

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



**Marketing digital y la relación con el posicionamiento de la
marca Superbom en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado(a) en
Ciencias de la Comunicación

Por:

Jahir Jairo Bustillos Chamorro

Erika Vilca Llacho

Asesor:

Dr. José Tarrillo Paredes

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo José Tarrillo Paredes, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“MARKETING DIGITAL Y LA RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SUPERBOM EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2023”** de los autores autores Jahir Jairo Bustillos Chamorro y Erika Vilca Llacho tiene un índice de similitud de 15% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 20 días del mes de diciembre del año 2024.



Dr. José Tarrillo Paredes
DNI: 40223528
Administración de Negocios

José Tarrillo Paredes

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Naña, Villa Unión, a los 03 día(s) del mes de mayo del año 2024 siendo las 10:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado: Lic. Nick Josías Brañez Medrano; el secretario: Mg. José Víctor Cabrera Aquino; demás miembros: Mtro. José Calsín Molleapaza y el asesor: Mg. José Tarrillo Paredes, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: **"Marketing digital y la relación con el posicionamiento de la marca Superbom en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023"** presentado por los bachilleres: **Jahir Jairo Bustillos Chamorro y Erika Vilca Llacho**, conducente a la obtención del título profesional de Licenciada (o) en Ciencias de la Comunicación.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando a los candidatos a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltos por el candidato. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato-(a): **Bach. Jahir Jairo Bustillos Chamorro**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Con nominación de Bueno	Muy bueno

Candidato-(a): **Bach. Erika Vilca Llacho**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Con nominación de Bueno	Muy bueno

Candidato-(a):

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

"SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODALIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA"



Lic. Nick Josías Brañez Medrano
Presidente

Mg. José Víctor Cabrera Aquino
Secretario

Mg. José Tarrillo Paredes
Asesor

Jahir Jairo Bustillos Chamorro
Candidato/a (a)

Mtro. José Calsín Molleapaza
Vocal

Erika Vilca Llacho
Candidato/a (b)



Marketing digital y la relación con el posicionamiento de la marca Superbom
en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023

Digital marketing and the relationship with the positioning of the Superbom brand in the
district of San Juan de Lurigancho, 2023

Jahir Bustillos Chamorro

Erika Vilca Llacho

Universidad Peruana Unión

Resumen

La investigación evaluó la conexión entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Superbom en San Juan de Lurigancho, Lima. Se aplicaron encuestas a 457 clientes en un diseño no experimental de corte transversal. Los resultados mostraron una correlación significativa ($Rho \text{ Spearman} = 0,838, p < 0,01$), indicando una influencia positiva moderada del Marketing Digital en el posicionamiento de la marca. Se exploraron dimensiones específicas como comunicación ($Rho = 0,702$), promoción ($Rho = 0,857$), publicidad ($Rho = 0,716$) y comercialización ($Rho = 0,786$), todas con correlaciones positivas significativas. Estos hallazgos sugieren que las estrategias de Marketing Digital, cuando se implementan efectivamente, impactan positivamente en el posicionamiento de Superbom. Se destaca la importancia de aspectos comunicativos, promocionales, publicitarios y comerciales. Estos resultados contribuyen a la comprensión de la eficacia del Marketing Digital en entornos competitivos y heterogéneos como San Juan de Lurigancho.

Palabras Clave: Marketing, digital, posicionamiento, Superbom, marca.

Abstract

The research assessed the connection between Digital Marketing and the brand positioning of Superbom in San Juan de Lurigancho, Lima. Surveys were administered to 457 customers in a non-experimental cross-sectional design. The results showed a significant correlation (Spearman's Rho = 0.838, $p < 0.01$), indicating a moderate positive influence of Digital Marketing on brand positioning. Specific dimensions such as communication (Rho = 0.702), promotion (Rho = 0.857), advertising (Rho = 0.716), and marketing (Rho = 0.786) were explored, all with significant positive correlations. These findings suggest that Digital Marketing strategies, when effectively implemented, positively impact Superbom's positioning. The importance of communicative, promotional, advertising, and marketing aspects is highlighted. These results contribute to understanding the effectiveness of Digital Marketing in competitive and heterogeneous environments like San Juan de Lurigancho.

Keywords: Digital, marketing, positioning, Superbom, brand.

Introducción

En la actualidad, en el contexto digital, la incorporación de estrategias de Marketing digital se ha vuelto esencial para las organizaciones que desean mantener y mejorar su presencia en el mercado. Esto adquiere particular importancia en compañías que operan en entornos altamente competitivos, como el caso de la marca Superbom en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, durante el año 2023. La efectividad del Marketing Digital en la promoción de productos y servicios, así como en la construcción de la percepción de la marca, ha llevado a Superbom a aumentar su inversión en esta área. No obstante, surge la necesidad de una comprensión más profunda de la relación entre el Marketing Digital y la posición de la marca Superbom en el distrito San Juan de Lurigancho.

San Juan de Lurigancho, es uno de los distritos más densamente poblados de Lima, alberga una comunidad sumamente heterogénea que abarca desde estratos socioeconómicos bajos hasta niveles más elevados. En un contexto en el cual los consumidores tienen acceder a una amplia gama de opciones y en el que la percepción de la marca juega un papel esencial, es de vital importancia comprender el impacto de las estrategias de Marketing Digital en las decisiones de compra y la fidelidad del cliente.

En un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución, la capacidad de las organizaciones para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado y mantener una posición de liderazgo es esencial. Para marcas como Superbom, que operan en el sector de productos de consumo en el distrito de San Juan de Lurigancho, la comprensión y el aprovechamiento efectivo de las estrategias de Marketing Digital se han vuelto cruciales para sobresalir en un mercado diverso y heterogéneo.

Superbom ha implementado estrategias de Marketing Digital, aún no se ha llevado a cabo una evaluación que analice su eficacia en el contexto de San Juan de Lurigancho. Esta falta de información plantea un interrogante fundamental dentro de la estrategia de Superbom: ¿En qué medida está influyendo el Marketing Digital en el posicionamiento de la marca SuperBom en el distrito de San Juan de Lurigancho?

Objetivos

Objetivo general:

- Determinar la relación del Marketing Digital en el posicionamiento de la marca Superbom en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Objetivos específicos:

- Determinar la relación de la Comunicación en el Posicionamiento de la marca Superbom en el distrito de San Juan de Lurigancho
- Determinar la relación de la Promoción en el Posicionamiento de la marca Superbom en el distrito de San Juan de Lurigancho.
- Determinar la relación de la Publicidad en el Posicionamiento de la marca Superbom en el distrito de San Juan de Lurigancho.
- Determinar la relación de la Comercialización en el Posicionamiento de la marca Superbom en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Hipótesis

Hipótesis General:

- El marketing digital tiene relación en el posicionamiento de la marca Superbom en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Hipótesis Específicas:

- La Comunicación tiene relación en el Posicionamiento de la marca Superbom en el distrito de San Juan de Lurigancho.
- La Promoción tiene relación en el posicionamiento de la marca Superbom en el distrito de San Juan de Lurigancho.
- La Publicidad tiene relación en el posicionamiento de la marca Superbom en el distrito de San Juan de Lurigancho.
- La Comercialización tiene relación en el posicionamiento de la marca Superbom en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Marco Teórico

Marketing Digital

Según Curiel et al. (2022), comentan que el Marketing Digital comprende un conjunto de acciones que una empresa o individuo realiza en la web con el fin de atraer potenciales negocios y construir una imagen de marca sólida. Esta estrategia se vale de los recursos tecnológicos y medios digitales disponibles para establecer comunicaciones directas, con la intención de obtener una respuesta favorable por parte del receptor en línea.

En el ámbito del marketing digital, la teoría de la comunicación, respaldada por autores como (Armstrong & Kotler, 2003), que destacan la importancia de establecer

comunicaciones directas mediante el aprovechamiento de recursos tecnológicos y medios digitales. Este enfoque busca obtener respuestas favorables por parte de los receptores en línea, lo que contribuye a la construcción efectiva de la imagen de marca.

Por otro lado, Bricio et al. (2018), mencionan que el marketing digital se considera una parte interactiva de las estrategias de marketing empresarial, aprovechando las tecnologías de comunicación en línea para lograr el principal objetivo en todas las actividades de marketing, que es obtener una respuesta cuantificable en términos de interacción y transacciones comerciales ante un producto.

Villaseca, D. (2014) argumenta que, en el ámbito del marketing digital, no se trata únicamente de acumular seguidores; más bien, representa una valiosa oportunidad para desarrollar estrategias que fomenten la lealtad del cliente, y que promuevan la transparencia y garanticen que los clientes obtengan exactamente lo que necesitan, sin importar cuándo o dónde.

Según Estrada & Sastoque (2020), el respaldo a las empresas mediante el marketing digital se ha vuelto esencial, brindándoles mayor competitividad en el mercado gracias a la presencia en línea. Ya que, en el año 2020, aproximadamente el 20% de las pequeñas y medianas empresas (pymes) nacionales enfrentan la amenaza de clausura, lo que conllevaría a la pérdida de alrededor de medio millón de unidades productivas. Por esta razón, se resaltó la crucial necesidad de aplicar tácticas de marketing digital para adentrarse en los mercados en línea, con la meta de proteger la economía del país de Colombia en el transcurso y posterior a la pandemia Covid-19.

Troya et al. (2019) definen que: “Las empresas actualmente utilizan el marketing digital como una herramienta para presentar sus productos a potenciales clientes, logrando así un alcance más amplio a nivel nacional e internacional. Y con el tiempo, las empresas

optan por adoptar el marketing digital debido a los diversos beneficios que ofrece. Esta estrategia no solo les permite reducir los costos publicitarios, sino que también facilita una comunicación personalizada con los clientes y la divulgación instantánea de nuevos productos ante la audiencia.

Selman (2017), menciona que el marketing digital comprende un conjunto de tácticas de mercadeo destinadas a persuadir a los usuarios de los servicios o productos que son proporcionados para que lleven a cabo la acción de compra previamente planificada. Se trata de métodos no convencionales de ventas y mercadeo, que demandan habilidades en computación, lenguaje, publicidad y relaciones públicas.

Posicionamiento

El posicionamiento según Martínez Aguilar, Tristan Monrroy, & Flores Rueda, (2023), es un fenómeno de estudio dentro de la mercadotecnia por su complejidad, así, si en una cultura la categoría por la que se pregunta es desconocida. Por otro lado, también refiere el posicionamiento implica la manera en que se desea que el cliente perciba la marca. De esta manera, la marca y sus elementos visuales tienen el potencial de influir en los sentimientos, la memoria y la percepción que se busca para un producto, lo que hace que sea poco probable que un producto se pueda relacionar fácilmente con una marca.

En este contexto, la Teoría de la Agenda-Setting, desarrollada por McCombs & Shaw, (1972), cobra relevancia al destacar que los medios de comunicación tienen el poder de influir en la percepción pública al resaltar ciertos temas. Este enfoque teórico sugiere que la exposición constante a ciertos aspectos de la marca, a través de los medios, puede modular la percepción del consumidor, afectando así el proceso de posicionamiento.

Según Olivar Urbina (2020), refiere que el posicionamiento es la ubicación específica y definitiva que logra alcanzar un producto, marca y organización en la mente de su público objetivo, para ello, se requiere una profunda comprensión de como las personas procesan y almacenan la información, identificando también los criterios adecuados para llevar este proceso de comunicación, ya que para lograr el posicionamiento implica elegir atributos diferenciadores del producto o marca.

El posicionamiento de una marca, según Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo (2020), se refiere al lugar que ocupa en la percepción de los usuarios en relación con un producto o servicio. Por lo tanto, resulta crucial identificar una característica o atributo que sirva como prototipo, permitiendo que la marca se apropie de un segmento en la mente de los consumidores.

Del mismo modo Ramírez & Yactayo (2021), mencionan que el posicionamiento es la actividad que la imagen y la marca de una empresa están diferenciadas en la mente de las personas, en este caso, de su consumidor meta. La Teoría de la Agenda-Setting, que destaca cómo los medios influyen en la agenda pública, se entrelaza en el posicionamiento al considerar cómo la exposición constante a ciertos aspectos de la marca puede influir en la percepción del consumidor, afectando así la posición de la marca en la mente del público.

Solorzano & Parrales (2021), mencionan que el concepto de posicionamiento, que en sus inicios fue predominantemente vinculado a la comunicación, ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta estratégica fundamental. En la actualidad, se puede entender como un concepto estratégico que no solo contribuye a situar una marca en la mente de los consumidores, sino que se extiende desde el ámbito del marketing para influir en las comunicaciones de marketing, abarcando aspectos como la publicidad. La Agenda-Setting,

en este contexto, sugiere que la selección de temas destacados en los medios puede afectar la percepción pública y, por ende, el posicionamiento de una marca.

Según Roque & Parra (2020), mencionan que el objetivo fundamental del posicionamiento es establecer una diferenciación del producto al vincularlo con las características y atributos que los clientes buscan. Para lograr esto, la empresa debe tener una comprensión clara de la percepción que tienen sus clientes sobre el producto que ofrece. Además, es esencial conocer las opiniones de los clientes tanto sobre el producto de la propia empresa como sobre los productos ofrecidos por la competencia. Este enfoque estratégico implica la necesidad de comprender a fondo las preferencias y expectativas de los clientes para poder desarrollar estrategias de posicionamiento efectivas que no solo destaquen las fortalezas del producto, sino que también aborden de manera integral las percepciones y demandas. En ese sentido, la Teoría de la Agenda-Setting destaca la importancia de la selección de temas y su presentación en los medios, lo que puede influir en la percepción de los consumidores sobre las características y atributos relevantes para el posicionamiento.

Elementos del Marketing Digital y Posicionamiento

El marketing digital, engloba estrategias de promoción y publicidad en entornos digitales, como redes sociales, SEO, y contenido online, con el propósito de llegar a audiencias específicas y aumentar la visibilidad y participación.

A continuación, se mencionan los elementos del Marketing Digital:

- Promoción y Publicidad: El marketing digital, en términos de promoción y publicidad, se centra en el uso de estrategias digitales para aumentar la

visibilidad y el atractivo de productos o servicios, dirigidas a audiencias específicas, con el fin de generar interés y conversiones en entornos online.

- **Comunicación y Comercialización:** El marketing digital, en el ámbito de la comunicación y comercialización, implica el uso de estrategias digitales para transmitir mensajes efectivos sobre productos o servicios, con el propósito de atraer y persuadir a audiencias específicas, generando así oportunidades de venta y fortaleciendo la presencia de la marca en entornos digitales.

El posicionamiento, en términos de marketing, se refiere a la estrategia de destacar y diferenciar un producto o marca en la mente de los consumidores, asociándolo con atributos específicos para crear una percepción distintiva y favorable en el mercado.

A continuación, se mencionan los elementos del Posicionamiento:

- **Personal y Servicio:** Se refiere a la manera estratégica en que una persona o empresa establece y proyecta una imagen única y destacada, con el objetivo de crear una percepción distintiva y positiva en la mente de los clientes o usuarios, resaltando la calidad y singularidad.
- **Producto e Imagen:** Se centra en la estrategia intencionada para resaltar y distinguir un producto o una marca al asociarlos con características específicas. El objetivo es construir una percepción distintiva y positiva en la mente de los consumidores, consolidando así la identidad y reputación en el mercado.

Materiales y métodos

La investigación es de tipo correlacional, ya que implica analizar la relación entre varias variables sin intervenir en ellas directamente. En este tipo de enfoque, se recopilan datos sobre las variables y se emplean técnicas estadísticas para determinar si existe una conexión entre ellas.

Mediante la investigación correlacional, se pueden identificar patrones en los datos, lo que facilita la formulación de hipótesis y orienta investigaciones futuras. Sin embargo, es importante recordar que la correlación no implica causalidad. Se requiere una interpretación cuidadosa de los resultados y considerar posibles factores de confusión. Arias & Covinos, (2021).

El estudio presenta un diseño no experimental de corte transversal, ya que el de recojo de la información se hizo en determinado momento y una sola vez se recolectó los datos. Fue transversal porque la información se obtuvo en un momento único y para un periodo predeterminado.

Diseño Muestral

Población

La población de este estudio se determinó infinita porque la cantidad de sujetos que la conforman supera los cien mil. La población de este estudio fue de 1,225,920 habitantes de entre 18 – 45 años del distrito de San Juan de Lurigancho (Arias & Covinos, 2021).

Criterios de inclusión:

- Clientes mayores de 18 años.
- Clientes dispuestos a brindar su opinión.

Criterios de exclusión:

- Clientes menores de edad.
- Clientes eventuales.

Muestra

La muestra es una técnica utilizada para investigar una población determinada. Es especialmente útil cuando la población es extensa, ya que permite obtener una muestra representativa mediante fórmulas y criterios específicos.

La muestra estuvo conformada por 457 clientes; se determinó con un 95% de confianza y 5% de margen de error de San Juan de Lurigancho la cual fue determinada mediante la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple mediante la fórmula de poblaciones infinitas.

Muestreo

Para definir el muestreo se utilizó la técnica de muestreo probabilístico, ya que asegura que cada elemento de una población tenga una oportunidad justa de ser seleccionado para la muestra. Dentro de este enfoque, el muestreo aleatorio simple asigna a cada miembro de la población la misma probabilidad de ser elegido, lo que garantiza una representación imparcial. Este método es esencial para obtener conclusiones estadísticamente válidas y generalizables.

Se optó por la estrategia de encuestas como técnica para recabar información sobre las variables, implementándola mediante un formulario virtual. A través de este método, se logra obtener datos de la muestra, proporcionando cifras y porcentajes que pueden ser favorables o desfavorables.

En el contexto de esta investigación, se empleó un cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables a medir. Se utilizó un único cuestionario para evaluar ambas variables: la imagen de marca y la reputación corporativa. A continuación, se presentarán los detalles específicos de los instrumentos utilizados:

Tabla 1

Ficha del instrumento que medirá Marketing Digital

Ficha técnica	
Nombre	: Marketing digital y posicionamiento
Autor	: Yoko Otsuka (2015)
Lugar de aplicación	: Personas residentes de San Juan de Lurigancho, Lima
Forma de aplicación	: Colectiva
Duración de la aplicación	: 15 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 20 ítems que responden a marketing digital, de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Casi Nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Fuente: (Mendoza Lingán, 2019)

Tabla 2

Ficha del instrumento que medirá el Posicionamiento

Ficha técnica	
Nombre	: Marketing digital y posicionamiento
Autor	: Yoko Otsuka (2015)
Lugar de aplicación	: Personas residentes de San Juan de Lurigancho, Lima
Forma de aplicación	: Colectiva
Duración de la aplicación	: 15 minutos

Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 20 ítems que responden a Posicionamiento, de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Casi Nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Fuente: (Mendoza Lingán, 2019)

Se procedió a validar los instrumentos mediante la evaluación de contenido a través de un juicio de expertos, llevado a cabo por 4 profesionales especializados en campos relacionados con la investigación y con amplia experiencia profesional. La validez de un instrumento se refiere al grado en que mide de manera precisa las variables de estudio.

Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos, se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach, siendo un indicador confiable cuando supera el umbral de 0.7. Después de calcular la confiabilidad de ambos instrumentos, se presentan los siguientes resultados:

Los resultados muestran en la tabla 3 que se obtuvo un coeficiente de 0,975 para la variable marketing digital, la misma que se calculó a través del análisis de 19 ítems; para la variable posicionamiento se obtuvo un coeficiente de 0,986, los que fueron calculados a través del análisis de 21 ítems de la prueba mediante el Alfa de Cronbach. Ambos instrumentos muestran una alta confiabilidad, es decir obtuvo un coeficiente alfa $>.8$ lo cual indica que es confiable.

Tabla 3

Análisis de confiabilidad de las variables

VARIABLES	Nº de ítems	Confiabilidad
Marketing digital	19	,975
Posicionamiento	21	,986

Luego de llevar a cabo a cabo la encuesta, se procedió a introducir los datos recopilados en el software estadístico SPSS versión 22.00 con el fin de realizar el procesamiento subsiguiente de la información y posterior interpretación de los resultados. Además, se emplearon otras herramientas como repositorios de investigación y Microsoft Excel.

Para discernir la naturaleza paramétrica o no de los datos de la muestra, se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Esta prueba se rige por el criterio de que si el valor de significación supera 0.05, los datos se consideran paramétricos, mientras que si es inferior a 0.05, se concluye que los datos son no paramétricos.

La obtención de los niveles de las variables y sus dimensiones se llevó a cabo mediante el empleo de estadísticas descriptivas, como tablas de frecuencias y tablas personalizadas. En cuanto a las pruebas de hipótesis, se aplicó la evaluación variada de Rho Spearman. En la tabla 4 se proporciona un resumen de las técnicas estadísticas utilizadas en esta investigación.

Tabla 4

Técnicas estadísticas

Técnica	Indicador de aceptación	de	Indicador de rechazo	Autor
Rho Spearman	Nivel: bajo, medio, alto. Significancia (p) menor (<) a 0.05		Significancia (Sig.) mayor (>) a 0.05	Charles Spearman (1943)
Rho	Si $p=0$ se acepta H_0		Si $p \leq 0.05$ se rechaza H_0	Karl Pearson (1895)

Alfa de Cronbach	Resultado mayor a $(\geq)0.7$	Resultado menor ($<$) a 0.7	Lee J. Cronbach (1951)
Prueba de Normalidad	Significancia de menor o igual ($<$) a 0.05 = datos paramétricos	Significancia (p) menor ($<$) a 0.05 = datos no paramétricos	Kolmogórov y Nikolai Smirnov (1933)

Fuente: (Sagaro Del Campo & Zamora Matamoros, 2020)

Resultados

Correlación de variables

Con el fin de lograr este objetivo, se ejecutó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para identificar el estadígrafo de evaluación encargado de evaluar la correlación entre las variables "marketing digital" y "posicionamiento". Los resultados de dicha prueba están detallados en la tabla 5.

A continuación, se presenta la distribución de los datos de las variables, donde la significancia bilateral es inferior a $0.000 < 0.05$, indicando que los datos no siguen una distribución normal. Para medir la correlación, se recomienda utilizar la prueba de Rho de Spearman. (Pallant, 2011)

Tabla 5

Prueba de normalidad

Variables	kolmogorov-Smirnova		Sig.
	Estadístico	GI	
1. ¿Usted ha encontrado anuncios de la marca Superbom en las redes sociales promocionando sus productos?	.457	457	.000

2. ¿Ha interactuado usted con los anuncios o publicaciones de Superbom en redes sociales?	.461	457	.000
3. ¿Considera que la marca Superbom utiliza con éxito las redes sociales para comunicarse con los clientes?	.439	457	.000
4. ¿La marca Superbom oferta y promociona los productos que brinda en una página web?	.453	457	.000
5. ¿Ha recibido usted algún email, promocionando los productos de la marca Superbom?	.479	457	.000
6. ¿La marca Superbom establece ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece?	.445	457	.000
7. ¿Ha aprovechado usted alguna oferta o promoción de Superbom en el pasado?	.452	457	.000
8. ¿Las ofertas y promociones de Superbom son atractivas para los clientes?	.424	457	.000
9. ¿Las estrategias de promoción de Superbom son efectivas?	.430	457	.000
10. A su criterio ¿ha percibido que La marca Superbom incentiva a sus clientes con descuentos, ofertas y/o promociones?	.434	457	.000
11. ¿La marca Superbom cuenta con campañas de publicidad por internet?	.467	457	.000
12. ¿Ha interactuado con los anuncios de video de Superbom en línea.? (Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter, YouTube)	.467	457	.000
13. ¿Los canales de publicidad en línea de la marca Superbom le parecen más efectivos? (Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter, YouTube)	.458	457	.000
14. ¿Recuerda algún anuncio o campaña de publicidad de Superbom en línea? (Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter, YouTube)	.468	457	.000
15. ¿Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la marca Superbom? (Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter, YouTube)	.471	457	.000
16. ¿La marca Superbom cuenta con una diversidad de canales digitales para ofertar sus productos? (Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter, YouTube)	.465	457	.000
17. ¿La marca Superbom ha establecido una plataforma de compra y pagos virtual, facilitando así su compra?	.466	457	.000
18. ¿Ha realizado compras en línea a través de la plataforma de Superbom?	.472	457	.000

19. ¿Considera que Superbom ofrece una amplia variedad de productos en línea?	.450	457	.000
20. Según su percepción, ¿considera que el personal de venta de la marca Superbom se encuentra debidamente capacitado para vender los productos?	.400	457	.000
21. ¿Percibe que el personal de venta contratado la marca Superbom se caracteriza por su experiencia?	.395	457	.000
22. ¿Usted cree que el desempeño del personal de venta resalta porque busca estimular el interés de los clientes?	.394	457	.000
23. ¿Usted percibe que el personal de venta es competente?	.393	457	.000
24. ¿La marca Superbom ofrece un servicio al cliente eficiente?	.392	457	.000
25. ¿Ha recibido asistencia o ayuda rápida por parte del servicio al cliente de Superbom?	.410	457	.000
26. ¿Considera que el servicio al cliente de Superbom responde de manera efectiva a sus preguntas o inquietudes?	.402	457	.000
27. ¿La marca Superbom se preocupa por satisfacer las necesidades específicas de sus clientes?	.400	457	.000
28. ¿Los productos de Superbom cumplen con sus expectativas?	.392	457	.000
29. ¿Ha experimentado algún problema de calidad con los productos de Superbom?	.424	457	.000
30. ¿Considera que Superbom ofrece una variedad suficiente de productos para satisfacer sus necesidades?	.402	457	.000
31. ¿La marca Superbom se destaca por la calidad de sus productos?	.399	457	.000
32. A su criterio, ¿la calidad de los productos de la marca Superbom sobresale entre otras marcas?	.402	457	.000
33. ¿Considera que el diseño de empaques de los productos de la marca Superbom sobresale frente a otras marcas?	.389	457	.000
34. ¿Considera que los diversos productos de la marca Superbom se caracterizan por su diseño de empaque?	.398	457	.000
35. ¿Considera que la marca SuperBom se caracteriza por su prestigio y trayectoria frente a otras marcas?	.395	457	.000
36. ¿Has escuchado comentarios positivos sobre la marca SuperBom de amigos, familiares u otras fuentes?	.407	457	.000

37. ¿Consideras que la marca SuperBom tiene una buena reputación en el mercado?	.403	457	.000
38. ¿La imagen positiva de la marca Superbom influye su fidelidad a la marca como consumidor?	.393	457	.000
39. ¿Cree usted que el prestigio de los productos de la marca Superbom ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia?	.397	457	.000
40. ¿Percibes que los productos de la marca SuperBom ha evolucionado o mejorado a lo largo del tiempo?	.397	457	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 6 presenta la tabla estadística que revela una valoración del 0.838 entre las variables examinadas, marketing digital y posicionamiento. El coeficiente de calificación Rho de Spearman indica una influencia moderadamente positiva, y el nivel de significancia de 0.000 indica que la relación es estadísticamente significativa. Se concluye que el marketing digital tiene relación en el posicionamiento de la marca Superbom

Tabla 6

Correlación entre marketing digital y posicionamiento.

	Posicionamiento		
	Rho Spearman	p-valor	n
Marketing digital	.838**	.000	457

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 7 revela una calificación positiva moderada entre la dimensión de Comunicación y la variable de Posicionamiento, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0.702. El nivel de significancia, registrado en 0.000 y siendo inferior a 0.05, indica que hay una relación significativa entre ambas variables.

Tabla 7*Correlación entre el posicionamiento y comunicación*

	Posicionamiento		
	Rho	p-valor	n
	Spearman		
Comunicación	,702**	0.000	457

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas bilateral)

En la tabla 8 se muestra la relación entre la variable posicionamiento y dimensión promoción, donde se obtuvo un p-valor = 0,000, lo que indica que existe correlaciones positivas alta y el Rho Spearman = 0,857** expresa una correlación positiva alta tanto entre variables de la posicionamiento y comunicación. (Pallant, 2011)

Tabla 8*Correlación entre el posicionamiento y promoción*

	Posicionamiento		
	Rho	p-valor	n
	Spearman		
Promoción	0,857**	0,000	457

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas bilateral)

En la tabla 9 se muestra la relación entre la variable posicionamiento y dimensión publicidad, donde se obtuvo un p-valor = 0,000, lo que indica que existe correlación positiva alta y el Rho Spearman = 0,716** expresa una correlación positiva alta tanto entre variables de la posicionamiento y publicidad. (Pallant, 2011)

Tabla 9*Correlación entre el posicionamiento y publicidad*

	Posicionamiento		
	Rho	p-valor	n
	Spearman		
Publicidad	0,716**	0,000	457

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas bilateral)

En la tabla 10 se muestra la relación entre la variable posicionamiento y dimensión comercialización, donde se obtuvo un p-valor = 0,000, lo que indica que existe correlación positiva alta y el Rho Spearman = 0,786** expresa una correlación positiva alta tanto entre variables de posicionamiento y comunicación. (Pallant, 2011)

Tabla 10*Correlación entre el posicionamiento y comercialización*

	Posicionamiento		
	Rho	p-valor	n
	Spearman		
Comercialización	0,786**	0,000	457

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas bilateral)

Discusión

El marketing digital y el posicionamiento de marca son cruciales en el entorno empresarial actual. Ya que permiten alcanzar audiencias, interactuar de manera directa, medir y analizar en tiempo real, diferenciarse en un mercado competitivo, y adaptarse a las tendencias del consumidor. La integración efectiva de estas estrategias es esencial para construir una presencia sólida y exitosa en el mundo digital. De acuerdo con (Conexión Esan, 2018), las percepciones y opiniones de las personas se desarrollan a través de las interacciones y experiencias con una empresa. A partir de estas interacciones, se evalúa si una marca es valiosa, relevante y única. Por lo tanto, una vez establecido el posicionamiento, todas las acciones posteriores deben respaldarlo, incluidos los esfuerzos de marketing digital.

En esta investigación, respondiendo al objetivo planteado, se encontró una correlación $=0,001$ entre el marketing digital y posicionamiento. Demostrando que existe una relación positiva entre las variables. Este resultado si guarda relación con el estudio de (Lavado Garcia, 2023), en el artículo “Marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Virgen de Cocharcas EIRL, distrito de Ate, 2022” en donde encontró que hay una correlación positiva baja entre las variables marketing digital y posicionamiento del cliente.

En el estudio se determinó la relación entre el posicionamiento y la dimensión comunicación de la marca Superbom en el distrito de San Juan de Lurigancho, donde se destaca por una correlación significativa $p\text{-valor} = 0,000$ y $Rho\ Spearman = 0,702^{**}$. Este hallazgo resalta la importancia crucial de la comunicación en la construcción de la percepción del consumidor. Como sugiere la literatura, la comunicación efectiva es esencial para

informar a los consumidores sobre los productos de Superbom y desempeña un papel vital en la toma de decisiones de compra. Por lo tanto, podemos demostrar que el marketing digital si tiene resultados favorables en el posicionamiento de la marca Superbom. Así mismo afirman (Armutcu, Tan, Amponsah, Parida, & Ramkissoo, 2023) obtuvieron resultados que el aumento de las interacciones positivas del marketing digital y las percepciones afectan positivamente las intenciones de comportamiento de los clientes.

Por otro lado, el estudio determinó la relación entre la variable posicionamiento y la dimensión publicidad es de 0.716**, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. El p-valor = 0,000 muestra que la relación es significativa. Estos resultados refuerzan la idea de que las campañas publicitarias desempeñan un papel crucial en el posicionamiento de la marca. La capacidad de influir en la percepción del consumidor a través de la publicidad se refleja en la significancia de esta relación. Similares resultados obtuvieron (Wiktor & Sanak-Kosmowska, 2021) quienes hallaron que el marketing digital cumple un papel importante de la función competitiva de la publicidad, concluyendo que los empresarios son conscientes de que la integración de la publicidad online es una estrategia de comunicación de marketing que puede generar conciencia e imagen de marca y respaldar las ventas.

Asimismo, los resultados de esta investigación confirman que existe una correlación positiva moderada entre la comercialización y posicionamiento con un nivel de relación 0.786. Esta conclusión coincide con los hallazgos de (Hermoza Ochante, 2019) que destaca en su estudio titulado "Marketing digital y su impacto en el posicionamiento de Agroindustrias VERDEFLORES SAC - 2018" que existe una correlación significativa y directa

de 0.788 según la prueba de Spearman entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa. Además, señala que la capacidad para llevar a cabo transacciones de comercio electrónico de manera exitosa es una consideración clave en la gestión de la primera variable. Asimismo, Hermoza subraya la importancia de que los atributos seleccionados mantengan coherencia en todos los aspectos de la empresa, ya sea en entornos offline u online, para influir en la percepción de los consumidores. Además, según (Urbina Muñoz, 2021) menciona que existe una relación directa de la estrategias de posicionamiento y la fidelización de clientes.

Conclusiones

En el transcurso de este estudio, se han alcanzado conclusiones significativas que arrojan luz sobre la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la marca Superbom. En términos generales, se confirma que el Marketing Digital ejerce una influencia positiva de manera moderada en el Posicionamiento, como lo sugiere el resultado del coeficiente Rho de Spearman, que alcanzó un valor de 0,838. Es crucial destacar que, a pesar de la ausencia de presencia en redes sociales por parte de la marca Superbom, existe una correlación evidente entre las estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento.

Al abordar el primer objetivo específico, se destaca la presencia de una relación positiva entre la comunicación y el posicionamiento de la marca Superbom, respaldada por un coeficiente de compensación de 0,702. Este hallazgo subraya la importancia de identificar adecuadamente los medios digitales para la comunicación, facilitando así la conexión con el interés y la aceptación del público objetivo hacia la marca Superbom.

En relación con el segundo objetivo específico, se evidencia una conexión significativa entre la dimensión de promoción y el posicionamiento de la Marca Superbom, respaldada por una correlación de 0,857. Este descubrimiento resalta la importancia de diseñar ofertas e incentivos atractivos para los consumidores, contribuyendo a la percepción de la marca Superbom como una opción accesible para consumir productos saludables.

En cuanto al tercer objetivo específico, se confirma que la publicidad juega un papel fundamental en el posicionamiento de la marca Superbom, evidenciado por una correlación

positiva de 0,716. Este resultado subraya la necesidad esencial de desarrollar campañas publicitarias específicas que promuevan la visibilidad e interacción con los consumidores.

Para concluir, el cuarto y último objetivo específico busca establecer una relación entre la comercialización y el posicionamiento de la marca SuperBom, lo cual se respalda con una rentabilidad de 0,786. Esto indica que la marca debe dirigir sus esfuerzos hacia las plataformas digitales como parte de una estrategia para diversificar los métodos disponibles, permitiendo a las personas acceder a los servicios ofrecidos.

En consonancia con las conclusiones, es vital destacar que la teoría de la Agenda-Setting también desempeña un papel fundamental en este contexto. La capacidad de dirigir la atención y configurar las percepciones del público a través de la comunicación, la promoción y la publicidad contribuye a la construcción de la imagen y posición de la marca Superbom en la mente de los consumidores. La Agenda-Setting proporciona una lente teórica valiosa para comprender cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en la percepción pública y, en última instancia, en el posicionamiento de la marca.

Referencias bibliográficas

De acuerdo al estilo de la revista escogida y con el uso de un gestor bibliográfico (EndNote, Mendeley)

Olivar Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN - Revista Academia & Negocios*. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

Arias Gonzáles, J. (2021). *DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Arias Gonzales, J., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigacion*. Enfoques Consulting E.I.R.L. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20el%20Marketing-Kotler.pdf

Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 104025.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejia, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4). doi:<http://dx.doi.org/10.12795/ijwt.2018.i10.03>

Conexión Esan. (07 de 08 de 2018). *El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital>

Curiel Jiménez, I. I., Hernández Barreto, A. L., Pérez Granados, J., & Almazan Guzman, C. A. (05 de 01 de 2022). Marketing Digital. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 9(17). doi:<https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.8077>

- Hermoza Ochante, R. (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. *Alicia CONCYTEC*. Obtenido de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>
- Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1). doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Lavado Garcia, M. (2023). Marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Virgen de Cocharcas EIRL distrito de Ate 2022. *Repositorio USMP*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/11379>
- Martinez Aguilar, M., Tristan Monrroy, B., & Flores Rueda, I. (2023). Posicionamiento de Marcas, la Competencia Nacionales vs Locales. *iencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8030
- Maza Maza, R., Guaman Guaman, B., Benítez Chávez, A., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. 4(2). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. 36(2). Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- Mendoza Lingán, W. (2019). *Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019*. Repositorio de Tesis Universidad Peruana Unión. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2168>
- Pallant, J. (2011). SPSS SURVIVAL MANUAL: A step by step guide to data analysis using SPSS. *Allen Unwin*, 4. Obtenido de <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/3019>
- Roque De La Rosa, A., & Parra Miranda, D. (2020). La marca y su relación con el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra en Nuevo Chimbote – 2020. *Renati*. doi:<http://dx.doi.org/10.21142/tl.2021.2203>

- Sagaro Del Campo, N., & Zamora Matamoros, L. (2020). Técnicas estadísticas multivariadas para el estudio de la causalidad en Medicina. *Revista de Ciencias Médicas de Pinar del Río*, 24(2).
Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1561-31942020000200287
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(3). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Troya Terranova, K., Camacho Villota, J., Encalada Tenorio, G., & Sandoya Mayorga, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4(1).
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Urbina Muñoz, J. (2021). Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente, en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021. *Universidad Señor de Sipán*.
- Urrutia Ramírez, G., & Napán Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Dialnet*, 6(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid.
- Wiktor, J., & Sanak-Kosmowska, K. (2021). The Competitive Function of Online Advertising. An Empirical Evaluation of Companies' Communication Strategies in a Digital World. *Procedia Computer Science*, 4158-4168.

Anexos



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

RESOLUCIÓN N° 122-2024/UPeU/FACHED-CF

Lima, Ñaña, 25 de marzo de 2024

VISTO:

El expediente de los bachilleres **JAHIR JAIRO BUSTILLOS CHAMORRO**, identificado con código universitario N° 201420321 y **ERIKA VILCA LLACHO**, identificada con código universitario N° 201110343 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, de la Universidad Peruana Unión;

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la declaratoria de expedito para la sustentación de la tesis en formato artículo;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando la tesis en formato artículo, titulada: **"Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Superbom en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023"**, presentado por los bachilleres **JAHIR JAIRO BUSTILLOS CHAMORRO** y **Erika Vilca Llacho**, reuniendo de esta manera las condiciones previas para la sustentación;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 25 de marzo del 2024, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

1. Declarar expeditos a los Bachiller **JAHIR JAIRO BUSTILLOS CHAMORRO** y **Erika Vilca Llacho** para que sustenten la tesis titulada: **"Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Superbom en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023"**, conducente al Título Profesional de **Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación**, el 03 de mayo a las 10:00 horas en la modalidad virtual u online sincrónica.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Presidente:	Lic. Nick Josías Brañez Medrano
Secretario:	Mg. José Víctor Cabrera Aquino
Vocal:	Mtro. José Calsín Molleapaza
Asesor:	Mg. José Tarrillo Paredes

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Jorge Platon Maquera Sosa
DECANO

cc: - interesado



Mg. Néstor Roger Apaza Apaza
SECRETARIO ACADÉMICO

[RAEIC] Decisión del editor/a



Ángel Vizoso <angel.vizoso@usc.gal> mediante revistae 😊 | ...

Para: ERIKA VILCA LLACHO

Mar 16 Abr 2024 03:17

Estimada Erika Vilca:

Tras la revisión inicial de su trabajo por parte del equipo editorial de la revista, hemos llegado a una decisión sobre su envío a Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, "El Marketing digital y la relación con el posicionamiento de la marca Superbom en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023".

Nuestra decisión es: **Rechazar el envío**

El motivo de este rechazo es que el texto no cumple con las normas básicas de formato de la revista, ni tampoco está adaptado a la maqueta de la misma. Como ejemplo, señalar que aparecen elementos como su tutor de trabajo o indicaciones de cómo están elaboradas las referencias.

Por tanto, nos vemos en la obligación de rechazar el artículo, sin impedimento de que intenten adaptar el mismo a las normas de estilo de la revista y que realicen un nuevo envío.

Un cordial saludo,

Ángel Vizoso
Universidade de Santiago de Compostela (USC)
angel.vizoso@usc.gal

Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
<http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic>