



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

**Social media marketing y el posicionamiento de la pastelería fina  
Moka, Tumbes, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORAS:**

Díaz Cerna, María Alejandra (ORCID: 0000-0001-5990-052X)

Feijoo Rosillo, Leslie Gianela (ORCID: 0000-0001-7665-6768)

**ASESORA:**

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

TRUJILLO - PERÚ

2020

## Dedicatoria

Dedico esta tesis con todo el cariño a mi padre Jorge Feijoo Infante quien me ha guiado y me ha dado amor, educación, apoyo y buenos consejos durante toda mi vida, y el apoyo incondicional de Rosa Montalván Urbina, quienes apoyaron emocionalmente a cada instante.

A todas estas personas se lo agradezco de corazón.

### ***Leslie***

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes, incluyendo este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas me motivaron a alcanzar todas mis metas.  
Gracias madre y padre.

***María Alejandra***

## Agradecimiento

Agradezco muy especial a las personas que me guiaron a finiquitar el deseo de ser una profesional, ellos son mi padre Jorge Feijoo Infante y Juan Luis.

De consideración y gratitud que, durante estos últimos cinco años de estudio, me apoyo asesorándome con los cursos que requerí y en la parte final de esta obra, como es el profesor Carlitos.

***Leslie Feijoo Rosillo***

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones y a mis padres Edgardo Díaz Terrones y Martha Cerna Mariños que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez en este proyecto de estudio.

También quiero agradecer a la Universidad Cesar Vallejo, directivos y profesores de la carrera de marketing y dirección de empresas, los cuales siempre nos brindaron su apoyo en este proyecto.

***María Alejandra Díaz Cerna***

## Índice de Contenido

	Pag.
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenido.....	vi
Índice de Tablas .....	vii
Índice de Figuras .....	viii
Resumen .....	ix
Abstract .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	10
II.MARCO TEÓRICO .....	14
III.METODOLOGÍA .....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	23
3.2. Variables y operacionalización,.....	23
3.3. Población, (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	25
3.5. Procedimiento .....	28
3.6. Método de análisis de datos .....	28
3.7. Aspectos éticos.....	29
IV. RESULTADOS .....	30
V.DISCUSIÓN .....	45
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS .....	52
ANEXOS.....	55

## Índice de Tablas

	Pag.
Tabla 1. Cuadro de experto .....	26
Tabla 2. Niveles de Confiabilidad.....	27
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad de las variables .....	27
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad.....	28
Tabla 5. Frecuencia de la Variable (1) Social Media Marketing.....	31
Tabla 6. Frecuencia de la dimensión (1) Enlaces Externos Web .....	32
Tabla 7. Frecuencia de la dimensión (2) Anuncios Publicitarios.....	33
Tabla 8. Frecuencia de la Variable (2) Posicionamiento .....	34
Tabla 9. Frecuencia de la dimensión (1) Exposición .....	35
Tabla 10. Frecuencia de la dimensión (2) Atención .....	36
Tabla 11. Frecuencia de la dimensión (3) Sensación.....	37
Tabla 12. Frecuencia de la dimensión (4) Codificación .....	38
Tabla 13. Prueba de normalidad.....	40
Tabla 14. Grado de relación según coeficiente de correlación.....	41
Tabla 15. La relación entre Enlaces externos web y Posicionamiento de la pastelería Moka.....	42
Tabla 16. La relación entre Anuncios publicitarios y Posicionamiento de la pastelería Moka.....	43
Tabla 17. La relación entre Social media marketing y Posicionamiento de la pastelería Moka.....	44
Tabla 18. Matriz de Operacionalización Variable 1: Social Media Marketing.....	56
Tabla 19. Matriz de Operacionalización Variable 2: Posicionamiento .....	56
Tabla 20. Resumen de procesamiento de casos .....	11
Tabla 21. Estadísticas de total de elemento: Social Media Marketing .....	11
Tabla 22. Estadísticas de total de elemento: Posicionamiento.....	12
Tabla 23. Estadísticas de total de elemento.....	13

## Índice de Figuras

	Pag.
Figura 1 Gráfico de barras del Social Media Marketing.....	31
Figura 2. Gráfico de barras de Enlaces Externos Web.....	32
Figura 3. Gráfico de barras de Anuncios Publicitarios.....	33
Figura 4. Gráfico de barras del Posicionamiento.....	34
Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión Exposición .....	35
Figura 6. Gráfico de barras de la dimensión Atención.....	36
Figura 7. Gráfico de barras de la dimensión Sensación .....	37
Figura 8. Gráfico de barras de la dimensión Codificación .....	38

## Resumen

El reciente estudio, tuvo de finalidad determinar la relación que existe entre el social media marketing y posicionamiento de la pastelería Moka en la ciudad de Tumbes, 2020. Para ello, se realizó el diseño no experimental de corte transversal y correccional. Mediante orientación cuantitativa en población 100 clientes, se tomó al total de la población como muestra para este estudio, y con escala Likert los datos obtuvieron una confiabilidad de 0.881 de alfa de Cronbach. Luego estos datos se procesaron, y se analizaron en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 22, que indicó como resultados el 67% de los encuestados opinan, que el uso de enlaces externos web de la pastelería Moka es eficiente. En el 61 % de estos, dijeron que los anuncios publicitarios de la pastelería Moka es eficiente. Del mismo modo, el 60% refiere que el Social media marketing de la pastelería Moka también es eficiente, mientras que el 78% señaló que el posicionamiento de la pastelería Moka alcanzó un nivel alto, esto debido a que se sintieron motivados por una difusión masiva de facebook e instagram, al destacarse la imagen y publicidad de la pastelería Moka, originando la aceptación de los clientes y su relación para posicionarse en el mercado de pastelerías de la ciudad de Tumbes. Finalmente mediante prueba Rho de Spearman de coeficiente 0,617 y significancia de 0,000, señalan existe una relación positiva considerable en social media marketing y posicionamiento. En consecuencia, el social media marketing se relaciona con posicionamiento de la pastelería Moka.

**Palabras clave:** Social media marketing, posicionamiento, enlaces externos web.

## Abstract

The recent study aimed to determine the relationship between social media marketing and the positioning of the Moka pastry shop in the city of Tumbes, 2020. For this, a non-experimental cross-sectional and correctional design was carried out. Through quantitative orientation in the 100 client population, the entire population was taken as a sample for this study, and with the Likert scale the data obtained a reliability of 0.881 of Cronbach's alpha. Then these data were processed and analyzed in the statistical program IBM SPSS Statistics 22, which indicated as results 67% of the respondents think that the use of external links on the Moka bakery is efficient. In 61% of these, they said that the advertisements of the pastry Moka is efficient. In the same way, 60% refer that the Social media marketing of the Moka pastry shop is also efficient, while 78% pointed out that the positioning of the Moka pastry shop reached a high level, this because they felt motivated by a massive dissemination from facebook and instagram, by highlighting the image and advertising of the Moka pastry shop, originating the acceptance of customers and their relationship to position itself in the pastry market of the city of Tumbes. Finally, using the Spearman Rho test with a coefficient of 0.617 and significance of 0.000, they point out a considerable positive relationship in social media marketing and positioning. Consequently, social media marketing is related to the positioning of the Moka pastry shop.

Keywords: Social media marketing, positioning, external web links.





### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VILCA HORNA NELLY MELISSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA PASTELERÍA FINA MOKA, TUMBES, 2020", del (los) autor (autores) DIAZ CERNA MARIA ALEJANDRA, FEIJOO ROSILLO LESLIE GIANELA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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 el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

Trujillo, 17 de diciembre de 2020

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VILCA HORNA NELLY MELISSA <b>DNI:</b> 44344337 <b>ORCID</b> 0000-0003-3247-1491	Firmado digitalmente por: MVILCAHR el 21 Dic 2020 10:17:48