



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de
marca de la cevichería Mil Sabores, en Chimbote, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Muñoz Bejar, Ana María (orcid.org/0000-0001-6597-8593)

ASESORA:

Dra. Torres Rivera, Julia Lizet (orcid.org/0000-0003-2848-4978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales de la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres por el apoyo y la confianza en mí en estos 5 años. A Princesa, que se encuentra en el cielo, gracias por tu amor incondicional y acompañarme en cada desvelada.

Agradecimiento

En primera instancia a mis padres por el apoyo y a los docentes de la universidad César Vallejo, quienes me acompañaron en todo el transcurso académico, gracias por tan buena calidad de enseñanza.

Por último, me agradezco a mí misma por cada instante que sentía que no podía más y yo misma me alentaba, soy mi motor en esta experiencia, gracias a mi esfuerzo ahora estoy aquí culminando mi carrera.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TORRES RIVERA JULIA LIZET, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, en Chimbote, 2023", cuyo autor es MUÑOZ BEJAR ANA MARIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, 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.

CHIMBOTE, 20 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TORRES RIVERA JULIA LIZET DNI: 41537875 ORCID: 0000-0003-2848-4978	Firmado electrónicamente por: JTORRES25 el 20- 11-2023 11:10:22

Código documento Trilce: TRI – 0656368



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MUÑOZ BEJAR ANA MARIA estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, en Chimbote, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ANA MARÍA MUÑOZ BEJAR DNI: 73430657 ORCID: 0000-0001-6597-8593	Firmado electrónicamente por: AMUNOZBE23 el 20- 11-2023 10:48:14

Código documento Trilce: TRI - 0656370

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Originalidad de Autores	iv
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
2.1. Tipo y diseño de investigación	15
2.2. Variables y operacionalización	15
2.3. Población, muestra y muestreo	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
2.5. Procedimientos	19
2.6. Método de análisis de datos	20
2.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	31
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1: Validación de instrumento	19
Tabla 2: Prueba de normalidad	21
Tabla 3: Relación entre estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores (Chimbote, 2023)	21
Tabla 4: Relación entre la dimensión objetivos publicitarios y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores (Chimbote, 2023)	22
Tabla 5: Relación entre la dimensión creación de mensaje y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores (Chimbote, 2023)	22
Tabla 6: Relación entre la dimensión caracterización de audiencia y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores (Chimbote, 2023)	23

Índice de figuras

Figura 1: Figura estadística	17
Figura 2: Confiabilidad del instrumento	19

RESUMEN

La investigación titulada Estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores (Chimbote, 2023). Tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores (Chimbote, 2023). La metodología utilizada fue de tipo básica con enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental. Se empleó la técnica del cuestionario y como instrumento la encuesta. Se concluyó que las estrategias de publicidad en Instagram se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores (Chimbote,2023), debido a que el resultado obtenido fue un Rho de Spearman de 0,856. En consecuencia, podemos afirmar que las estrategias de publicidad en Instagram impactarán de forma significativa en el posicionamiento de marca.

Palabras clave: Estrategias de publicidad, Red Social Instagram, Posicionamiento de marca.

ABSTRACT

The research titled Advertising strategies on Instagram and the brand positioning of the Mil Sabores cevichería (Chimbote, 2023). Its general objective was to determine the relationship between advertising strategies on Instagram and the brand positioning of the Mil Sabores cevichería (Chimbote, 2023). The methodology used was typical basic with a quantitative approach, correlational level and non-experimental design. The questionnaire technique was used and the survey was used as an instrument. It was concluded that the advertising strategies on Instagram are significantly related to the brand positioning of the Mil Sabores cevichería (Chimbote, 2023), because the result obtained was a Spearman's Rho of 0.856. Consequently, we can affirm that advertising strategies on Instagram will significantly impact brand positioning.

Keywords: Advertising strategies, Instagram Social Network, Brand positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, emplear las redes sociales se destaca como una de las principales estrategias efectivas en el mercado, para que las empresas establezcan conexiones con la audiencia y alcancen posibles nuevos clientes. Se vuelve muy importante como herramienta de promoción, ya que crea nuevas oportunidades en el mercado para emprendimientos o negocios que deseen incursionar en las ventas de cualquier tipo de producto o servicio. Instagram es, por lo tanto, una red social con un canal con alto potencial de adquisición y de fácil interrelación entre consumidor y vendedor, lo que promete aún más el compromiso de fidelización con grandes, medianas o pequeñas empresas, asimismo la posibilidad de construir relaciones a largo plazo con los clientes.

De acuerdo con Custodio (2017), gracias a los medios sociales, los consumidores han adquirido el poder adquisitivo, con la información que ahora se encuentra fácilmente disponible para nosotros. Esto permite a las empresas obtener datos sobre la aceptación de su contenido mediante métricas como los "Likes" y las visualizaciones.

Por otro lado, la publicidad es un elemento fundamental para proyectar y consolidar la identidad de una marca. Entre las plataformas disponibles, Instagram ha ido surgiendo como una herramienta destacable en el ámbito publicitario, ofreciendo a los negocios oportunidades únicas para conectarte con tu audiencia de manera visual y atractiva.

A nivel internacional, Blanchard (2018) señaló que, en la actual situación económica y empresarial de manera global, las necesidades de los emprendimientos, como empresas son muchas, obligando a utilizar diferentes tipos de herramientas para acoplar las variables y situaciones. Esto se refleja en la búsqueda de la innovación para poder brindar mejores estrategias.

A nivel nacional, según Cárdenas (2022), la publicidad digital a nivel nacional ha demostrado ser importante en el Perú al punto de convertirse

en la más popular. Debido a diversos avances tecnológicos en el ámbito digital, como el internet y las redes sociales, los enfoques publicitarios convencionales han evolucionado hacia una nueva modalidad de comunicación más eficaz para el lanzamiento de productos y servicios.

A nivel local, Gonzales & Mesa (2020) mencionan que el crecimiento de los negocios en la industria alimentaria ha generado un entorno altamente competitivo, lo que implica que no todos los establecimientos pueden alcanzar los resultados de ventas previstos. Por lo tanto, resulta imperativo examinar detenidamente las razones para lograr estos objetivos. En ocasiones, esta situación se atribuye a la falta de implementación de una estrategia adecuada.

De esta manera, al estar centrada en el cliente, se puede decir que los anuncios mostrados en Instagram son muy atractivos para los consumidores, ya que la red social emplea tecnología para mejorar la experiencia publicitaria al seleccionar anuncios apropiados, lo cual se mostrarán al usuario en función a su navegación (algoritmo), este aspecto logra tener ventajas y desventajas para los clientes.

Las ventajas de Instagram, es que te permite aumentar tu audiencia debido a la considerable cantidad de usuarios que participan activamente, y, por lo tanto, más oportunidades de ventas, mientras que la principal desventaja, es la posibilidad de detectar los llamados fraudes de seguidores.

Por ende, las redes sociales se han vuelto la opción predominante para las personas al buscar productos o servicios, ejerciendo así la influencia de sus elecciones de compra. No obstante, es crucial que sean conscientes de los riesgos y beneficios asociados al utilizar estas plataformas durante su proceso de adquisición.

Siendo así, el problema general de esta investigación: ¿Cómo se relacionan las estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, Chimbote, 2023? Asimismo, los problemas específicos: ¿Cuál es la relación de los objetivos publicitarios y

el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, Chimbote, 2023?; ¿Cómo se relaciona la creación de imagen y el posicionamiento de marca, Chimbote, 2023?; ¿Cuál es la relación de caracterización de público y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, Chimbote, 2023?

La justificación de la investigación es de naturaleza teórica, ya que se sustentó en los principios y teorías de varios autores. Esto permitió llevar a cabo un análisis de la relación entre ambas variables.

Las variables aplicadas, son las estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca, en la primera variable, según Veríssimo (2021) es crucial enfocarse en desarrollar una marca sólida, fomentar la participación, y producir contenido relevante y atractivo para la audiencia. Establecer objetivos específicos y medibles, segmentar audiencias y analizar datos para adaptar estrategias, mientras que, en términos de la variable dependiente, Keller (2008), la describe como la tarea de desarrollar tanto el producto como la imagen de la empresa de manera que ocupa una posición única y significativa en la mente del consumidor.

En otras investigaciones, Según Méndez (2012) destaca la relevancia de proporcionar una justificación teórica al abordar un objetivo de investigación que busque fomentar la reflexión y el intercambio académico sobre el conocimiento previo. Esto puede incluir cuestionar teorías establecidas, comparar resultados o llevar a cabo una epistemología del conocimiento actual. Del mismo modo, Sampieri, Fernández y Baptista (2010) destacan la importancia de respaldar la investigación con una investigación teórica, demostrando así que se basa en una revisión exhaustiva y rigurosa. Esto contribuye a establecer la relevancia del estudio con el contexto más amplio del campo. Esta justificación adopta un enfoque práctico al implicar el análisis del problema y la formulación de estrategias para abordarlo. Los resultados se consideran de alta prioridad al proponer y desarrollar estrategias de publicidad en Instagram.

Como metodología, el estudio adopta un enfoque aplicado y explicativo, utilizando un diseño transversal no experimental. La población y muestra se incluyeron a los clientes de la cevichería Mil Sabores, y la encuesta se emplea como técnica, con la validación planificada para asegurar mediciones confiables, concisas y válidas.

De tal modo que, el objetivo general de esta investigación es determinar la relación de las estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, Chimbote, 2023. Asimismo, como objetivos específicos: Analizar la relación de los objetivos publicitarios y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, Chimbote, 2023; Establecer la relación de creación de imagen y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, Chimbote, 2023; Evaluar la relación de caracterización de audiencia y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, Chimbote, 2023.

De tal modo que, se presentó como hipótesis general Hi: Las estrategias de publicidad en Instagram se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, Chimbote, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito Internacional, Torres (2017) analizó el uso de Instagram como una herramienta de publicidad digital en Chile, con el propósito de comprender las intenciones, preferencias y motivaciones de diversos usuarios en Instagram, con el fin de determinar cómo deben las marcas interactuar en esta plataforma. Los objetivos específicos incluyen el análisis de las redes sociales más apropiadas para los jóvenes chilenos, la identificación de las razones detrás del uso de Instagram y la exploración de las preferencias de marcas de los usuarios. Además, se investigó si existen diferencias entre la motivación y actitud de la publicidad entre diferentes usuarios. El estudio empleó un cuestionario en línea como instrumento. En términos generales, se reveló que los usuarios utilizan Instagram por diversas razones, según tanto la revisión de la literatura como los hallazgos del trabajo de campo.

Aguirre (2017), en su investigación de la “Campaña de posicionamiento de marca del patio de Foods Tracks: Caso ciclista Nayón” analizó el posicionamiento de marca del establecimiento móvil o Food Trucks o “Ciclista Nayón”, mencionó que las decisiones publicitarias están influenciadas por el comportamiento del consumidor. Además, el objetivo principal de la publicidad es crear un estilo de vida permanente. Influye en el comportamiento de los distintos segmentos de cada marca comunicando y abordando directamente las necesidades de los consumidores. La publicidad llama la atención por su ideología y relevancia para el mercado. Las nuevas formas de preferir e interactuar con los productos brindan oportunidades para múltiples segmentos del mercado. Conocer a sus clientes le ayudará a retenerlos brindándoles una experiencia que genere una respuesta aceptable.

En su estudio, Montenegro (2018) propone examinar Instagram como una herramienta de comunicación y publicidad digital dirigida a jóvenes emprendedores en Guatemala. Se llevaron a cabo encuestas a

emprendedores jóvenes, específicamente en el rango de 20 a 25 años, pertenecientes a la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Rafael Landívar. A través de la investigación, se observa que la mayoría de estos jóvenes emprendedores buscan mantener una conexión estrecha con sus seguidores. De este modo, establece una comunicación digital que no se limita a mensajes, sino que también incluye fotografías, vídeos, historias de Instagram, entre otros. Estas formas de interacción se convierten en impulsores de la marca, contribuyendo a su crecimiento mediante usuarios que se identifican genuinamente con ella.

Rivadeneira (2018), en su investigación titulado “Diseño de imagen corporativa y posicionamiento en el mercado para el local de comida rápida “Las Tukas” de Santo Domingo, 2017”, determinó la falta de aplicación de este tipo de estrategias, como se propuso en el desarrollo del trabajo de investigación en el local “Las Tukas”, ha propiciado un nivel normal de ventas, así como la falta de una imagen corporativa y su mínima publicidad. El posicionamiento del producto es limitado y no reconocible en el mercado local.

En su investigación, Fortuna (2017) se enfocó en identificar los beneficios y estrategias de la publicidad digital en Instagram utilizadas por las nuevas empresas emergentes en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana. A través de una metodología descriptiva, utilizando la aplicación de encuestas. Lo cual entrevistó a 20 nuevas empresas, se llegó a la conclusión de que Instagram, al ser un medio de comunicación digital donde los usuarios comparten fotos, videos y publicaciones, e interactúan con amigos y seguidores, es percibido por estas nuevas empresas como una herramienta estratégica para la publicidad digital. Para lograr una conexión con los usuarios de Instagram, estas empresas adoptan estrategias como la creación de contenido patrocinado para promocionar sus productos o servicios.

A nivel nacional, Orihuela (2021) realizó un estudio con el propósito de identificar la relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca de

los consumidores de un establecimiento de comida rápida en el Mall Aventura Plaza Trujillo, en el año 2021. Este análisis siguió una metodología cuantitativa de naturaleza aplicada, correlacional simple, no experimental y de diseño transversal. La muestra comprendió a 85 consumidores del establecimiento de comida rápida en el Mall Aventura Plaza Trujillo. Los resultados revelaron una recomendación directa, considerable y estadísticamente relevante entre la publicidad y el posicionamiento de la marca, resaltando una conexión directa, significativa y grande con el mercado y el posicionamiento del producto. En conclusión, se determina que la publicidad guarda una relación con el posicionamiento de la marca del restaurante de comida rápida Aventura Plaza entre los consumidores de Trujillo en el año 2021.

En su investigación sobre la imagen corporativa y la posición de la empresa Credi Oriente EIRL en Rioja, en 2021. Olivera (2022) llevó a cabo un estudio de naturaleza básica, de tipo descriptivo correlacional, utilizando un diseño no experimental y de corte transversal. La población objeto de estudio estaba compuesta por 341 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 143. La recopilación de datos se efectuó a través de encuestas, utilizando un cuestionario como instrumento. Los resultados señalaron que tanto el nivel de imagen corporativa como el nivel de posicionamiento se sitúan en un punto medio del 50%. En resumen, se identificó una relación positiva significativa entre la imagen corporativa y la posición de la empresa Credi Oriente EIRL en Rioja durante el año 2021.

La investigación de Gutiérrez (2022), titulada "Publicidad Emocional y Posicionamiento de Marca a través de la Campaña Publicitaria 'Hoy Conectados, Mañana Juntos', 2020", eligió adoptar un enfoque cuantitativo en su diseño metodológico, diseño no experimental, enfoque es transversal. Los resultados obtenidos indican una relación significativa entre las variables analizadas. Se concluyó que la incorporación de mensajes emotivos como estrategias publicitarias contribuye a establecer o fortalecer la conexión entre la marca y la audiencia, mejorando de esta

manera la percepción de la marca y, en consecuencia, su posicionamiento en el mercado.

De la Vega (2018) en su investigación, pretende analizar Instagram como herramienta publicitaria y de comunicación, analizando las características y situación de los emprendedores en la Universidad de Guatemala, donde utilizó un método mixto mediante encuestas y entrevistas y evaluó los resultados. El estudio concluyó que esta red social es un medio digital que puede promover el crecimiento empresarial y es una herramienta para mostrar productos o servicios y permitir su venta sin una tienda física.

El estudio de Rentería (2020) titulado “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Rappi en el mercado peruano a través de Instagram, sus publicaciones y medios digitales”. En el mercado peruano se utiliza la red social Instagram para determinar si su comportamiento se comunica efectivamente. Este estudio fue exploratorio y de métodos mixtos. Para ello se utilizaron tres herramientas de investigación: grupos focales, análisis de contenido y encuestas. Como resultado, se evidencia que Rappi logró una comunicación efectiva y transparente mediante sus perfiles de redes sociales para que la audiencia comprendiera su accionar en el país. Se determinó que la plataforma Instagram desempeñó un papel crucial en la estrategia de comunicación de Rappi durante la fase de posicionamiento a nivel nacional.

Vargas (2019) realizó un estudio sobre el correcto posicionamiento de la estrategia publicitaria de la empresa San Antonio Asociados S.A.C., con el objetivo de analizar el posicionamiento actual de la organización y determinar relevancia mejorada; este estudio utilizó un método mixto (cualitativo y cuantitativo) utilizando encuestas y cuestionarios utilizando estrategias como BTL y ATL para atraer consumidores a la organización y lograr un buen efecto de posicionamiento. En conclusión, con las estrategias se intenta persuadir y promocionar los servicios ofrecidos, entender la calidad del producto y de esta manera aumentar el volumen de ventas y así mejorar el posicionamiento en poco tiempo.

Según Castillo (2017) en su estudio titulado "Impacto Publicitario en la Posición de la Empresa WD Lamas Travel en la Ciudad de Lamas durante el Periodo 2016", planteó como objetivo establecer la relación entre la publicidad y la posición ocupada por la empresa WD Lamas Travel en esa localidad. La investigación adoptó un diseño correlacional, y la muestra incluyó un total de 176 clientes de la empresa. Como resultado, se concluyó que la conexión es directa, indicando que la publicidad guarda una relación directa y significativa con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel.

Instagram

Al ser una red social con un fuerte énfasis en lo visual, la comunicación es más fácil y rápida. Ayuda a expresar los pensamientos de los usuarios de una manera visualmente atractiva. Esto es útil para las empresas porque pueden simplemente expresar los valores de su marca sin invertir mucho en espacios publicitarios en los medios tradicionales (Galvao, 2016).

Características de Instagram

Instagram era una plataforma de red social que anteriormente se basaba netamente a la fotografía, a compartir fotos y recalcar la creatividad visual de sus mismos usuarios, pero actualmente ha evolucionado integrando nuevas opciones, lo cual se ha vuelto muy popular para vender productos u ofrecer servicios que facilitan la venta en línea.

Según Ramos (2013) es una plataforma en la que se comparte fotografías, mensajes, videos, se sigue a otros perfiles, se realizan comentarios, entre otras actividades. Ayuda a proporcionar diferentes canales y redes sociales que se pueden utilizar para una estrategia de marca, la búsqueda de nuevas audiencias y la lealtad del consumidor.

Según el Diario El Peruano (2020), es importante destacar que, en un período breve, Instagram ha ganado considerable relevancia como red social en el Perú, especialmente entre personas de 18 a 24 años. En esta

plataforma, los usuarios tienen la capacidad de establecer conexiones con empresas y recibir información actualizada en tiempo real, a compartir noticias, actualizaciones, publicaciones, reseñas y diversos contenidos.

Instagram y su uso en la publicidad

Gornic (2017) señala que, esta plataforma social adquiere relevancia principalmente debido a su fuerte integración con la audiencia, posibilitando a los gestores de contenido la creación de estrategias de fidelización. Estas estrategias contribuyen a la formación de una comunidad en torno a la marca.

No obstante, a partir de 2017, las empresas tienen la capacidad de obtener datos sobre la aceptación del contenido, como la cantidad de "me gusta" y las visualizaciones. Instagram for Business representa una herramienta especialmente diseñada para perfiles comerciales, ofreciendo estadísticas de medición y la opción de crear anuncios directamente dentro de la aplicación.

Según Kotler & Armstrong (2012) las estrategias de publicidad en Instagram se dividen en los objetivos publicitarios, creación de imagen, formatos publicitarios, caracterización de audiencia y tendencia.

Objetivos Publicitarios: Estas son acciones de comunicación particulares que se llevan a cabo dirigidas a un público específico durante un período determinado. Estas metas pueden ser informar, persuadir o recordar, según los objetivos que se planteen.

Creación de imagen: En este aspecto busca transmitir los valores, filosofía, misión y visión, personalidad y actitud del negocio ante tus clientes.

Caracterización de audiencia: Estas suelen dividirse en diversas variables como el sexo, la edad, intereses utilizados para seleccionar los contenidos ofrecidos público.

Publicidad

Según Kotler (2007) citado por Gómez (2018): "La publicidad se define como la promoción pagada e impersonal de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador específico. La publicidad puede ser un medio efectivo pero costoso para difundir información, ya sea de marca o de educación de las personas".

Según Ríos (2017) sostiene que la teoría de las 4p de Kotler, sobre el producto, precio, plaza y promoción se deriva por los gustos del consumidor y es pieza clave para el marketing. Estas teorías se ponen en práctica a la hora de desarrollar estrategias publicitarias.

Según Kotler y Armstrong (2013), consideran que existen tres dimensiones para la publicidad, estas son:

Informativas: Se utiliza cuando se desea introducir una categoría de producto nuevo.

Persuasivas: Utiliza factores emocionales y subjetivos para convencer a su audiencia sobre un producto/servicio.

Recordación: Importante para productos en etapa de maduración, porque fortalece su relación con los clientes.

Estas abarcan y están direccionadas a forjar un relacionamiento con el cliente por medio de una comunicación con valor (pp. 398-399).

Publicidad Digital

Según Kumar citado por Burgos y Ramírez (2021), señala que la industria de la publicidad digital es activa y cambiante. Integra de manera regular herramientas más eficaces que pueden ser empleadas para potenciar el desarrollo empresarial. Tanto el marketing como la publicidad desempeñan un papel esencial en la creación de conciencia, reconocimiento de marca y notoriedad, manteniéndose como elementos clave en este contexto.

Por otro lado, Carcelén et al. (2017) mencionaron que la publicidad digital es esencial para las compañías a nivel mundial, sin embargo, las empresas

deben comprender su estrategia de publicidad digital y sus socios de comunicación para poder promocionar su negocio rápidamente.

Según Pastor (2003), se trata de tácticas publicitarias en las cuales es esencial tener en cuenta al público destinatario, es decir, a quién se dirige el mensaje. Esto incluye la consideración del contenido del mensaje, la codificación de dicho contenido, la elección de los medios a utilizar, el impacto en la marca, la interacción con el consumidor, así como la evaluación del efecto y el mercado al que se dirige.

Posicionamiento de marca

Según Kotler y Keller (2012), el posicionamiento de marca implica situar la imagen y la marca de la empresa en una posición única en la mente de los consumidores objetivo, con el propósito de mejorar la ventaja competitiva de la marca. Un adecuado manejo del posicionamiento implica la comunicación efectiva generando beneficios para los usuarios que adquieren un producto o servicio.

Asimismo, Lema y Peláez (2009) mencionan que, se refiere a la percepción del producto en la mente del cliente. Muchas veces un cliente percibe un producto de una manera y quizás la empresa quiere que lo perciba de otra manera. Una es cómo el cliente ve el producto y la otra es cómo quieres que vean el producto.

Esto expresa la importancia de que los clientes asignen un producto de este tipo a una empresa en particular teniendo en cuenta criterios que deben recordar fácilmente, cuando se menciona un producto de este tipo, este reacciona inmediatamente y promocionan el servicio como una excelente calidad y servicios a los mejores precios en base a las características destacadas en la investigación de mercado.

Imagen de marca

La imagen de marca está en todos los aspectos visuales y en la manera en que una compañía se comunica. Tener una marca segmentada y que sea fácil de recordar para tus clientes, es un punto clave para la empresa.

Para Keller (1993) lo define como la percepción reflejada por las asociaciones de marca que quedan en la memoria del consumidor. En lo que respecta a esta definición, la imagen de marca no es solo una construcción simbólica de la estrategia de publicidad, sino los consumidores le dan un significado importante al estudio al transmitir las ideas y el comportamiento de las personas. Por su parte, Malik & Munawar (2012), los investigadores a veces utilizan las variables de imagen de marca como un concepto intercambiable con la identidad de marca, la imagen percibida y la personalidad.

Identidad de marca

La identidad de marca se refiere a la manera en que una empresa se autodefine y se presenta ante el público. Una identidad de marca incluye la misión, visión y valores de una empresa, siendo lo que la distingue y la hace única a diferencia de otras empresas.

De acuerdo con Monge & Gonzales (2008) la identidad de marca es el esfuerzo estratégico que hace una marca para ser vista de cierta manera, esta estrategia se considera importante porque es como se posiciona en el mercado.

Según Aaker (1997), se argumenta que una compañía debe considerar cuatro aspectos fundamentales para su marca: la marca como producto, como organización, como símbolo y, por último, la marca como entidad con características personales.

Imagen de marca en medios de comunicación masivos

Es la manera en que una compañía se representa ante los medios de comunicación. Esto incluye la publicidad, el marketing, la comunicación con los clientes, la forma en que la compañía se comunica en redes sociales y en los medios, y cómo se representa en la prensa.

Las empresas tienen que invertir en lanzar nuevos productos, posicionarse de acuerdo con un determinado concepto, aumentar el conocimiento de la marca o promover las compras de los grupos objetivo (Torres y Muñoz, 2006).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada. De acuerdo con Abarza (2012), esta tiene como objetivo abordar problemas conocidos y hallar soluciones para preguntas específicas. En términos simples, la investigación aplicada se enfoca en resolver problemas. Este enfoque de investigación contribuyó a identificar la ubicación y el alcance del mercado, al mismo tiempo evaluó la satisfacción, lealtad y preferencias de los usuarios.

La presente investigación es de nivel explicativo. Este tipo de investigación, según Sampieri, Fernández y Baptista (2010), se caracteriza por ser más rigurosa y organizada en comparación con otros enfoques. De hecho, sus objetivos se centran explícitamente en la exploración, descripción y clasificación, brindando una comprensión más profunda de los fenómenos investigados.

En este sentido, el estudio empleó un enfoque cuantitativo, que implicó la recolección y análisis de datos numéricos y estadísticos relacionados con las variables en cuestión. Según los mismos autores mencionan que, el enfoque cuantitativo se fundamenta en el uso de datos estadísticos, modelos y pruebas de premisas desde una perspectiva probabilística.

Teniendo en cuenta esto, la investigación fue de diseño no experimental. Se refiere a estudios que se realizan sin ninguna manipulación deliberada de las variables, se observan simplemente los fenómenos en su entorno natural, posteriormente se lleva a cabo su análisis. Asimismo, los autores mencionaron que, los diseños de investigación transversal adquieren información en un único instante, en un momento específico. Su objetivo es describir variables y examinar su incidencia e interrelación en un punto determinado.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Estrategias de Publicidad en Instagram

Según Armstrong y Kotler (2013), se erige como una táctica estratégica que dirige su atención hacia los componentes internos de una empresa con el objetivo de destacar y diferenciar aspectos esenciales inherentes a sus operaciones. Este enfoque busca profundizar en los elementos que constituyen la estructura interna de la organización, tales como sus procesos, recursos, capacidades y cultura empresarial.

Variables Dependiente: Posicionamiento de marca

Se erige como una táctica estratégica que dirige su atención hacia los componentes internos de una empresa con el objetivo de destacar y diferenciar aspectos esenciales inherentes a sus operaciones. Este enfoque busca profundizar en los elementos que constituyen la estructura interna de la organización, tales como sus procesos, recursos, capacidades y cultura empresarial, (Armstrong y Kotler, 2013).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La investigación tuvo como objeto de estudio, examinar a 1200 clientes de la cevichería Mil Sabores de edades entre 18 a 35 años en el distrito de Chimbote.

La población es la totalidad del fenómeno bajo estudio, en la que las unidades que la componen comparten una característica común que se examina y que da origen a los datos de la investigación, (Tamayo y Tamayo, pg. 114).

Asimismo, Hernández (2014), menciona que este criterio implica la investigación de todas las unidades de análisis, requiriendo la definición de características que posibiliten determinar la pertenencia o no de una persona a la población objetivo.

□ **Criterios de inclusión**

Clientes de la cevichería Mil Sabores.

Personas con edades entre 18 a 35 años.

Personas que sigan en Instagram a la cevichería Mil Sabores

□ **Criterios de exclusión**

Aquellos que no conocen la cevichería Mil Sabores.

Personas que no estén en el rango de 18 a 35 años

Personas que no utilicen la red social Instagram.

Muestra

Según Tamayo citado por Rojas (2017), la muestra se describe como un conjunto de procedimientos destinados a examinar la distribución de alguna característica en una población, universo o grupo. Esto se realiza mediante observaciones en una pequeña porción de la población en cuestión (p. 176).

La muestra se realizó a 291 personas, a través de la fórmula para población finita.

Figura 1

Fórmula estadística

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

$$n = \frac{384}{\frac{1+384}{1200}}$$

$$n = \frac{384}{1.32}$$

$$n = 290.90$$

$$n = 291$$

Debido a la ejecución para determinar el tamaño exacto de la muestra, dio como producto 290.90, un número decimal, lo cual fue necesario redondear a un número entero, siendo 291 personas para la muestra seleccionada que se llevó a cabo esta investigación.

Muestreo: Se aplicó el método de muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95%.

Unidad de análisis: Está compuesta por 291 clientes de la cevichería Mil Sabores, incluyendo hombres y mujeres entre 18 y 35 años de edad, residentes del distrito de Chimbote, quienes han adquirido los servicios y productos del restaurante.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Hernández et al. (2006) describen las encuestas como los métodos más utilizados para obtener información, consistiendo en un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables que pueden medirse.

La metodología utilizada para recopilar datos en la investigación consistió en la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes de la cevichería Mil Sabores en Chimbote.

Instrumento: Cuestionario

Un cuestionario se presenta como una herramienta empleada para obtener información detallada acerca de las variables de interés en un estudio particular, según lo señalado por Casas et al. (2003).

Se empleó un cuestionario como instrumento para la investigación actual, diseñado considerando las variables relacionadas con las estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de la marca, utilizando la escala de Likert.

Validación: Se procedió a validar mediante la evaluación de tres expertos especializados en el tema, los cuales realizaron un examen detenido del cuestionario.

La metodología utilizada para recopilar datos en la investigación consistió en la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes de la cevichería Mil Sabores en Chimbote.

Tabla 1

Validación del instrumento

Validador	Grado académico	Aplicabilidad
Junior André Quispe Calderón	Magister	Aplicable
José Luis, Sachún Leal	Magister	Aplicable
Juan José Bringas Céspedes	Doctor	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad: Se obtuvo mediante el análisis estadístico Alfa de Cronbach.

Figura 2

Confiabilidad del Instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	20

Como se evidencia en la figura 2, el resultado mostró un coeficiente alfa (α) de 0.847, señalando que el instrumento posee un nivel significativo de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Para la elaboración del cuestionario, se siguió una serie de pasos: en primer lugar, se desarrolló el instrumento de evaluación, incluyendo los ítems necesarios para la recopilación de datos. A continuación, se identifican la población, la muestra y el proceso de muestreo. Posteriormente, se llevó a cabo la aplicación virtual del cuestionario, proporcionando instrucciones claras sobre cómo completarlo, y se obtuvo el consentimiento informado para la autorización y validez correspondientes. Después de esta etapa, se realizó el recuento y la organización de las respuestas del cuestionario, lo que condujo a la creación de una matriz de datos y marcó la conclusión de la investigación de resultados.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis estadístico y la interpretación de datos se llevaron a cabo de la siguiente forma:

Se optó por utilizar el software SPSS 23.0 y Microsoft Excel para obtener los estadísticos necesarios.

Se vaciaron los datos obtenidos de los instrumentos aplicados a los clientes de la cevichería Mil Sabores y se corroboró que la información sea correcta.

3.7. Aspectos éticos

Los principios éticos que orientan este estudio fueron establecidos por el Código de Ética de Investigación de la Universidad César Vallejo (2017), ratificado mediante la Resolución del Consejo Universitario N° 0126/2017-UCV. Estos fundamentos éticos abarcan el respeto, la beneficencia, la justicia y el rigor científico. Además, se siguieron prácticas éticas que incluyeron el anonimato, la confidencialidad, la beneficencia y la originalidad.

IV. RESULTADOS

Tabla 2

Prueba de normalidad

<i>Tests of Normality</i>						
<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>			
	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
VAR1	,29	29	,00	,810	29	,00
5	1	0		1	0	
VAR2	,38	29	,00	,713	29	,00
5	1	0		1	0	

Interpretación: Debido a que la muestra supera los 50 elementos, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. La estadística de evaluación Rho de Spearman fue empleada debido a la falta de una distribución normal.

Tabla 3

Relación entre estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores (Chimbote, 2023)

<i>Correlations</i>				
			<i>VAR1</i>	<i>VAR2</i>
<i>Spearman's rho</i>	<i>VAR1</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	1,000	,856**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	291	291
	<i>VAR2</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	,856**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
		<i>N</i>	291	290

Interpretación: Conforme se observa en la tabla N°03 el coeficiente de Rho de Spearman es 0,856 y conforme con la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta. A su vez, se percibe que el nivel de

significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$) continuamente se finaliza de acuerdo con la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Tabla 4

Relación entre la dimensión objetivos publicitarios y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores (Chimbote, 2023)

			<i>Correlations</i>	
			<i>DIM1</i>	<i>VAR2</i>
<i>Spearman's rho</i>	<i>DIM1</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	1,000	,778**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	,000
		<i>N</i>	291	291
	<i>VAR2</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	,778**	1,000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	.
		<i>N</i>	291	291

Interpretación: Conforme se observa en la tabla N°04 el coeficiente de Rho de Spearman es 0,778 y conforme con la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta. A su vez, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por tal motivo, se puede concluir que objetivo publicitario sí se relaciona con el posicionamiento de marca en la cevichería Mil Sabores, en Chimbote, 2023.

Tabla 5

Relación entre la dimensión Creación de mensaje y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, (Chimbote, 2023)

Correlations				
			DIM2	VAR2
Spearman's rho	DIM2	Correlation Coefficient	1,00	,748**
		Sig. (2-tailed)	0	,000
		N	291	291
	VAR2	Correlation Coefficient	,748**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	291	291

Interpretación: Como se observa en la tabla N° 05 el coeficiente de Rho de Spearman es 0,748 y conforme con la correlación de Spearman existe una correlación positiva moderada. Además, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Finalmente, se puede inferir que la creación de imagen sí se relaciona con el posicionamiento de marca en la cevichería Mil Sabores, en Chimbote, 2023.

Tabla 6

Relación entre la dimensión Caracterización de audiencia y posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores (Chimbote, 2023)

Correlations				
			DIM3	VAR2
Spearman's rho	DIM3	Correlation Coefficient	1,000	,504**

	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	,000
	<i>N</i>	291	291
VAR2	<i>Correlation Coefficient</i>	,504**	1,000
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	.
	<i>N</i>	291	291

Interpretación: Como se observa en la tabla N°06 el coeficiente de Rho de Spearman es 0,504 y conforme con la correlación de Spearman existe una correlación positiva moderada. Además, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Finalmente, se concluye que la caracterización de audiencia sí se relaciona con el posicionamiento de marca en la cevichería Mil Sabores, en Chimbote, 2023.

V. DISCUSIÓN

El propósito de la investigación fue examinar la posible relación entre las estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de la marca de la cevichería Mil Sabores en Chimbote, 2023. Para abordar esto, se llevó a cabo un análisis mediante los resultados, teorías y estudios previos.

Respecto a los resultados de la hipótesis general, existe una relación entre las dos variables investigadas. Esto significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. El coeficiente de calificación de Rho de Spearman, que fue de 0,856, indica una calificación positiva alta entre las estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de la marca de la cevichería Mil Sabores. Asimismo, se concluye que la implementación de estrategias más efectivas en la publicidad de Instagram tendrá un impacto positivo en el posicionamiento de la marca de la cevichería. Este hallazgo se respalda con la perspectiva de Kumar et al. (2021), la publicidad digital constituye una industria dinámica que experimenta constantes cambios, introduciendo de manera regular herramientas más eficaces con el objetivo de impulsar los negocios. El marketing y la publicidad desempeñan un papel fundamental en la generación de conciencia, reconocimiento de marca y notoriedad. Asimismo, se alinea con la visión de Pastor (2003), quien destaca la importancia de considerar aspectos como el público objetivo, el contenido del mensaje, la codificación, los medios utilizados, el efecto buscado, la marca, el consumidor, el impacto y el mercado al desarrollar estrategias publicitarias.

Respecto al objetivo específico 1, se establece que existe una relación entre los objetivos publicitarios y el posicionamiento de la marca en la cevichería Mil Sabores en Chimbote en 2023. Esto se respalda por los resultados obtenidos, donde la calificación de Spearman fue de 0,778, indicando una evaluación positiva muy significativa. Este hallazgo se alinea con la investigación de Yzarra (2020), que concluye que las estrategias de publicidad tienen una influencia notable en el posicionamiento de una marca. Además, destacó que las variables de estrategias de producto

tienen un impacto significativo en el posicionamiento de la marca, con un valor de $Rho=0,841^{**}$; $P=0,000$. Estos resultados también concuerdan con el trabajo previo de Hanco (2018), en su investigación "Estrategias de marketing y posicionamiento de socios de la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017" obtuvo un valor de limitación de 0.672. Este resultado llevó a la conclusión de que la estrategia de precio guarda relación con el posicionamiento de socios, sugiriendo la necesidad de desarrollar estrategias innovadoras en las plataformas digitales.

En el objetivo específico 2, se afirma que, si existe la relación entre creación de imagen y el posicionamiento de marca, ya que la correlación de Spearman fue de 0,748, indicando una correlación positiva moderada. Esto se debería según Kotler (2012), que la imagen busca transmitir los valores, filosofía, personalidad, misión y visión de tu negocio frente a tus clientes, ya que esto asegura que tu consumidor se fidelice con ella.

Este resultado concuerda con La investigación realizada por Olivera (2022) reveló una conexión significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL. Esta relación se evidenció mediante un coeficiente de 0.974 (correlación positiva alta) y un p-valor de 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). La imagen corporativa surge como un componente crucial al comunicar el valor de la institución a la población o al público objetivo. La gestión adecuada de la imagen corporativa es crucial para evitar la comunicación de aspectos desfavorables. A través de la imagen corporativa, una organización puede resultar atractiva para los consumidores, logrando su preferencia al momento de decidir la adquisición de bienes y/o servicios ofrecidos, aumentando así sus posibilidades de éxito en su entorno operativo.

De acuerdo con el objetivo específico 3, se confirma que existe una relación entre la caracterización de la audiencia y el posicionamiento de la marca de la cevichería Mil Sabores en Chimbote en 2023. Los resultados obtenidos revelan una valoración de Spearman de 0,504, indicando una correlación positiva media.

Este resultado se sustenta en la perspectiva de Kotler y Armstrong (2012), quienes sostienen que la caracterización de la audiencia engloba variables como el sexo, la edad y las aficiones, para determinar los contenidos ofrecidos al público, así como la satisfacción y las recomendaciones. Estos elementos están asociados al hecho de que el cliente ha percibido aspectos favorables en la empresa, lo cual influye positivamente en su comportamiento, generando beneficios para la marca. Además, Carampoma (2021), en su investigación, respalda esta idea al afirmar que existe una relación entre la dimensión de la audiencia y el posicionamiento en la empresa estudiada, con un coeficiente de 0,607. Concluye que la influencia de los consumidores en el servicio de atención de la empresa contribuye a un mejor posicionamiento. Este estudio respalda la noción de que las recomendaciones pueden mejorar la posición de una empresa, y según nuestros resultados, también influyen positivamente en el comportamiento de compra del consumidor.

VI. CONCLUSIONES

Dado los resultados obtenidos en la tesis se concluye que:

1. De acuerdo al objetivo general, se determinó que existe relación entre las estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, en Chimbote, 2023. El resultado obtenido fue un Rho de Spearman de 0,856 y un nivel de significancia de 0,000, que precisó una correlación positiva muy fuerte, en consecuencia, se puede afirmar que las estrategias de publicidad en Instagram impactarán de forma significativa en el posicionamiento de marca.
2. De acuerdo al objetivo específico 1, se determinó que existe relación entre objetivos publicitarias y posicionamiento de marca en la cevichería Mil Sabores en Chimbote, 2023. Conforme al resultado obtenido se precisó un Rho de Spearman de 0,778 y una significancia de 0,000, donde se obtuvo una correlación positiva alta, con lo que se afirma que el contenido visible en Instagram de la cevichería impactará en el posicionamiento de marca.
3. De acuerdo al objetivo específico 2, se estableció que existe relación entre creación de imagen y posicionamiento de marca en la cevichería Mil Sabores, en Chimbote, 2023. En cuestión con el resultado dado se determinó un Rho de Spearman de 0, 748 y una significancia de 0,000, así mismo, se determinó una correlación buena, por consiguiente, podemos afirmar que, al mejorar las estrategias de publicidad en Instagram, se logrará un incremento en la difusión de la empresa, asimismo se posicionará en el mercado.
4. De acuerdo al objetivo específico 3, se determinó que existe relación entre caracterización de audiencia y posicionamiento de marca en la cevichería Mil Sabores, en Chimbote, 2023. Conforme al resultado obtenido se estableció un Rho de Spearman de 0,504 y un nivel de significancia de 0,000, donde se obtuvo una correlación moderada, lo que demuestra que la satisfacción de los clientes en cuanto a la

atención y servicio, aportará a que participen en actividades de la cevichería.

VII. RECOMENDACIONES

Para las empresas que desean generar contenido audiovisual en plataformas digitales para aumentar su tráfico en las redes y el alcance con su público. Se sugiere implementar campañas publicitarias constantes, crear contenido y estrechar lazos con personas influyentes en televisión y radio.

Asimismo, se recomienda realizar un estudio de mercado para analizar las estrategias publicitarias de la competencia y comprender que tal posicionados están. También implementar una comunicación organizada y continúa a través de sus redes sociales para fortalecer la relación con los clientes.

La implementación de nuestras estrategias no solo se ve en la forma de fomentar conversaciones amigables, sino también como un seguimiento postventa para identificar puntos clave que puedan abordarse como estrategias adecuadas, ganando la fidelidad del cliente.

Respecto a las investigaciones futuras, se recomienda profundizar en el análisis de la relación entre las estrategias publicitarias en Instagram y el posicionamiento de la marca. Se destaca la escasez de estudios en este ámbito y se propone continuar generando contenido audiovisual que destaque los productos, servicios y experiencias ofrecidos a los clientes a través de diversas plataformas digitales. La intención es expandir la comunidad y aumentar el reconocimiento a nivel nacional. Este objetivo podría alcanzarse mediante la implementación de campañas publicitarias recurrentes, la creación continua de contenido y la asociación con figuras clave para el negocio.

Se sugiere a las empresas llevar a cabo un análisis de mercado que permita identificar las estrategias publicitarias de sus competidores y, al mismo tiempo, analizar cómo los consumidores responden al contenido generado y difundido. Para llevar a cabo el estudio de mercado, es recomendable contratar a un profesional especializado en marketing o

mercadeo. En cuanto al análisis del comportamiento de los consumidores, se podría optar por métodos como encuestas, ya sean virtuales o físicas, o incluso mediante entrevistas. Estas últimas proporcionan información más directa y detallada, lo que resulta en datos más precisos y relevantes.

A los investigadores que emprenderán estudios futuros similares, se les aconseja mantener una comunicación clara, organizada y concisa, ya que a través de las plataformas digitales, es necesario la implementación de una estrategia en redes sociales, ya que esta implica mantener una comunicación adecuada y amigable, y también debe funcionar como un seguimiento posventa para identificar puntos críticos que podrían abordarse mediante estrategias adecuadas, lo que contribuirá a ganar la lealtad de los consumidores.

Es decir, se aconseja a futuras investigaciones profundizar en el estudio de la relación entre las estrategias publicitarias y el posicionamiento de marca, dado que se ha identificado la falta de estudios recientes sobre este tema.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, American Marketing Association. Vol. (34,3).
- Abarza, F. (2012). Investigación aplicada vs aplicación pura (básica). Abarza, Investigación, Desarrollo, Innovación. <https://abarza.wordpress.com/2012/07/01/investigacion-aplicada-vs-investigacion-pura-basica/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20puede%20ser,utilizada%20para%20monitorear%20acciones%20competitivas.>
- Blanchard, K. (2018). *Leading at a higher level: Blanchard on leadership and creating high performing organizations*. FT Press.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed). Pearson Educación.
- Burgos, M., Ramírez, R. (2021). *Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión sistemática*. [Tesis de Titulación]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66821/Burgos_VMA-Ramirez_PRG-SD.pdf?sequence=1
- Cuakera, E. (2021). *Estrategias de publicidad y su relación con las ventas de la tienda Topitop de la Ciudad de Abancay, 2020* [Tesis de Titulación]. Universidad Alas Peruanas. https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10265/1/Tesis_Estrategias.Publicidad_Relaci%C3%B3n_venas.Tienda_Topitop_Abancay.pdf
- Custodio, M. (19 de septiembre de 2017). Instagram for Business: conoce la herramienta de Instagram para negocios. *Rd Station* <https://www.rdstation.com/blog/es/instagram-for-business/>
- De la Vega, N. (2018). *Análisis de la red social Instagram como herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores* [Tesis de

Titulación]. Universidad Rafael Landívar.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>

Fortuna, H. M. (2017). *Uso de la Publicidad Digital en Instagram para nuevas Empresas en Santo Domingo, República Dominicana, septiembre-noviembre 2017* [Tesis de Titulación]. Institución Primogénita de Acción Pro Educación y Cultura.
https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS_CI_PUB_35_2_017_ET180070.pdf

Galvao, R. (14 de septiembre de 2016). 17 herramientas para Instagram que todo profesional de marketing necesita conocer. *Rockconten*
<https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-para-instagram/>

Gonzales, X. & Meza, M. (2020). *Las estrategias de marketing y las ventas de la cevichería Gol Marino de Chimbote* [Tesis de Titulación]. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66187/Gonzales_CXY-Meza_VMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gornic, R. (24 de agosto de 2017). La importancia de Instagram para impulsar un negocio. *Marketing Online, Redes Sociales*.
<https://www.funkymk.com/la-importancia-instagram-impulsar-negocio/>

Gutiérrez, M. (2022). *La publicidad emocional y el posicionamiento de marca a través de la campaña publicitaria “Hoy conectados, mañana juntos” año 2020* [Tesis de Titulación]. Universidad San Martín de Porres.
https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11272/GUTIERREZ_CMD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, C. (2017). *Manual: Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Madrid: EDITORIAL CEP.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México. McGraw-Hill.
- Jiménez, C. (5 de junio de 2020). El impacto del COVID-19 en los latinoamericanos: de los bolsillos al corazón. *Carlos Jiménez*. <https://www.carlosjimenez.info/elimpacto-del-covid-19-en-los-latinoamericanos-de-los-bolsillos-al-corazon/>
- Keller, L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, L. (2008). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de publicidad & Marketing* (13ª ed.) Pearson Educación.
- Kumar, D., Kumar, K. & Asadi, S. (2018). Evaluation of customer perception towards online advertisement technology an empirical study from Vijayawada. *International Journal of mechanical engineering and technology*. (pp.136-150). https://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJMET/VOLUME_9_ISSUE_2/IJMET_09_02_014.pdf
- Lema, N. y Peláez, A. (2009). *Marcas en cuerpo y alma. Las marcas cambian de piel, pero no pierden su esencia* [Tesis de Titulación]. Universidad Pontificia Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5248?locale-attribute=es>
- Malik, M., Naeem, B. y Munawar, M. (2012). Brand Image. Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12).

- Monge, M, & J. González. (2008). La Gestión de Marca Con Orientación Al Mercado. *Una Perspectiva Desde Los Franquiciados. Estudios Gerenciales*. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70044-5](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70044-5)
- Montenegro, N. (2018). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores* [Tesis de Titulación] Universidad Rafael Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Olivera, J. (2022). *Imagen Corporativa y posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021* [Tesis de Titulación]. Universidad César Vallejo. https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83041/Olivera_LJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orihuela, M. (2021). *Publicidad y Posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021* [Tesis de Titulación]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63959/Orihuela_RMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orellana, M. (2015). *Gestión y percepción de marcas de las universidades de lima metropolitana 2014* [Tesis de Doctorado]. Repositorio Académico USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/1149/ORELLANA_GE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortega, A. (2020). *Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020*. [Tesis de Titulación]. Universidad Privada de Tacna. <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1505/Ortega-MenaAlvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pastor, F. Técnico en Publicidad, Estrategia Publicitaria, Importancia y Tipos de Presupuesto, Medios de Comunicación Tomo I y II, 2003, Cultural S.A.

- Rentería, S. (2020). *Las estrategias comunicativas de la marca Rappi para posicionarse en el mercado peruano mediante la red social Instagram, sus publicaciones y medios digitales* [Tesis de Titulación]. Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10940>
- Rivadeneira, M. A. (2018). *Diseño de imagen corporativa y posicionamiento en el mercado para el local de comida rápida "las tukas" de Santo Domingo, 2017* [Tesis de Titulación]. Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8222/1/PIUSDADM023-2018.pdf>
- Ríos, R. (04 de agosto de 2017). Phillip Kotler, el Padre del Marketing Moderno. *Mensaje en un blog*. <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotlerpadre-marketing-moderno>
- Rojas, A. (2017). Investigación e Innovación Metodológica. *Blogger*. [https://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html#:~:text=Tamayo%20y%20Tamayo%20\(2006\)%2C,176](https://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html#:~:text=Tamayo%20y%20Tamayo%20(2006)%2C,176)
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Selección de la muestra. *Metodología de la Investigación*. (6.^a ed.). *Mcgraw-hill / Interamericana editores, S.A. de C.V.*
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.^a ed.). *Mcgraw-hill / Interamericana editores, S.A. de C.V.*
- Torres, E. y Muñoz, J. P. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(36), 581-594.
- Vargas, F. (2019). *Estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento de la empresa viveros San Antonio Asociados SAC- Pacasmayo*. [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional de Trujillo, Jequetepeque, Perú.

Veríssimo, D. (7 de julio de 2021). Trends in Digital Marketing for Biodiversity Conservation. *Revista CEA*, 7(14), 1-5.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3878918

ANEXOS
Anexo 01. Matriz de operacional

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de publicidad en Instagram	Gómez (2018) cita a Kotler (2007): "La publicidad es cualquier promoción pagada e impersonal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador designado. La publicidad puede ser un medio efectivo pero costoso para difundir información, ya sea de marca o de educación de las personas".	Para evaluar dichas estrategias, se aplicará un cuestionario tipo escala de Likert en donde aborda 3 dimensiones, objetivos publicitarios, creación de mensaje y segmentación de audiencia.	Objetivos publicitarios	Informar Persuadir Recordar	Ordinal
			Creación de mensaje	Diferenciación Estrategia de mensaje Diferenciación de mensaje Satisfacción	
			Caracterización de audiencia	Participación Recomendación	
Posicionamiento de marca	Para Keller (2008), "el posicionamiento de una marca se puede definir como el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo.	Será medido a través de un cuestionario, aplicado a los consumidores de la cevichería Mil Sabores que incluirá preguntas sobre la imagen de la marca, identidad de marca e imagen de marca en medios de comunicación másica.	Imagen de marca	Percepción Símbolo Diseño Valor de marca Diferenciación	Ordinal
			Identidad de marca	Personalidad de la marca Identidad Visual Visibilidad	
			Imagen de marca en medios de comunicación masiva	Reputación online Canal de comunicación	

ANEXO 2

Cuestionario

Estimada/o cliente, este estudio se justifica en que los resultados servirán para proponer y diseñar mejores estrategias de publicidad en Instagram con mejor detalle en los puntos donde sea necesario para desarrollar un pensamiento creativo, crítico y reflexivo. Su participación en este estudio es totalmente voluntaria y los procedimientos de esta se incluyen el completar el cuestionario en línea. Todas sus respuestas serán confidenciales.

Las valoraciones en una escala de 1 al 5, en la que el 1 representa la falta de ajuste entre el ítem del cuestionario y el objeto del mismo, mientras que el 5 corresponde a un perfecto ajuste entre ambos. Las cinco opciones de respuesta a los ítems formulados son: “nunca” = 1; “casi nunca” = 2; “a veces” = 3; “casi siempre” = 4; “siempre” = 5.

Nº	ÍTEMS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
----	-------	-------	------------	---------	--------------	---------

Variable 1: Estrategias de publicidad en Instagram		Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
D01: Objetivos publicitarios						
1	¿Con qué frecuencia está informado de la publicidad en Instagram de la cevichería Mil Sabores en temporada de promociones?					
2	¿Con qué frecuencia la publicidad en Instagram de la cevichería Mil Sabores logra persuadirlo para realizar una compra?					
3	¿Con qué frecuencia la publicidad de la cevichería Mil Sabores le recuerda los beneficios en comprar en temporada de promoción?					
D02: Creación de mensaje						
4	¿Con qué frecuencia considera que el mensaje publicitario de la cevichería Mil Sabores es diferenciado?					
5	¿Con qué frecuencia considera que el plan del mensaje publicitario de la cevichería Mil Sabores es eficaz?					

6	¿Con qué frecuencia considera que la difusión del mensaje publicitario de la cevichería Mil Sabores es efectivo?								
D03: Caracterización de audiencia									
7	¿Estás satisfecho con la atención recibida de la cevichería Mil Sabores a través de su red social Instagram?								
8	¿Usted participa en encuestas, cuestionarios y preguntas en historias realizado por la cevichería Mil Sabores?								
9	¿Brinda opiniones a través de su red social Instagram acerca de la calidad del servicio de la cevichería?								
Variable 2: Posicionamiento de marca					Alternativas de respuesta				
					1	2	3	4	5
D01: Imagen de marca									
1	¿Considera usted que la marca Mil Sabores es buena?								
2	¿Considera que las cuentas en redes sociales brindan información puntual y oportuna de la cevichería Mil Sabores?								
3	¿Considera usted que los colores de la marca Mil Sabores son adecuados?								
D02: Identidad de marca									
4	¿Si la marca Mil Sabores, ofertara productos en ocasiones especiales como navidad, fiestas patrias, usted las aprovecharía?								
5	¿Considera usted que es importante el valor de marca de la cevichería Mil Sabores en el consumo de sus productos?								
6	¿Considera usted que los atributos diferenciadores de la cevichería Mil Sabores brinda confianza?								
D03: Imagen de la marca en medios de comunicación masiva									
7	¿Cree usted que la marca Mil Sabores le brinda honestidad y transparencia?								
8	¿Considera usted que la marca Mil Sabores es fácil de recordar?								
9	¿Ha encontrado la marca Mil Sabores en radio o televisión?								
10	¿Considera usted que la marca Mil Sabores tiene una adecuada reputación en las redes sociales?								
11	¿Considera usted que la cevichería Mil Sabores debería expandirse a otros medios de comunicación?								

ANEXO 3

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para Identificar la relación de las estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, en Chimbote 2023”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mgtr. Junior Quispe Calderón
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Medios de comunicación y corporativa
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Cuestionario

Nombre de la Prueba:	Encuesta
Autora:	Muñoz Bejar Ana María
Procedencia:	Escala de Likert Nunca=1 b) Casi Nunca = 2 c) A veces = 3

	Casi Siempre = 4 e) Siempre = 5
Administración:	Público consumidor de 18 a 35 años de la cevichería Mil Sabores
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Individual
Significación:	Explicar cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

Variable	Definición	Dimensiones	Definición
Variable X: Estrategias de publicidad en Instagram	Gómez (2018) cita a Kotler (2007): "La publicidad es cualquier promoción pagada e impersonal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador designado. La publicidad puede ser un medio efectivo pero costoso para difundir información, ya sea de marca o de educación de las personas".	Objetivos publicitarios	Es encontrar la manera ideal de mantener una comunicación entre las organizaciones y el público al que quieren llegar a través de sus productos o servicios
		Creación de mensaje	Se trata de transmitir el mensaje de forma que se estimule la atención del público al que va dirigido, es decir, expresar las virtudes de un producto de forma diferente a como lo hacen los competidores.
		Caracterización de audiencia	Es el número y/o características de las personas que están expuestas a un tipo particular de publicidad o a algún medio de comunicación
Variable Y: Posicionamiento de marca	Para Keller (2008), "el posicionamiento de una marca se puede definir como el acto de diseñar la oferta e imagen de	Imagen de marca	Es una impresión, una visión o una perspectiva que los clientes se forman sobre una marca concreta en su mente y que se desarrolla a lo largo de un determinado periodo de tiempo a través de la experiencia con el producto y la

una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo.		identidad de marca creada por las empresas
	Identidad de marca	Es la representación visual de una marca, es decir, logotipo, colores u otros diseños, que la distingue de sus competidores en la mente del consumidor.
	Imagen de marca en medios de comunicación masiva	Es la manera en que una compañía se representa en los medios de comunicación. Esto incluye la publicidad, el marketing, la comunicación con los clientes, la forma en que la compañía se comunica en redes sociales y en los medios, y cómo se representa en la prensa.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, en Chimbote 2023", elaborado por Muñoz Béjar Ana María en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

VARIABLE X: Estrategias de publicidad en Instagram

□ Dimensiones del instrumento

□ Primera dimensión: Objetivos Publicitarios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Informar	¿Con qué frecuencia está informado de la publicidad en Instagram de la cevichería Mil Sabores en temporada de promociones??	4	4	4	
Persuadir	¿Con qué frecuencia la publicidad en Instagram de la cevichería Mil Sabores logra persuadirlo para realizar una compra?	4	4	4	
Recordar	¿Con qué frecuencia de la publicidad de la cevichería Mil Sabores le recuerda los beneficios en comprar en	4	4	4	

	temporada de promoción?				
--	-------------------------	--	--	--	--

□ Segunda dimensión: Creación de mensaje

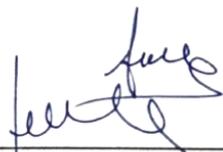
INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación	¿Con qué frecuencia considera que el mensaje publicitario de la cevichería Mil Sabores es diferenciado respecto a la competencia?	4	4	4	
Estrategia de mensaje	¿Con qué frecuencia considera que el plan del mensaje publicitario de la cevichería Mil Sabores es eficaz?	4	4	4	
Difusión de mensaje	¿Con qué frecuencia considera que la difusión del mensaje	4	4	4	

	publicitario de la cevichería Mil Sabores es efectivo?				
--	--	--	--	--	--

□ Tercera dimensión: Caracterización de audiencia

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	¿Estás satisfecho con la atención recibida de la cevichería Mil Sabores a través de su red social Instagram?	4	4	4	
Participación	¿Usted participa en encuestas, cuestionarios y preguntas en historias realizado por la cevichería Mil Sabores?	4	4	4	
Recomendación	¿Brinda opiniones a través de su red social Instagram acerca de la calidad del servicio de la cevichería?	4	4	4	

--	--	--	--	--	--


Firma del evaluador
DNI 48303513

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

VARIABLE Y: Posicionamiento de la marca

- Dimensiones del instrumento
- Primera dimensión: Imagen de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	¿Considera usted que la marca de la cevichería Mil Sabores es buena?	3	4	4	
	¿Considera que las cuentas en redes sociales brindan información puntual y oportuna de la marca Mil Sabores?	4	4	4	
Símbolo	¿Considera usted que los colores de la marca Mil Sabores son adecuados?	4	4	4	
Diseño	¿Si la marca Mil Sabores, ofertara publicidad de productos en ocasiones especiales como navidad, fiestas patrias, usted las aprovecharía?	3	4	4	Omitir la palabra "publicidad"

- Segunda dimensión: Identidad de marca

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor de marca	¿Considera usted que es importante el valor de la marca de la cevichería Mil Sabores en el consumo de sus productos?	4	4	4	
Diferenciación	¿Considera usted que los atributos de la cevichería Mil Sabores brinda confianza?	4	4	4	
Personalidad de la marca	¿Cree usted que la marca Mil Sabores le brinda confianza, honestidad y transparencia?	4	4	4	Omitir la palabra "confianza"
Identidad Visual	¿Considera usted que la marca Mil Sabores es fácil de recordar?	4	4	4	

□ Tercera dimensión: Imagen de marca en medios de comunicación masiva

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
--------------------	-------------	-----------------	-------------------	-------------------	---

Visibilidad	¿Ha encontrado la marca Mil Sabores en radio o televisión?	4	4	4	
Reputación online	¿Considera usted que la marca Mil Sabores tiene una adecuada reputación en las redes sociales?	4	4	4	
Canal de comunicación	¿Considera que los medios de comunicación que utiliza la empresa Mil Sabores son accesibles a sus clientes?	4	4	4	
	¿Considera usted que la cevichería Mil Sabores debería expandirse a otros medios de comunicación?	4	4	4	

Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así,

mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para Identificar la relación de las estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, en Chimbote 2023”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mgtr. José Luis Sachún Leal
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación corporativa Administración Docencia Universitaria
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Cuestionario

Nombre de la Prueba:	Encuesta
Autora:	Muñoz Bejar Ana María
Procedencia:	Escala de Likert Nunca=1 b) Casi Nunca = 2 c) A veces = 3 Casi Siempre = 4 e) Siempre = 5

Administración:	Público consumidor de 18 a 35 años de la cevichería Mil Sabores
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Individual
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

Variable	Definición	Dimensiones	Definición
Variable X: Estrategias de publicidad en Instagram	Gómez (2018) cita a Kotler (2007): "La publicidad es cualquier promoción pagada e impersonal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador designado. La publicidad puede ser un medio efectivo pero costoso para difundir información, ya sea de marca o de educación de las personas".	Objetivos publicitarios	Es encontrar la manera ideal de mantener una comunicación entre las organizaciones y el público al que quieren llegar a través de sus productos o servicios
		Creación de mensaje	Se trata de transmitir el mensaje de forma que se estimule la atención del público al que va dirigido, es decir, expresar las virtudes de un producto de forma diferente a como lo hacen los competidores.
		Caracterización de audiencia	Es el número y/o características de las personas que están expuestas a un tipo particular de publicidad o a algún medio de comunicación
Variable Y: Decisión de compra del consumidor	La decisión de compra es una decisión racional o emocional tomada individualmente, en grupo, de manera formal o informal.	Imagen de marca	Es una impresión, una visión o una perspectiva que los clientes se forman sobre una marca concreta en su mente y que se desarrolla a lo largo de un determinado periodo de tiempo a través de la experiencia con el producto y la

Puede designar tanto el último momento del proceso de decisión como todo el proceso, desde la valoración hasta la compra del producto. (Kotler, 2013)		identidad de marca creada por las empresas
	Identidad de marca	Es la representación visual de una marca, es decir, logotipo, colores u otros diseños, que la distingue de sus competidores en la mente del consumidor
	Imagen de marca en medios de comunicación masiva	Es la manera en que una compañía se representa en los medios de comunicación. Esto incluye la publicidad, el marketing, la comunicación con los clientes, la forma en que la compañía se comunica en redes sociales y en los medios, y cómo se representa en la prensa.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, Chimbote, 2023, elaborado por Muñoz Béjar Ana María en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

VARIABLE X: Estrategias de publicidad en Instagram

- Dimensiones del instrumento
- Primera dimensión: Objetivos publicitarios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Informar	¿Con qué frecuencia está informado de la publicidad en Instagram de la cevichería Mil Sabores en temporada de promociones??	4	4	4	
Persuadir	¿Con qué frecuencia la publicidad en Instagram de la cevichería Mil Sabores logra persuadirlo para realizar una compra?	4	4	4	
Recordar	¿Con qué frecuencia de la publicidad de la cevichería Mil Sabores le recuerda los beneficios en comprar en	4	4	4	

	temporada de promoción?				
--	-------------------------	--	--	--	--

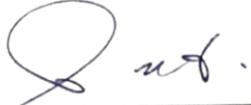
□ Segunda dimensión: Creación de mensaje

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación	¿Con qué frecuencia considera que el mensaje publicitario de la cevichería Mil Sabores es diferenciado respecto a la competencia?	4	4	4	
Estrategia de mensaje	¿Con qué frecuencia considera que el plan del mensaje publicitario de la cevichería Mil Sabores es eficaz?	4	4	4	
Difusión de mensaje	¿Con qué frecuencia considera que la difusión del mensaje de la cevichería Mil	4	4	4	

	Sabores efectivos?				
--	--------------------	--	--	--	--

□ Tercera dimensión: Caracterización de audiencia

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	¿Estás satisfecho con la atención recibida de la cevichería Mil Sabores a través de su red social Instagram?	4	4	4	
Participación	¿Usted participa en encuestas, cuestionarios y preguntas en historias realizado por la cevichería Mil Sabores?	4	4	4	
Recomendación	¿Brinda opiniones a través de su red social Instagram acerca de la calidad del servicio de la cevichería?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 32822033

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

VARIABLE Y: Posicionamiento de la marca

- Dimensiones del instrumento
- Primera dimensión: Imagen de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	¿Considera usted que la marca de la cevichería Mil Sabores es buena?	3	4	4	
	¿Considera que las cuentas en redes sociales brindan información puntual y oportuna de la marca Mil Sabores?	4	4	4	
Símbolo	¿Considera usted que los colores de la marca Mil Sabores son adecuados?	4	4	4	
Diseño	¿Si la marca Mil Sabores, ofertara productos en ocasiones especiales como navidad, fiestas patrias, usted las aprovecharía?	3	4	4	

- Segunda dimensión: Identidad de marca

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor de marca	¿Considera usted que es importante el valor de la marca de la cevichería Mil Sabores en el consumo de sus productos?	4	4	4	
Diferenciación	¿Considera usted que los atributos diferenciadores de la cevichería Mil Sabores brinda confianza?	3	4	4	
Personalidad de la marca	¿Cree usted que la marca Mil Sabores le brinda honestidad y transparencia?	4	3	4	
Identidad Visual	¿Considera usted que la marca Mil Sabores es fácil de recordar?	4	4	4	

□ Tercera dimensión: Imagen de marca en medios de comunicación masiva

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
--------------------	-------------	-----------------	-------------------	-------------------	---

Visibilidad	¿Ha encontrado la marca Mil Sabores en radio o televisión?	3	4	4	
Reputación online	¿Considera usted que la marca Mil Sabores tiene una adecuada reputación en las redes sociales?	3	4	4	
Canal de comunicación	¿Considera que los medios de comunicación que utiliza la empresa Mil Sabores son accesibles a sus clientes?	3	3	4	
	¿Considera usted que la cevichería Mil Sabores debería expandirse a otros medios de comunicación?	3	3	4	


 Firma del evaluador
 DNI 32822033

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así,

mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para Identificar la relación de las estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, en Chimbote, 2023”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Juan José Bringas Céspedes
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Comunicador Social
Institución donde labora:	Diario La Industria de Trujillo Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Cuestionario

Nombre de la Prueba:	Encuesta
Autora:	Muñoz Bejar Ana María
Procedencia:	Escala de Likert Nunca=1 b) Casi Nunca = 2 c) A veces = 3

	Casi Siempre = 4 e) Siempre = 5
Administración:	Público consumidor de 18 a 35 años de la cevichería Mil Sabores
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Individual
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

Variable	Definición	Dimensiones	Definición
Variable X: Estrategias de publicidad en Instagram	Gómez (2018) cita a Kotler (2007): "La publicidad es cualquier promoción pagada e impersonal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador designado. La publicidad puede ser un medio efectivo pero costoso para difundir información, ya sea de marca o de educación de las personas".	Objetivos publicitarios	Es encontrar la manera ideal de mantener una comunicación entre las organizaciones y el público al que quieren llegar a través de sus productos o servicios
		Creación de mensaje	Se trata de transmitir el mensaje de forma que se estimule la atención del público al que va dirigido, es decir, expresar las virtudes de un producto de forma diferente a como lo hacen los competidores.
		Caracterización de audiencia	Es el número y/o características de las personas que están expuestas a un tipo particular de publicidad o a algún medio de comunicación

Variable Y: Decisión de Posiciona miento de marca	Para Keller (2008), “el posicionamiento de una marca se puede definir como el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo.	Imagen de marca	Es una impresión, una visión o una perspectiva que los clientes se forman sobre una marca concreta en su mente y que se desarrolla a lo largo de un determinado periodo de tiempo a través de la experiencia con el producto y la identidad de marca creada por las empresas
		Identidad de marca	Es la representación visual de una marca, es decir, logotipo, colores u otros diseños, que la distingue de sus competidores en la mente del consumidor.
		Imagen de marca en medios de comunicación masiva	Es la manera en que una compañía se representa en los medios de comunicación. Esto incluye la publicidad, el marketing, la comunicación con los clientes, la forma en que la compañía se comunica en redes sociales y en los medios, y cómo se representa en la prensa.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, Chimbote, 2023, elaborado por Muñoz Béjar Ana María en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

VARIABLE X: Estrategias de publicidad en Instagram

- Dimensiones del instrumento
- Primera dimensión: Objetivos publicitarios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Informar	¿Con qué frecuencia está informado de la publicidad en Instagram de la cevichería Mil Sabores en temporada de promociones?	4	4	4	
Persuadir	¿Con qué frecuencia en la publicidad en Instagram de la cevichería Mil Sabores logra persuadirlo para realizar una compra?	4	4	4	
Recordar	¿Con qué frecuencia la	4	4	4	

	publicidad de la cevichería Mil Sabores le recuerda los beneficios en comprar en temporada de promoción?				
--	---	--	--	--	--

□ Segunda dimensión: Creación de mensaje

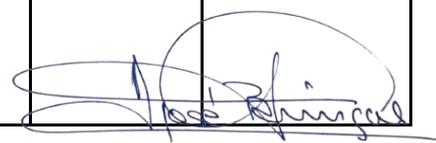
INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación	¿Con qué frecuencia considera que el mensaje publicitario del restaurante de la cevichería Mil Sabores es diferenciado respecto a la competencia?	4	4	4	
Estrategia de mensaje	¿Con qué frecuencia considera que el plan del mensaje publicitario de la cevichería Mil Sabores es eficaz?	4	4	4	

Difusión de mensaje	¿Con qué frecuencia considera que la difusión del mensaje publicitario de la cevichería Mil Sabores es efectivo?	4	4	4	

□ Tercera dimensión: Caracterización de audiencia

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	¿Estás satisfecho con la atención recibida de la cevichería Mil Sabores a través de su red social Instagram?	4	4	4	
Participación	¿Usted participa en encuestas, cuestionarios y preguntas en historias realizado por la cevichería Mil Sabores?	4	4	4	

Recomendación	¿Brinda opiniones a través de su red social Instagram acerca de la calidad del servicio de la cevichería?	4	4	4	
---------------	---	---	---	---	--



Firma del evaluador

DNI 18085625

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

VARIABLE Y: Posicionamiento de la marca

- Dimensiones del instrumento
- Primera dimensión: Imagen de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	¿Considera usted que la marca de la cevichería Mil Sabores es buena?	3	3	4	
	¿Considera que las cuentas en redes sociales brindan información puntual y oportuna de la marca Mil Sabores?	4	4	4	
Símbolo	¿Considera usted que los colores de la marca Mil Sabores son adecuados?	4	4	4	
Diseño	¿Si la marca Mil Sabores, ofertara productos en ocasiones especiales como navidad, fiestas	4	4	4	

	patrias, usted las aprovecharía?				
--	----------------------------------	--	--	--	--

□ Segunda dimensión: Identidad de marca

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor de marca	¿Considera usted que es importante el valor de la marca de la cevichería Mil Sabores en el consumo de sus productos?	4	4	4	
Diferenciación	¿Considera usted que los atributos diferenciadores de la cevichería Mil Sabores brinda confianza?	4	4	4	
Personalidad de la marca	¿Cree usted que la marca Mil Sabores le brinda honestidad y transparencia?	3	3	4	
Identidad Visual	¿Considera usted que la marca Mil Sabores es fácil de recordar?	4	4	4	

□ Tercera dimensión: Imagen de marca en medios de comunicación masiva

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/
-------------	------	----------	------------	------------	----------------

					Recomendaciones
Visibilidad	¿Ha encontrado la marca Mil Sabores en radio o televisión?	4	4	4	
Reputación online	¿Considera usted que la marca Mil Sabores tiene una adecuada reputación en las redes sociales?	4	4	4	
Canal de comunicación	¿Considera que los medios de comunicación que utiliza la empresa Mil Sabores son accesibles a sus clientes?	4	4	4	
	¿Considera usted que la cevichería Mil Sabores debería expandirse a otros medios de comunicación?	4	4	4	


 Firma del evaluador
 DNI 18085625

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Consentimiento Informado

Título de la investigación: *Estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, Chimbote, 2023*

Investigador (a) (es): Ana María Muñoz Bejar

Propósito del estudio

Estimada/o cliente, este estudio se justifica en que los resultados servirán para proponer y diseñar mejores estrategias de publicidad en Instagram con mejor detalle los puntos donde sea necesario para desarrollar un pensamiento creativo, crítico y reflexivo. La investigación, se propone realizar el estudio: “Estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, Chimbote, 2023”.

Esta investigación es desarrollada por el estudiante de pregrado, de la carrera profesional de Ciencia de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la cevichería Mil Sabores.

La presente encuesta tiene como finalidad determinar las estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores en Chimbote, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta donde se recogerá algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, Chimbote, 2023”.

Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos, se realizará de manera virtual utilizando la plataforma de Google Forms y serán codificadas para mantener el anonimato de sus respuestas.

ANEXO 6



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo

Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Datos Generales

Nombre de la Organización: Cevichería Mil Sabores	RUC: 20608037374
Nombre del Titular o Representante legal: Gerente General	
Nombres y Apellidos: Vicente Saucedo Soto	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8°, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca de la cevichería Mil Sabores, en Chimbote, 2023	
Nombre del Programa Académico: Desarrollo de Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Ana María Muñoz Bejar	DNI: 73430657



En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: 

Gerente General. Vicente Saucedo Soto

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8°, literal "c" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario.**