

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



**HERRAMIENTAS DIGITALES Y SU RELACION EN EL
POSICIONAMIENTO DE MARCAS EMPRENDEDORAS DE LOS
ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACION DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE
UCAYALI, REGIÓN DE UCAYALI, 2023**

Tesis para optar el título profesional de
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

MELANIE ALANIA VICUÑA
CELESTE ELIANA RENGIFO ESQUIVES

Pucallpa, Perú

2025



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
COMISIÓN DE GRADOS Y TÍTULOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Pucallpa, a los 17 días del mes de DICIEMBRE del 2024 siendo las 8:00 horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformado por los siguientes docentes.

Presidente: **DRA. ELIZABETH PACHECO DAVILA**

Secretario: **MG. JONATHAN WALTER BANAY ZAMBRANO**

Miembro: **DR. RAYMUNDO PUELLES REYES**

Para proceder a la sustentación pública de la tesis titulada:

“HERRAMIENTAS DIGITALES Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS EMPRENDEDORAS DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI, REGIÓN DE UCAYALI, 2023”.

Presentado (a) por el (la) bachiller: **MELANIE ALANIA VICUÑA.**

Finalizando la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la conclusión siguiente:

La tesis ha sido APROBADA por UNANIMIDAD

Quedando expedito para que se le otorgue el Título Profesional de Licenciado (a) en

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Siendo las 9:00 horas del mismo día se dio por concluido el acto académico.

Pucallpa 17 de DICIEMBRE del 2024


.....
Presidente


.....
Secretario


.....
Miembro

Secretario académico de la FEyCsS.

Nota. Llenar los espacios en blanco con letras (no números).



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
COMISIÓN DE GRADOS Y TÍTULOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Pucallpa, a los 17 días del mes de DICIEMBRE del 2024 siendo las 8:00 horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformado por los siguientes docentes.

Presidente: **DRA. ELIZABETH PACHECO DAVILA**

Secretario: **MG. JONATHAN WALTER BANAY ZAMBRANO**

Miembro: **DR. RAYMUNDO PUELLES REYES**

Para proceder a la sustentación publica de la tesis titulada:

“HERRAMIENTAS DIGITALES Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS EMPRENDEDORAS DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI, REGIÓN DE UCAYALI, 2023”.

Presentado (a) por el (la) bachiller: **CELESTE ELIANA RENGIFO ESQUIVES.**

Finalizando la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la conclusión siguiente:

La tesis ha sido APROBADA por UNANIMIDAD

Quedando expedito para que se le otorgue el Título Profesional de Licenciado (a) en

CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Siendo las 9:00 horas del mismo día se dio por concluido el acto académico.

Pucallpa 17 de DICIEMBRE del 2024

Presidente



Secretario

Miembro

Secretario académico de la FEyCsS.

Nota. Llenar los espacios en blanco con letras (no números).



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**“HERRAMIENTAS DIGITALES Y SU RELACION EN EL
POSICIONAMIENTO DE MARCAS EMPRENDEDORAS
DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA
PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI, REGIÓN
DE UCAYALI, 2023”**

APROBADO POR:


Dra. Elizabeth Pacheco Davila
Presidente


Mg. Jonathan Walter Banay Zambrano
Secretario


Dr. Raymundo Puelles Reyes
Miembro


Dr. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ
Asesor



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Nº V/0574-2024.

La Dirección de Producción Intelectual de la Universidad Nacional de Ucayali, hace constar por la presente, que el trabajo académico de investigación, titulado:

"HERRAMIENTAS DIGITALES Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS EMPRENDEDORAS DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI, REGIÓN DE UCAYALI, 2023"

Autor(es) : **ALANIA VICUÑA, MELANIE**
RENGIFO ESQUIVES, CELESTE ELIANA
Facultad : **EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES**
Escuela : **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**
Asesor(a) : **Dr. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ**

Presenta un **porcentaje de similitud de 10%**, verificado en el Sistema Antiplagio COMPILATIO, De acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO, el cual indica que todo trabajo de investigación no debe superar el 10%. **En tal sentido, se declara, que el presente trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud,** procediéndose a emitir la presente Constancia de Originalidad de Trabajo de Investigación (COTI) a solicitud del asesor.

En señal de conformidad se firma y sella el presente documento.

Fecha: 17/10/2024



Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Melanie Alenia Vicuña

Autor de la tesis titulada: "Herramientas digitales y su relación en el posicionamiento de marcas emprendedoras de los estudiantes de la Carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región Ucayali, 2023"

Sustentada el año 2024

Asesor(a): Dr. Jhonn Robert Ruiz de la Cruz

Facultad: Educación y Ciencias Sociales

Escuela Profesional: Ciencias de la Comunicación

Autorizo la publicación:

PARCIAL

☐

TOTAL

☒

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 17 / 12 / 2024

Email: melidk006@gmail.com Firma: Melanie

Teléfono: 994 371059 DNI: 75753116

www.repositorio.unu.edu.pe
repositorio@unu.edu.pe



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Celeste Eliana Rengifo Esquivas

Autor de la tesis titulada: "Herramientas Digitales y Su relación en el posicionamiento de marcas emprendedoras de los estudiantes de la Carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023"

Sustentada el año 2024

Asesor(a): Dr. Jhonn Robert Ruiz de la Cruz

Facultad: Educación y Ciencias Sociales

Escuela Profesional: Ciencias de la Comunicación

Autorizo la publicación:

PARCIAL

☐

TOTAL

☒

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 17 / 12 / 2024

Email: Celien.ran.01@gmail.com Firma: [Firma]

Teléfono: 994371059 DNI: 73183809

www.repositorio.unu.edu.pe
repositorio@unu.edu.pe

DEDICATORIA

A mi familia en especial a mi mamá, mi papá, mis abuelitos por siempre apoyarme en todo momento, y a mis pequeños que siempre han sido mi motivación para nunca rendirme

Celeste

A mi mamá por creer en mí, mi papá, mis hermanos por apoyarme siempre y a mis 5 pequeños por ayudarme a continuar e impulsarme a seguir, los amo gracias

Melanie

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Ucayali, por medio de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales por haber abierto esta hermosa carrera de ciencias de la comunicación y sus especialidades para el perfeccionamiento de temas de herramientas digitales y su plana docente por impartirnos conocimiento.

A todas las instituciones públicas y privadas donde hicimos nuestras prácticas pre profesionales para fortalecer nuestros conocimiento, habilidades y destrezas para ser unos profesionales de éxito dentro de la sociedad.

A mi Asesor Dr. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ, docente ordinario de la facultad que, con su sabiduría, nos orientó en todo este proceso de elaboración de nuestra tesis guiándonos y orientándonos para llegar hasta este punto de sustentación, gracias asesor.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I	18
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1. Planteamiento del Problema	18
1.2. Formulación del problema de estudio	20
1.2.1. Problema general	20
1.2.2. Problemas específicos	20
1.3. Formulación de objetivos del estudio	21
1.3.1. Objetivo general	21
1.3.2. Objetivos específicos	21
1.4. Justificación de la Investigación	22
1.5. Viabilidad	22
1.6. Limitaciones	23
1.7. Hipótesis, Variables y Operacionalización de las variables	23
1.7.1. Hipótesis	23
1.7.2. Operacionalización de Variables	25
CAPÍTULO II	26
MARCO TEÓRICO	26
2.1. Antecedentes del estudio	26
2.1.1. A Nivel Internacional	26

2.1.2. A Nivel Nacional	27
2.1.3. A nivel Local	29
2.2. Planteamiento Teórico del Problema ¡Error! Marcador no definido.	
2.2.1. Teorías de la variable 1: Herramientas digitales	30
CAPÍTULO III	55
METODOLOGÍA	55
3.1. Método de investigación.....	55
3.2. Diseño de Investigación	55
3.3. Población y muestra.....	56
3.3.1. Población	56
3.4. Técnica e Instrumentos de Investigación	56
3.5. Procedimiento de Recolección de Datos.....	57
3.6. Tratamiento de datos	57
CAPÍTULO IV.....	59
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	59
4.1. Resultados	59
4.2. Discusión.....	65
CAPÍTULO V.....	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1. Conclusiones	67
5.2. Recomendaciones	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS	73
<i>Matriz de consistencia de la investigación.</i>	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	25
Tabla 2. Población	56
Tabla 3. Muestra	56
Tabla 4. Valores del Rho Spearman	58
Tabla 5. Resultados de la variable 1: Herramientas digitales y sus dimensiones	59
Tabla 6. Resultados de la Variable 2: Posicionamiento de marcas empreendedoras y sus dimensiones.....	60
Tabla 7. Prueba de normalidad - Kolmogórov-Smirnov.	62
Tabla 8. Prueba de hipótesis general – Herramientas digitales vs Posicionamiento de marcas emprendedoras	63
Tabla 9. Prueba de hipótesis específica 1: Posicionamiento de competidores– Posicionamiento de marcas emprendedoras	63
Tabla 10. Prueba de hipótesis específica 2: Dimensiones competitivas – Posicionamiento de marcas emprendedoras	64
Tabla 11. Prueba de hipótesis específica 3: Posicionamiento de consumidores - Posicionamiento de marcas emprendedoras	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del estudio.....	55
Figura 2. Resultados de la variable 1: Herramientas digitales y sus dimensiones	59
Figura 3. Resultados de la variable 2: Posicionamiento de marcas emprendedoras y sus dimensiones.....	61

RESUMEN

Las marcas son un recurso intangible de gran importancia estratégica para las organizaciones. A pesar de su evidente influencia en el mercado, la relación entre la inversión en estos activos y su impacto en el desempeño financiero de las empresas sigue siendo poco clara. Este artículo tiene como propósito analizar cómo la creación, gestión eficiente y promoción de marcas, considerados activos intangibles, inciden en los resultados financieros empresariales. Además, se exploran las variables que podrían mediar en dicha relación. Esta revisión ofrece una visión prospectiva para futuras investigaciones sobre la inversión en activos intangibles y su vínculo con el rendimiento organizacional. La investigación se centró en identificar la relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marcas emergentes creadas por los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de Ucayali, en la región de Ucayali, durante el año 2023. Tras analizar los datos mediante el software SPSS.27, se obtuvo una evaluación de Spearman alta y positiva, con un coeficiente de 0.762 y un p-valor de 0.000, lo que permitió rechazar la hipótesis nula. Estos resultados demuestran que existe una relación significativa y directa entre el uso de herramientas digitales y el posicionamiento de las marcas emprendedoras de los estudiantes.

Palabras clave: Herramientas digitales, Mypes, emprendimiento, marcas, redes sociales, diseños audiovisuales, empresas, consumidores, competidores.

ABSTRACT

Brands are an intangible asset with high strategic value for organizations. Although brands influence the market, the relationship between investment in these assets and the financial impacts on firms is still not very clear. This article seeks to understand the way in which the creation, proper management and promotion of brands, as intangible assets, affect the financial results of companies. Likewise, we ask what variables mediate this relationship. This review contributes a look at future research directions in relation to investment in intangible assets and organizational performance. The objective of the research is to determine the relationship that exists between digital tools and the positioning of entrepreneurial brands of the students of the professional career in communication sciences at the National University of Ucayali, Ucayali Region, 2023, where the results were obtained. following results After having processed the data collected to contrast the general hypothesis of this study in the SPSS.27 software, we had a high positive Spearman correlation rho of 0.762 and a p-value of 0.000, establishing its rejection. That is to say, there is a direct and significant influence between digital tools and the positioning of entrepreneurial brands of the students of the professional career in communication sciences at the National University of Ucayali, Ucayali Region, 2023.

Keywords: Digital tools, Mypes, entrepreneurship, brands, social networks, audiovisual designs, companies, consumers, competitors.

INTRODUCCIÓN

Cabrera et al. (2020) afirmó que el término "emprendimiento" alude no solo a la innovación en productos o servicios, sino también a la transformación de aspectos internos o externos de las personas. En consonancia, citando a la Comisión Europea, señala que el emprendimiento implica la disposición a generar cambios en uno mismo, la capacidad de aceptar e impulsar la innovación como respuesta a factores externos, la apertura al cambio, la responsabilidad de las propias acciones, la finalización de tareas, la claridad en los objetivos, y la motivación hacia el éxito.

Es fundamental que el emprendedor valore el contenido que ofrecerá a los clientes sobre sus productos, considerando que el interés del consumidor es breve, aproximadamente 8 segundos, lo que exige captar su atención rápidamente. Para ello, es crucial emplear medios como anuncios en televisión, radio, correo electrónico y mensajes instantáneos, con el fin de atraer al cliente e incentivarlo a realizar una compra. En este contexto, las estrategias de Marketing de Contenidos son indispensables para las empresas.

Las redes sociales, como estructuras virtuales, conectan personas y organizaciones basadas en intereses y valores compartidos, permitiendo interacciones rápidas y sin barreras físicas o jerárquicas. Estas plataformas han transformado la manera en que los empresarios se relacionan con sus clientes, facilitando la creación de contenido de marketing y la promoción de productos y servicios. Así, las redes sociales

se convierten en herramientas clave para mantener una comunicación continua con los clientes potenciales.

Finalmente, es esencial aprovechar todos los recursos digitales disponibles para aumentar la visibilidad de la marca entre el público objetivo. Una "pauta" publicitaria, en este sentido, es un anuncio promocionado en plataformas digitales como las redes sociales, y forma parte de una estrategia más amplia que incluye segmentación de mercado, asignación de presupuesto, establecimiento de objetivos y la planificación del tiempo de la campaña publicitaria. Este trabajo esta por capítulos:

capítulo I: problema de investigación, precisando su planteamiento y formulación del problema, la formulación de los objetivos, justificación y la viabilidad del estudio.

capítulo II: marco teórico, como los antecedentes y las bases teóricas, formulación de hipótesis y la identificación de las variables.

capítulo III: precisamos todo lo concerniente de la metodología usada, es decir del tipos y diseño de investigación, población muestra, las técnica e instrumentos de recolección de datos, así como la validez y su respectiva confiabilidad para su ejecución.

capítulo IV y V: resultados, discusión, conclusiones y sugerencias

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El uso de herramientas digitales ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años, ya que se han vuelto esenciales para una variedad de actividades como estudiar, trabajar, gestionar contenido para emprendimientos o desempeñar funciones en empresas e instituciones. Durante la pandemia de COVID-19 en 2020, estas herramientas se tornaron aún más imprescindibles, especialmente en el ámbito educativo, donde el confinamiento obligó a que las clases en colegios y universidades se trasladaran al formato virtual. Para facilitar el desarrollo de estas clases, se dependió en gran medida de diversas herramientas digitales.

En el ámbito del marketing digital, el uso de estas herramientas también ha cobrado importancia. Desde que las redes sociales evolucionaron de simples plataformas para usuarios individuales a espacios que permiten la promoción de productos y servicios, tanto grandes empresas como emprendedores han recurrido a herramientas digitales para crear contenido valioso que ayude a posicionar sus marcas. No obstante, a pesar del creciente uso de estas tecnologías, el Banco Mundial (2019) destacó que, para fines de 2021, aproximadamente 3000 millones de personas seguían sin acceso a internet, y el 43% de la población mundial no utilizaba internet móvil, aunque vivían en áreas con cobertura. Además, subrayó que el 71% de la población joven, entre 15 y 24 años, sí usaba internet, lo que evidencia la persistencia de brechas

digitales. Esta desigualdad sugiere que el uso de herramientas digitales para el posicionamiento de marcas solo será efectivo para aquellos sectores de la población que tienen acceso a internet.

En América Latina, la conectividad a internet no es mucho más alentadora. La División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021) informó que el 70% de la población latinoamericana utiliza internet, con un crecimiento anual del 8% entre 2010 y 2019, a pesar de las brechas digitales existentes. En 2020, debido a la pandemia, muchas empresas, tanto grandes como pequeñas, decidieron invertir en herramientas digitales, como la creación de páginas web, contenido para redes sociales, y el uso de aplicaciones para generar audios y videos promocionales de productos o servicios.

En Perú, la situación fue similar. Hacia finales de 2021, la Agencia de Noticias Andina publicó un informe que destacaba la necesidad del uso de herramientas digitales para impulsar las ventas de los negocios, especialmente en temporadas festivas como la Navidad. Las estrategias digitales incluyen el uso de enlaces de pago, WhatsApp para ventas, campañas de mailing para llegar a más clientes potenciales, y la implementación de suscripciones innovadoras.

Estas herramientas digitales son particularmente útiles para emprendedores que buscan posicionar sus productos y servicios. Muchas veces, estos emprendedores cuentan con conocimientos empíricos sobre cómo posicionar sus marcas, y al gestionar ellos mismos las herramientas digitales, logran evitar gastos adicionales. Aunque el

posicionamiento de marcas emprendedoras no ha sido medido de manera exhaustiva, diversos análisis permiten evaluar qué tan efectivas pueden ser estas herramientas digitales para posicionar una marca en la mente de los consumidores.

En nuestra región de Ucayali, este es un tema nuevo por lo que la presente investigación sentará las bases para futuras investigaciones. El objetivo principal de esta investigación es; determinar la relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marcas emprendedoras de alumnos de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022.

1.2. Formulación del problema de estudio

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marcas emprendedoras de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre las herramientas digitales *dimensión posición de los competidores* de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023?
- ¿Qué relación existe entre las herramientas digitales *dimensiones competitivas* de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023?

- ¿Qué relación existe entre las herramientas digitales *dimensión posición de los consumidores* de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023?

1.3. Formulación de objetivos del estudio

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marcas emprendedoras de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023

1.3.2. Objetivos específicos

- Observar la relación que existe entre las herramientas digitales *dimensión posición de los competidores* de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023.
- Describir la relación que existe entre las herramientas digitales *dimensiones competitivas* de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023.
- Conocer la relación que existe entre las herramientas digitales *dimensión posición de los consumidores* de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023.

1.4. Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica debido a que tiene valor teórico, ya que se basa en teorías existentes sobre las herramientas digitales y el posicionamiento de marca, lo que permitirá que se tenga un diagnóstico real de este tema con el fin de confirmar o mostrar nuevas perspectivas en base a las teorías.

Tiene valor práctico en los resultados que permitirán plantear y demostrar la relación entre las variables a estudiar, a través de un procesamiento estadístico, estos resultados permitirán posicionarse como antecedentes a futuras investigaciones.

Es de valor social, los resultados servirán al campo de las ciencias de la comunicación para tener información real sobre la importancia del uso de herramientas digitales para posicionar una marca, además será de gran ayuda para los jóvenes emprendedores de modo que sepan que tan eficientes pueden ser estas herramientas para que sus emprendimientos puedan prosperar.

1.5. Viabilidad

Es viable esta investigación por que contribuye con el estudio del uso de herramientas digitales con fines de posicionar los productos de los jóvenes emprendedores, teniendo en cuenta que existen estudios nacionales pero que no se han delimitado por región y ante un campo de acción tan amplio de las ciencias de la comunicación. Además, esto servirá como un diagnóstico real para los jóvenes que incursionan en el emprendimiento

para generar ingresos y poder evaluar qué tipo de herramientas digitales tienen mayor acogida con sus públicos objetivos.

1.6. Limitaciones

Una de las limitaciones son las siguientes:

- No hay apoyo de las instituciones públicas y privadas para este tipo de proyectos en las tecnologías de las comunicaciones
- Falta implementar nuevos espacios virtuales en las empresas con tecnología de punta
- Falta centros de perfeccionamiento en temas de informática de marketing digital en espacios empresariales de emprendimiento
- Falta de conectividad al 100%

1.7. Hipótesis, Variables y Operacionalización de las variables

1.7.1. Hipótesis

1.7.1.1. Hipótesis General

Existe influencia directa y significativa entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marcas emprendedoras de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023.

1.7.1.2. Hipótesis Específicos

- Existe influencia directa y significativa entre las herramientas digitales *dimensión posición de los competidores* de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023.

- Existe influencia directa y significativa entre las herramientas digitales *dimensiones competitivas* de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023
- Existe influencia directa y significativa entre las herramientas digitales *dimensión posición de los consumidores* de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023

1.7.2. Variables

Identificación de las variables de estudio

Herramientas digitales (**X**)

Posicionamiento de marcas de emprendedores (**Y**)

Definición operacional de las variables de estudio

Variable 1: Herramientas digitales

Dimensión 1: Redes sociales

Dimensión 2: Herramientas de diseño

Dimensión 3: Herramientas audiovisuales

Variable 2: Posicionamiento de marcas de emprendedores

Dimensión 1: Posicionamiento de los competidores

Dimensión 2: Dimensiones competitivas

Dimensión 3: Posicionamiento de los consumidores

1.7.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala	Nivel
Variable 1 Herramientas digitales	Redes sociales	Facebook Instagram Tiktok WhatsApp	Siempre (3) Casi Siempre (2) Nunca (1)	Ordinal
	Herramientas de diseño	Canva Lightroom Photoshop Capcut		
	Herramientas audiovisuales	Inshot Adobe Spark		
Variable 2 Posicionamiento de marcas de emprendedores	Posicionamiento de los competidores	Logo Plantillas diseñadas Empaque Distribución	Siempre (3) Casi Siempre (2) Nunca (1)	Ordinal
	Dimensiones competitivas	Target definido Contenido acorde a target Uso de influencers Productos exclusivos		
	Posicionamiento de los consumidores	Calidad Confianza Seguridad		

Fuente: Elaboración propia a partir de los Instrumentos

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Mackay et al. (2021), en su artículo indexado sobre la importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador, investigaron el uso de herramientas digitales en el marketing. Sus resultados mostraron que el 61% de los emprendedores en Ecuador utilizan estrategias de marketing digital, lo que influye positivamente en el posicionamiento de sus marcas, especialmente a través del uso de redes sociales, páginas web y tiendas online.

Solís y Gutiérrez (2021), en su estudio sobre estrategias digitales en las PYMES de Tungurahua, Ecuador, encontraron que el 35% de las empresas tienen estrategias de marketing digital bien definidas, y el 62% usan al menos un canal digital, como las redes sociales, para interactuar con sus clientes. Concluyeron que las herramientas digitales son cruciales para el posicionamiento de marca.

Fuertes (2021) analizó el impacto del uso de herramientas digitales en las PYMES de Imbabura, Ecuador, y determinó que el 93% de las empresas consideraron que el marketing digital contribuye al crecimiento de las mismas. Su estudio concluyó que estas herramientas son esenciales para aumentar las ventas y posicionar las marcas.

Arias y Sepúlveda (2020), en su investigación sobre marketing digital y posicionamiento de marca en Colombia, hallaron que el 80% de las empresas consideraron que las páginas web son esenciales para conocer a las organizaciones, mientras que el 70% destacó la importancia

de las aplicaciones móviles para facilitar las compras. Sus conclusiones resaltaron una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de las marcas.

Loayza et al. (2020), en un estudio sobre el marketing digital en emprendedores universitarios de Ecuador, indicaron que el 72% usa redes sociales para promocionar productos y servicios, y el 57% logró una mayor efectividad en ventas gracias a estas herramientas. Concluyeron que las herramientas digitales ayudan significativamente en el posicionamiento de productos y servicios.

Rugel (2019), al investigar las estrategias de marketing digital en una empresa de repuestos en Ambato, Ecuador, concluyó que las redes sociales son una de las mejores estrategias para posicionar una marca en el mercado, ya que el 62% de los encuestados coincidió en que, sin un posicionamiento adecuado, las empresas no pueden incrementar sus ventas.

Finalmente, Valderrama (2018), en su investigación en Colombia, presentó una propuesta para mejorar el posicionamiento de marca a través de herramientas digitales en la empresa SIIGO S.A. Concluyó que, aunque los canales de comunicación utilizados, como las redes sociales y blogs, eran efectivos, era necesario reforzar los mensajes para mejorar el impacto.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Gonzáles (2021), en su investigación sobre la implementación de herramientas digitales en una empresa de venta de alimentos en Lima, buscó medir la relación entre estas herramientas y la calidad del servicio. Los resultados mostraron que el 31% de los clientes indicó que la empresa

no comunicaba adecuadamente cuando los servicios terminaban, y el 46% mencionó que los empleados no ofrecían un servicio rápido y eficaz. La conclusión fue que la implementación de herramientas digitales es necesaria para mejorar la calidad del servicio, mostrando una relación positiva entre ambas variables.

Flores y Graos (2020), en su estudio sobre herramientas digitales y desarrollo empresarial en pollerías de Huamachuco, encontraron que el 54% de los propietarios evaluaron el uso de herramientas digitales en un nivel medio, al igual que el uso de páginas web con un 60%, mientras que el 44% señaló que la capacitación para el uso de estas herramientas era necesaria. Concluyeron que las herramientas digitales están directamente relacionadas con el desarrollo empresarial y deben ser aplicadas para mejorar el desempeño.

Flores (2019), investigó la eficacia de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C. Sus resultados indicaron que, aunque el 66% de los usuarios evaluaron el uso de las herramientas digitales en un nivel bajo, el posicionamiento de la empresa era alto. Concluyó que, aunque la relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento era baja, estas herramientas tienen potencial para mejorar el posicionamiento si se usan adecuadamente.

Piñan (2019), en su investigación sobre la influencia del email marketing y el social media marketing en la fidelidad de los clientes de una empresa automotriz en Huánuco, determinó que el 46% de los clientes utilizaban Facebook como canal de comunicación, el 69% indicó

que la empresa respondía sus dudas, y el 57% afirmaron que serían fieles a la empresa. La investigación concluyó que tanto el email marketing como el social media marketing influyen de manera positiva en la fidelidad de los clientes.

Azañero y Culqui (2018), al estudiar el aporte de las herramientas digitales al posicionamiento de un instituto de formación minera en Cajamarca, concluyeron que el 68% de los estudiantes utilizaban Facebook y el 11% YouTube para interactuar con la marca. Sin embargo, no encontraron una relación significativa entre las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca, debido a su uso inadecuado. Los autores sugirieron la necesidad de implementar estrategias más efectivas para que estas herramientas contribuyan mejor al posicionamiento.

2.1.3. Antecedentes locales

En el estudio de Lazo Lobo (2021) titulado Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro peluquerías del distrito de Callería, Ucayali 2021, se buscó proponer mejoras en el marketing digital como un factor clave para la sostenibilidad de las Mypes del sector servicios. La investigación utilizó una metodología no experimental, transversal, de tipo cuantitativo y descriptivo. Los resultados indicaron que un alto porcentaje de los encuestados nunca han empleado tecnologías avanzadas (54.55%), procesos digitales para ahorrar costos (72.73%), bases de datos digitales (72.73%), encuestas de satisfacción (72.73%) ni promociones o descuentos a través de redes sociales o sitios web (63.64%). Además, el 72.73% no aplicó servicios post venta online ni políticas ambientales, y la mayoría tampoco implementó programas de

reciclaje ni el uso de productos biodegradables. El estudio concluyó que estas Mypes no están aprovechando adecuadamente el marketing digital, lo que ha frenado su crecimiento y competitividad, dejando a muchas en una gestión tradicional.

Por otro lado, Meléndez (2024) en su investigación sobre el impacto del programa Alianza Crece en el bienestar social de los beneficiarios en San Alejandro, Ucayali, durante 2022, utilizó un enfoque transversal y explicativo. Los resultados mostraron que el 94% de los participantes experimentaron momentos gratificantes en los últimos meses, y el 57% afirmó que viven bien con los ingresos percibidos. En cuanto al emprendimiento, el 33% logró iniciar uno en los últimos años. Sobre la conectividad y uso de herramientas digitales, el 31% calificó el servicio de internet como "bueno" o "muy bueno", mientras que el 67% lo consideró regular. Respecto a los equipos y programas utilizados en las capacitaciones, el 72% los calificó positivamente, y en cuanto al acceso a servicios financieros, el 90% consideró posible ahorrar con sus ingresos actuales. Además, el 44% obtuvo préstamos, y el 96% tiene una cuenta de ahorro o corriente como parte del proyecto.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teorías de la variable 1: Herramientas digitales

Las herramientas digitales, según Carcaño (2021), son paquetes informáticos intangibles que se utilizan en dispositivos móviles para mejorar diversos procesos empresariales y publicitarios. Alegsa (2014), amplía esta definición al describirlas como softwares que se emplean en dispositivos electrónicos, como móviles y computadoras, con el fin de

realizar actividades específicas. En el contexto empresarial, estas herramientas se han convertido en una estrategia clave, impulsando la digitalización en sectores como restaurantes, gimnasios, hoteles y bodegas, independientemente del tamaño de la empresa. Facilitan la gestión de negocios y la creación de canales para promocionar productos o servicios, como catálogos y revistas virtuales, lo que permite captar la atención del usuario y aumentar las ventas (El País, 2021). Entre sus beneficios, destacan la simplificación de la comunicación a través de redes sociales y videoconferencias, el enriquecimiento de la educación mediante aplicaciones ofimáticas y enciclopedias en línea, la mejora organizativa en empresas e instituciones, y su aplicación en la investigación. Además, los canales digitales, como redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest), desempeñan un papel crucial en el marketing digital, permitiendo a las empresas alcanzar su público objetivo, gestionar mejor la relación con sus seguidores y aumentar la rentabilidad a través de una publicidad más efectiva.

Tipos de herramientas digitales

Las herramientas digitales acaparan una larga lista y se pueden clasificar acorde a los objetivos que tiene una persona o las actividades que desea lograr. Así, por ejemplo, pueden ser clasificadas:

Según esta clasificación podemos dividir las en:

Herramientas de búsqueda de información y contenidos; sirven para localizar la información (motores de búsqueda, Twitter, Facebook, LinkedIn, Feedly, cualquiera de nuestras fuentes de información)

Herramientas de filtrado y selección de la información; para seleccionar la información relevante. (Pocket, Instapaper, Gmail, Evernote, Google Drive, Feedly, Delicious, etc.)

Herramientas de creación de contenidos; para generar contenidos digitales. (YouTube, Slideshare, LinkedIn, Twitter, WordPress, Google Docs, etc.)

Herramientas de organización de contenidos; para darle orden a la información filtrada o creada. (Scoop.it, Netvibes, Symbaloo, Drive, Pinterest, etc.)

Herramientas de difusión; para compartir en red la información. (Blogger, WordPress, Facebook, Twitter, Scoop.it, Pinterest, etc.)

Herramientas de comunicación; para trabajar con la información en comunidades de aprendizaje. (Grupos de Google, MeWe, LinkedIn, Moodle, etc.)

Herramientas de diseño gráfico; para poder crear flyers, afiches, etc. con el fin de publicitar productos, marcas o servicios. (Canva, Adobe Spark, Lightroom, etc.)

Dimensión 1: Redes Sociales

Blasco (2021), señala que las redes sociales permiten a los usuarios construir una identidad digital ficticia, a menudo desconectada de su realidad. Las plataformas nos invitan a mostrar constantemente detalles

íntimos de nuestras vidas, desde la ubicación hasta con quién estamos y hacia dónde nos dirigimos. De esta manera, las redes facilitan una especie de banalización de la vida privada, promoviendo lo que el autor describe como una "transparencia engañosa". La tendencia a publicitar nuestras vidas de manera gratuita, como se menciona en su obra *Hacia un mundo feliz*, refleja cómo la intimidad se convierte en un producto más para el consumo público.

En este contexto, surge la pregunta de si las redes sociales realmente pueden ayudarnos a enfrentar el vacío existencial. ¿Puede un entorno digital ofrecer el tipo de apoyo emocional que se espera de las relaciones humanas auténticas? Blasco se cuestiona si estas plataformas estarán disponibles para "protegernos" en momentos de dolor, como la pérdida de seres queridos, o si simplemente perpetúan un sentido de soledad. Este último aspecto se convierte en una inquietante realidad, ya que las redes también han permitido la glorificación de la información distorsionada. La capacidad de propagar deliberadamente noticias falsas, o "bulos", ha crecido exponencialmente, transformando la manera en que nos informamos.

La distorsión de la información no es un fenómeno nuevo; a lo largo de la historia, la manipulación de datos ha sido una herramienta de control social. Blasco hace referencia a cómo el emperador Octavio utilizó eslóganes para desacreditar a Marco Antonio, mostrando que el uso torticero de la información tiene raíces antiguas. Con el advenimiento de medios de comunicación más eficientes —desde la imprenta hasta la

televisión y, finalmente, Internet— la tecnología ha ampliado las capacidades para transmitir información, convirtiéndose en un instrumento poderoso que puede ser utilizado tanto para la verdad como para la manipulación.

Un estudio realizado entre 2006 y 2017 reveló que las noticias falsas en Twitter se difunden seis veces más rápido que las verdaderas. Este fenómeno se atribuye no a la intervención de bots, sino al comportamiento humano; las personas son más propensas a compartir información sensacionalista y engañosa. Esto plantea un dilema acerca de la naturaleza de los emisores y receptores de contenido en la era digital. Giovanni Sartori advierte que, aunque nunca hemos tenido tantos altavoces para comunicar, el contenido que se comparte a menudo carece de sustancia.

En el contexto sociológico, las características negativas de la posmodernidad —como la homogeneización cultural, la sobreabundancia material y la superficialidad— han contribuido a la creación de una sociedad que se siente vacía. Esta era está marcada por la prevalencia de lo visual sobre lo verbal, lo que ha llevado a la pérdida de la capacidad crítica y de la reflexión. Las sociedades posmodernas, compuestas por "homo videns", enfrentan el desafío de distinguir entre lo verdadero y lo falso, lo que resulta en la proliferación de noticias engañosas.

Blasco también menciona cómo, con la llegada de la televisión, el acto de pensar y reflexionar fue sustituido por el acto de ver. La imagen ha tomado el lugar de la palabra, y esto ha conducido a la creación de sociedades donde la información se convierte en un producto de consumo,

en lugar de una herramienta para la comprensión y el análisis crítico. La intersección entre la vida pública y privada se ha vuelto cada vez más difusa, y la autenticidad se ha mercantilizado, donde el valor personal se mide por lo que se posee. En este sentido, el deseo de ser auténtico y feliz se ha transformado en un impulso de compra, exacerbando la soledad y el vacío en nuestras vidas.

Así, Blasco concluye que, en medio de este bombardeo constante de información publicitaria y superficial, las sociedades contemporáneas se encuentran en una encrucijada: desean una conexión auténtica, pero al mismo tiempo se ven atrapadas en un ciclo de consumo y desinformación que perpetúa su soledad y vacío existencial.

Dimensión 2: Herramientas de diseño

Torres et al. (2021), manifestaron que, en nuestro país, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) son evaluadas de manera constante con el fin de identificar tanto sus factores de éxito como las complicaciones que, en muchos casos, obstaculizan el cumplimiento de sus metas. Entre las principales problemáticas resaltadas se encuentran el insuficiente apoyo y fomento por parte de las administraciones centrales y territoriales, la débil articulación en red con otras entidades locales, y la falta de experiencia y conocimiento para su gestión.

Con la llegada de la pandemia por COVID-19, estas problemáticas se han agudizado aún más; sin embargo, las MiPymes buscan reinventarse para perdurar, enfocándose en las mejores formas de crear valor para sus productos mediante el marketing digital. Este enfoque permite crear nuevas

estrategias que facilitan la conexión con los clientes. En este contexto, el valor agregado se define como el extra o plus que se le otorga a una unidad de negocio, un producto o un servicio. Este valor adicional no solo permite la diferenciación, sino que también crea competitividad en el mercado, generando beneficios como el incremento de las ventas y el fortalecimiento del posicionamiento en el mercado.

El valor agregado es, en esencia, el resultado de aplicar estrategias o mecanismos orientados al cliente. Todos estos esfuerzos están dirigidos a incrementar las ventas, basándose en la percepción de valor del cliente a través de cada transacción. Este proceso de agregar valor implica la creación de un atributo o característica adicional que supere las expectativas del cliente, generando así un mayor valor en la percepción del producto o servicio.

El mundo digital comenzó a desarrollarse en la década de 1980 con la popularización de los ordenadores personales. Posteriormente, en los años 90, la introducción de Internet permitió la aparición de los primeros sitios web y buscadores. En el siglo XXI, surgieron las plataformas que facilitaron el marketing digital, que se transformó con la llegada de las redes sociales, marcando así el primer contacto directo entre empresas y consumidores.

El marketing se entiende como un conjunto de tareas, actividades y estrategias destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Las organizaciones que implementan correctamente estas estrategias pueden obtener resultados positivos, lo que resalta la

importancia del marketing en el éxito de los mercados actuales. Según algunos expertos, el marketing es un instrumento de planificación esencial para el correcto funcionamiento de cualquier empresa. Esto implica iniciar con una clara filosofía, misión, visión y valores empresariales, lo cual define la realización de objetivos medibles y alcanzables. A partir de ahí, se elaboran estrategias comerciales que buscan satisfacer las necesidades del consumidor, generando un intercambio de bienes y servicios mediante tácticas de ventas y publicidad que optimicen los recursos.

El marketing digital ha emergido como un recurso clave que permite a las empresas establecer contacto directo con el mercado, facilitando la comprensión de los servicios y la promoción de la cartera de productos. Esta conexión refleja la satisfacción de los consumidores, lo que finalmente se traduce en un incremento de las ventas. En el contexto actual, el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz y facilitadora de procesos para el comercio, tanto nacional como internacional. Utilizando diversas técnicas, se pueden desarrollar modelos de negocio y estrategias que detecten oportunidades en los mercados globales. Esto requiere que las empresas formulen un plan de marketing que integre formas de comunicación efectivas y segmentación de mercados.

Los profesionales del marketing digital sostienen que, si un producto o servicio no está presente en Internet, simplemente no existe. Las redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, representan nuevas formas de conectar con los clientes, aunque no son las únicas

herramientas disponibles para dar a conocer un negocio o publicitar un producto.

El principal objetivo del marketing digital es la generación de demanda, es decir, lograr que los clientes se interesen, dejen sus datos y, en última instancia, soliciten el producto o servicio. En términos más simples, se busca convertir a los visitantes del sitio web en prospectos calificados o clientes potenciales. Todos estos mecanismos han permitido que las empresas se mantengan a la vanguardia de las tecnologías, asegurando que permanezcan informadas y competitivas en el entorno actual.

Dimensión 3: Herramientas audiovisuales

La pandemia de COVID-19 ha desencadenado una crisis económica sin precedentes, afectando a todos los sectores productivos de manera profunda. En particular, la industria audiovisual ha sido una de las más damnificadas, enfrentando una drástica disminución en la producción y en la financiación publicitaria. Según Blas et al. (2020), esta crisis se suma a los desafíos que ya se habían evidenciado desde la crisis económica de 2011, cuando el mercado de producción audiovisual se vio forzado a adaptarse a la reducción de costos, lo que resultó en una precarización laboral significativa. La necesidad de cambiar la forma de trabajar en este sector se ha vuelto imperativa; las empresas han tenido que implementar modelos de producción más flexibles y económicos, donde el uso de tecnología digital ha permitido que los profesionales se conviertan en multitareas. Esto ha significado que los trabajadores, a menudo con

recursos limitados, deban asumir múltiples roles: desde la producción hasta la edición de contenido, todo desde la comodidad de sus hogares. Este cambio ha traído consigo tanto retos como oportunidades, ya que la reducción de los costos de producción ha permitido que nuevos creadores emergentes ingresen al mercado, produciendo contenido innovador y diverso, lo que a su vez democratiza el acceso a la creación audiovisual.

A medida que las MiPymes enfrentan la incertidumbre provocada por la crisis sanitaria y económica, su capacidad para adaptarse y responder a las nuevas demandas del mercado se ha vuelto esencial. Durante el confinamiento, muchas pequeñas y medianas empresas se vieron obligadas a repensar sus estrategias comerciales, adoptando herramientas digitales y plataformas de marketing en línea para conectar con sus clientes. La utilización de redes sociales y la creación de contenido digital se convirtieron en pilares fundamentales para mantener la visibilidad y la interacción con el público. Sin embargo, esta transición también ha planteado desafíos significativos, como la necesidad de desarrollar habilidades digitales en una fuerza laboral que, en muchos casos, no estaba preparada para este cambio abrupto. A pesar de las dificultades, algunas MiPymes han logrado no solo sobrevivir, sino también prosperar, creando productos y servicios que responden a las nuevas necesidades de los consumidores en un contexto de confinamiento. Este proceso de innovación y adaptación es crucial para el futuro de estas empresas, que deben seguir explorando nuevas formas de generar valor y sostenibilidad en sus operaciones.

La sostenibilidad se ha convertido en un tema central en la discusión sobre el futuro de la industria audiovisual y las MiPymes. A medida que la crisis de COVID-19 ha resaltado la fragilidad de los sistemas económicos y productivos, también ha generado una creciente conciencia sobre la necesidad de adoptar prácticas empresariales responsables y sostenibles. Las empresas deben integrar la sostenibilidad en su estrategia desde el inicio, cumpliendo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y considerando el impacto ambiental de sus operaciones. Esta necesidad de cambio se ha vuelto urgente, ya que el incremento de desechos plásticos y otros residuos generados durante la pandemia ha puesto en evidencia la relación directa entre la actividad industrial y el medio ambiente. Los modelos de producción tradicionales, que a menudo priorizan la cantidad sobre la calidad, deben evolucionar hacia un enfoque más holístico que considere el bienestar de las personas y del planeta. Las empresas que logren encontrar un equilibrio entre la rentabilidad y la responsabilidad social no solo contribuirán a un futuro más sostenible, sino que también estarán mejor posicionadas para atraer a consumidores conscientes que valoran la ética y la sostenibilidad en sus decisiones de compra.

La evolución tecnológica también ha desempeñado un papel fundamental en la transformación de la industria audiovisual y el funcionamiento de las MiPymes. Durante la pandemia, la necesidad de mantenerse conectados y comunicarse de manera efectiva ha impulsado la adopción de herramientas digitales, que han permitido a las empresas y a los creadores de contenido a seguir produciendo y distribuyendo sus productos. La aparición de dispositivos móviles con capacidades

avanzadas de captura y edición ha democratizado aún más la producción audiovisual, permitiendo que cualquier persona con un smartphone tenga la posibilidad de crear y compartir contenido. Sin embargo, este acceso generalizado también ha generado una competencia feroz, donde la calidad técnica y profesional puede verse comprometida en favor de la cantidad de contenido producido. Este fenómeno ha llevado a la aparición de nuevas dinámicas en el mercado, donde el enfoque se ha desplazado hacia la creación de formatos más accesibles, como las web series y los videoclips, que pueden ser producidos con presupuestos reducidos y distribuidos a través de plataformas digitales. En este contexto, surge la necesidad de reflexionar sobre cómo garantizar que, a medida que se democratiza la producción, se mantenga un estándar de calidad y se fomente el talento creativo, evitando que la saturación del mercado diluya el valor de la creación audiovisual.

Teorías de la variable 2: Posicionamiento de los emprendedores

Hatch y Schultz (2000), indican que es la valoración que hacen los clientes o usuarios respecto a un producto o servicio.

Capriotti (2009), indica que es la percepción de los consumidores en relación a los productos o servicios que consumen.

Ries y Trout (2002), indican que es la manera en la que el producto o servicio se ubica en la mente de los consumidores, llegando así a segmentarse o sobresalir en nuestro mercado. El posicionamiento no viene a ser la creación de algo nuevo, si no es manipular lo que ya existe en la mente de los consumidores para así lograr reconexiones con un carácter duradero mostrado con mensajes simples.

Tipos de posicionamiento

Mir Julia (2015), los tipos de posicionamiento se clasifican en base al valor, la consecuencia, las características del público y en base a las características de la propia marca. De manera que se detallan:

Posicionamiento en base al valor sustentada en un precio competitivo.

Posicionamiento en base a la consecuencia, en el que se puede fijar la posición de marca líder, de marca número dos (2), de marca preferida, de marca genuina o autentica.

Posicionamiento en base a las características del público objetivo, donde se trata de tener una posición destacada sustentada en la edad, el sexo o de la clase social del target.

Posicionamiento en base a las características propias de la marca, en que se perciba como la más confiable, la más segura, la más experta, la más cuidadosa.

En la presente investigación se tomará en cuenta lo postulado por la Escuela de Marketing and Web (2019), optando por las siguientes dimensiones:

Posicionamiento basándose en la competencia: Este tipo de posicionamiento de una marca depende de las ventajas competitivas que se ofrece respecto de la competencia. En otras palabras, es demostrar la superioridad de la marca entre el resto del mercado que ofrece el mismo tipo de producto.

Posicionamiento basado en el usuario: Este tipo de posicionamiento de marca busca asociar el producto o servicio como el mejor, el más efectivo o adecuado al usuario o cliente.

Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio: Este tipo de estrategia de posicionamiento es buena, el producto que se ofrece tiene una propuesta de valor definida y única, donde no sea necesario competir por el precio, sino por resaltar su calidad y valor

Posicionarse en base al precio: Cuando el producto o servicio que se ofrece es líder en costos, esta estrategia permite posicionarse por tener los costos más bajos frente a la competencia destacando por ser los más baratos del mercado.

Dimensión 1: Posicionamiento de los competidores

Paz (2021), manifiesta que a finales de los 70 se creó, la que sigue siendo una de las principales organizaciones empresariales de la región de Nariño, la Cooperativa de Productos Lácteos de Nariño Ltda. Colácteos, una organización de la economía social y solidaria que reúne a más de 320 pequeños productores de leche de la región; quienes actualmente, cuentan con 46 años de trayectoria en el procesamiento y elaboración de productos lácteos. Sin embargo, pese a la trayectoria en el mercado, su experiencia y la calidad que ofrece en sus productos, el posicionamiento de marca en el ámbito nacional y local aún presenta grandes desafíos.

La estrategia de marca única que ha adoptado la empresa, diseñada para reducir los gastos de marketing, abaratar los costos de lanzamiento de nuevos productos y facilitar la gestión de mercadeo, se ha

visto comprometida por la creciente competencia. La entrada de nuevos competidores, tanto nacionales como internacionales, ha introducido marcas reconocidas como ALPINA, COLANTA y ALQUERIA, que no solo amplían su presencia en el mercado, sino que también ofrecen productos similares, poniendo a prueba la fidelidad de los consumidores y desafiando la diferenciación que la cooperativa busca mantener.

Este escenario competitivo ha obligado a la empresa a reconsiderar su enfoque, buscando formas de mantener su relevancia y atractivo en un mercado cada vez más saturado. La problemática surgida a raíz de esta situación ha abierto un espacio para que desde el ámbito académico se impulsen iniciativas investigativas que examinen las vivencias y desafíos de la organización, contribuyendo así a la toma de decisiones informadas y al diseño de modelos de administración comercial más efectivos. En este contexto de colaboración entre la academia y la empresa, se estableció un objetivo claro: fortalecer el posicionamiento de la marca de la cooperativa.

Este objetivo se enmarca en la necesidad de generar una ventaja competitiva frente a las empresas lácteas presentes en la región, siendo este el tema central del trabajo de grado realizado por estudiantes del programa de administración de empresas en el sur de Colombia, bajo la guía de un investigador con trayectoria y experiencia en el campo.

El problema central que guio la investigación subyacente a este documento se centra en evaluar el impacto que tiene el grado de posicionamiento de la marca —en términos de reconocimiento, recordación y preferencia— en la mente de los consumidores dentro del

mercado local. A partir de estos resultados, se han propuesto diversas estrategias que buscan mejorar el reconocimiento, la recordación y el nivel de preferencia hacia los productos ofrecidos por la cooperativa. Este enfoque en la gestión del posicionamiento de marca es fundamental para dinamizar las relaciones con sus clientes, proveedores, consumidores y el mercado en general, creando así un entorno más colaborativo y beneficioso para todas las partes involucradas.

El propósito del presente documento es, por lo tanto, analizar cómo se pueden desarrollar estrategias innovadoras que fortalezcan el posicionamiento de marca de una organización dentro del sector de la economía solidaria. Esto no solo permitirá a estas entidades ser más competitivas en el mercado, sino que también facilitará una relación más estrecha con los consumidores y una mayor visibilidad de la gestión económica y social que están llevando a cabo, lo que es crucial en un entorno donde la confianza del consumidor juega un papel fundamental en la decisión de compra.

Es importante destacar que, si este problema persiste y no se logra un mayor posicionamiento e identidad de marca, la cooperativa podría enfrentar serias repercusiones en su capacidad para competir. La falta de reconocimiento no solo pone en riesgo su participación en el mercado, sino que también puede comprometer su viabilidad a largo plazo. Esta situación es especialmente crítica en el sector lácteo, donde los múltiples acuerdos comerciales que Colombia ha firmado con diferentes naciones, como Nueva Zelanda, la Unión Europea, Estados Unidos, Singapur y Australia, facilitan la entrada de nuevos competidores

al mercado local. La saturación de marcas y la creciente agresividad de los entornos comerciales plantean un desafío que las cooperativas deben enfrentar de manera proactiva. En los siguientes apartados del documento, se pretende compartir con la comunidad académica una reflexión sobre la importancia de incorporar estrategias de posicionamiento eficientes, especialmente para las organizaciones que operan dentro del sector de la economía solidaria. Asimismo, se explorará cómo la gestión de marketing puede contribuir a establecer la cercanía con los consumidores, lo que es vital para contrarrestar los efectos de la globalización económica que no solo abre las puertas a más marcas y competencia, sino que también exige una respuesta innovadora y efectiva por parte de estas organizaciones.

La investigación que fundamenta este trabajo se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo, utilizando diversas herramientas como observaciones directas, sesiones de grupo con consumidores y entrevistas con actores estratégicos del mercado. El tipo de investigación adoptado fue descriptivo, utilizando un método inductivo para el análisis de la información recopilada. Debido a la naturaleza exploratoria del estudio, no se presentó una hipótesis inicial; sin embargo, al concluir la investigación, se formularon preguntas que serán expuestas en las conclusiones del documento. Este análisis, junto con las experiencias del equipo de investigación que desarrolló el proyecto, busca abrir un espacio para ampliar el debate sobre un tema tan relevante como la gestión del marketing en empresas no lucrativas, que, a pesar de su naturaleza solidaria, también se ven impactadas por la globalización del comercio y

los avances tecnológicos que transforman continuamente el panorama del mercado.

Dimensión 2: Dimensiones competitivas

Conocer los factores que influyen sobre la supervivencia de un negocio es esencial para gestionar adecuadamente proyectos de emprendimiento y programas de impulso a la creación de empresas. Los primeros cinco años de vida de un negocio representan los mayores retos, ya que durante este período ocurre la mayor proporción de cierres de negocios. A nivel global, la baja rentabilidad es el factor más mencionado como la principal causa de cierre de estos emprendimientos.

La fuerte concentración de microempresas en los sectores comerciales y de servicios resulta en mercados altamente fragmentados y competidos, lo que influye negativamente en su rentabilidad, crecimiento marginal y su capacidad para desarrollar ventajas competitivas sostenibles. Desde la perspectiva del paradigma estructura-conducta-resultado, se puede deducir que la supervivencia de una unidad de negocio está en función del grado de concentración de oferta y demanda, la diferenciación de productos y las barreras de entrada. Estos tres factores configuran la estructura del mercado y las decisiones estratégicas que las empresas toman para el uso de sus recursos.

Es fundamental comprender la estructura subyacente del sector en el que el emprendedor incursiona, tomando como referencia las cinco fuerzas competitivas: la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores y la rivalidad entre competidores

existentes. Siguiendo el supuesto de Porter, una mayor intensidad de las fuerzas competitivas se traduce en bajos retornos de inversión, lo que significa que ingresar a sectores altamente competidos aumenta las posibilidades de cierre prematuro del negocio.

La elección del giro del negocio implica que el emprendedor decide el entorno competitivo al que se enfrentará. Asimismo, al elegir la localización de su empresa, se traduce a factores espaciales algunas de las fuerzas competitivas del mercado, lo que puede potenciar ventajas o neutralizar amenazas. Los pequeños comercios son especialmente sensibles al factor localización, y los negocios enfocados a la manufactura también pueden verse afectados por la ubicación de sus instalaciones, particularmente en relación con su cadena de suministro.

El cálculo del potencial de un lugar se basa en la hipótesis de interacción espacial, que establece que la probabilidad de llegada de los clientes está relacionada con la distancia. A medida que aumenta la distancia o la dificultad para acceder a un establecimiento, mayores son los costos para el consumidor y menor el incentivo para acceder al mismo. Sin embargo, este factor interactúa con el grado de atracción que el negocio ejerce sobre el cliente. A pesar de que la localización es un elemento estratégico para el éxito de un negocio, a menudo se define a partir de la intuición y el conocimiento práctico del empresario, más que de análisis fundamentados.

En contraste con el enfoque estructura-conducta-resultado, la teoría de los recursos y capacidades sugiere que el desarrollo de los factores internos es clave para construir ventajas competitivas. El contexto

de las microempresas, especialmente las enfocadas en el comercio, se caracteriza por una fuerte escasez de recursos y capacidades limitadas. En este sentido, el perfil del emprendedor-directivo, y más específicamente, la conducta emprendedora, se consideran esenciales para definir la estrategia y las posibilidades de supervivencia y crecimiento de estas empresas.

La conducta emprendedora se define como el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades que permiten introducir nuevos productos, servicios, procesos, formas de organización o mercado en la sociedad. Aunque la creación de unidades de negocio es la señal distintiva del emprendedor, el aprendizaje, la innovación, la incertidumbre y el riesgo son componentes intrínsecamente vinculados al perfil del emprendedor.

En cuanto a las motivaciones para emprender, existe un perfil de emprendedor cuyos rasgos principales se relacionan con actitudes específicas. La diferencia entre el emprendedor y el individuo común radica en una propensión diferente a asumir riesgos, enfrentar problemas, descubrir oportunidades ocultas, crear redes de comunicación y formar equipos. La propuesta de clasificación de empresarios según su propensión al riesgo (reproducción, imitación, valorización o aventura) ayuda a entender por qué no todos los emprendedores logran que sus proyectos se conviertan en empresas de mayor tamaño o incluso sobrevivir, además de plantear interrogantes sobre modelos psicológicos que caractericen la conducta de los emprendedores.

Dimensión 3: Posiciones de los consumidores

Goldenberg (2020), expone que las raíces del fenómeno del sobreendeudamiento se encuentran en los cambios económicos globales desde la segunda mitad del siglo XX. En este período, se observa una transformación en la forma de adquisición de bienes durables, que pasa del pago al contado al financiamiento mediante pagos en cuotas con comerciantes, y, posteriormente, a la obtención de créditos de terceros. Esta evolución se enmarca dentro de la "sociedad de consumo," que, junto con la producción y el marketing masivo, sostiene un "financiamiento en masa" que permite la expansión del crédito, el cual se ha vuelto esencial para el modelo económico actual.

Este cambio en el consumo se justifica en la idea de fomentar el desarrollo nacional y el fortalecimiento económico, bajo la premisa de que estimular la demanda provoca una aceleración en la producción. Esto, a su vez, genera un aumento en la oferta y las utilidades de los oferentes. Por lo tanto, el crédito al consumo se presenta como una herramienta que mejora la situación general de la población, centrando su atención en la planificación del productor que necesita una demanda constante facilitada por el financiamiento. Esta visión se contrapone a la noción de que la oferta puede generar su propia demanda, lo que lleva a considerar que el crecimiento económico debe fomentarse incentivando la demanda.

La crisis subprime en Estados Unidos y su propagación a la inestabilidad financiera global han colocado el sobreendeudamiento y el crédito al consumo en el centro del debate sobre la "sociedad de la abundancia." A partir de este punto, se han introducido cambios en los ordenamientos concursales para incluir procedimientos diseñados para

los consumidores y se han revisado las reglas aplicables al otorgamiento y ejecución de créditos. Sin embargo, persiste la necesidad de abordar cómo estas normativas afectan el nivel de protección al consumidor financiero y la diligencia esperada de su parte.

Históricamente, el estigma del sobreendeudamiento se asocia a comportamientos irresponsables o irreflexivos en el consumo, perpetuando la imagen negativa del deudor. Sin embargo, las estadísticas indican que la utilización del crédito también se concentra en bienes y servicios esenciales, particularmente en educación, lo que cuestiona la caricatura del deudor ostentoso. Es crucial indagar si la interpretación tradicional de las normas ha contribuido al aumento del sobreendeudamiento. La hipótesis central es que una lectura adecuada del marco legal debería favorecer un sistema de corresponsabilidad entre el consumidor financiero y el proveedor, promoviendo una dinámica más equilibrada en el crédito al consumo.

Para ello, se propone investigar cómo se construye el modelo de diligencia del deudor a partir de la noción de responsabilidad en el consumo, ya sea a través de la información o la educación, y se plantea la revisión del comportamiento de los concesionarios de crédito bajo la óptica de la profesionalidad. Esto permitirá lograr un mejor equilibrio en el endeudamiento, lo que será abordado en las conclusiones del análisis.

En el ámbito del derecho, la noción de "consumidor medio" se ha desarrollado en relación con el derecho marcario y la competencia desleal, donde se considera al consumidor como el destinatario del marketing y la publicidad. La jurisprudencia ha señalado que este

consumidor es el modelo de información a proteger, evaluando su capacidad para captar la identidad de productos a través de signos distintivos. Esta valoración no se centra en su capacidad deliberativa, sino en sus facultades perceptivas, para garantizar la protección de la propiedad industrial.

En el contexto de la competencia desleal, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia ha identificado al consumidor medio como “un consumidor razonablemente informado, atento y perspicaz,” evaluando su capacidad de percibir la información publicitaria. Aunque ambos casos apuntan a proteger la competencia, el enfoque en el consumidor medio también se extiende a su desempeño en el mercado y su satisfacción en las decisiones de consumo.

En el ámbito de la protección del consumidor, las reglas de información buscan mejorar el mercado en términos de satisfacción de necesidades, y la noción de consumidor medio sirve tanto como estándar de protección como indicador del deber de diligencia establecido. En el contexto europeo, se ha definido al consumidor medio como aquel “razonablemente bien informado y atento,” aunque con cierta ambigüedad en la razonabilidad expresada. Esta valoración implica dos factores: la recepción de información adecuada y una actitud activa y juiciosa al tomar decisiones de consumo.

Este modelo sugiere que las limitaciones impuestas por la asimetría informativa pueden resolverse mediante la responsabilidad del proveedor al cumplir con sus deberes de información, mientras que el consumidor debe adoptar un comportamiento diligente en su búsqueda de

información. No obstante, se ha establecido que el proveedor posee el conocimiento necesario sobre los productos, lo que crea una dependencia en la obtención de información por parte del consumidor.

A partir de esta premisa, se interpreta que la normativa de protección al consumidor busca garantizar un contenido adecuado de información que asimile la posición del consumidor a la del contratante medio, promoviendo así un consumo responsable. Se plantea que el consumidor informado debe asumir la responsabilidad de las consecuencias de sus decisiones, incluso ante la posibilidad de insolvencia.

En esta línea, se identifican dos fases en el comportamiento del consumidor medio. La primera, que puede considerarse medianamente racional, está orientada a satisfacer necesidades primarias, a menudo financiadas por la falta de un "estado de bienestar." La segunda refleja una racionalidad influenciada por técnicas de marketing que promueven el consumo más allá de lo necesario, en la que la publicidad establece un estándar de vida accesible mediante el crédito. Esta confusión entre aspectos económicos y emocionales del consumo ha propiciado una tendencia al sobreconsumo, donde el crédito se convierte en una herramienta tanto de causa como de efecto en el "sobreendeudamiento activo."

Los factores psicológicos, sociales y culturales juegan un papel crucial en el comportamiento del consumidor, con elementos emocionales que justifican el deseo de consumir. Además, la imagen social y el estatus asociado al consumo influyen en las decisiones de compra. Esto genera

una incertidumbre sobre el futuro que no se resuelve solo con información objetiva y general, ya que el consumidor enfrenta desafíos al evaluar su situación financiera y patrimonial.

La propuesta de intensificar la educación financiera se plantea como una solución ante el analfabetismo financiero en la población, especialmente en un contexto donde la complejidad de los productos crediticios aumenta. La educación financiera puede dotar a los consumidores de conocimientos necesarios para tomar decisiones más racionales y responsables, abordando así el problema del sobreendeudamiento y promoviendo un uso más consciente del crédito.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

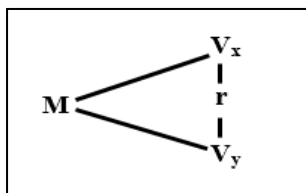
El presente trabajo de investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo de tipo correlacional descriptivo, según lo indicado por Hernández, Fernández y Baptista (2014). Asimismo, se clasifica como un estudio básico, conforme a la definición proporcionada por Hernández, Fernández y Baptista (2010).

3.2. Diseño de Investigación

El diseño del trabajo de pregrado es no experimental, ya que no se van a alterar las variables de estudio, como manifiesta Hernández, Fernández y Baptista (2010) en la zona de intervención. Se clasifica como descriptivo correlacional, dado que se estudia la relación entre las variables, tal como lo indican Hernández, Fernández y Baptista (2014). El método utilizado fue el hipotético deductivo, ya que se probaron las hipótesis, permitiendo obtener conclusiones claramente definidas por los investigadores (Hernández et al., 2006).

Descriptivo correlacional tiene como esquema el siguiente:

Figura 1. Esquema del estudio.



Donde:

M. = Muestra

V1. = Herramientas digitales

V2. = Posicionamiento de marcas de emprendedoras

r. = Relación.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Tabla 2. Población

<i>Escuela de la carrera profesional de Cs. Comunicación-UNU</i>	Est.
I Ciclo	60
III Ciclo	55
V Ciclo	45
VII Ciclo	40
IX Ciclo	42
Total	242

Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com

3.3.2. Muestra

Tabla 3. Muestra

<i>Escuela de la carrera profesional de Cs. Comunicación-UNU</i>	Est.
VII Ciclo	40
IX Ciclo	42
Total	82

Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com

3.4. Técnica e Instrumentos de Investigación

Técnicas de recolección de datos

La técnica que uso este estudio fue la OBSERVACIÓN, lo que permitió recoger los resultados de las variables Independiente y Dependiente respectivo de los ciclos de la carrera profesional de Cs. Comunicación de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales - UNU

Instrumentos de recolección de datos

Instrumento variable 1 : Herramientas digitales

Fue una encuesta con 20 ítems en total, 3 ítems por cada dimensión, estos ítems del instrumento estuvieron medidos con puntuaciones de siempre (3), a veces (2) y nunca (1), y las variables Independiente.

Instrumento variable 2 : Posicionamiento de marcas emprendedoras

Fue una encuesta con 20 ítems en total, 3 ítems por cada dimensión, estos ítems del instrumento estuvieron medidos con puntuaciones de siempre (3), a veces (2) y nunca (1), y las variables Dependiente en los ciclos de la carrera profesional de Cs. Comunicación de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales – UNU, 2023.

3.5. Procedimiento de Recolección de Datos

Los procedimientos de recolección de datos en este trabajo se llevaron a cabo mediante la aplicación de instrumentos correspondientes a las variables de estudio en los estudiantes de los ciclos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de la UNU. Se recolectaron los instrumentos de investigación completados por los estudiantes participantes y, posteriormente, se procesaron los datos obtenidos a través de estos instrumentos, extrayendo los resultados y conclusiones relevantes en relación con las variables de estudio de la investigación.

3.6. Tratamiento de datos

La validez de las herramientas fue verificada por juicio de expertos a través de los registros de los ciclos de la carrera profesional de Cs. Comunicación de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales – UNU y sitios de estudio de profesionales altamente calificados, y la confiabilidad

de las herramientas fue a través del estadístico de Cronbach procesado en SPSS. 27

Tabla 4. Valores del Rho Spearman

Rho	Significado literal
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
Entre -0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta.
Entre -0.7 a -0.89	Correlación negativa alta.
Entre -0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada.
Entre -0.2 a -0.39	Correlación negativa baja.
Entre -0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja.
0	Correlación negativa nula.
Entre 0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja.
Entre 0.2 a 0.39	Correlación positiva baja.
Entre 0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada.
Entre 0.7 a 0.89	Correlación positiva alta.
Entre 0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta.
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

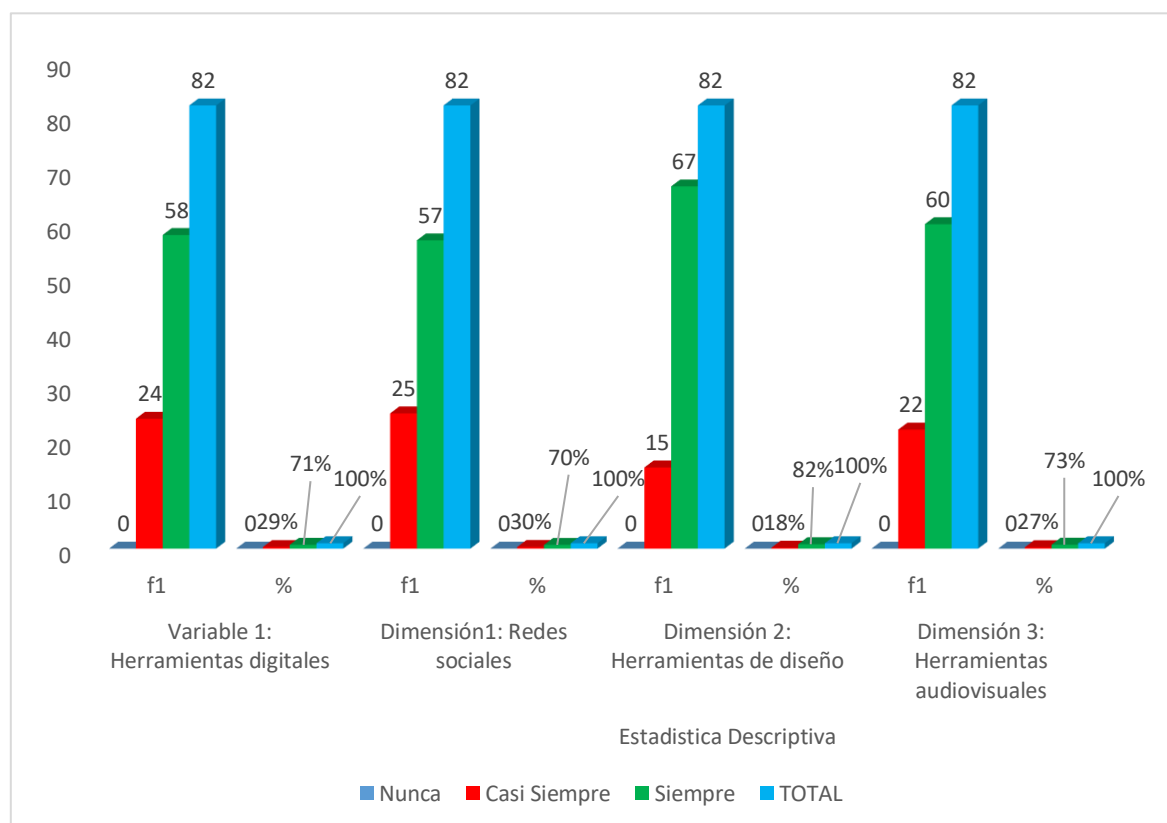
4.1. Resultados

Tabla 5. Resultados de la variable 1: Herramientas digitales y sus dimensiones

	Niveles		Estadística Descriptiva					
	Variable 1: Herramientas digitales		Dimensión1: Redes sociales		Dimensión 2: Herramientas de diseño		Dimensión 3: Herramientas audiovisuales	
	f1	%	f1	%	f1	%	f1	%
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi Siempre	24	29%	25	30%	15	18%	22	27%
Siempre	58	71%	57	70%	67	82%	60	73%
TOTAL	82	100%	82	100%	82	100%	82	100%

Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com

Figura 2. Resultados de la variable 1: Herramientas digitales y sus dimensiones



Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com

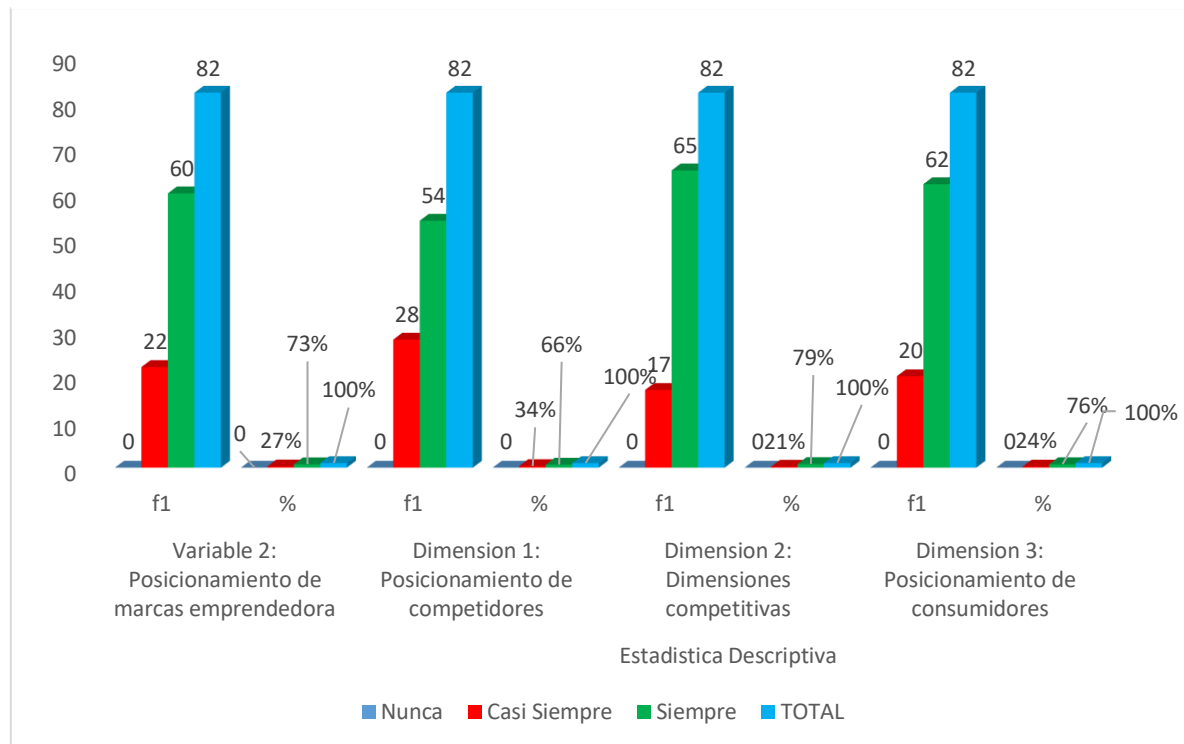
Descripción: De acuerdo a la tabla y la figura, muestran los resultados de la encuesta del instrumento *variable 1: Herramientas digitales*, en donde que el 29.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, y el 71.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo; en cuanto a la *Dimensión 1: Redes sociales* en donde que el 30.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, y un 70.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo; en cuanto a la *Dimensión 2: Herramientas de diseño*, en donde que el 18.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, y un 82.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo; finalmente en cuanto a la *Dimensión 3: Herramientas audiovisuales*, en donde que el 27.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, y un 73.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo, concluyendo que existe correlación significativa entre las Variables Independiente y Dependiente respectivo.

Tabla 6. Resultados de la Variable 2: Posicionamiento de marcas emprendedoras y sus dimensiones

	Niveles		Estadística Descriptiva					
	Variable 2: Posicionamiento de marcas emprendedora		Dimensión 1: Posicionamiento de competidores		Dimensión 2: Dimensiones competitivas		Dimensión 3: Posicionamiento de consumidores	
	f1	%	f1	%	f1	%	f1	%
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi Siempre	22	27%	28	34%	17	21%	20	24%
Siempre	60	73%	54	66%	65	79%	62	76%
TOTAL	82	100%	82	100%	82	100%	82	100%

Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com

Figura 3. Resultados de la variable 2: Posicionamiento de marcas emprendedoras y sus dimensiones



Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com

Descripción: De acuerdo a la tabla y la figura, muestran los resultados de la encuesta de la *variable 2: Posiciones de marcas emprendedoras*, en donde que el 27.0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, y un 73.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo; en cuanto a la *Dimensión 1: Posicionamiento de competidores*, donde que el 34.0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, y un 66.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo; respecto a la *Dimensión 2: Dimensiones competitivas*, en donde que el 21.0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, y un 79.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo; finalmente en cuanto a la *Dimensión 3: Posicionamiento e consumidores* en donde que el 24,0% de los encuestados

precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, y un 76.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo, concluyendo que existe correlación significativa entre la variables de estudio respectivamente.

Prueba de normalidad

Tabla 7. Prueba de normalidad - Kolmogórov-Smirnov.

Prueba de normalidad	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig. (P-valor)
Dimensión 1 : Posicionamiento de competidores	,876	82	,000
Dimensión 2 : Dimensiones competitivas	,766	82	,000
Dimensión 3 : Posicionamiento de consumidores	,879	82	,000
Variable 1: Herramientas digitales	,762	82	,000
Variable 2 : Posicionamiento de marcas emprendedoras	,869	82	,000

Fuente: De los Instrumento Aplicado

Descripción: La tabla 5, muestra la prueba de normalidad denominada Kolmogórov-Smirnov, debido a que el tamaño de la muestra de estudio fue de 82 y luego de realizar el procesamiento en el SPSS.27, el p-valor es mayor a 0.000 en todas las variables y dimensiones respectivas. En consecuencia, los datos recolectados en la sede de estudio se distribuyen de manera asimétrica y nos recomienda emplear la prueba de correlación de Spearman para las pruebas de hipótesis general y específico de la investigación respectiva.

Resultados mediante la estadística inferencial

Tabla 8. Prueba de hipótesis general – Herramientas digitales vs Posicionamiento de marcas emprendedoras

Prueba de correlación de Spearman		Variable 2 : Posicionamiento de marcas emprendedoras
Variable 1: Herramientas digitales	Rho	,762
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	Tamaño de la muestra	82

Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com

Descripción: Luego de haber procesado en el software SPSS.27 los datos recabados para contrastar la hipótesis general de este estudio, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.762 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, existe influencia directa y significativa entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marcas emprendedoras de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023.

Tabla 9. Prueba de hipótesis específica 1: Posicionamiento de competidores– Posicionamiento de marcas emprendedoras

Prueba de correlación de Spearman		Variable 2: Posicionamiento de marcas emprendedoras
Hipótesis específica 1: Posicionamiento de competidores	Rho	,876
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	Tamaño de la muestra	82

Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com

Descripción: Luego de haber procesado en el software SPSS.27 los datos recabados para contrastar la *Hipótesis Específica 1: Posicionamiento de competidores*, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.876 el p-valor 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, existe influencia directa y significativa entre las herramientas digitales *dimensión posicionamiento de*

competidores de los competidores de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023.

Tabla 10. Prueba de hipótesis específica 2: Dimensiones competitivas – Posicionamiento de marcas emprendedoras

Prueba de correlación de Spearman		Variable 2: Posicionamiento de marcas emprendedoras
Hipótesis específica 2: Dimensiones competitivas	Rho	,766
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	Tamaño de la muestra	82

Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com

Descripción: Luego de haber procesado en el software SPSS.27 los datos recabados para contrastar la *Hipótesis Específica 2 : Dimensiones competitivas*, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.766 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, existe influencia directa y significativa entre las herramientas digitales *dimensiones competitivas* de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023.

Tabla 11. Prueba de hipótesis específica 3: Posicionamiento de consumidores - Posicionamiento de marcas emprendedoras

Prueba de correlación de Spearman		Variable 2: Posicionamiento de marcas emprendedoras
Hipótesis específica 3: Posicionamiento de consumidores	Rho	,879
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	Tamaño de la muestra	82

Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com

Descripción: Luego de haber procesado en el software SPSS,27 el dato recabado para contrastar la *Hipótesis Específica 3*.

Posicionamiento de consumidores, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.879 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos la aceptación de la misma, es decir que, existe influencia directa y significativa entre las herramientas digitales dimensión *Posicionamiento de consumidores* de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023.

4.2. Discusión de resultados

De acuerdo a la tabla y la figura, muestran los resultados de la encuesta del instrumento *variable 1: Herramientas digitales*, en donde el 29.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, y el 71.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo; en cuanto a la *Dimensión 1: Redes sociales*, en donde que el 30.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, y un 70.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo; en cuanto a la *Dimensión 2: Herramientas de diseño*, en donde que el 18.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, y un 82.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo; finalmente en cuanto a la *Dimensión 3: Herramientas audiovisuales*, en donde que el 27.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, y un 73.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo, concluyendo que existe correlación significativa entre las Variables Independiente y Dependiente respectivo.

De acuerdo a la tabla y la figura, muestran los resultados de la encuesta de la *variable 2: Posiciones de marcas emprendedoras*, en

donde que el 27.0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, y un 73.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo; en cuanto a la *Dimensión 1: Posicionamiento de competidores*; donde que el 34.0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, y un 66.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo; respecto a la *Dimensión 2: Dimensiones competitivas*, en donde que el 21.0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, y un 79.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo; finalmente en cuanto a la *Dimensión 3: Posicionamiento e consumidores*, en donde que el 24,0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, y un 76.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo, concluyendo que existe correlación significativa entre la variables de estudio respectivamente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se llegó a la siguiente conclusión sobre el trabajo de investigación:

- Luego de haber procesado en el software SPSS.27 los datos recabados para contrastar la hipótesis general de este estudio, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.762 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, existe influencia directa y significativa entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marcas emprendedoras de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023.
- Luego de haber procesado en el software SPSS.27 los datos recabados para contrastar la *Hipótesis Específica 1: Posicionamiento de competidores*, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.876 el p-valor 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, existe influencia directa y significativa entre las herramientas digitales *dimensión posicionamiento de competidores de los competidores* de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023.
- Luego de haber procesado en el software SPSS.27 los datos recabados para contrastar la *Hipótesis Específica 2: Dimensiones competitivas*, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.766 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que,

existe influencia directa y significativa entre las herramientas digitales *dimensiones competitivas* de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023.

- Luego de haber procesado en el software SPSS,²⁷ el dato recabado para contrastar la *Hipótesis Específica 3: Posicionamiento de consumidores*, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.879 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos la aceptación de la misma, es decir que, existe influencia directa y significativa entre las herramientas digitales *dimensión Posicionamiento de consumidores* de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente:

- A las autoridades de la Escuela profesional de ciencias de la comunicación tomar como ejemplo este trabajo investigativo para reforzar los temas de redes sociales y diseños audiovisuales como parte de la formación de sus estudiantes en temas de especialidad.
- A los empresarios tener en cuenta a los profesionales especialistas en temas de audiovisuales y en diseño para promocionar sus emprendimientos, o negocios con el fin de que los consumidores acepten sus productos en general.
- A los estudiantes de la carrera de Cs. Comunicación seguir perfeccionando sus habilidades y destrezas en temas de redes sociales, y diseño, en todo su campo y especializaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, D. y Sepúlveda, H. (2020) *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Ready Grupo Creativo en el mercado de las industrias creativas. Tesis de grado. Universidad de Cundinamarca.* <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/3260>
- Azañero, K. y Culqui, D. (2018) *Aporte de las herramientas digitales al posicionamiento en el mercado del instituto de formación minera del Perú EIRL. Cajamarca. 2017. Tesis de licenciatura. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.* <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/684>
- Alegsa (2014). *Definición de Herramientas digitales. Diccionario de informática y tecnología.* http://www.alegsa.com.ar/Dic/herramientas_digitales.php
- Blasco Fontecilla, H. (2021). *El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿ o telaraña?. Tarbiya: Revista de investigación e innovación educativa.*
- Blas, J. B., García, A. L. G., & Moraleda, I. J. M. (2020). *COVID-19: contenidos audiovisuales a partir del uso de herramientas domésticas. Revista de Comunicación y Salud: RCyS, 10(2), 25-61.*
- Carcaño, E. (2021). *Herramientas digitales para el desarrollo de aprendizaje.*
- Cabrera, B. A. L., Lombeyda, C. O. P., Rodríguez, J. A. O., & Gómez, N. M. L. (2020). *Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. Revista Eruditus, 1(3), 21-32.*
- Fuertes, L. (2021) *Impacto del uso de herramientas digitales en pymes de imbabura para el aumento de ventas y posicionamiento de marca: Proevent S. A. Tesis de grado. Universidad Técnica del Norte, Ecuador.* <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10969/2/02%20IME%20290%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Flores, L. y Graos, K. (2020) *Herramientas digitales para el desarrollo empresarial del rubro pollerías de la ciudad de Huamachuco del Año 2020. Tesis de*

- Flores, F. (2019) *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018. Tesis de maestría. Universidad César Vallejo.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28641>
- Goldenberg Serrano, J. L. (2020). *El sobreendeudamiento y los paradigmas del consumidor financiero responsable y del proveedor financiero profesional. Ius et Praxis*, 26(1), 1-27.
- Gonzáles, L. (2021) *Implementación de herramientas digitales para la mejora de la calidad de servicio en una empresa de venta de alimentos Lima, 2021. Tesis de licenciatura. Universidad Norbert Wiener.*
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/5513>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). *Análisis de los datos cuantitativos. Metodología de la investigación*, 407-499.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). *Análisis de los datos cuantitativos. Metodología de la investigación*, 407-499.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la. Ciudad de México: Mc Graw Hill*, 12, 20.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Diseño de investigación. México: ediciones Mc. Graw hi.*
- Meléndez Díaz, J. P. (2024). *El proyecto alianza crece y su impacto en el bienestar social de los beneficiarios en el distrito San Alejandro, región Ucayali, año 2022.*
- Mackay, R., Escalante, M., Mackay, A., y Escalante, A. (2021). *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. Revista Publicando*, 8(31), 142-152.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id22404>
- Loayza Cabrera, B. A. ., Paredes Lombeyda, C. O., Ortega Rodríguez, J. A. ., & Lozano Gómez, N. M. . (2020). *Marketing digital, una herramienta para*

el emprendimiento de estudiantes universitarios. *REVISTA ERUDITUS*, 1(3), 21–32. <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.364>

Lazo Lobo, D. M. *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro peluquerías del distrito de Callería, Ucayali 2021.*

Piñan, L. (2019) *Influencia del email marketing y social media marketing como herramientas digitales en la fidelidad de los clientes de la empresa automotores MOPAL S.A. Huánuco-2019. Tesis de licenciatura. Universidad Hermilio Valdizán.* <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5723/TCS00068P59.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paz, I. M. J. (2021). *Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 68-83.

Rugel, L. (2019) *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato. Tesis de grado. Universidad Técnica de Ambato.* <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29879/1/749%20MK%20T%20sp.pdf>

Solís, R. y Gutiérrez, E. (2021) *Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de m7arca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. Revista Dominio de las Ciencias*, ISSN-e 2477-8818, Vol. 7, Nº. 2, 2021 (Ejemplar dedicado a: ABRIL-JUNIO), págs. 1190-121. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i2.1855>

Segura Mojica, F. J. (2020). *El perfil emprendedor y la intensidad competitiva del mercado como predictores de supervivencia en microempresas mexicanas. Contaduría y administración*, 65(3).

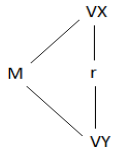
Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921

Valderrama, D. (2018) *Propuesta para posicionamiento de marca a través de herramientas digitales del marketing digital para la empresa SIIGO S.A.* Tesis de grado. Fundación Universitaria Los Libertadores.
<https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/3098>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación.

Título: HERRAMIENTAS DIGITALES Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS EMPRENDEDORAS DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI, REGIÓN DE UCAYALI, 2023.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIO
Problema General ¿Qué relación existe entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marcas emprendedoras de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023?	Objetivo General Determinar la relación que existe entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marcas emprendedoras de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023	Hipótesis General Existe influencia directa y significativa entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marcas emprendedoras de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023.	Variable 1: Herramientas digitales Dimensión 1: Redes sociales Dimensión 2: Herramientas de diseño Dimensión 3: Herramientas audiovisuales Variable 2: Posicionamiento de marcas de emprendedoras Dimensión 1: Posicionamiento de los competidores Dimensión 2: Dimensiones competitivas Dimensión 3: Posicionamiento de los consumidores	Tipo Cuantitativo Descriptivo Correlacional Diseño No experimental, Esquema  Donde: M = Muestra. Vx = Variable (x): Herramientas digitales Vy= Variable (y): Posicionamiento de marcas emprendedoras r = Relación.	Población 242 estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Facultad de Educación de la UNU Muestra 82 estudiantes del VII y IX ciclo de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Facultad de Educación de la UNU
Problemas Específicos ¿Qué relación existe entre las herramientas digitales <i>dimensión posición de los competidores</i> de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023? ¿Qué relación existe entre las herramientas digitales <i>dimensiones competitivas</i> de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023?	Objetivos Específicos Observar la relación que existe entre las herramientas digitales <i>dimensión posición de los competidores</i> de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023. Describir la relación que existe entre las herramientas digitales <i>dimensiones competitivas</i> de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la	Hipótesis Especificas Existe influencia directa y significativa entre las herramientas digitales <i>dimensión posición de los competidores</i> de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023. Existe influencia directa y significativa entre las herramientas digitales <i>dimensiones competitivas</i> de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de			

¿Qué relación existe entre las herramientas digitales <i>dimensión posición de los consumidores</i> de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023?	Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023. Conocer la relación que existe entre las herramientas digitales <i>dimensión posición de los consumidores</i> de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023.	Ucayali, Región de Ucayali, 2023. Existe influencia directa y significativa entre las herramientas digitales <i>dimensión posición de los consumidores</i> de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, Región de Ucayali, 2023.			
---	---	--	--	--	--

Consolidado de la validación del instrumento por ítems.

Ítems	Acuerdos			V = S/N (c-1)	
	1	2	3		
1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	3	1
3	1	1	1	3	1
4	1	0	1	2	0.67
5	1	1	1	3	1
6	1	1	1	3	1
7	1	1	1	3	1
8	1	1	1	3	1
9	1	0	0	1	0.33
10	1	0	0	1	0.33
11	1	0	0	1	0.33
12	1	0	0	1	0.33
13	1	1	0	2	0.67
14	1	1	0	2	0.67
15	1	1	0	2	0.67
Calificación del instrumento				11/15=0.73	

Fuente: Vaciado de cada cuadro de cada juez de la validación del instrumento.

Descripción de la tabla

De los 15 ítems presentan una varianza de 0.73 por lo que el instrumento cumple con la validez para su aplicación.

Consolidado de la validación del instrumento por ítems.

Ítems	Acuerdos			V = S/N (c-1)	
	1	2	3		
1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	3	1
3	1	1	1	3	1
4	1	1	1	3	1
5	1	1	1	3	1
6	1	1	1	3	1
7	1	1	1	3	1
8	1	1	1	3	1
9	1	1	1	3	1
10	1	1	1	3	1
11	1	0	1	2	0.67
12	1	1	1	3	1
13	1	1	1	3	1
14	1	1	1	3	1
15	1	1	1	3	1
16	1	1	1	3	1
17	1	1	1	3	1
18	1	1	1	3	1
19	1	1	1	3	1
20	1	1	1	3	1
Calificación del instrumento					19.67/20=0.98

Fuente: Vaciado de cada cuadro de cada juez de la validación del instrumento.

Descripción de la tabla

De los 20 ítems presentan una varianza de 0.98 por lo que el instrumento cumple con la validez para su aplicación.

FACULTAD DE EDUCACION Y CIENCIAS SOCIALES
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **APELLIDOS Y NOMBRES** : FRANCO JOSUE CASTILLO CULQUICHICON
 1.2. **GRADO ACADÉMICO** : Magister
 1.3. **INSTITUCIÓN QUE LABORA** : Universidad Nacional de Ucayali
 1.4. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN** : Herramientas digitales – posicionamiento marcas
 1.5. **AUTORES DEL INSTRUMENTO** : Alania Vicuña Melanie – Rengifo Esquivas Celeste E
 1.6. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO** : Posicionamiento de la Marca
 1.7. **CRITERIOS DE APLICABILIDAD** : Presencialidad

- a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar) e) De 19 a 20:
 c) De 13 a 15: (Válido, mejorar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (13-15)	Muy Bueno (16-18)	Excelente (19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de				X	
Sub total					X	
Total					X	

VALORACIÓN CUANTITATIVA

VALORACIÓN CUALITATIVA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Excelente

Valido, Aplicar

Lugar y Fecha: Pucallpa 26 de Mayo del 2023

.....
FRANCO JOSUE CASTILLO CULQUICHICON
MAGISTER EN EDUCACION

FACULTAD DE EDUCACION Y CIENCIAS SOCIALES
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **APELLIDOS Y NOMBRES** : MIGUEL ANGEL SAAVADRA NEYRA
 1.2. **GRADO ACADÉMICO** : Magister
 1.3. **INSTITUCIÓN QUE LABORA** : Universidad Nacional de Ucayali
 1.4. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN** : Herramientas digitales – posicionamiento marcas
 1.5. **AUTORES DEL INSTRUMENTO** : Alania Vicuña Melanie – Rengifo Esquivas Celeste E
 1.6. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO** : Posicionamiento de la Marca
 1.7. **CRITERIOS DE APLICABILIDAD** : `Presencialidad

a) De 01 a 09: (No válido, reformular)

b) De 10 a 12: (No válido, modificar) e) De 19 a 20:

c) De 13 a 15: (Válido, mejorar)

III. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (13-15)	Muy Bueno (16-18)	Excelente (19-20)
		01	02	03	04	05
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica.				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio				X	
17. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico y del tema de estudio.				X	
18. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio				X	
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.				X	
Sub total					X	
Total					X	

VALORACIÓN CUANTITATIVA

VALORACIÓN CUALITATIVA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Excelente

Valido, Aplicar

Lugar y Fecha: Pucallpa 26 de Mayo del 2023

.....
MIGUEL ANGEL SAAVADRA NEYRA
MAGISTER EN EDUCACION

FACULTAD DE EDUCACION Y CIENCIAS SOCIALES
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **APELLIDOS Y NOMBRES** : MIGUEL ANGEL SAAVADRA NEYRA
 1.2. **GRADO ACADÉMICO** : Magister
 1.3. **INSTITUCIÓN QUE LABORA** : Universidad Nacional de Ucayali
 1.4. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN** : Herramientas digitales – posicionamiento marcas
 1.5. **AUTORES DEL INSTRUMENTO** : Alania Vicuña Melanie – Rengifo Esquivas Celeste E
 1.6. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO** : Posicionamiento de la Marca
 1.7. **CRITERIOS DE APLICABILIDAD** : Presencialidad

- a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar) e) De 19 a 20:
 c) De 13 a 15: (Válido, mejorar)

IV. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (13-15)	Muy Bueno (16-18)	Excelente (19-20)
		01	02	03	04	05
21. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
22. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				X	
23. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
24. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica.				X	
25. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
26. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio				X	
27. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico y del tema de estudio.				X	
28. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables				X	
29. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio				X	
30. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de				X	
Sub total					X	
Total					X	

VALORACIÓN CUANTITATIVA

VALORACIÓN CUALITATIVA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Excelente

Valido, Aplicar

Lugar y Fecha: Pucallpa 26 de Mayo del 2023

.....
CARLOS EDUARDO AREVALO ENCINAS
 MAGISTER EN EDUCACION