



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Marketing digital y posicionamiento en los consumidores de una
pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTORES:

Cabrera Marquez, Harold Steven (orcid.org/0000-0002-5504-3249)

Cabrera Sevillano, Joselyn Estephany (orcid.org/0000-0001-8724-0215)

ASESOR:

Mg. Rios Incio, Felipe Anderson (orcid.org/0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

En primer lugar a Dios, a mi madre Gladys A. Sevillano en el cielo y a mi padre Jorge L. Cabrera en la distancia. A mis hermanas Yuli, Melissa, Fiorella y Devora, por su compañerismo y amor infinito, a mis sobrinos, y a todos aquellos que apoyaron de inicio a fin mi camino hacia la vida profesional.

Joselyn Estephany Cabrera Sevillano

La presente investigación va dedicada en primer lugar a Dios, por no permitirme vencer y nunca abandonarme en los momentos más difícil de mi vida, también a mis padres que estuvieron apoyándome en todo momento, a quienes amo con toda el alma y por quienes sigo de pie luchando, cumpliendo mis metas y por último a todas las personas que estuvieron a mi lado cuando más los necesitaba.

Harold Steven Cabrera Márquez.

Agradecimiento

Agradecemos a los docentes por ser nuestra guía en cada avance de esta investigación e impulsarnos a seguir en el camino, a nuestra pareja de tesis que siempre estuvo ahí, en cada avance y dificultad apoyando nuestro trabajo, y a la universidad por seguir formando profesionales con ganas de seguir adelante.

Índice de contenidos

Contenido

| | |
|--|-----------|
| Dedicatoria | i |
| Agradecimiento | ii |
| Índice de contenidos | iii |
| RESUMEN | iv |
| ABSTRACT | v |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 10 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 10 |
| 3.2. Variables y Operacionalización | 10 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 10 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 11 |
| 3.5. Procedimientos | 11 |
| 3.6. Método de análisis de la información | 12 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 12 |
| IV. RESULTADOS | 13 |
| V. DISCUSIÓN..... | 22 |
| VI. CONCLUSIONES | 27 |
| VII. RECOMENDACIONES | 28 |
| REFERENCIAS..... | 29 |
| ANEXOS | 34 |

RESUMEN

La presente investigación buscó determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores alto, Chimbote 2021; teniendo en cuenta la frecuencia del uso de redes sociales y su eficacia en la misma. En ese sentido, el estudio se sostuvo en dos teorías: la teoría de la era digital y el conectivismo, para la variable marketing digital, y la teoría del posicionamiento, para la variable posicionamiento. Se desarrolló una metodología de diseño no experimental - correlacional de corte transversal, con un enfoque cuantitativo; la población se enfocó en 800 clientes potenciales económicamente activos entre 25 y 45 años de edad y consta con una muestra no probabilística de 100 personas. Se utilizó la encuesta como técnica y un cuestionario de 22 ítems, validada por tres juicios de expertos respectivamente. En resultados se encontró que el análisis de spearman arrojó un valor de 0.779 y una significancia de 0,00. Finalmente, se concluyó la hipótesis general de investigación, si existe una relación significativa, positiva y moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

Palabras clave: Marketing digital, Posicionamiento, consumidores, mype.

ABSTRACT

This research sought to determine the relationship between digital marketing and consumer positioning of a pastry shop in the town of Miraflores Alto, Chimbote 2021; taking into account the frequency of use of social networks and its effectiveness in it. In this sense, the study was based on two theories: the theory of the digital age and connectivism, for the digital marketing variable, and the positioning theory, for the positioning variable. A non-experimental-correlational cross-sectional design methodology was developed, with a quantitative approach; the population focused on 800 economically active potential clients between the ages of 25 and 45 and consists of a non-probabilistic sample of 100 people. The survey was carried out as a technique and a 22-item questionnaire, validated by three expert judgments respectively. In results, it was found that the spearman analysis yielded a value of 0.779 and a significance of 0.00. Finally, the general research hypothesis was concluded, if there is a significant, positive and moderate relationship between digital marketing and the positioning of a bakery in the town of Miraflores Alto, Chimbote 2021.

keywords: digital marketing, positioning, consumers, mypes

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo las empresas han empleado múltiples formas para hacerse conocidas, desde los métodos tradicionales del pasado hasta hoy con la aparición del internet. Esta tecnología no solo es recomendable, sino que ha obligado a dirigir la inversión de las personas en el marketing digital, con el fin de que las empresas crezcan de manera viable en el plazo de un corto tiempo, ya que este sistema tiene una capacidad impresionante para llegar a clientes que se encuentran incluso fuera del país.

Este cambio radical de estrategias de marketing digital es tanto para personas con negocios como para consumidores que solo quieren adquirir productos o servicios. La revolución de esta nueva era digital ha cambiado el pensar de las personas, de su interacción con los humanos, el tipo de comunicación que emplean, e incluso la forma de cómo comercializan sus productos en el mercado actual.

Las empresas del mundo aplican el marketing digital para ejecutar estrategias que permiten comercializar a través de medios digitales, las cuales les ofrecen inmediatez, irrupción en las redes sociales y herramientas que ayudan a hacer mediciones reales de los mensajes que estos ofrecen al mundo.

En Latinoamérica utilizan el marketing digital para emitir mensajes con diferentes fines, la cual la más importante de todas es generar ventas, y muy seguido de ello contribuir con la responsabilidad social incluyendo todos los espacios relevantes donde su público interactúa, manteniendo así el posicionamiento de la organización.

En el Perú, el marketing digital es utilizado para atraer y retener clientes, en este sentido, los especialistas en esta rama coinciden que esta responsabilidad requiere de una amplia visión estratégica. Este tipo de marketing es tan versátil y necesario que las empresas empiezan a programar estrategias digitales para intentar sobresalir del mercado peruano, permitiendo que una empresa se pueda diferenciar de su competencia.

En Chimbote, existen muchos negocios que aplican el marketing digital para incrementar ventas y mantener un posicionamiento entre marca y consumidor,

estableciendo una fiel relación con las conductas digitales de los consumidores. Este es el caso del rubro de pastelería, mismas que se han ido posicionando en la mente de los consumidores Chimbotanos debido a que han sabido aprovechar las diversas herramientas y estrategias que brinda el marketing digital para el crecimiento de marcas de este rubro.

El estudio de esta investigación se ha enfocado en las estrategias que utilizan las empresas del rubro de pastelería a través del marketing digital y como esta misma herramienta ha influido en el posicionamiento de sus marcas. Asimismo, nuestro panorama de estudio se realizó en la ciudad de Chimbote, específicamente en las redes sociales de una pastelería ubicada en el centro poblado Miraflores alto; empresa dedicada a la pastelería, repostería y catering artesanal, donde los trabajos están a cargo de un personal vigente integrado por: 1 Pastry chef (repostero), 1 ayudante de cocina, 2 repartidores de servicio a delivery y 1 community manager. Cabe resaltar que la empresa también cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y whatsapp, plataformas digitales donde se lleva a cabo gran parte del trabajo comunicacional de la marca. Cabe resaltar que la empresa tiene 4 años y medio de antigüedad en el mercado, tiempo en el que ha ido mejorando la línea gráfica para la creación de sus contenidos.

La siguiente investigación responde a la interrogante: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una Mype del rubro de pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021?, en la cual para obtener resultados se aplicó a la encuesta como técnica, cuestionario que consta de 22 interrogantes con relación a las variables.

Asimismo, este estudio encontró una justificación teórica que sirvió para corroborar los estudios existentes sobre el marketing digital en relación al posicionamiento de los consumidores, aplicando el uso de dos teorías, teoría de la era digital y el conectivismo, que se refiere al aprendizaje de la era digital, la cual busca explicar el uso de herramientas en línea para aprender nuevas técnicas digitales; y la teoría del posicionamiento, que se refiere al estudio de la interacción de los entornos virtuales, con relación a las narraciones de cada contenido que utiliza el marketing, construyendo y configurando acciones de una persona. Además, este trabajo de investigación se justifica en la práctica, porque

presentó aspectos favorables para su fortalecimiento y aspectos desfavorables para su corrección, porque fue una base para desarrollar ideas y proponer mejoras de conocimiento e información sobre del marketing digital y su posicionamiento; todo esto mediante un cuestionario en escala de Likert, la cual recolectó información sobre comunicación, promoción, publicidad, comercialización, poder en la mente, escalas mentales y poder del nombre (de la marca), en cada uno de los participantes. Por último, se abordó una justificación metodológica, ya que contó con un enfoque cuantitativo, donde se elaboró una encuesta para la recolección de datos, la cual sirve como soporte para futuras investigaciones.

Por ello, se presentó el objetivo general del estudio: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una Mype del rubro de pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021; de igual manera, los objetivos específicos: Medir el nivel del marketing digital en los consumidores, Medir el nivel de posicionamiento en los consumidores, establecer la relación que existe entre el marketing digital y el poder de la mente del posicionamiento, establecer la relación que existe entre el marketing digital y las escalas mentales del posicionamiento y determinar la relación que existe entre el marketing digital y el poder del nombre (de la mype) respecto al posicionamiento.

A la vez, se planteó su hipótesis general: existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021, así también se planteó una hipótesis nula: no existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Este trabajo de investigación tuvo como soporte otros trabajos previos relacionados al tema de estudio. A nivel nacional, Horna (2017), buscó analizar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de los consumidores del rubro de pastelerías en la ciudad de Trujillo; esta investigación constó con un diseño no experimental, correlacional - transversal; y su muestra de estudio fueron clientes potenciales económicamente activo entre 25 y 45 años de edad, de un total de 98 916 habitantes según el INEI. Finalmente, se llegó a la conclusión de que la hipótesis general de estudio, tiene una relación significativa, positiva, y moderada entre ambas variables.

Asimismo, Castillo (2019), conservó el propósito de analizar la estrecha relación entre el posicionamiento y el marketing digital de un centro de informática y de sistemas ubicado en una Universidad de Chiclayo, 2018. En su metodología aplicó un enfoque cuantitativo, donde su muestra fue el total de 138 participantes de dicha universidad. Se aplicaron dos cuestionarios, uno referido a marketing digital y otro referido al posicionamiento. Finalmente en los resultados se pudo señalar que existe una reciprocidad correlativa bastante elevada entre ambas variables, por lo que se determinó que existía una dependencia positiva y directa, así mismo se concluyó que el marketing digital expone 24.9% del posicionamiento del Centro de Informática y Sistemas.

Igualmente, Rosas (2019), planteó incrementar el uso del marketing digital de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Ésta investigación fue descriptiva y propositiva, Su muestra fue de 384 habitantes de 25 a 64 años, de 612,908 personas totales en su población; la técnica a utilizar fue la encuesta, y su instrumento fue el cuestionario. La conclusión fue que el marketing digital de la empresa era escaso e insuficiente. De esta manera se propuso un plan de marketing digital para que la empresa se pueda encaminar y contribuir a mejorar su uso significativamente, empezando por el implemento de redes sociales, página web y etc.

También, Magda (2019), sostuvo el objetivo de comprobar la relación existente entre el posicionamiento de Corona E.I.R.L y su marketing digital; empresa ubicada en San Martín de Porres en el año 2019. Su población se conformaba

por 50 clientes, y se efectuó una muestra censal. Para recopilar datos se aplicó la encuesta, y se empleó un cuestionario de 17 preguntas. El estudio se realizó mediante un método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, y se utilizó un descriptivo correlacional. Por último, se concluyó el posicionamiento de Corona E.I.R.L, tiene una amplia y estrecha correlación respecto al marketing digital de la empresa.

Además, Flores y Vial (2020), Sostuvieron determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento en Marcial Tacos & Enchiladas, empresa ubicada en San Juan de Lurigancho. Su población contó con 6000 clientes y su muestra fue probabilístico sistemático, 173 clientes potenciales. Utilizaron dos instrumentos con escala de Likert. Concluyendo se definió que si existe relación entre web y posicionamiento.

En el ámbito internacional, Carreño (2019), presentó un artículo en el que expuso a diferentes autores y conceptos que identificaron a las estrategias como estrategias viables para el posicionamiento de una marca, siempre y cuando sea mediante el aumento de la participación de clientes en el mercado. Sin embargo, en dicho artículo se expuso también que para identificar a las estrategias adecuadas, era necesario conocer el contexto tanto interno como externo de las mypes, solo de esa manera se podía generar una propuesta de mayor viabilidad dentro del marketing digital.

Del mismo modo, Ochoa, et al. (2020), buscaron observar los efectos del marketing digital empresarial como mecanismo para solucionar problemáticas que rompan la brecha digital en las empresas, esto referido a la diferencia socioeconómica entre comunidades que cuentan con acceso a tecnologías de información y comunicación, y aquellas que no. Para la recopilación de los datos se empleó el análisis exploratorio, descriptivo y comparativo de estudios sobre la relación entre el marketing digital empresarial y el rendimiento obtenido en base su desarrollo, es decir, referido al compromiso de los trabajadores, el posicionamiento de marca, la satisfacción del cliente y el rendimiento financiero de la empresa. Luego del análisis, los resultados demostraron que a pesar de las grandes diferencias que existían, ambas empresas serían beneficiadas con el aumento en sus ventas y en su posicionamiento dentro del mercado internacional.

De esta manera, Troya et al., (2019), cuyo estudio tuvo como fin plantear nuevas técnicas de marketing en empresas de Ecuador y mostrar la evolución de la tecnología (ayudando así a las empresas a tener nuevos métodos y técnicas a través del marketing digital y mostrar sus servicios o productos de manera diferente), optaron por un método mixto para evaluar por un lado la inversión de las empresas ecuatorianas en las TIC'S y de qué manera influye en las PYMES, y por otro lado evaluar de manera Cualitativa las características que permite que el público relacionarse con ellas, siendo un 67.7% de empresas ecuatorianas que apostaron en la inversión de TIC'S. Concluyendo finalmente que las empresas ecuatorianas hacían uso y apostaban en implementar en las TIC'S para poder brindar a sus usuarios servicio de calidad y también para poder posicionarse en el mercado obteniendo de la misma forma una rentabilidad mayor, afirmando también que las empresas ecuatorianas dentro del marketing digital para poder potenciar sus servicios hacían uso de las redes sociales.

Al mismo tiempo, Arellano et al. (2018), Dicha investigación se basa en la relación de las finanzas de las PYMES y el Marketing digital

, comentaron que los usuarios cada vez son más exigentes debido al uso de las nuevas tecnologías digitales ya que este les permite tener mayor información que encuentran fácilmente en internet, el marketing digital es usado como un medio para obtener ventajas competitivas frente a un objetivo sin embargo para que este pueda funcionar correctamente hay que tener en cuenta las 4Ps, la metodología usada en este estudio fue de carácter bibliográfico, con la conclusión de que las PYMES deberían tener presencia digital para lograr así un crecimiento de su negocio.

Por último, Navarro (2020), en su investigación indaga conocer el impacto de las nuevas tecnologías – Marketing Digital en Jalisco ya que esto contribuyó a que las empresas tengan un mayor alcance de mercado basándose en tres empresas de embutidos, realizándose con un enfoque mixto donde la encuesta fue uno de sus instrumentos de recolección de datos con un muestreo no probabilístico, dándole resultado que implementar el marketing digital es una herramienta valiosa para ampliar su mercado y así poder lograr un mejor posicionamiento; ya

que anteriormente no conseguían un alcance mayor porque tenían un método de publicidad tradicional, sin embargo con el estudio y según los resultados que se obtuvo fue de 85.5% que afirman que las empresas deben hacer uso del marketing digital.

Además, para la realización de este estudio se establecieron dos variables:

La primera: Marketing Digital, que es una de las herramientas más necesarias y utilizadas por las Mypes en la actualidad, y que por lo general va referido a diferentes técnicas comerciales centradas en conseguir futuros clientes potenciales mediante el uso de las tecnologías; gracias al Marketing Digital contamos con una amplia gama de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia que se puede aplicar en diferentes marcas que utilizan el internet como fuente principal de promoción y comercialización; a este tipo de marketing moderno también se le llama Marketing de Internet, por los procesos que utiliza para llegar a su target y los parámetros de efectividad que van orientados al consumidor actual (Correa y Correa, 2016).

Para ésta variable se utilizó diversas dimensiones de medición, las cuales para este trabajo de investigación se ha tomado en cuenta: La comunicación, definida como proceso mediante dos personas se comunican a través de un mensaje y en la cual se espera respuesta por una de las partes, ya sea a través de una opinión, una actividad o una conducta (Torres, 2020).

También, Philip (1980), en el libro titulado “Fundamentos de Marketing”, precisó a la publicidad como presentación y promoción pagada, ya sea de ideas, bienes o servicios; la cual facilita el uso expreso del producto o servicio mediante distintos flujos de comunicación digital. (Thompson, 2020)

De la misma manera está la comercialización. Hernández (2007), definió a la comercialización como un desarrollo científico que se caracteriza con la naturaleza de su alcance, señaló también que ésta es una estrategia que emplea el uso de la psicología humana y representa un conjunto de normas que ayudan al desarrollo y crecimiento de una empresa, tomando en cuenta el momento, la ubicación geográfica y la estrategia de comercialización (Rizo et al, 2017).

La última dimensión del marketing digital que se consideró para este estudio es la promoción; tiene como objetivo promover y divulgar, ya sea productos, bienes, servicios o ideas, con el fin de que el público conozca y sea persuadido al acto de compra o consumo (S, 2018).

La segunda variable de estudio: El posicionamiento. Trout (1997), prescribió que es la percepción inicial que tiene una persona acerca de un producto, servicio, etc. de una organización. No se refiere al producto o lo que fuera que se quiere comercializar, sino a lo que puede hacer la percepción en la mente de los consumidores potenciales. (Cárdenas, 2019).

Así también, la variable posicionamiento tiene algunas dimensiones para la realización de este estudio, la primera es: El poder en la mente, considerada como un enfoque que busca encontrar la mente del consumidor mediante la publicidad, haciendo que las empresas se acerquen con determinadas estrategias (Ries y Trout, 2005).

Las escalas mentales es otra dimensión del posicionamiento; Ries y Trout (2005), aquí lo que va a permitir el acercamiento al producto son los elementos del mismo, se mide el alcance para ayudar a que los objetivos de comunicación se cumplan. De acuerdo a la variedad de productos, los consumidores han aprendido a ordenarlos de acuerdo a sus necesidades y de acuerdo a la relación que crea su mente entre necesidad y marca. En esta dimensión el cliente mentaliza el alcance del producto, por lo tanto, se dice que es necesario tener como prioridad al consumidor (Flores, 2019).

Finalmente, Ries y Trout (2005), en cuanto al poder del nombre, señala que el calificativo que las personas le dan al producto a través del nombre es lo más importante, ya que de eso depende mucho la decisión de compra del mercado. Por ello explica que saber elegir el nombre de un producto es fundamental para poder ingresar al mercado y lograr excelentes resultados, se debe crear una conexión emocional entre consumidor y marca, de esta manera el cliente permanece fiel al elegir nuestros productos (Flores, 2019).

Por otro lado, la sostenibilidad de una empresa en redes sociales se enfoca en llegar a los usuarios por medio de herramientas aptas para difundir información y que aumenten el prestigio de la empresa frente a la competencia. Hoy en día

las plataformas digitales más conocidas como redes sociales, han logrado ser el medio de comunicación de máxima excelencia. La audiencia recibe información y cuando está información transmitida tiene un amplio alcance, la visibilidad del mensaje aumenta razonablemente con el posicionamiento (Romero et al, 2018).

Por todo lo anterior, ésta investigación está basada en la teoría de la era digital y el conectivismo. (Siemens, 2004), El conectivismo se refiere a la teoría del aprendizaje de la era digital, la cual busca explicar de qué manera los estudiantes hacen uso de las herramientas en línea para aprender nuevas técnicas digitales. El aporte más importante de esta teoría es que, el conectivismo explica que el factor principal de los medios digitales está en la distribución de conocimientos y en el interés de los estudiantes para saber encontrar los recursos para sus propios aprendizajes.

Paralelamente, la teoría del posicionamiento estudia la interacción de los entornos virtuales y esto sucede por dos motivos. El primero, porque toda interacción es narrativa; y el segundo, porque toda interacción es cambiante. Estas dos razones de estudio son los ejes de la teoría del posicionamiento. Por un lado, las personas en interacción; y por el otro, las narraciones que construyen esa dinámica. Ambos soportes le dan coherencia, ya que las narraciones construyen y configuran acciones de una persona, así las participaciones de los miembros tengan distintas ubicaciones. La contribución más relevante de la teoría del posicionamiento, explica que lo más importante en la teoría es la interacción que hay entre las personas y la marca, esto indica que la opinión que obtiene esa persona correspondiente a la narrativa de la marca es intangible para ella y para los demás que hayan participado en la misma interacción.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Aplicada (CONCYTEC 2018), y de enfoque cuantitativo.

Diseño de investigación: Se desarrolló un diseño no experimental de corte transversal y nivel de investigación correlacional, puesto que se realizó un análisis para determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento en los consumidores de una pastelería en Chimbote 2021.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing digital: La cual se ha definido como una de las herramientas más necesarias y utilizadas por las Mypes en la actualidad, que por lo general va referido a diferentes técnicas comerciales centradas en conseguir futuros clientes potenciales mediante el uso de las nuevas tecnologías (Correa y Correa 2016).

Así mismo, para ésta variable se estableció las siguientes dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización

Variable 2: Posicionamiento: Según Metzger (2007). El posicionamiento termina siendo una posición en la mente de los consumidores de un mercado objetivo, con respecto a sus productos y servicios y a la vez a su competencia.

También para esta variable se han establecido sus propias dimensiones: Poder de la mente, Escalas mentales y Poder del nombre.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población está conformada por 800 clientes potenciales económicamente activos entre 25 y 45 años de edad y consta con una muestra no probabilística de 100 personas que radican a los alrededores

de la pastelería ubicada en el centro poblado Miraflores Alto. El tamaño de la muestra se eligió de manera aleatoria, ya que las técnicas de tipo no probabilísticas dependen de ciertas características, criterios, etc. que él investigador considere, a pesar que los resultados pueden ser poco confiables, es decir, que no den certeza que cada sujeto a estudio represente a dicha población (Otzen y Manterola 2017).

| Criterios de inclusión | Criterios de exclusión |
|--|---|
| Habitantes del centro poblado Miraflores que conocen la pastelería | Habitantes del centro poblado Miraflores que no conocen la pastelería |

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó una encuesta, la cual sirvió para la recolección de datos y para conocer la opinión de los participantes del estudio respecto a la problemática. López y Fachelli (2016) señalan que, la encuesta es la primera instancia en la investigación social para la recolección de datos, ya que tiene como finalidad una manera sistemática de obtener información, en la que para el recojo de datos, se realiza un cuestionario (instrumento de medición) plasmado en un cuadro de registro que obtienen preguntas respecto a un tema, y se administra a la muestra (anónima) de la investigación.

De este modo el instrumento que se utilizó fue el cuestionario y constó de veintidós preguntas que fueron medidas en escala de Likert.

3.5. Procedimientos

Para elegir la técnica de recolección de datos se analizó el tipo de variable y la precisión que se deseaba alcanzar, por lo tanto, se realizó un cuestionario virtual en la plataforma Google Forms.

Previamente, la técnica de estudio pasó por tres etapas: 1) Preparación de diseño, 2) Búsqueda de una población para segmentar la muestra, 3) Administración de encuestas.

La elaboración de base de datos y su procedimiento se realizó mediante el programa SPSS.

3.6. Método de análisis de la información

Para obtener información relevante e identificar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento, se utilizó el método correlacional de Spearman.

Para la interpretación de los datos obtenidos se aplicó la estadística descriptiva y la estadística inferencial, haciendo uso del programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences), donde se tabularon y analizaron los resultados.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se puede destacar a la honestidad como principal principio ético de un comunicador, no se modificó el fondo de cada contenido encontrado, por el contrario se mantuvo la esencia del mensaje de cada autor señalado en las referencias, lo que hace a la investigación, un trabajo responsable y serio. Asimismo, se mantuvo la originalidad en todo momento, quiere decir que no existe plagio de acuerdo a los recursos que se utilizó; los instrumentos se aplicaron con ayuda de la tecnología, se respetaron los resultados obtenidos ya que se quiere encontrar una respuesta objetiva a nuestra interrogante, por último, se puede dar fe de todo lo anterior con el porcentaje obtenido en el programa Turnitin.

IV. RESULTADOS

NIVEL DE MARKETING DIGITAL EN LOS CONSUMIDORES DE UNA PASTERERÍA DEL CENTRO POBLADO MIRAFLORES ALTO, CHIMBOTE 2021.

En la tabla 4, se realizó el análisis descriptivo para conocer el Marketing digital en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto.

Tabla 4

Nivel de Marketing digital en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

| Niveles | N° de consumidores | Porcentajes |
|---------|--------------------|-------------|
| Bajo | 6 | 6,0% |
| Medio | 8 | 8,0% |
| Alto | 86 | 86,0% |
| Total | 100 | 100% |

Nota: Información recolectada de los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

Interpretación: Según la tabla 4, encontramos que el 6% de los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto Chimbote, tienen un nivel de marketing digital bajo, mientras que el 8% un nivel medio y por último el 86% de consumidores presentan un nivel alto; por lo tanto, se puede decir que el marketing digital que posee la pastelería tiene un alcance de efectividad alta, por consiguiente, la demanda de su producto aumentaría.

En la tabla 5, se realizó el análisis descriptivo para conocer el posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

Tabla 5

Nivel de posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

| Niveles | N° de consumidores | Porcentajes |
|---------|--------------------|-------------|
| Bajo | 5 | 5,0% |
| Medio | 4 | 4,0% |
| Alto | 91 | 91,0% |
| Total | 100 | 100% |

Nota: Información recolectada de los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

Interpretación: Según la tabla 5, el 5% de los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote, tienen un nivel bajo, mientras que el 4% un nivel medio y por último el 91% presenta un nivel de posicionamiento alto; por lo tanto, podemos decir que los consumidores de la pastelería tienen una mayor preferencia hacia ello.

En la tabla 6, se realizó el análisis descriptivo para conocer las dimensiones poder en la mente, escalas mentales, y poder del nombre de la variable posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

Tabla 6.

Nivel de las dimensiones de la variable posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

| Dimensión | Niveles | N° de consumidores | Porcentajes |
|-------------------|---------|--------------------|-------------|
| Poder de la mente | Bajo | 5 | 5,0% |
| | Medio | 4 | 4,0% |
| | Alto | 91 | 91,0% |
| | Total | 100 | 100% |
| Escalas mentales | Bajo | 5 | 5,0% |
| | Medio | 5 | 4,0% |
| | Alto | 90 | 91,0% |
| | Total | 100 | 100% |
| Poder del nombre | Bajo | 1 | 5,0% |
| | Medio | 17 | 4,0% |
| | Alto | 82 | 91,0% |
| | Total | 100 | 100% |

Nota: Información recolectada de los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la tabla 6, encontramos que:

- En la dimensión “Poder de la mente”, el 5% de consumidores, tienen un nivel bajo, mientras que el 4% un nivel medio, y por último el 91% presentan un nivel alto.
- Por otro lado, en la dimensión “Escalas mentales”, el 5% de los consumidores presentan nivel bajo, contrario al otro 5% con un nivel medio, y por último el 90% un nivel alto.

- Finalmente, en la dimensión “Poder del nombre”, solo el 1% de consumidores, tienen un nivel bajo, el 17% presentan un nivel medio, a diferencia del 82% con un nivel alto, por lo tanto, podemos decir que, de las tres dimensiones mencionadas con anterioridad, la dimensión “Poder de la mente” es la que ocupa un mayor porcentaje de consumidores en niveles altos, siendo esta la más resaltante a partir de los datos conseguidos.

En la tabla 7, se realizó el análisis de la prueba de normalidad según marketing digital y el posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

Tabla 7.

Prueba de normalidad según marketing digital y el posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

Prueba de hipótesis:

H₀: Los datos provienen de una distribución normal. Si el P - Valor $\geq \alpha$

H₁: Los datos no provienen de una distribución normal. Si el P - Valor $< \alpha$

Estadístico de prueba:

Pruebas de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Marketing digital | 0.212 | 100 | 0.000 | 0.724 | 100 | 0.000 |
| Posicionamiento | 0.216 | 100 | 0.000 | 0.704 | 100 | 0.000 |

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Por lo tanto: Establecimiento de la significancia (5%): $\alpha = 0,05$.

Selección de estadístico de prueba: Como el valor de significancia de Kolmogorov-Smirnov son menores al 5% ($p < 0.05$), demostrando que trabajaremos con las pruebas no paramétricas, utilizando la correlación de Spearman.

En la tabla 8, se realizó el análisis del coeficiente de correlación de Spearman entre el marketing digital y el posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

Tabla 8

Análisis mediante el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

| | | Marketing digital | Posicionamiento |
|-------------------|-------------------------|-------------------|-----------------|
| Marketing digital | Correlación de Spearman | 1,000 | ,779** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 100 | 100 |
| Posicionamiento | Correlación de Spearman | ,779** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 100 | 100 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Nota: Información recolectada de los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

Interpretación: Según el análisis de correlación (Rho) de Spearman, debido a la normalidad de las variables de estudio, se ha encontrado que el valor es de 0.779**, cuyo resultado indica que existe una correlación positiva de nivel muy alta entre marketing digital y posicionamiento.

Con respecto a la significancia encontramos que salió $p = 0,000$ demostrando que el valor de $p < 0.05$; lo que nos permite afirmar que la relación es significativa, por consiguiente, existe una relación directa muy alta entre marketing digital y posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021

En la tabla 9, se realizó el análisis del coeficiente de correlación de Spearman entre el análisis del marketing digital y la dimensión poder en la mente de la variable posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

Tabla 9

Análisis mediante el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre el marketing digital y la dimensión poder en la mente de la variable posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

| | | Marketing digital | Poder en la mente |
|-------------------|-------------------------|-------------------|-------------------|
| Marketing digital | Correlación de Spearman | 1,000 | ,733** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 100 | 100 |
| Poder en la mente | Correlación de Spearman | ,733** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 100 | 100 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Nota: Información recolectada de los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

Interpretación: Según el análisis de correlación (Rho) de Spearman, debido a la normalidad de las variables de estudio, se ha encontrado que el valor es de 0.733**, cuyo resultado indica que existe una correlación positiva de nivel alta entre marketing digital y la dimensión poder en la mente.

Con respecto a la significancia encontramos que salió $p = 0,000$ demostrando que el valor de $p < 0.05$; lo que nos permite afirmar que la relación es significativa, por consiguiente, existe una relación directa alta entre marketing digital y la dimensión poder en la mente de la variable posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021

En la tabla 10, se realizó el análisis del coeficiente de correlación de Spearman entre el análisis del marketing digital y la dimensión escalas mentales de la variable posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

Tabla 10

Análisis mediante el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre el marketing digital y la dimensión escalas mentales de la variable posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

| | | Marketing digital | Escalas mentales |
|-------------------|-------------------------|-------------------|------------------|
| Marketing digital | Correlación de Spearman | 1,000 | ,781** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 100 | 100 |
| Escalas mentales | Correlación de Spearman | ,781** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 100 | 100 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Nota: Información recolectada de los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

Interpretación: Según el análisis de correlación (Rho) de Spearman, debido a la normalidad de las variables de estudio, se ha encontrado que el valor es de 0.781**, cuyo resultado indica que existe una correlación positiva de nivel muy alta entre marketing digital y la dimensión escalas mentales.

Con respecto a la significancia encontramos que salió $p = 0,000$ demostrando que el valor de $p < 0.05$; lo que nos permite afirmar que la relación es significativa, por consiguiente, existe una relación directa muy alta entre marketing digital y la dimensión escalas mentales de la variable posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

En la tabla 11, se realizó el análisis del coeficiente de correlación de Spearman entre el análisis del marketing digital y la dimensión poder del nombre de la variable posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

Tabla 11

Análisis mediante el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre el marketing digital y la dimensión Poder del nombre de la variable posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

| | | Marketing digital | Poder del nombre |
|-------------------|-------------------------|-------------------|------------------|
| Marketing digital | Correlación de Spearman | 1,000 | ,472** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 100 | 100 |
| Poder del nombre | Correlación de Spearman | ,472** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |

| | | |
|---|-----|-----|
| N | 100 | 100 |
|---|-----|-----|

****.** *La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)*

Nota: Información recolectada de los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

Interpretación: Según el análisis de correlación (Rho) de Spearman, debido a la normalidad de las variables de estudio, se ha encontrado que el valor es de 0.472**, cuyo resultado indica que existe una correlación positiva de nivel moderado entre marketing digital y la dimensión poder del nombre.

Con respecto a la significancia encontramos que salió $p = 0,000$ demostrando que el valor de $p < 0.05$; lo que nos permite afirmar que la relación es significativa, por consiguiente, existe una relación directa moderada entre marketing digital y la dimensión poder del nombre de la variable posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

V. DISCUSIÓN

SEGÚN LOS ANÁLISIS ESTADÍSTICOS CORRELACIONALES RESPECTO AL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE UNA PASTERERÍA DEL CENTRO POBLADO MIRAFLORES ALTO CHIMBOTE 2021, SE ENCONTRÓ LOS SIGUIENTES PUNTOS IMPORTANTES:

Con relación a la tabla 4, se encontró que del 100% de los consumidores, respecto al marketing digital, la mayoría, el 86% ubicaron un nivel alto, y como mínimo tan sólo el 6% y el 8% muestran un nivel bajo como medio; por ende, el marketing digital que posee y aplica la pastelería tiene un alcance de efectividad alta.

Así pues, se halla similitud con la investigación realizada por Ochoa et al, (2020). Quienes buscaron observar los efectos del marketing digital empresarial como mecanismo para solucionar problemáticas que rompan la brecha digital en las empresas, esto referido a la diferencia socioeconómica entre comunidades que cuentan con acceso a tecnologías de información y comunicación, y aquellas que no, observando la relación entre marketing digital y el rendimiento obtenido en base al desarrollo empresarial, demostrando que a pesar de las diferencias tecnológicas, las empresas de una forma u otra han de ser beneficiadas en el aumento de sus ventas y posicionamiento en el mercado internacional; en efecto, el marketing digital es una herramienta poderosa, la cual es de mucha ayuda para que las empresas puedan posicionar su marca personal en el mercado, siendo el caso del presente estudio desarrollo, donde se puede evidenciar que la mayoría de consumidores, un 86% ubican el marketing digital utilizado por la pastelería como alta, por ende, esto genera resultados positivos para la marca, llegando inclusive a posicionarla en el mercado de este rubro.

Igualmente, se coincide con el estudio de Navarro (2020), quien en su investigación busca conocer el impacto de las nuevas tecnologías – Marketing Digital en Jalisco ya que esto contribuye a que las empresas

tengan un mayor alcance de mercado basándose en 3 empresas de embutidos, obteniendo como resultado que, la implementación del marketing digital es una estrategia valiosa para poder ampliar su mercado y lograr un mejor posicionamiento de marca, anteriormente las empresas de dicha investigación no conseguían un alcance mayor porque tenían un método de publicidad tradicional, sin embargo con el estudio y según los resultados que obtuvo fue del 85.5% que afirman que las empresas deben hacer uso del marketing digital; en definitiva, el estudio de Navarro, (2020). nos muestra el impacto que tuvo el marketing digital en las 3 empresas, por lo cual la mayoría de participantes afirmaron que se debe hacer uso de dicha herramienta para beneficio empresarial, de tal forma, en los resultados extraídos en la presente estudio, un porcentaje alto de consumidores afirmaron que existe un alto marketing digital en la pastelería, por lo cual los beneficios que trae consigo están presentes.

En cuanto a la tabla 5, hallamos que del 100% de los consumidores, en su mayoría el 91%, consideran un posicionamiento de un nivel alto, y como minoría tan sólo el 5%, el 4% nivel bajo y medio respectivamente; esto demuestra, que el posicionamiento de la pastelería es particularmente claro y preciso hacia sus consumidores, obteniendo así una mayor preferencia. Con respecto a la investigación de Carreño (2019), para diferentes autores existen conceptos que identifican a las estrategias como viables para el posicionamiento de una marca, siempre y cuando sea mediante el aumento de la participación de clientes en el mercado; sin embargo, para identificar a las estrategias adecuadas, es necesario conocer el contexto tanto interno como externo de las pymes, solo de esa manera se puede generar una propuesta de mayor viabilidad dentro del marketing digital; por lo tanto, al realizar una comparación, observamos que el 91% de consumidores consideran de nivel alto el posicionamiento de la pastelería, comprobando que las estrategias utilizadas por dicha empresa han generado resultados positivos, resaltando la importancia de elección y aplicación de estrategias para un buen marketing digital.

En cuanto, a los datos conseguidos en la tabla 6, encontramos que del 100% de los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores

Alto, Chimbote, la dimensión “Poder de la mente” el 91% muestran un nivel alto; en la dimensión “Escalas mentales” el 90% un nivel alto; y finalmente, en la dimensión “Poder del nombre” el 82% nivel alto; de tal forma, que en la primera dimensión “Poder de la mente” ocupa un mayor porcentaje de consumidores en niveles altos, siendo esta la más resaltante a partir de los datos conseguidos.

Por lo tanto, la dimensión poder en la mente, se define como un enfoque que se encuentra en la búsqueda directa de la mente de los consumidores a través de diferentes tipos de publicidad, permitiendo el acercamiento de la empresa mediante sus variadas estrategias de marketing (Ríes y Trout, 2005), lo que nos demuestra que la publicidad empleada por la pastelería es efectiva y llega de manera directa a sus consumidores, siendo demostrada con un 91% ubicado en nivel alto; en cuanto, a la dimensión de escalas mentales, se conceptualiza como el acercamiento a los productos dependiendo de las necesidades, alcance, y la marca de preferencia del consumidor, siendo vital tener como prioridad al consumidor (Flores, 2019), en efecto, los resultados hallados en la presente investigación demuestran, una vez más, que la mayoría de consumidores, un 90%, ocuparon niveles altos, en pocas palabras, la pastelería prioriza las diferentes necesidades que tiene el consumidor hacia su producto; por último, Ríes y Trout (2005), la dimensión poder del nombre, señala la importancia del nombre de la marca para ingresar al mercado que desee, puesto que tendrá cierto impacto y formará una relación con los consumidores cuando hagan mención de este, (Flores, 2019), así pues, los resultados adquiridos en esta investigación, el mayor porcentaje de consumidores, 82%, ubicaron el poder de nombre en un nivel alto, dicho de otro manera, el nombre que lleva la pastelería ha creado una conexión importante con sus consumidores, quienes ya la catalogan como algo que les viene a la mente de manera instantánea al mencionar su producto.

Finalmente, en cuanto a la estadística inferencial, se estableció que el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) el valor fue de 0.779**, la cual muestra que existe relación directa o positiva de nivel muy alta entre marketing digital y posicionamiento, y por otro lado, se halló una

significancia de $p = 0,000$ demostrando que el valor es menor que el nivel de significancia estándar del 5% ($p < 0.05$); esto permite afirmar una relación significativa entre marketing digital y posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.

De hecho, se halló similitud con el estudio de Horna, (2017), quien busca analizar el marketing digital en relación al posicionamiento de los consumidores de las MYPES del rubro de pastelerías en Trujillo; llegando a la conclusión de que dichas variables tienen una relación significativa, positiva, y moderada; del mismo modo, en la presente investigación los resultados arrojaron un $Rho = 0.779^{**}$, es decir, que existe una relación positiva, no obstante, el nivel varía a muy alta entre marketing digital y posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote.

De forma similar, se encuentra semejanza con el trabajo de investigación de Castillo (2019), quien tuvo el propósito de analizar la estrecha relación entre el posicionamiento de un centro de informática y sistemas y el marketing digital de una Universidad en Chiclayo, 2018, obteniendo un análisis en el que señala la existencia de una reciprocidad correlativa bastante elevada entre ambas variables, determinando que existía una dependencia positiva y directa, concluyendo que el marketing digital expone un 24.9% del posicionamiento que tiene el Centro de Informática y Sistemas, así pues, dicha investigación respalda el resultado obtenido a partir de la investigación realizada, en la cual se evidencia $Rho = 0.779^{**}$, es decir, una relación positiva pero de nivel muy alto, indicando que, al mostrar niveles altos de marketing digital, también se elevará el posicionamiento de la pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote.

De hecho, esta investigación es respaldada con el estudio desarrollo por Magda (2019), cuyo objetivo fue comprobar la relación existente entre el posicionamiento de Corona E.I.R.L y su marketing digital; empresa ubicada en San Martín de Porres en el año 2019, donde se concluyó que, ambas

variables tienen una amplia correlación; en definitiva, confirmando mucho más, los resultados hallados en el estudio.

Por último, se concuerda con los resultados obtenidos en Flores y Vial, (2020), quienes sostuvieron como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, empresa ubicada en San Juan de Lurigancho, donde se ultimó que sí existe relación entre web y posicionamiento; por lo tanto, se deja en claro que, el marketing digital como herramienta tecnológica es útil y necesaria para lograr posicionar las marcas de diferentes productos en los mercados, obteniendo la preferencias de los consumidores, mostrando así, la fuerte relación que existe entre ambas, tanto en el presente estudio, como en el de Flores y Vial.

VI. CONCLUSIONES

1. Sí existe una relación directa, positiva, significativa y moderada entre el marketing digital y el posicionamiento debido a que los consumidores responden positivamente a las estrategias que la empresa ha utilizado, es decir, la relación entre ambas llega a ser importante para que la empresa se sostenga.

2. Existe un buen nivel respecto a la aplicación del marketing digital, sin embargo, se analiza y concluye que aún falta mejorar algunos otros aspectos para que su nivel de marketing sea alto en su totalidad.

3. El nivel de posicionamiento de la empresa en los consumidores llega a ser elevado porque los consumidores tienen una preferencia alta por los productos que ofrece la pastelería; se entiende que la empresa se encuentra posicionada y a su vez el cliente se siente fidelizado con la marca.

4. El marketing digital y el poder del nombre tiene una relación positiva, dicho de otro modo, el nombre de la pastelería chimbotana cuenta con un nivel de notoriedad de la marca alta en la mente de sus consumidores; existe también la relación positiva entre el marketing digital y las escalas mentales, o sea, que la pastelería cuenta con un nivel alto de diferenciación respecto a su competencia, permitiéndole destacar y posicionarse en los consumidores; finalmente, la pastelería chimbotana mantiene un nivel de imagen alto en cuanto al reconocimiento de la marca, ya que existe una relación positiva entre marketing digital y el poder de la mente de los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

Las mypes hoy en día atraviesan por un cambio radical, el cual es emplear las herramientas digitales a sus negocios, por ello se recomienda a las mypes en general emplear una de las estrategias más utilizadas hoy en día que es el marketing digital para implementar y generar ventas y posicionamiento en este mundo actualmente tecnológico y de esta mantenerse el mercado.

Se recomienda a la Comunidad Universitaria sede Trujillo, promover el desarrollo de cursos electivos que generen un nuevo tipo de aprendizaje en base a herramientas digitales y profundizar en su uso y utilidad para que así el alumnado se sienta capaz de gestionar, analizar y corregir crisis, en empresas donde un comunicador no tiene mucho que ver como es el área de ventas y producción de productos.

Finalmente se recomienda a las MYPES del centro poblado de Miraflores alto, mantener esta herramienta como el marketing digital en un constante uso, no desistir ni disminuir la interacción con sus clientes puesto que hoy en día la fidelidad del cliente es muy efímera y al menor descuido, el posicionamiento de su marca en el mercado estaría en problemas por ende seguir ejecutando un buen marketing digital para paralelamente seguir estando posicionado.

REFERENCIAS

- Vega-Arellano, M., Romero-Rubio, A. y Guzmán-Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las mypes. *Revista de investigación en Tecnología de la Información RITI*, 6(12),100-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Bokkering, M., Guillaume, C., Sajdeh y Wald, D. (2017): *How Big Consumer Companies Can Fight Back*. The Boston Consulting Group. https://image-src.bcg.com/Images/BCG-How-Big-Consumer-Companies-Can-Fight-Back-Sep-2017_tcm9-169846.pdf
- Booth, A., Moht, N., y Peters, P. (2016). *The digital utility: New opportunities and challenges*. Global Editorial Services. <https://ipu.msu.edu/wp-content/uploads/2018/03/McKinsey-Digital-Utility-2016.pdf>
- Cárdenas Ruiz, V. (2019). *Estrategias de Comunicación y Marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRIC"*. [Tesis de pregrado,Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACI%c3%93N%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%e2%80%9cPROELE.pdf?sequence=1&idAllowed=y>
- Carreño, M. (2019). *Marketing digital: Herramienta de posicionamiento de marca de una Pyme*. Repositorio de la universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/34160>
- Castaño, L. y García, F. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria*. [Tesis de maestría, Universidad Icesi de Cali]. Repositorio de la Icesi de Cali.

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf

Castillo, W. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Çizmecci, F. y Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*, 10(02), 149-161. https://www.researchgate.net/profile/Fuesun-Cizmecci/publication/277579652_The_effect_of_dijital_marketing_communication_tools_to_create_brand_awareness_by_housing_companies/links/581aed0308ae30a2c01d555c/The-effect-of-dijital-marketing-communication-tools-to-create-brand-awareness-by-housing-companies.pdf

Correa Chávez, A. y Correa Chávez, J. (2016). *Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las mypes de la ciudad de Cajamarca: Caso Wa Arquis E.I.R.L.* [Tesis de pregrado, UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO]. Repositorio institucional UPAGU. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/432>

Raluca, D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(18), 1-6. http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/2016/BULETIN%20%20PDF/06_Todor%20R.pdf

Flores Azado, A. y Vial Primo, I. (2020). *Marketing Digital y posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho – 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de

la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60643>

Flores Cojal, C. (2019). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la pastelería Dulcinelly, en el año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50622/Flores_CCL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gigauri, I. ,Gula, E. y Zurab, M. (2020): *Current Advances In Digital Recruitment Of Human Resources And Its Potential For Companies*. SEU & Science 2020. Papers SSRN.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3700584

Horna Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>

López, P. y Fachelli, S. (2016). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Diposit Digital de Documents Universitat Autònoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Maia-Vasconcelos, C., Ramos-Veiga, A. y Sousa, M. (2017): Digital Marketing and the companies in the city of Teófilo Otoni/States of Minas Gerais/ Brazil. *Revista Raunp*, 9(2), 45-56.
https://www.researchgate.net/publication/320760477_Digital_Marketing_and_the_companies_in_the_city_of_Teofilo_OtoniStates_of_Minas_Gerais_Brazil

Mihalcea,M (2027): Employer Branding and Talent Management in the Digital Age. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*,

5(2), 289-306. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=543727>

Navarro, G. (2020). El impacto del Marketing Digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Revista Rícea*, 9(18), 1-19. <https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/148/558>

Ochoa-Guevara, S., Medina-Acero, C., Santamaría-Burgos, L., Ramírez-Campos, I., Páramo-Renza, E. y Ochoa-Guevara, N. (2020). Reto de las mypes para incursionar en el marketing digital en tiempos de covid-19. Dialnet. *Revista Humanismo y Sociedad*, 8(2), 132-141. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7716810>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int J. Morphol*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pumarrumi Marin, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de la Universidad Mayor de San Marcos. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/1/1632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rizo, M., Villa, B., Vuelta, L. y Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Redalyc.org*, (4), 91-102. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181353794007>

Romero-Cueva, V., Benites-Suquitana, J. y Fuentes-Díaz, A. (2018) El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador. *Revista Científica Ecociencia*, 2018(especial), 1-9. <https://www.proquest.com/docview/2229616804?accountid=37408>

- Panta Rosas, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y CIA. S.R.L. Lambayeque, 2018.*[Tesis de pregrado, Universidad Señor De Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6015>
- Sawicki, A. (2017). Companies and digital space. *WORLD SCIENTIFIC NEWS*, 67(2), 113-125. <http://psjd.icm.edu.pl/psjd/element/bwmeta1.element.psjd-163dcaeb-3711-4a93-b811-60c0a8de2af9;jsessionid=BDB8DB51AAEB8F74BCB5FA2325D9A514>
- Schwertner, K. (2017): Digital Transformation of Business. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 388-393. http://www.unisz.bg/tsj/TJS_Suppl.1_Vol.15_2017/65.pdf
- Significados (2018, 12 de Junio). Concepto de promoción. *Significados*. <https://www.significados.com/promocion/>
- Soldatova, N, Ilyashenko, S y Rebrikova, N (2020): Digital Transformation of Management of Russian Energy Companies. *Atlantis Press*, 4(1), 111-139. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/mtde-20/125939855>
- Tabrizi, B, Lam, E, Kirk, G y Vernon, I (2019): Digital Transformation Is Not About Technology. *Harvard Business Review Press*. <https://bluecirclemarketing.com/wp-content/uploads/2019/07/Digital-Transformation-Is-Not-About-Technology.pdf>
- Thompson, I. (s. f.). Definición de publicidad. *Promonegocios.net*, 1(2), 1-4. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

- Torres, J. (2020). Definición de comunicación según 5 autores. *Lifeder*, 1(1), 12-19. <https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>
- Troya-Terranova, K., Camacho-Villota, J., Encalada-Tenorio, G. y Sandoya-Mayorga, L. (2019). Marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 2528-8083. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Aurazo Vargas, L. y Heredia Otoya, L. (2020). *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas de la Av. Húsares de Junín, Trujillo 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54664>
- Meshko, N. y Savinova, A. (2020). Estrategia de marketing digital: experiencia de las empresas durante la pandemia. *VUZF Review*. 5(4), 41-49. <http://papersvuzf.net/index.php/VUZF/article/view/131>

ANEXOS

| Variables | Definiciones conceptuales | Definiciones operacionales | Dimensión | Indicadores | Sub - indicadores | Escala de medición |
|-------------------|---|--|------------------|---|------------------------------------|---------------------------|
| Marketing Digital | Una de las herramientas más necesarias y utilizadas por las Mypes es el marketing digital, que por lo general va referido a diferentes técnicas comerciales centradas en conseguir futuros clientes potenciales mediante el uso de las tecnologías. (Correa y Correa 2016). | Se utilizarán las diferentes técnicas del marketing digital, mediante el uso de las tecnologías, para desarrollar una comunicación directa con los clientes. | Comunicación | Nivel de uso de redes sociales | Visibilidad Accesibilidad | Nominal |
| | | | | Nivel de uso de fan page | Usabilidad Diseño Gráfico | |
| | | | Promoción | Establecimiento de ofertas promocionales | Comunicación Interactividad | |
| | | | | Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes | Información Propuesta de Valor | |
| | | | Publicidad | Realización de videos promocionales en diversos canales de comunicación digital | Beneficio clientes Venta online | |
| | | | | Realización de campañas publicitarias por internet | Venta Directa Venta Indirecta | |
| | | | | Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos | Confianza | |
| | | | Comercialización | Establecimiento de plataforma de compra virtual | Valor agregado | |

| Variables | Definiciones Conceptuales | Definiciones Operacionales | Dimensión | Indicadores | Sub - indicadores | Escala de medición |
|------------------|---|--|-------------------|---------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Posicionamiento | Según Metzger (2007), el posicionamiento termina siendo una posición en la mente de los consumidores de un mercado objetivo, con respecto a la competencia. | Se medirá el posicionamiento a través de una encuesta digital. | Poder en la mente | Nivel de imagen | - | Nominal |
| | | | | Frecuencia de la publicidad | | |
| | | | Escalas mentales | Escalera de productos | - | |
| | | | | Nivel de diferenciación | | |
| | | | Poder del nombre | Nivel de notoriedad de la marca | | |

CARTA DE PRESENTACIÓN

Trujillo, 29 de septiembre del 2021.

MG. Maribel Moreno

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UCV, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de nuestra Tesis es: **Marketing digital y posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización.
- Instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente



Cabrera Márquez, Harold Steven
DNI: 76791802



Cabrera Sevillano, Joselyn Estephany
DNI: 47719332

CARTA DE PRESENTACIÓN

Trujillo, 29 de septiembre del 2021.

MG. José Víctor Cabrera Aquino

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UCV, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de nuestra Tesis es: **Marketing digital y posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización.
- Instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente



Cabrera Márquez, Harold Steven
DNI: 76791802



Cabrera Sevillano, Joselyn Estephany
DNI: 47719332

CARTA DE PRESENTACIÓN

Trujillo, 29 de septiembre del 2021.

MG. Domingo Eli Díaz Retete

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UCV, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de nuestra Tesis es: **Marketing digital y posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización.
- Instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente



Cabrera Márquez, Harold Steven
DNI: 76791802



Cabrera Sevillano, Joselyn Estephany
DNI: 47719332

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN ACADÉMICA

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.

TÍTULO DE LA TESIS: *Marketing digital y posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.*

| VARIABLE: Marketing Digital | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|--|--------------------|--|-------------------|--|---------------------|--|-----------------|----------|--|
| DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | | |
| INDICADORES | ÍTEMS | CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO | | | | | | | | | | OBSERVACIONES |
| | | REPRESENTATIVIDAD | | PERTINENCIA | | COHERENCIA | | CONSISTENCIA | | CLARIDAD | | |
| | | A | | A | | A | | A | | A | | |
| NIVEL DE USO DE REDES SOCIALES | Sigues las plataformas digitales que utiliza una pastelería chimbotana, para promocionar sus productos y servicios. | X | | X | | X | | X | | | X | La pregunta está siendo sesgada y direccionada a una pastelería. |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|---|--|
| | Estás conforme con el contenido que publican en sus redes sociales | X | | X | | X | | X | | | x | |
| | ¿Obtienes respuesta inmediata y adecuada cuando solicitas mayor información sobre alguna promoción o producto? | X | | X | | X | | X | | | x | |
| NIVEL DE USO DE FAN PAGE | He visto promociones de una pastelería chimbotana donde se ha utilizado contenido multimedia como imágenes y videos. | X | | X | | X | | X | | | x | |
| | Interactúo constantemente con las publicaciones de la pastelería y obtengo respuesta de ella | X | | X | | X | | X | | | x | |
| DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN | | | | | | | | | | | | |
| ESTABLECIMIENTO DE OFERTAS O | Usted tiene conocimiento sobre promociones y descuentos de la pastelería, a través de sus canales digitales | X | | X | | X | | X | | | x | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|--|---|--|---|--|---|--|--|---|--|
| | Considera accesible la compra de productos y servicios de una pastelería chimbotana mediante sus canales digitales. | X | | X | | X | | X | | | x | |
|--|---|---|--|---|--|---|--|---|--|--|---|--|

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|--|---|--|---|--|---|--|--|---|--|
| OFRECIMIENTO DE TARIFAS O PRECIOS QUE CAPTAN NUEVOS CLIENTES | He observado que una pastelería chimbotana cuenta con compañías de publicidad por internet. | X | | X | | X | | X | | | x | |
| | He comprado algún producto o promoción porque me ha atraído el contenido publicado en sus redes sociales (contenido multimedia) | X | | X | | X | | X | | | x | |

DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|---|--|
| REALIZACIÓN DE VIDEOS PROMOCIONALES EN DIVERSOS CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL. | He visto publicidad online de los productos que ofrece una pastelería chimbotana. | X | | X | | X | | X | | | x | |
| | La oferta de precios de una pastelería chimbotana se diferencia visiblemente en sus plataformas con respecto a la competencia. | X | | X | | X | | X | | | x | |
| | | X | | X | | X | | X | | | x | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|---|--|---|--|--|--|---|
| | La pastelería realiza publicaciones sobre ofertas y promociones, alimentando sus plataformas digitales diariamente | | | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 4: COMERCIALIZACIÓN | | | | | | | | | | | | |
| ALCANCE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN DIVERSIDAD DE SEGMENTOS | Considera que una pastelería chimbotana distribuye puntos de venta en todos los segmentos de la población. | X | | X | | X | | X | | | | x |
| ESTABLECIMIENTO DE PLATAFORMA DE COMPRA VIRTUAL | Considera que una pastelería chimbotana ha establecido aplicativos de distribución como globo, etc., que dinamice la transacción de la compra de sus productos. | X | | X | | X | | X | | | | X |
| VARIABLE: Posicionamiento | | | | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 1: PODER EN LA MENTE | | | | | | | | | | | | |
| NIVEL DE IMAGEN | Reconoce a la pastelería chimbotana por su producto de calidad. | X | | X | | X | | X | | | | x |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|
| FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD | Una pastelería chimbotana se ha ganado el respeto y reconocimiento gracias a su publicidad. | X | | X | | X | | X | | x | |
| | Una pastelería chimbotana tiene publicidad vigente en revistas destacadas de la ciudad. | X | | X | | X | | X | | x | |
| DIMENSIÓN 2: ESCALAS MENTALES | | | | | | | | | | | |
| ESCALERA DE PRODUCTOS | Una pastelería chimbotana tiene productos diferentes a otras pastelerías del mismo rubro. | X | | X | | X | | X | | x | |
| NIVEL DE DIFERENCIACIÓN | Las características de los productos y servicios de una pastelería chimbotana destacan con respecto a otras pastelerías. | X | | X | | X | | X | | x | |
| | Es buena la atención que ofrece una pastelería chimbotana en comparación a otras pastelerías. | | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 3: PODER DEL NOMBRE | | | | | | | | | | | |
| | Adquirir los productos de una pastelería chimbotana, le da estatus a usted como cliente. | X | | X | | X | | X | | x | |
| NIVEL DE NOTORIEDAD DE LA MARCA | Recomendaría a sus familiares y amigos, comprar productos elaborados en una pastelería chimbotana. | X | | X | | X | | X | | x | |

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

DATOS DEL EXPERTO

| | | | |
|---------------------------------|---|--------------------|----------------------|
| Nombres y Apellidos | MARIBEL MORENO OJEDA | DNI N° | 03666273 |
| Nombre del Instrumento | ENCUESTA | | |
| Dirección domiciliaria | AV COSTA RICA C2 | Teléfono domicilio | |
| Título Profesional/Especialidad | COMUNICACIÓN SOCIAL | Teléfono Celular | 949213246 |
| Grado Académico | DOCTOR | | |
| Mención | COMUNICACIÓN SOCIAL | | |
| FIRMA |  | Lugar y Fecha: | 30 DE SETIEMBRE 2021 |

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN ACADÉMICA

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.

TÍTULO DE LA TESIS: *Marketing digital y posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.*

| VARIABLE: Marketing Digital | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---|--------------------------------------|-------------|------------|--------------|-----------|---------------|---|---|---|---|---|
| DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | | |
| INDICADORES | ÍTEMS | CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO | | | | | OBSERVACIONES | | | | | |
| | | REPRESENTATIVIDAD | PERTINENCIA | COHERENCIA | CONSISTENCIA | CIAMPINAV | | | | | | |
| | | A | A | A | A | A | | | | | | |
| NIVEL DE USO DE REDES SOCIALES | Sigues las plataformas digitales que utiliza una pastelería chimbotana, para promocionar sus productos y servicios. | S | I | S | I | S | I | S | I | N | O | Debe ser específico a qué pastelería se refiere, cuándo dice una. |

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|--|--------|--|--------|--|--------|--|--------|--|--------|--|
| | Estás conforme con el contenido que publican en sus redes sociales | S I | | S I | | S I | | S I | | S I | |
| | ¿Obtienes respuesta inmediata y adecuada cuando solicitas mayor información sobre alguna promoción o producto? | S I | | S I | | S I | | S I | | S I | |
| NIVEL DE USO DE FAN PAGE | He visto promociones de una pastelería chimbotana donde se ha utilizado contenido multimedia como imágenes y videos. | S I | | S I | | S I | | S I | | N O | Evitar palabras técnicas "contenido multimedia", queda claro con "imágenes y video" |
| | Interactúo constantemente con las publicaciones de la pastelería y obtengo respuesta de ella | S I | | S I | | S I | | S I | | S I | |
| DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN | | | | | | | | | | | |
| ESTABLECIMIENTO DE OFERTAS O | Usted tiene conocimiento sobre promociones y descuentos de la pastelería, a través de sus canales digitales | S I | | S I | | S I | | S I | | S I | |

| | | | | | | | | | | | |
|--|---|--------|--|--------|--|--------|--|--------|--|--------|--|
| | Considera accesible la compra de productos y servicios de una pastelería chimbotana mediante sus canales digitales. | S I | | S I | | S I | | S I | | S I | |
| OFRECIMIENTO DE TARIFAS O PRECIOS QUE CAPTAN NUEVOS CLIENTES | He observado que una pastelería chimbotana cuenta con compañías de publicidad por internet. | S I | | S I | | S I | | S I | | S I | |
| | He comprado algún producto o promoción porque me ha atraído el contenido publicado en sus redes sociales (contenido multimedia) | S I | | S I | | S I | | S I | | S I | |
| DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD | | | | | | | | | | | |
| REALIZACIÓN DE VIDEOS PROMOCIONALES EN DIVERSOS CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL. | He visto publicidad online de los productos que ofrece una pastelería chimbotana. | S I | | S I | | S I | | S I | | SI | |
| | La oferta de precios de una pastelería chimbotana se diferencia visiblemente en sus plataformas con respecto a la competencia. | S I | | S I | | S I | | S I | | SI | |
| | La pastelería realiza publicaciones sobre ofertas y promociones, alimentando sus plataformas digitales diariamente. | S I | | S I | | S I | | S I | | SI | |
| DIMENSIÓN 4: COMERCIALIZACIÓN | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|----------------------|--|----------------------|--|----------------------|--|----------------------|--|----------------------|--|--|
| ALCANCE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN DIVERSIDAD DE SEGMENTOS | Considera que una pastelería chimbotana distribuye puntos de venta en todos los segmentos de la población. | | | | | | | | | | | |
| | | S I | | S I | | S I | | S I | | N O | | Evitar palabras técnicas |
| ESTABLECIMIENTO DE PLATAFORMA DE COMPRA VIRTUAL | Considera que una pastelería chimbotana ha establecido aplicativos de distribución como globo, etc., que dinamice la transacción de la compra de sus productos. | si | | si | | si | | si | | N O | | Ser específicos. Evitar “etc” |


VARIABLE: Posicionamiento

| DIMENSIÓN 1: PODER EN LA MENTE | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|--------|--|--------|--|--------|--|--------|--|--------|---|
| NIVEL DE IMAGEN | Reconoce a la pastelería chimbotana por su producto de calidad. | S I | | S I | | S I | | S I | | S I | |
| FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD | Una pastelería chimbotana se ha ganado el respeto y reconocimiento gracias a su publicidad. | | | | | | | | | | El "respeto y reconocimiento" es el resultado de muchos factores, no solo de la publicidad. Reformular la afirmación. |
| | Una pastelería chimbotana tiene publicidad vigente en revistas destacadas de la ciudad. | S I | | S I | | S I | | S I | | S I | |
| DIMENSIÓN 2: ESCALAS MENTALES | | | | | | | | | | | |
| ESCALERA DE PRODUCTOS | Una pastelería chimbotana tiene productos diferentes a otras pastelerías del mismo rubro. | S I | | S I | | S I | | S I | | S I | |
| NIVEL DE DIFERENCIACIÓN | Las características de los productos y servicios de una pastelería chimbotana destacan con respecto a otras pastelerías. | S I | | S I | | S I | | S I | | S I | |
| | Es buena la atención que ofrece una pastelería chimbotana en comparación a otras pastelerías. | | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 3: PODER DEL NOMBRE | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|----------|--|----------|--|----------|--|----------|--|----------|--|--|
| NIVEL DE NOTORIEDAD DE LA MARCA | Adquirir los productos de una pastelería chimbotana, le da estatus a usted como cliente. | S | | S | | S | | S | | S | | |
| | Recomendaría a sus familiares y amigos, comprar productos elaborados en una pastelería chimbotana. | S | | S | | S | | S | | S | | |

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

DATOS DEL EXPERTO

| | | | |
|---------------------------------|---|--------------------|-------------------------|
| Nombres y Apellidos | José Victor Cabrera Aquino | DNI N° | 32942734 |
| Nombre del Instrumento | CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN ACADÉMICA | | |
| Dirección domiciliaria | Villa Migdal Shalón – B -10 Ñaña - Chosica | Teléfono domicilio | --- |
| Título Profesional/Especialidad | Licenciado en Ciencias de la Comunicación | Teléfono Celular | 988804380 |
| Grado Académico | Maestría (Por registrar) | | |
| Mención | Comunicación Social | | |
| FIRMA |  | Lugar y Fecha: | Lima, 4 de octubre 2021 |

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN ACADÉMICA

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.

TITULO DE LA TESIS: *Marketing digital y posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021.*

| VARIABLE: Marketing Digital | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|-------|---------------------------------------|--|-------------------------|--|--------------------|--|----------------------|--|--------------|--|---------------|
| DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | | |
| INDICADORES | ÍTEMS | CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO | | | | | | | | | | |
| | | REP RES ENT ATI VID AD | | PER TIN ENC IA | | COHE RENCI A | | CONSI STENC IA | | CLARI DAD | | OBSERVACIONES |
| | | A | | A | | A | | A | | A | | |
| | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| NIVEL DE USO DE REDES SOCIALES | Sigues las plataformas digitales que utiliza una pastelería chimbotana, para promocionar sus productos y servicios. | | | | | | | | | | | | |
| | Estás conforme con el contenido que publican en sus redes sociales | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Obtienes respuesta inmediata y adecuada cuando solicitas mayor información sobre alguna promoción o producto? | | | | | | | | | | | | |
| NIVEL DE USO DE FAN PAGE | He visto promociones de una pastelería chimbotana donde se ha utilizado contenido multimedia como imágenes y videos. | | | | | | | | | | | | |
| | Interactúo constantemente con las publicaciones de la pastelería y obtengo respuesta de ella | | | | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN | | | | | | | | | | | | | |
| ESTABLECIMIENTO DE OFERTAS O | Usted tiene conocimiento sobre promociones y descuentos de la pastelería, a través de sus canales digitales | | | | | | | | | | | | |


| | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | Considera accesible la compra de productos y servicios de una pastelería chimbotana mediante sus canales digitales. | | | | | | | | | | | | |
| OFRECIMIENTO DE TARIFAS O PRECIOS QUE CAPTAN NUEVOS CLIENTES | He observado que una pastelería chimbotana cuenta con compañías de publicidad por internet. | | | | | | | | | | | | |
| | He comprado algún producto o promoción porque me ha atraído el contenido publicado en sus redes sociales (contenido multimedia) | | | | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD | | | | | | | | | | | | | |
| REALIZACIÓN DE VIDEOS PROMOCIONALES EN DIVERSOS CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL. | He visto publicidad online de los productos que ofrece una pastelería chimbotana. | | | | | | | | | | | | |
| | La oferta de precios de una pastelería chimbotana se diferencia visiblemente en sus plataformas con respecto a la competencia. | | | | | | | | | | | | |
| | La pastelería realiza publicaciones sobre ofertas y promociones, alimentando sus plataformas digitales diariamente | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 4: COMERCIALIZACIÓN | | | | | | | | | | | | | | |
| ALCANCE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN DIVERSIDAD DE SEGMENTOS | Considera que una pastelería chimbotana distribuye puntos de venta en todos los segmentos de la población. | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| ESTABLECIMIENTO DE PLATAFORMA DE COMPRA VIRTUAL | Considera que una pastelería chimbotana ha establecido aplicativos de distribución como globo, etc., que dinamice la transacción de la compra de sus productos. | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| VARIABLE: Posicionamiento | | | | | | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 1: PODER EN LA MENTE | | | | | | | | | | | | | | |
| NIVEL DE IMAGEN | Reconoce a la pastelería chimbotana por su producto de calidad. | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD | Una pastelería chimbotana se ha ganado el respeto y reconocimiento gracias a su publicidad. | | | | | | | | | | | | | |
| | Una pastelería chimbotana tiene publicidad vigente en revistas destacadas de la ciudad. | | | | | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 2: ESCALAS MENTALES | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| ESCALERA DE PRODUCTOS | Una pastelería chimbotana tiene productos diferentes a otras pastelerías del mismo rubro. | | | | | | | | | | | | |
| NIVEL DE DIFERENCIACIÓN | Las características de los productos y servicios de una pastelería chimbotana destacan con respecto a otras pastelerías. | | | | | | | | | | | | |
| | Es buena la atención que ofrece una pastelería chimbotana en comparación a otras pastelerías. | | | | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 3: PODER DEL NOMBRE | | | | | | | | | | | | | |
| NIVEL DE NOTORIEDAD DE LA MARCA | Adquirir los productos de una pastelería chimbotana, le da estatus a usted como cliente. | | | | | | | | | | | | |
| | Recomendaría a sus familiares y amigos, comprar productos elaborados en una pastelería chimbotana. | | | | | | | | | | | | |

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

DATOS DEL EXPERTO

| | | | |
|---------------------------------|---|--------------------|------------|
| Nombres y Apellidos | Domingo Elí Díaz Retete | DNI N° | 18095687 |
| Nombre del Instrumento | MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN ACADÉMICA | | |
| Dirección domiciliaria | Tupac Yupanqui N° 789 Urb. Santa María. | Teléfono domicilio | 536158 |
| Título Profesional/Especialidad | Licenciado en Ciencias de la comunicación | Teléfono Celular | 952969832 |
| Grado Académico | Maestro | | |
| Mención | Relaciones Públicas e imagen corporativa | | |
| FIRMA |  | Lugar y Fecha: | 01/10/2021 |

Marketing Digital

| Validez de Aiken | | | PERTINENCIA | | | | | RELEVANCIA | | | | | CLARIDAD | | | | | | | |
|---|----|--|-------------|-----------|-----------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------------|----------------|-----------|-----------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Dimensiones | # | Ítem | EXPERTO 1 | EXPERTO 2 | EXPERTO 3 | Total (S) Sumatoria de acuerdo | V. Aiken S/(n (c-1)) | Validez por ítem ESCALAS | EXPERTO 1 | EXPERTO 2 | EXPERTO 3 | Total (S) Sumatoria de acuerdo | V. Aiken S/(n (c-1)) | Validez por ítem ESCALAS | EXPERTO 1 | EXPERTO 2 | EXPERTO 3 | Total (S) Sumatoria de acuerdo | V. Aiken S/(n (c-1)) | Validez por ítem ESCALAS |
| comunicación | 1 | sigues las plataformas digitales que utiliza una pastelería chimbotana | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| | 2 | Estas conforme con el contenido que publican en sus redes sociales | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| | 3 | ¿Ocultas respuesta inmediata y adecuada cuando solicitan mayor información sobre alguna promoción o producto? | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| | 4 | He visto promociones de una pastelería chimbotana donde se ha utilizado contenido multimedia como imágenes y videos. | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| | 5 | Interactúo constantemente con las publicaciones de la pastelería y obtengo respuesta de ella | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| PROMOCIÓN | 6 | Usted tiene conocimiento sobre promociones y descuentos de la pastelería chimbotana | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| | 7 | Considera accesible la compra de productos y servicios de una pastelería chimbotana | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| | 8 | He observado que una pastelería chimbotana cuenta con campañas de promoción | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| PUBLICIDAD | 9 | He comprado algún producto o promoción porque me ha atraído | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| | 10 | He visto publicidad online de los productos que ofrece una pastelería chimbotana | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| | 11 | La pastelería chimbotana se diferencia visiblemente en sus plataformas digitales | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| COMERCIALIZACIÓN | 12 | La pastelería realiza publicaciones sobre ofertas y promociones, alimentando sus plataformas digitales diariamente | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| | 13 | Considera que una pastelería chimbotana distribuye puntos de venta | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| | 14 | Considera que una pastelería chimbotana ha establecido aplicación | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| Total: Validez del instrumento o índice general | | | | | | | 1.00 | Validez fuerte | | | | | | 1.00 | Validez fuerte | | | | | |

Posicionamiento

| Validez de Aiken | | | PERTINENCIA | | | | | RELEVANCIA | | | | | CLARIDAD | | | | | | | |
|--|---|---|-------------|-----------|-----------|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------|-----------|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Dimensiones | # | Item | EXPERTO 1 | EXPERTO 2 | EXPERTO 3 | Total (S) Sumatoria de acuerdo | V. Aiken S/ (n (c-1)) | Validez por ítem ESCALAS | EXPERTO 1 | EXPERTO 2 | EXPERTO 3 | Total (S) Sumatoria de acuerdo | V. Aiken S/ (n (c-1)) | Validez por ítem ESCALAS | EXPERTO 1 | EXPERTO 2 | EXPERTO 3 | Total (S) Sumatoria de acuerdo | V. Aiken S/ (n (c-1)) | Validez por ítem ESCALAS |
| Poder de la mente | 1 | Reconocer a la pastelería chimbotana por su producto de calidad. | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| | 2 | Una pastelería chimbotana se ha ganado el respeto y reconocimiento. | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| | 3 | Una pastelería chimbotana tiene publicidad vigente en revistas y periódicos. | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| ESCALAS MENTALES | 4 | Una pastelería chimbotana tiene productos diferentes a otras pastelerías. | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| | 5 | Las características de los productos y servicios de una pastelería son únicas. | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| | 6 | Es buena la atención que ofrece una pastelería chimbotana en comparación con otras. | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| PODER DEL NOMBRE | 7 | Adquirir los productos de una pastelería chimbotana, le da estado de ánimo. | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| | 8 | Recomendaría a sus familiares y amigos, comprar productos de una pastelería chimbotana. | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | Validez fuerte |
| Total: Validez del instrumento o índice general | | | | | | | 1.00 | Validez fuerte | | | | | | 1.00 | Validez fuerte | | | | | |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RIOS INCIO FELIPE ANDERSON, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LOS CONSUMIDORES DE UNA PASTELERÍA DEL CENTRO POBLADO MIRAFLORES ALTO, CHIMBOTE 2021", cuyos autores son CABRERA SEVILLANO JOSELYN ESTEPHANY, CABRERA MARQUEZ HAROLD STEVEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 15 de Diciembre del 2021

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| RIOS INCIO FELIPE ANDERSON DNI: 44198255 ORCID: 0000-0001-7049-8869 | Firmado electrónicamente por: FRIOSI el 16-12-2021 16:49:51 |

Código documento Trilce: TRI - 0227868