



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

**Publicidad digital y posicionamiento de la aplicación "Yape" en
los microempresarios de San Juan de Lurigancho. Lima, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

Baldera Huaman, Aracely Ariana ([ORCID: 0000-0002-1385-7383](https://orcid.org/0000-0002-1385-7383))

ASESOR:

Mg. Ríos Incio, Felipe Anderson ([ORCID: 0000-0001-7049-8869](https://orcid.org/0000-0001-7049-8869))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por permitirme cumplir mis metas, a mi padre Jorge Baldera que está en los cielos que en vida me apoyó muchísimo y a la vez a mi familia que desde un principio me apoyaron.

Agradecimiento

A mi familia por su apoyo y confianza incondicional en el trayecto de mi carrera. A mis docentes por su dedicación y paciencia que me acompañaron durante estos cinco años. A todos mis amigos y personas que fueron parte de esta etapa tan linda.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	33

Resumen

La siguiente investigación se desarrolló orientada a buscar la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la aplicación “Yape” en los microempresarios de SJL. El estudio es de diseño no experimental, nivel correlacional, tipo aplicada y de enfoque cuantitativo, para la realización de la presente investigación se contó con un total de 40 microempresarios de SJL, realizando la recolección de datos a través de un cuestionario con escala ordinal, esto en base a nuestra operacionalización de variables. Se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario el cual pasó por un proceso de validez de contenido cuyos porcentajes 92,50% para la publicidad digital y 92,50% para el posicionamiento. Se tuvo como prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach dando como resultado 0.912 proporcionando así a la investigación un alto grado de fiabilidad.

Los resultados estadísticos dan cuenta de la existencia de una relación de las variables, con un p valor de $p < 0,05$, coeficiente de correlación Rho Spearman = ,656 que nos da una correlación positiva.

Palabras clave: Publicidad digital, posicionamiento, redes sociales.

Abstract

The following research was developed aimed at finding the relationship between digital advertising and the positioning of the “Yape” application in SJL's microentrepreneurs. The study is of non-experimental design, correlational level, applied type and quantitative approach, for the realization of the present investigation there were a total of 40 SJL microentrepreneurs, collecting data through an ordinal scale questionnaire, this based on our operationalization of variables. The survey technique was applied, and the instrument was the questionnaire which went through a content validity process whose percentages 92.50% for digital advertising and 92.50% for positioning. The reliability test was Cronbach's Alpha, giving 0.912 as a result, thus giving the investigation a high degree of reliability.

The statistical results show the existence of a relationship between the variables, with a p value of $p < 0.05$, Rho Spearman correlation coefficient = .656, which gives us a positive correlation.

Keywords: Digital advertising, positioning, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Gracias a la implementación de la tecnología en la vida cotidiana de la gente, nuevas formas de adquirir productos se han creado. Ahora desde la casa, las personas pueden adquirir bienes y/o servicios pagando con múltiples plataformas que las mismas empresas han desarrollado. Sin embargo, la brecha digital que existe en el Perú lleva a que las personas no vean factible este tipo de compras. Por otro lado, la oportunidad que nos brinda este boom tecnológico ayudó a desarrollar un medio de pago más accesible a los consumidores y a los microempresarios que muchas veces no optaban por la implementación del pago electrónico. Es por eso por lo que la aplicación "Yape" se está volviendo gradualmente más utilizada por las pequeñas empresas comerciales, algunos procedimientos que se realizaban de manera física fueron implementados a la tecnología. Una de estas acciones es el de realizar pagos sin necesidad de utilizar el dinero de manera física. Desde hace algunos años, las entidades bancarias colocaron a disposición del público, mecanismos que, desde una computadora o un celular, le permitieran al usuario realizar pagos de servicios o transferencias por internet.

Luego las entidades bancarias instalaron ciertos dispositivos para evitar que personas ajenas al usuario puedan robar información de sus cuentas y así sea más seguro el sistema. Sin embargo, la creación de dispositivos electrónicos como el token, también dificultan la rapidez en el acceso para realizar transferencias a otras personas, inclusive, a las personas se les complica el hecho de memorizar 14 dígitos que comprenden un número de cuenta de una persona natural, es por eso que, en el 2016 el Banco de Crédito del Perú, creó la primera aplicación móvil del país donde se pueden realizar transferencias utilizando solo el número de celular de los contactos que se tengan agregado en el celular sin obligación de tener un token u otro tipo de comprobación.

Yape se encuentra en la categoría de B2C (Business to consumer) porque los usuarios utilizan la aplicación para pagar gastos diarios. La publicidad digital es la forma directa de llegar a sus clientes, de esta forma, la publicidad beneficia a los consumidores como a los anunciantes, dándoles información sobre productos y servicios, por lo tanto, la publicidad en la actualidad ha tomado otra dirección,

mostrando los típicos anuncios televisivos, a relacionarse a un universo totalmente digital, para comunicarse mediante de las redes sociales, página web, Aplicaciones con la finalidad de tener una relación clara con el consumidor. Hoy en día la publicidad digital ha evolucionado fuertemente, ha creado nuevas oportunidades logrando ser utilizadas como una estrategia frente a sus competidores, siempre y cuando las empresas sepan las herramientas para desarrollarse bien. “Ahora la publicidad digital está dentro de un desarrollo de comunicación donde el cliente, audiencias, consumidores y públicos se conectan en una persistente demanda y oferta de innovadoras prácticas, conectadas con la cantidad de marcas y productos de interés” (Nicolás y Martínez, 2016).

En ese mismo contexto para García (2013) “la publicidad digital está orientada en el grupo de acciones avanzadas para fijar las terminaciones claves vinculados a su huella digital de este modo posicionarlos en las principales plataformas digitales con la intención de llegar a su público objetivo” (pg.17).

El posicionamiento es una estrategia, ya que busca satisfacer la necesidad del mercado donde cause una ventaja frente a la competencia y buscar la diferencia llegando a la fidelización del público objetivo. Además, Ortegón (2017), señala que el posicionamiento con respecto al beneficio es importante de tal forma que sea claro de diferenciar de las competencias que otras empresas no ofrezcan. Por ende, las empresas se distinguen por medio de la gestión y rumbo de la compañía dirigida las cualidades, para ofrecer un buen producto o servicio, calidad, buen personal, el buen uso del producto, rapidez en la atención y tiempo de entrega. (p.15).

Es por ello por lo que la aplicación “Yape” te facilita transferir dinero sin necesidad de colas y no tener contacto con la gente. Además, contribuye con la bancarización en el Perú. Debido a la emergencia sanitaria que atraviesa el mundo por la pandemia del coronavirus, esta aplicación ha tomado más fuerza entre los usuarios ya que, evita el contacto o manipulación de terceros y mantiene el distanciamiento social, normas que ayudan a la prevención del contagio según la OMS (2020). Sin embargo, esta situación incentivó a la adaptación de un nuevo medio para los microempresarios que se vieron obligados a impulsar sus

negocios por medio de publicidad digital. Gracias a la publicidad digital, y a los bajos costos que esta comprende, muchas empresas lograron posicionarse en el mercado utilizando los propios recursos característicos de las redes sociales. Un claro ejemplo de esto es el caso de Glossier, una empresa de cosméticos creada en el 2014 que vio un crecimiento de hasta un 600% en sus ganancias con tan solo la utilización de la red social Instagram.

Con los recursos gráficos que brinda esta red, Glossier pudo posicionarse como una de las marcas más identificadas en el círculo de la moda ante el beneficio de la estrategia de crear micro embajadores en su red social y de esta manera creó una relación más directa con sus clientes. Y es por ello por lo que en este proyecto de investigación tiene como justificación, indagar la evolución de la publicidad digital en estos tiempos y cómo se logró el posicionamiento de la aplicación "Yape" en medio de una crisis sanitaria, ya que esto permitiría no solo aumentar la eficacia en relación con los proyectos de crecimiento de largo plazo, sino proyectar con mejores resultados las estrategias de publicidad digital. En ese sentido, la implementación de herramientas de la publicidad digital, ayudaron a "Yape" a posicionarse en el mercado teniendo más de dos millones de usuarios hasta agosto del 2020.

Hoy en día, es primordial poseer con presencia digital y es por este motivo más aún en empresas grandes, por ende, el target principal son jóvenes adultos y es notorio que está vinculado en el mundo digital, es por ello que por este medio es donde las empresas tienen que comunicarse con ellos.

A partir de la información expuesta se planteó el problema general que es ¿Qué relación existe entre la publicidad digital y el posicionamiento de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho? y tres problemas específicos:

- ¿Qué relación existe entre la publicidad digital y la de calidad de servicio en la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho?
- ¿Qué relación existe entre la publicidad digital y el nivel de prestigio de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho?

- ¿Qué relación existe entre la publicidad digital y la participación del mercado de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho?

Con los problemas planteados, se justifica esta investigación de forma teórica, práctica y metodológica. El presente estudio tiene una justificación teórica porque servirá para determinar los conceptos de publicidad digital y posicionamiento que servirán como complemento para futuros trabajos de investigación. Los datos son verídicos y corroborados de esta manera se podrán basar futuras investigaciones en este estudio.

La justificación se da de manera práctica porque al desarrollar el estudio de las variables, se demostrará el buen manejo de la publicidad digital en el posicionamiento de la empresa Yape en el mercado.

Para culminar, posee una justificación metodológica gracias a que, si la adaptación de otros autores a esta investigación aportará a futuras investigaciones ayudando como una guía metodológica e instrumento de investigación. Para la presente investigación se ha desarrollado un objetivo general que es Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y el posicionamiento de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho y tres específicos:

- Definir la relación que existe entre la publicidad digital y la calidad de servicio en la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.
- Establecer la relación que existe entre la publicidad digital y la reputación de la empresa de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.
- Indicar la relación que existe entre la publicidad digital y la participación del mercado de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se planteó los trabajos previos nacionales e internacionales de investigaciones basadas con semejanza a las variable, publicidad digital y posicionamiento, siendo el sustento de la investigación; y, por último, se especificará los conceptos asociados a la variable que enmarcará el estudio y la cual se desagrega sus elementos en dimensiones e indicadores con el propósito de conocer su nivel de comportamiento. Las investigaciones previas se presentan con los siguientes antecedentes nacionales:

Bazan (2018) en su tesis realizada tuvo como título: La publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una universidad privada limeña, 2018, desarrolló una táctica orientada a manifestar y examinar la relación en medio de “La publicidad como herramienta para el posicionamiento de marca de una universidad privada limeña, 2018”. Su diseño de investigación fue no experimental, y de enfoque cuantitativo, según Bazán los resultados de la variable Publicidad logró el 90.25%, y la segunda variable Posicionamiento de dicha marca, ya que alcanzó el 90.75% de validación. Se concluye que la publicidad digital es la manera más segura e indispensable para el posicionamiento de la universidad, también indicó que la publicidad con mayor interés es la publicidad digital, ya que en la actualidad los medios digitales impresionan y alcanzan con una mayor claridad a su público.

Escobar (2017) indicó en su investigación titulada, Publicidad digital y decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017. Los hallazgos de este estudio tuvieron como objetivo general, comprobar la relación entre la publicidad digital y la resolución de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017. De esta forma dicho autor tuvo como recomendación dar a conocer su marca en medios digitales, puesto que los jóvenes dedican más tiempo en las redes. Se refirió que el tipo de investigación fue aplicada, dicha investigación dispuso como diseño no experimental de corte transversal, es por ello que se elaboró con una evidencia de 80 colegiales de la carrera de Marketing, lo cual participaron de un método no probabilística por beneficio.

Briceño (2019) cuya investigación tuvo como título: Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019. Con el fin de reconocer la implementación del Marketing Digital para mejorar la posición de la empresa A&E, dedicada a la preparación preuniversitaria de estudiantes en la ciudad de Arequipa. Dicha información es de tipo cuantitativo, de nivel explicativo y de diseño no experimental, puesto que no hubo manipulación de ningunas variables. La muestra estuvo conformada por 200 clientes, para conllevar el valor de los resultados, se consideró el método de una encuesta en el cual se midió el nivel de progreso de la variable Marketing Digital, así mismo la segunda variable fue nivel de Posicionamiento, empleando la hipótesis no paramétrica, lo cual esto alcanzó como logro, que el Marketing Digital demuestra que si aumenta la posición de la Empresa A&E.

Así mismo tenemos como antecedentes internacionales:

Gentili (2016) indicó en su investigación titulada, *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital (periodo de estudio 2014 y 2015)*. Su objetivo fue lograr un posicionamiento en medios digitales a través de herramientas del marketing digital. Su investigación de estudio es de nivel descriptivo y enfoque cualitativo. Tuvo como resultado la elaboración de distintas cuentas que se cumplieron al desarrollarse, fomentar un diálogo con los clientes y participar de una conversación activa. Se concluyó que el diseño y desarrollo de un plan de marketing digital de hizo posible un mayor posicionamiento en las redes sociales de esta manera creo la fidelización de los clientes.

Torres et al. (2017) en la revista científica "I+D en TIC" publicó un artículo titulado: *“La existencia del manejo del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla”*. Su meta fue perfeccionar el posicionamiento en la industria con la manera de implementar el marketing digital, como resultado se obtuvo, la observación aplico encuestas de Pymes en la zona comercial en la localidad de Barranquilla se pudo hallar que las micro empresas de la capital atlanticense por lo general usan la ayuda que brinda el marketing digital e incorporan todos los

mecanismos necesarios para conseguir la meta esperada, así mismo el aumento de los clientes, de los negocios, el refuerzo de la empresa, la identificación de las marcas, la lealdad de los clientes y por este motivo el crecimiento del producto, conforme al modelo tomado el 81% de las PyMes ejecuta el marketing digital para la posición en diversos mercados. Se concluyó que distintas herramientas del marketing digital tuvieron un aumento, gracias al desarrollo tecnológico que obtuvo la ciudad, esto se debió a la gran demanda de compra de equipos móviles para realizar compras más fáciles y cómodas.

Bedón (2018) sustentó en su investigación titulada, "*Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE- Ambato Ecuador*". Esta investigación ayudó a desplegar estrategias de marketing digital para ubicar la marca de la empresa. Su investigación de estudio fue exploratoria y descriptiva. Su enfoque utilizado fue cualitativo. Se concluyó que el desarrollo de estrategias de posicionamiento online se logra a través de un análisis tanto interno como externo. La recomendación del autor fue utilizar las estrategias desarrolladas de manera inmediata para lograr concretar los objetivos y sobre todo posicionar a la empresa dentro del mercado; todo esto utilizando herramientas del marketing digital.

A continuación, se especifican los conceptos asociados a las variables, publicidad digital y posicionamiento.

Según Pastor y Nicolás (2016), plantea que la publicidad digital es un medio de comunicación digital, es decir una estrategia muy usual en el marketing en que los consumidores originan bastante demanda y oferta, es por ello por lo que está conectado con los diversos productos y marca. (p.13).

Tal cual definen los autores, la publicidad digital es como un conjunto de estrategias para otorgar sus productos o servicios a la sociedad. Además, accede alcanzar a una mayor cifra de usuarios y así mejorar la tasa de conversión. Es por ello por lo que la publicidad digital, más allá de promocionar, nos da el beneficio

de ayudar a conectar con el público objetivo y crear un vínculo con los consumidores.

Para el presente proyecto de estudio se establecen las siguientes bases conceptuales de las variables y dimensiones que conllevan a sus indicadores.

Según Pastor y Nicolás (2016), refieren las redes sociales como estrategias que nos ayudará compartir información, pues causando una mayor ventaja de gestión para las estrategias, ya que genera una buena inversión publicitaria, lo cual entre ellas con originalidad podrás distribuir espacios publicitarios provocando perfeccionar en apoyo de métricas. (p.106). De acuerdo con los autores las redes son de las tantas estrategias que usan las empresas para estar al tanto de los productos y marcas que proponen, el interés, es que la información llegue de manera directa y clara, consiguiendo un buen posicionamiento en los consumidores, en efecto, toda compañía hace uso de la publicidad en redes, ya que obtiene la captación de los usuarios. De todos modos, las redes nos permiten hacer una publicidad atractiva y adecuada para los usuarios que estos lo compartan y que se viralice.

Para, Van (2010) define la Publicidad en redes sociales como: “táctica de comunicación y marketing de una sociedad y así saber los productos y marcas que prometen, de este modo construyendo su propiedad a través de la aprobación de los consumidores” (p.180).

Además, el autor Gañán (2015), menciona que “se tienen más y más medios para segmentar y examinar al público correcto, en tal sentido, es por esta razón, pueden elaborar campañas detalladas, por otro lado, va a depender de antecedentes y participante demográficos, como género, edad, intereses, destreza empresarial, etc” (párr.6).

Es por esta razón que hay mucha excelencia de por medio, debido a esto el internet desde su aparición está siendo una gran ayuda. Mientras tanto Gañán (2015) especifica que tenemos otro poder, como por ejemplo la variedad de

plataformas virtuales (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, etcétera) ya que, prometen una consistencia de formatos de difusión; como próxima ventaja, las publicidades, escritas, pueden ser visuales, las redes sociales, igualmente cuenta con la sencillez de conseguir un rastreo a través de un informe para que las empresas tengan entendimiento sobre su avance de su empeño publicitario o las visitas obtenidas durante un tiempo. Las empresas podrán verificar su rendimiento y estar al tanto quiénes son sus seguidores más seguros, ya que eso ayuda a mejorar, o prestar atención a cualquier duda que tengan sus seguidores. (párr.6).

Según Del Pino et al. (2013) “Facebook es la red social muy reconocida, ya que la empresa posee probabilidades comunicativas: cómo página de fans, promociones, anuncios sociales, tienda virtual, eventos, historias promocionales, etc.”. (pg. 105).

En cuanto a la preferencia de, Facebook e Instagram son las redes sociales con mayor repercusión en el mercado actual.

Dicho esto, es importante definir al website, por lo que (Fonseca et al., 2014), determina el web site como un conjunto de páginas web entrelazadas entre sí. Así mismo de incluir fotos texto, videos y audio para elaborar el web site, de ese modo el plan de contenido HTML, es decir siglas de Hyper Text Markup Language (p.8). El contenido y el fácil acceso son características que se consideran importantes en el desarrollo de los website. En otro aspecto, el posicionamiento puede obtener la diferenciación para colocar los productos en los segmentos preestablecidos de tal manera que sea efectiva y satisfagan los requerimientos de los clientes; la manera para que sea efectivo este posicionamiento, es logrando incluir las diferencias físicas y la percepción gracias a la mezcla de marketing. (Mullins et al., 2007)

El posicionamiento es una herramienta por ellos es para diseñar un plan de marketing que cree la imagen de la empresa y a su vez, permita crear la diferencia frente a sus competidores; colocando el interés en que la imagen

de la empresa se coloque en la mente del consumidor y así este sea la primera opción en la decisión de compra. (Lutz y Witz, 2010)

Sterman (2013) “En tal sentido el posicionamiento de marca es parte elemental de la identificación de marca, desvinculando el mensaje de la comunicación activa entre consumidores y demostrando competitividad” (pg.19).

Para (Lema et al., 2009) a veces el consumidor percibe la marca de una forma, y tal vez la marca quiere que el consumidor tenga otra percepción. Pero existe una diferencia entre cómo el consumidor piensa de la marca y otra como se quiera que la perciba.

Ferrel y Hartline (2012) se refieren a que el posicionamiento tiene una relación con la construcción de la imagen mental acerca de la oferta del producto, debido a esto las características de los clientes del mercado, y que las estrategias sirven para fortalecer el puesto actual frente a la competencia.

(Hermosa, 2019) considera a la calidad de servicio como una dimensión del posicionamiento y utilizando como indicador la percepción de la calidad del producto.

Camisón et al. (2006) afirman que, existen diversos enfoques que van desde un enfoque planteado por Platón hasta el enfoque planteado por Evans de la empresa Procter & Gamble, donde consideran que son completamente obligatorio para el agrado del consumidor. (p. 77-79)

Además, los clientes adquieren productos por dos razones principalmente: porque eligen lo mejor y porque es más barato y ahí es donde considera la verdadera diferenciación. (Mullins et al., 2007)

Por otro lado, como una segunda dimensión Hermosa (2019) considera que la reputación de la empresa forma un papel principal en la consolidación del posicionamiento.

Capriotti (2009) considera que existen dos enfoques para la reputación. El primer enfoque refiere que la reputación es una serie de atributos que las empresas

quieren que su público objetivo reconozca y es lo más deseado por la compañía; mientras que el segundo enfoque, afirma que la reputación es un resumen mental que el consumidor tiene acerca de la empresa ya sea por acciones empresariales y/o el entorno. (p.98)

Hermoza, R. (2019) considera a la calidad de servicio como una dimensión del posicionamiento y utilizando como indicador la percepción de la calidad del producto.

Camisón et al. (2006) afirman que existen diversos enfoques que van desde un enfoque planteado por Platón hasta el enfoque planteado por Evans de la empresa Procter & Gamble, donde consideran que son completamente necesarios para el agrado del cliente. (p. 77-79)

La participación de mercado es otra dimensión considerada en este estudio. Kotler & Armstrong (2012) refieren que es un indicador que manifiesta las ventas de la empresa divididas entre las ventas netas de todo el mercado, o área geográfica, y es representada principalmente en porcentaje. Además, considera como parte de la participación de mercado a los siguientes aspectos: Estrategias de fidelización y competitividad del sector.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Para esta investigación se consideró el tipo de investigación aplicada. Tuvo como finalidad solucionar una incógnita de una fase de tiempo breve. Señalando a la aplicación rápida mediante acciones claras para revolver. Luego, se dirigió a la función inmediato y no al proceso de la suposición sin embargo sus resultados, mediante actividades para afrontar el inconveniente (Chávez, 2007, p. 134).

Diseño de Investigación: No experimental

Esta investigación no experimental, transversal, describieron las variables y posteriormente recolectar los datos. Para Hernández, et al. (2014) las situaciones que existen por las variables se identificaron en este tipo de diseño; y estas, no se alteraron, ya que no se puede tener un control sobre sus efectos.

Asimismo, esta investigación es de nivel correlacional. Según Hernández, et al. (2014) La relación existente entre las variables es el objetivo de este nivel. Por eso, no obstante, se escudriñó la correlación que existe entre las variables "Publicidad Digital" y "Posicionamiento", por lo tanto, esta medición se halló al coeficiente de correlación de Rho Pearson. Y gracias a esto, se identificó la relación de la primera variable sobre la segunda.

Por último, este estudio es de enfoque cuantitativo. Para Hernández, et al. (2014) este tipo de estudio tuvo un proceso deductivo y considera que el conocimiento debe ser objetivo; mediante el análisis de valores numéricos y estadísticos, esta investigación tiene un corte transeccional y no experimental. Se describió las variables y posteriormente se recolectó los datos. Para Hernández, et al. (2014) las situaciones que existen por las variables se podrán identificar en este tipo de diseño; y estas, no se podrán alterar, ya que no se puede tener un control sobre sus efectos.

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Publicidad digital

Definición conceptual:

De acuerdo con Pastor y Nicolás (2016), desarrolla que la publicidad digital es un medio de comunicación digital, es decir una estrategia muy usual en el marketing en que los consumidores originan bastante demanda y oferta, es por ello por lo que está conectado con las diversos productos y marca. (p.13).

Definición operacional:

La Publicidad digital se midió considerando las dimensiones: redes sociales y Website, tanto que se hizo un cuestionario con 8 ítems. Las dimensiones se desglosan en cuatro indicadores respectivamente: Facebook, Instagram, contenido y fácil acceso.

Variable: Posicionamiento

Definición conceptual:

Lutz y Witz (2010), explican que el posicionamiento es útil para diseñar un plan de marketing que crea la imagen de la empresa y a su vez, permita crear la diferencia frente a sus competidores; colocando el interés en que la imagen de la empresa se coloque en la mente del consumidor y así este sea la primera opción en la decisión de compra.

Definición operacional:

El posicionamiento se midió teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: Calidad de servicio, reputación de la empresa y participación del mercado, para el cual se realizó un cuestionario con 7 ítems. Las dimensiones se desglosan en cinco indicadores respectivamente: Percepción de calidad de producto, nivel de prestigio, experiencia en el mercado, estrategias de fidelización y competitividad del sector.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Hernández, et al. (2014) explicaron que: “La población son un conjunto de todas las cosas que coinciden con determinación” (p. 174). Por lo tanto, nos menciona que la población contó con algunas características que nos ayudó a determinar y analizar la investigación. La presente investigación estuvo formada por 40 microempresarios de la av. Wiese paradero 8 de la zona de San Juan de Lurigancho.

- Criterios de inclusión: Microempresarios que cuentan con negocios y utilizan la aplicación YAPE en la Av. Wiese paradero número 8 del distrito de San Juan de Lurigancho.
- Criterios de exclusión: Microempresarios que no cuentan con negocios y no utilizan la aplicación YAPE en la Av. Wiese paradero número ocho del distrito de San Juan de Lurigancho. (características que no sean la negación de la inclusión).

Muestra

Para los efectos de recopilación de datos se realizó una muestra, sobre 40 microempresarios.

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Dónde:

N= 40

$\alpha=0.05$

N= 40

Z=1.96

p=0.50

q=0.50

$\varepsilon =0.05$

Afirma Vivanco, M. (2005) que el tamaño de la muestra pertenece al número de carencia obligatorio, ya que evalúa el parámetro poblacional con la restricción que la disimilitud entre estadístico y el parámetro de tal manera sea menor que una suma convencionalmente arrobada" (p.59).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Chasteauneuf (2009) señala: "El instrumento empleado nombrado cuestionario, es sobre un conjunto de interrogantes relación de una o más variables a medir, se acumulan los datos en un solo momento, en un tiempo único" (p.194).

Por consecuencia la tesis procedió con un cuestionario de 15 ítems en base a los indicadores de las dos variables formuladas.

Se uso la siguiente escala de Likert: Muy de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni desacuerdo, En desacuerdo, Muy en desacuerdo.

Validez:

Sampieri (2014) define validez como la categoría del instrumento de recolección de datos en verdad calcula la variable que se busca medir. (p. 201)

Para el desarrollo de la aplicación de la tesis, fue evaluada por un juicio de tres expertos, por lo cual, se utilizó, para lo cual se solicitó a tres profesores especializados, los cuales validaron el instrumento luego de la evaluación respectiva.

Confiabilidad:

La confiabilidad de un instrumento de recolección de datos se basa en el grado en que su aplicación reiterada al mismo objeto o individuo genera resultados similares.

(Hernández et al., 2014). Así verificando la confiabilidad se realizó una encuesta a 40 microempresarios de la av. Wiese paradero 8 del distrito San Juan de Lurigancho. De tal manera se decretó la confiabilidad de los instrumentos empleados en la tesis, se utilizó el programa SPSS con la finalidad de encontrar el coeficiente Alfa de Cronbach, para la evaluación de la consistencia de los ítems de cada variable.

Análisis de confiabilidad de las variables:

Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	15

Fuente: programa SPSS estadístico versión 25.0

Análisis de confiabilidad de la variable: Publicidad digital

Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	8

Fuente: programa SPSS estadístico versión 25.0

El Alfa de Cronbach tiene fiabilidad de 0,910 es una confiabilidad muy alta, de este modo, observa que la verificación es confiable, así mismo el instrumento es fiable el motivo de la solidez de las cifras obtenidos y la formulación de preguntas disponer para la investigación.

Análisis de confiabilidad de la variable: Posicionamiento

Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	7

El Alfa de Cronbach tiene fiabilidad de 0,900 es una confiabilidad muy alta, por otra parte, señala que la verificación es confiable, así mismo el instrumento es fiable el motivo de la solidez de las cifras obtenidos y la formulación de preguntas disponer para la investigación.

3.5. Procedimientos

Se envió una encuesta virtual a través de Google forms a los microempresarios de la de la av. Wiese paradero 8 de la zona de San Juan de Lurigancho. Para esto se solicitó los números telefónicos de los participantes y se creó un grupo en la aplicación móvil Whatsapp donde se mandó el enlace para dicho formulario.

3.6. Método de análisis de datos

Para el procedimiento de los datos adquiridos se usó el programa estadístico reconocido internacionalmente: IBM SPSS Statistics 25. Se aplicó el Rho de Spearman para implantar si existe relación entre las variables de estudio, para certificar las hipótesis en tal sentido se hará uso de un sistema especialista Como resultado, se pudo presentar y analizar. Asimismo, dado que todos los datos obtenidos se describen de forma deductiva, la interpretación se realizó de forma descriptiva. Por otro lado, se utilizó de forma inductiva para determinar una conclusión, y de esta forma se comprueba la hipótesis planteada.

3.7. Aspectos éticos

La ética es un principio fundamental que prima en la tesis, pues, se respetó el esquema de la Universidad César Vallejo para la elaboración de la tesis. De la misma forma se investigó y analizó la evidencia de acuerdo con la séptima edición del Manual de la APA, citando correctamente a los autores. De igual forma, las autoridades han pedido a la autoridad que recolecte los datos y no hay ningún tipo de trabajo que investigar. Además, la investigación es completamente anónima y se respeta la identidad del estudiante.

IV. Resultados

En el presente capítulo se muestra el trabajo realizado a los microempresarios de SJL, el instrumento estuvo dirigido a 40 personas, cabe resaltar que este fue aprobado por tres expertos en el campo de Ciencias de la Comunicación quienes permitieron las preguntas del cuestionario.

Hipótesis general: Existe relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la aplicación “Yape” en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.

H0: No existe relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la aplicación “Yape” en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.

H1: Si existe relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la aplicación “Yape” en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 1

			Publicidad digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	1,000	,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Hipótesis específica 1: Existe relación entre la publicidad digital y la calidad de servicio en la aplicación “Yape” en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.

H0: No existe relación entre la publicidad digital y la calidad de servicio en la aplicación “Yape” en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.

H1: Si existe relación entre la publicidad digital y la calidad de servicio en la aplicación “Yape” en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 2

Correlaciones

			Publicidad digital	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	1,000	,471**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	40	40
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,471**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	40	40

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

Hipótesis específica 2: Existe relación entre la publicidad digital y la reputación de la empresa de la aplicación “Yape” en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.

H0: No existe relación entre la publicidad digital y la reputación de la empresa de la aplicación “Yape” en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.

H1: Si existe relación entre la publicidad digital y la reputación de la empresa de la aplicación “Yape” en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Contrastación de hipótesis específica 2

Tabla 3

Correlaciones

			Publicidad digital	Reputación de la empresa
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	1,000	,471**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	40	40
	Reputación de la empresa	Coeficiente de correlación	,471**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	40	40

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

Hipótesis específica 3: Existe relación entre la publicidad digital y la participación del mercado de la aplicación “Yape” en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.

H0: No existe relación entre la publicidad digital y la participación del mercado de la aplicación “Yape” en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.

H1: Si existe relación entre la publicidad digital y la participación del mercado de la aplicación “Yape” en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Contrastación de hipótesis específica 3

Tabla 4

Correlaciones

			Publicidad digital	Participación del mercado
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	1,000	,537**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Participación del mercado	Coeficiente de correlación	,537**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

V. Discusión

Acerca del estudio sobre la publicidad digital y posicionamiento de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho. Se presenta la discusión de los resultados. Con base en los resultados, aceptamos la hipótesis general, por lo tanto, existe una relación entre la publicidad digital y posicionamiento de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.

Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Pastor y Nicolás (2016), quienes señalan que la publicidad digital es como medio de comunicación virtual y una herramienta de marketing frecuente en donde los clientes generan tanto demanda como oferta.

Así mismo, Lema et al. (2009) mencionan que a veces el consumidor percibe la marca de una forma, y tal vez la marca quiere que el consumidor tenga otra percepción. Estos autores expresan que existe una diferencia entre cómo piensa el consumidor de la marca y otra como se quiera que la perciba. Se coincide con la conclusión de la tesis de Bazan (2018), donde se puede consolidar que la publicidad digital es una herramienta muy importante para el posicionamiento de la aplicación "Yape". Relacionando que la publicidad digital es el medio más práctico para posicionarse en el mercado y así lograr los objetivos planteados dentro de una empresa. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

En lo que respecta a la relación entre la publicidad digital y la calidad de servicio en la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho. Los resultados obtenidos en la tabla 2 mostraron que el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0.471, lo cual señala que la correlación es positiva moderada, el resultado coincide con los autores Camisón et al. (2006) que indican que la evaluación de la calidad del servicio es capaz de manifestar dificultades de las expectativas de los clientes que afectan la captación de la gerencia, dificultando el nivel de insatisfacción por el servicio prestado. Los autores refieren que, cuando existen problemas en distinguir los productos de la empresa en un mercado altamente competitivo, es obligatorio proporcionar al cliente con excelentes servicios de soporte antes, durante y después de las ventas.

Para el contraste de la hipótesis específica 2 en lo que respecta a la relación entre la publicidad digital y reputación de la empresa de la aplicación "Yape". Con respecto a los resultados adquiridos en la tabla 3 señaló el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0.471, en pocas palabras la correlación es positiva moderada, el resultado corresponde con el autor de Capriotti (2009) ya que tiene en cuenta que existen dos enfoques para la reputación. El primer enfoque refiere que la reputación es una serie de atributos que las empresas quieren que su público objetivo reconozca y es lo más deseado por la compañía; mientras que el segundo enfoque, afirma que la reputación es un resumen mental que el consumidor tiene acerca de la empresa ya sea por acciones empresariales y/o el entorno. Esto va a depender de la comunicación interna entre los empleados, para que tengan un extraordinario canal de comunicación hacia afuera de la empresa, se destaca que la reputación empresarial es parcialmente débil y muy útil porque contribuye en los clientes sobre las marcas que consumen.

Para el contraste de la hipótesis específica 3 en lo que respecta a la relación entre la publicidad digital y participación del mercado de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho. En cuanto a los resultados alcanzados en la tabla 4 mostraron el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0.537 es decir que la correlación es moderada, el resultado de la tabla corresponde con los autores de Kotler & Armstrong (2012) ya que, encontraron en sus respectivos estudios que la participación del mercado es un indicador que manifiesta las ventas de las empresas divididas entre las ventas netas de todo el mercado y área geográfica, ya que es representada principalmente en porcentaje. Además, considera como parte de la participación de mercado los siguientes aspectos: Estrategias de fidelización y competitividad del sector.

El método que se planteó en la presente investigación afirma que sus fortalezas establecen de una manera exclusiva y específica para desarrollar el estudio correlacional, el procedimiento que se llevó a cabo es aprobado y positiva para llevar un estudio con el propósito de medir la relación entre variables, así también

se puede afirmar que en la presente investigación no se encontró debilidad alguna en el método utilizado así pues llegar al propósito de la investigación.

La trascendencia de esta investigación es dar a conocer que en toda empresa debe de tener un área de publicidad o encargados en el manejo de redes sociales y comunicación interna para poder lograr un gran posicionamiento en la industria digital, esta investigación abre un campo para futuros proyectos y a su vez incentivar a estudiantes a tomar importancia a las variables del presente estudio, ya que de esta manera servirá para su mejoría con posteriores investigaciones.

VI. Conclusiones

1. Se concluye que, si existe relación entre las dos variables publicidad digital y posicionamiento de la aplicación 'Yape' en los usuarios, según el coeficiente de correlación,656 y la sig. ,000, se observa que existe un nivel de relación positiva buena entre las variables. Es decir, mientras mejor se perciben las estrategias de publicidad digital desarrolladas en el aplicativo "Yape" mejor va a ser el posicionamiento, ya que los microempresarios indican la buena difusión de sus mensajes publicitarios.
2. Se logró determinar que hay una correlación positiva considerable entre la publicidad digital y la calidad de servicio, según el coeficiente de (Rho de Spearman = ,471) entonces podemos inferir que es correlación moderada porque genera satisfacción hacía sus clientes, así mismo, distingue una preferencia frente a la competencia. Este resultado es respaldado por los encuestados que mostraron su respuesta sobre la confianza que la publicidad les emitió al instante de elegir este aplicativo.
3. Se pudo llegar a determinar que existe una relación positiva entre la publicidad digital y la reputación de la empresa (Rho de Spearman = ,471) es decir, proyecta credibilidad al momento de hacer sus transacciones bancarias y a la vez posicionar a la empresa o tomar una decisión de poder elegir su aplicativo favorito.
4. Para finalizar, se evidencia que existe una relación positiva entre la publicidad digital y la participación de mercado, según el coeficiente de correlación ,537 y la sig. ,000, se observa que existe un nivel de relación positivamente moderada.

VII. Recomendaciones

1. Se recomienda a la gerencia realizar una reunión y derivarse las tareas pertinentes para ejecutar el plan de trabajo, además seguir utilizando las estrategias que vienen utilizando en las redes sociales, así mismo, permitirá desarrollar el posicionamiento en el mercado. Por ende, se debe considerar la publicidad digital, porque brinda un menor costo a comparación de la publicidad tradicional.
2. Además, se recomienda al community manager o el especialista que está a cargo de las redes sociales que se comunique con rapidez ante los problemas de la aplicación, y a la vez sobre las informaciones falsas para que no haya confusión entre sus usuarios y así poder adquirir más descargas.
3. Y, por último, se aconseja al gerente profundizar la credibilidad de la publicidad con la cooperación de los expertos, puesto que ellos ponen en experiencia la publicidad digital. Por lo que es necesario fortalecer así mismo con establecer propuestas para que los usuarios obtengan una apreciación garantizada de la aplicación.

REFERENCIAS

- Bazan, B. (2018). *La publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una universidad privada limeña*. (Tesis de licenciado Universidad César Vallejo Perú). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35513/Bazan_HBE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bedón (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE- Ambato Ecuador*.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- Bravo, J. (2010). Publicidad digital/interactiva: Internet. 14/06/2018, de TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación) Sitio web:
<https://telos.fundaciontelefonica.com/>
- Briceño, A. (2019). *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*(Tesis de Bachiller).
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8782/MADbrliaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camisón, C. (2006). *Gestión de la Calidad Conceptos*. Enfoques. Modelos Sistemas. Pearson Educación.
- Carrasco (2017). Metodología de la investigación científica (2da. ed.). Lima: Editorial san marcos.
- Capriotti, P (2009). *Branding corporativo*. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección libros de la empresa de Andros impresores.

Cegarra, J. (2012). Los métodos de investigación.

<https://goo.gl/v5gG9a>

Costa, J. (2014). Diseño y publicidad: el nuevo reto de la comunicación. México: Trillas.

Chasteauneuf, C. (2009). *Questionnaires. Encyclopedia of Case Study Research*[SAGE Publications].

http://www.sage-ereference.com/casestudy/Article_n282.html

Chávez, N. (2007). *Introducción a la investigación educativa*.

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094413/cap03.pdf>

Del Pino, C., et al (2013). La comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0 y estrategias en medios sociales. Madrid: Editorial FRAGUA.

Escobar, C. (2017). *Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017* (Tesis de título).

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21384/Escobar_VJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ferrel y Hartline, (2012). *Estrategia demarketing Quinta edición*.

https://www.academia.edu/8061073/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_2012

Fonseca, L., et al (2014). *Libro Científico Investigaciones En Tecnologías De Información Informática*. EE.UU: Editorial Palibrio.

García, M. (2011). Las claves de la publicidad. <https://goo.gl/pHavp3>

Gentili (2016). *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital* (periodo de estudio 2014 y 2015).

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>

Gonzales, V (2013). Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo (pregrado). Universidad José Antonio Páez. Venezuela.

Hermoza, (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C*, 2018.
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>

Hernández, R., et al (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw – Hill.

Hernández, H. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Mexico: McGRAWHILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Hernández, H. (2014). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas. *Revista Escenarios*, 9 (1), 38-51.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3875234>

Hernández, F., et al (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Herrera, M. (2011). Características de la publicidad exterior como medio publicitario. 10/05/2018, de *Publicidad y Mkt en el Comercio Detallista* Sitio web: <http://mhnver.blogspot.com/2011/01/caracteristicas-de-la-publicidad.html>

Jiménez, O. (2011). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa textiles M&B de la ciudad 49 de Ambato. (Trabajo de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador). Recuperado de: <https://goo.gl/Hr9SKq>

Lema et al., (2009). Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. https://www.researchgate.net/publication/319961335_EXPERIENCIAS_DEL_BRANDING_COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL

Liberos, E. et al. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Lutz y Witz, (2010). *Posicionamiento de marca, Aplicación de conceptos útiles de marketing estratégico*.

<http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA%20OCHANTE%20RUBEN%20EDGAR%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, E. y Nicolás M. (2016). *Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Mizanur, R. (2018). Facebook use, facebookaddiction, and mental healthofchittagonguniversitystudents. *BulgarianJournalofScience and EducationPolicy*, 12(2), 345- 358. <https://search.proquest.com/docview/2179204280/fulltextPDF/CE39E4EC0C70480FPQ/9?accountid=37408>.

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica (pregrado). Universidad Surcolombiana, Neiva. Mullins et al. (2007). *Desarrollo de estrategias de posicionamiento Caso:Producto Quinoa*. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>

Nicolás, M. y Martínez, P. (2016). *Publicidad Digital*. España: Madrid. ESIC Editorial.

Ortegón (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia.*

<http://repository.lasallista.edu.co:8080/ojs/index.php/rldi/article/view/1346/1105>

Ortiz R. (2017) *Marketing. Conceptos y aplicaciones*, Madrid, Editorial Verbum

Paintsil (2009). *Consumer engagement with modern luxury direct-to consumer brand on social media: a study of Glossier.*

<http://udspace.udel.edu/handle/19716/25077>

Pastor, E y Nicolas, M. (2016). *Publicidad digital*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Robles, B. (2018). Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken

<http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/view/991/914>

Rodríguez, D. et al (2014). *Publicidad online las claves del éxito en Internet.*

Madrid, España: Editorial ESIC.

Sampieri (2014). *Metodología de la investigación SAMPIERI.*

<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>

Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Torres et al. (2017). *La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla.*

<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>

Torres, E y Muñoz, J. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11, 6.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p align="center"><u>General</u> ¿Qué relación existe entre la publicidad digital y el posicionamiento de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho?</p> <p align="center"><u>Específico1</u> ¿Qué relación existe entre la publicidad digital y la calidad de servicio en la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho?</p> <p align="center"><u>Específico2</u> ¿Qué relación existe entre la publicidad digital y la reputación de la empresa de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho?</p> <p align="center"><u>Específico 3</u> ¿Qué relación existe entre la publicidad digital y la participación del mercado de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho?</p>	<p align="center"><u>General</u> Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y el posicionamiento de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.</p> <p align="center"><u>Específico1</u> Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y la calidad de servicio en la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho</p> <p align="center"><u>Específico2</u> Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y la reputación de la empresa de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.</p> <p align="center"><u>Específico 3</u> Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y la participación del mercado de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.</p>	<p align="center"><u>General</u> Existe relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.</p> <p align="center"><u>Específico1</u> Existe relación entre la publicidad digital y la calidad de servicio en la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.</p> <p align="center"><u>Específico2</u> Existe relación entre la publicidad digital y la reputación de la empresa de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.</p> <p align="center"><u>Específico 3</u> Existe relación entre la publicidad digital y la participación del mercado de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho.</p>	Variable 1: Publicidad digital			
			Redes sociales	Facebook	1-2	Ordinal
				Instagram	3-4	
			Website	Contenido	5-6-7	Ordinal
				Fácil acceso	8	
			Variable 2: Posicionamiento			
			Calidad de servicio	Percepción de calidad de producto	9-10	Ordinal
			Reputación de la empresa	Nivel de prestigio	11	
				Experiencia en el mercado	12	Ordinal
			Participación del mercado	Estrategias de fidelización	13-14	
	Competitividad del sector	15				

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIAB

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Publicidad digital	Según (Pastor y Nicolás 2016), “definen como un medio de comunicación virtual y una herramienta muy frecuente en el marketing en que los clientes generan tanto como una demanda y oferta. Lo cual está relacionada con las múltiples marcas y productos”.	Publicidad digital se puede medir a través de sus dimensiones que son redes sociales y website.	Redes sociales	Facebook	¿Considera que Facebook es la plataforma ideal para la difusión de mensajes publicitarios?	Likert: 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
					¿Considera que es muy importante los comentarios de otras personas acerca de la aplicación “Yape” en Facebook?	
				Instagram	¿Considera que la red social Instagram te beneficia en tu negocio?	
					¿Considera que la estrategia de “influencer” en las historias de Instagram para brindar información ayuda a tener mayor confianza al usuario?	
			Website	Contenido	¿Considera que el contenido de la página web ayuda a tener más información sobre el uso de la aplicación?	
					¿Piensa que la página web de “Yape” contiene los elementos de éxito como el diseño y el contenido que transmite?	
					¿Piensa que en la página web puede encontrar ayuda para resolver dudas sobre la aplicación?	
Fácil acceso	¿Considera que la aplicación Yape cuenta con fácil acceso para ingresar a la página web?					

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE

Publicidad digital y posicionamiento de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho. Lima, 2020.

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Posicionamiento	Lutz y Witz (2010), explican que el posicionamiento es una herramienta para diseñar un plan de marketing que crea la imagen de la empresa y a su vez, permita crear la diferencia frente a sus competidores; colocando el interés en que la imagen de la empresa se coloque en la mente del consumidor y así este sea la primera opción en la decisión de compra.	Posicionamiento se puede medir a través de sus dimensiones que son calidad de servicio, reputación de la empresa y participación del mercado.	Calidad de servicio	Percepción de calidad de producto	¿Considera que el uso de la aplicación es amigable para su uso?	Likert: 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
					¿Considera a yape una aplicación segura para realizar pagos o transferencias?	
			Reputación de la empresa	Experiencia en el mercado	¿Piensa que el prestigio de la aplicación ayuda a que sus clientes se sientan confiados para pagar desde su celular?	
					¿Considera que yape al ser un producto del Banco de Crédito del Perú cuenta con la experiencia suficiente para manejar dinero de manera virtual?	
			Participación del mercado	Estrategias de fidelización	¿Considera que las campañas realizadas por "Yape" en esta coyuntura ayudan a que las pequeñas empresas tengan un nuevo medio de pago?	
					¿Considera que la campaña de desafiliación a una cuenta con el Banco de Crédito del Perú ayudó a que más personas paguen con esta aplicación?	
Competitividad del sector	¿Piensa que las campañas realizadas por las otras aplicaciones no son lo suficiente comerciales para implementarlas en su negocio?					

SPSSSSS.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación
1	VAR00001	Numérico	8	0	¿Considera que Facebook es la plataforma ideal para la difusión de mensajes ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha
2	VAR00002	Numérico	8	0	¿Considera que es muy importante los comentarios de otras personas acerca...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha
3	VAR00003	Numérico	8	0	¿Considera que la red social Instagram te beneficia en tu negocio?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha
4	VAR00004	Numérico	8	0	¿Considera que la estrategia de "influencer" en las historias de Instagram para...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha
5	VAR00005	Numérico	8	0	¿Considera que el contenido de la página web ayuda a tener más información ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha
6	VAR00006	Numérico	8	0	¿Piensa que la página web de "Yape" contiene los elementos de éxito como e...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha
7	VAR00007	Numérico	8	0	¿Piensa que en la página web puede encontrar ayuda para resolver dudas sob...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha
8	VAR00008	Numérico	8	0	¿Considera que la aplicación Yape cuenta con fácil acceso para ingresar a la ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha
9	VAR00009	Numérico	8	0	¿Considera que el uso de la aplicación es amigable para su uso?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha
10	VAR00010	Numérico	8	0	¿Considera a yape una aplicación segura para realizar pagos o transferencias?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha
11	VAR00011	Numérico	8	0	¿Piensa que el prestigio de la aplicación ayuda a que sus clientes se sientan ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha
12	VAR00012	Numérico	8	0	¿Considera que yape al ser un producto del Banco de Crédito del Perú cuenta...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha
13	VAR00013	Numérico	8	0	¿Considera que las campañas realizadas por "Yape" en esta coyuntura ayuda...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha
14	VAR00014	Numérico	8	0	¿Considera que la campaña de desafiliación a una cuenta con el Banco de Cr...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha
15	VAR00015	Numérico	8	0	¿Piensa que las campañas realizadas por las otras aplicaciones no son lo suf...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha
16	DIMENSION1	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	12	Derecha
17	DIMENSION2	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	12	Derecha
18	DIMENSION2FINAL	Numérico	5	0	Website	{1, Bajo}...	Ninguno	15	Derecha
19	DIMENSION1FINAL	Numérico	5	0	Redes sociales	{1, Bajo}...	Ninguno	16	Derecha
20	DIMENSION3	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	12	Derecha
21	DIMENSION3FINAL	Numérico	5	0	Calidad de servicio	{1, Bajo}...	Ninguno	17	Derecha
22	DIMENSION4	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	12	Derecha
23	DIMENSION4FINAL	Numérico	5	0	Reputación de la empresa	{1, Bajo}...	Ninguno	17	Derecha
24	DIMENSION5	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	12	Derecha
25	DIMENSION5FINAL	Numérico	5	0	Reputación de la empresa	{1, Bajo}...	Ninguno	17	Derecha

Vista de datos Vista de variables

Mail IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	15

Fuente: programa SPSS estadístico versión 25.0

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 09 de noviembre del 2020.

Señor:

Presente

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

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

El título de nuestra tesis es: **PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN YAPE EN LOS MICROEMPRESARIOS DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA, 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumento

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

Atentamente.



Aracely Ariana Baldera Huaman

DNI: 74107990

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, la suscrita alumna **Baldera Huaman Aracely Ariana** con código de matrícula 6700194298 de la Universidad César Vallejo con mención en Ciencias de la Comunicación. La presente encuesta forma parte de la tesis titulada **Publicidad digital y posicionamiento de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho. Lima, 2020**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente

ESCALA AUTOVALORATIVA

- Muy de acuerdo (MDA)=5
- De acuerdo (DA)=4
- Ni de acuerdo ni desacuerdo (N)=3
- En desacuerdo (ED)=2
- Muy en desacuerdo (MED)=1

Variable Independiente: Publicidad Digital

Ítems / preguntas						
Variable 1: Publicidad digital						
I	D1: Redes sociales	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		MDA	DA	N	ED	MED
1	¿Considera Ud. que el Facebook es la plataforma ideal para la difusión de mensajes publicitarios?					
2	¿Considera Ud. que es muy importante los comentarios de otras personas acerca de la aplicación "Yape" en Facebook?					
3	¿Considera Ud. que la red social Instagram beneficia a su negocio?					
4	¿Considera Ud. que la estrategia de "influencer" en las historias de Instagram para brindar información ayuda a tener mayor confianza al usuario?					
II	D2: Website					
5	¿Considera Ud. que el contenido de la página Website de "Yape" ayuda a tener más información sobre el uso de la aplicación?					

6	¿Piensa Ud. que la página Website de “Yape” contiene los elementos de éxito como el diseño y el contenido que transmite?					
7	¿Piensa Ud. que en la página webside puede encontrar ayuda para resolver dudas sobre la aplicación?					
8	¿Considera Ud. que la aplicación Yape cuenta con fácil acceso para ingresar a la página web?					

Variable Dependiente

Posicionamiento

Ítems / preguntas						
Variable 2: Posicionamiento						
I	D1: Calidad de servicio	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		MAD	DA	N	ED	MED
1	¿Considera Ud. que el uso de la aplicación es amigable para su uso?					
2	¿Considera Ud. a Yape una aplicación segura para realizar pagos o transferencias?					
II	D2: Reputación de la empresa					
4	¿Piensa Ud. que el prestigio de la aplicación ayuda a que sus clientes se sientan confiados para pagar desde su celular?					
5	¿Considera Ud. que yape al ser un producto del Banco de Crédito del Perú cuenta con la experiencia suficiente para manejar dinero de manera virtual?					
III	D3: Participación del mercado					
7	¿Considera Ud. que las campañas realizadas por “Yape” en esta coyuntura ayudan a que las pequeñas empresas tengan un nuevo medio de pago?					
8	¿Considera Ud. que la campaña de desafiliación a una cuenta con el Banco de Crédito del Perú ayudó a que más personas paguen con esta aplicación?					
9	¿Piensa Ud. que las campañas realizadas por las otras aplicaciones no son lo suficiente comerciales para implementarlas en su negocio?					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PUBLICIDAD DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Redes sociales							
1	¿Considera Ud. que el Facebook es la plataforma ideal para la difusión de mensajes publicitarios?	X		X		X		
2	¿Considera Ud. que es muy importante los comentarios de otras personas acerca de la aplicación "Yape" en Facebook?	X		X		X		
3	¿Considera Ud. que la red social Instagram te beneficia a su negocio?	X		X		X		
4	¿Considera Ud. que la estrategia de "influencer" en las historias de Instagram para brindar información ayuda a tener mayor confianza al usuario?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Website	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera Ud. que el contenido de la página webside de "Yape" ayuda a tener más información sobre el uso de la aplicación?	X		X		X		
6	¿Piensa que la página webside de "Yape" contiene los elementos de éxito como el diseño y el contenido que transmite?	X		X		X		
7	¿Piensa Ud. que en la página webside puede encontrar ayuda para resolver dudas sobre la aplicación?	X		X		X		
8	¿Considera Ud. que la aplicación Yape cuenta con fácil acceso para ingresar a la página webside?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y Nombres del Juez Validador: Luis Alberto Martinez Ayala

DNI No:

Especialidad del Validador: Publicidad creativa

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, 2 de Diciembre del 2020



Mg. Luis Alberto Martinez Ayala

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Calidad de servicio							
9	¿Considera Ud. que el uso de la aplicación yape es amigable para su uso?	X		X		X		
10	¿Considera Ud. a yape una aplicación segura para realizar pagos o transferencias?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Reputación de la empresa							
11	¿Piensa Ud. que el prestigio de la aplicación yape ayuda a que sus clientes se sientan confiados para pagar desde su celular?	X		X		X		
12	¿Considera que que la aplicación yape al ser un producto del Banco de Crédito del Perú cuenta con la experiencia suficiente para manejar dinero de manera virtual?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Participación de mercado							
13	¿Considera Ud. que las campañas realizadas por "Yape" en esta coyuntura ayudan a que las pequeñas empresas tengan un nuevo medio de pago?	X		X		X		
14	¿Considera Ud. que la campaña de desafiliación a una cuenta con el Banco de Crédito del Perú ayudó a que más personas paguen con esta aplicación?	X		X		X		
15	¿Piensa Ud. que las campañas realizadas por las otras aplicaciones no son lo suficiente comerciales para implementarlas en su negocio?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Si hay suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y Nombres del Juez Validador: **Luis Alberto Martinez Ayala** **DNI No:**

Especialidad Validador: **Publicidad creativa**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, 2 de Diciembre del 2020



Mg. Luis Alberto Martinez Ayala

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PUBLICIDAD DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Redes sociales							
1	¿Considera Ud. que el Facebook es la plataforma ideal para la difusión de mensajes publicitarios?	X		X		X		
2	¿Considera Ud. que es muy importante los comentarios de otras personas acerca de la aplicación "Yape" en Facebook?	X		X		X		
3	¿Considera Ud. que la red social Instagram te beneficia a su negocio?	X		X		X		
4	¿Considera Ud. que la estrategia de "influencer" en las historias de Instagram para brindar información ayuda a tener mayor confianza al usuario?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Website							
5	¿Considera Ud. que el contenido de la página webside de "Yape" ayuda a tener más información sobre el uso de la aplicación?	X		X		X		
6	¿Piensa que la página webside de "Yape" contiene los elementos de éxito como el diseño y el contenido que transmite?	X		X		X		
7	¿Piensa Ud. que en la página webside puede encontrar ayuda para resolver dudas sobre la aplicación?	X		X		X		
8	¿Considera Ud. que la aplicación Yape cuenta con fácil acceso para ingresar a la página webside?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y Nombres del Juez Validador.

DNI No:

Especialidad del Validador. Investigación en Comunicación

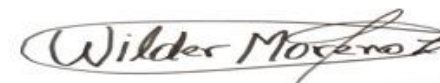
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, 2 de Diciembre del 2020



Mg. Wilder Emilio Moreno López

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Calidad de servicio							
9	¿Considera Ud. que el uso de la aplicación yape es amigable para su uso?	X		X		X		
10	¿Considera Ud. a yape una aplicación segura para realizar pagos o transferencias?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Reputación de la empresa							
11	¿Piensa Ud. que el prestigio de la aplicación yape ayuda a que sus clientes se sientan confiados para pagar desde su celular?	X		X		X		
12	¿Considera que que la aplicación yape al ser un producto del Banco de Crédito del Perú cuenta con la experiencia suficiente para manejar dinero de manera virtual?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Participación de mercado							
13	¿Considera Ud. que las campañas realizadas por "Yape" en esta coyuntura ayudan a que las pequeñas empresas tengan un nuevo medio de pago?	X		X		X		
14	¿Considera Ud. que la campaña de desafiliación a una cuenta con el Banco de Crédito del Perú ayudó a que más personas paguen con esta aplicación?	X		X		X		
15	¿Piensa Ud. que las campañas realizadas por las otras aplicaciones no son lo suficiente comerciales para implementarlas en su negocio?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [**X**] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y Nombres del Juez Validador.

DNI No:

Especialidad Validador: Investigación en Comunicación

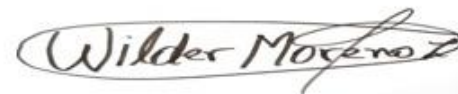
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, 2 de Diciembre del 2020



Mg. Wilder Emilio Moreno López



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PUBLICIDAD DIGITAL


Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Redes sociales								
1	¿Considera Ud. que el Facebook es la plataforma ideal para la difusión de mensajes publicitarios?	X		X		X		
2	¿Considera Ud. que es muy importante los comentarios de otras personas acerca de la aplicación "Yape" en Facebook?	X		X		X		
3	¿Considera Ud. que la red social Instagram te beneficia a su negocio?	X		X		X		
4	¿Considera Ud. que la estrategia de "influencer" en las historias de Instagram para brindar información ayuda a tener mayor confianza al usuario?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 Website								
5	¿Considera Ud. que el contenido de la página webside de "Yape" ayuda a tener más información sobre el uso de la aplicación?	X		X		X		
6	¿Piensa que la página webside de "Yape" contiene los elementos de éxito como el diseño y el contenido que transmite?	X		X		X		
7	¿Piensa Ud. que en la página webside puede encontrar ayuda para resolver dudas sobre la aplicación?	X		X		X		
8	¿Considera Ud. que la aplicación Yape cuenta con fácil acceso para ingresar a la página webside?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [**X**] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y Nombres del Juez Validador. **Dr. Jorge Luis Flores Bravo**DNI No: **06053898**Especialidad del Validador: **Dr. Ciencias de la Educación y Gestión Educativa, Mg. Docencia Universitaria e Investigación Pedagógica.**¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, 14 de Noviembre del 2020


 Dr. Jorge Luis Flores Bravo
 Contador - Economista

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Calidad de servicio								
9	¿Considera Ud. que el uso de la aplicación yape es amigable para su uso?	X		X		X		
10	¿Considera Ud. a yape una aplicación segura para realizar pagos o transferencias?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 Reputación de la empresa								
11	¿Piensa Ud. que el prestigio de la aplicación yape ayuda a que sus clientes se sientan confiados para pagar desde su celular?	X		X		X		
12	¿Considera que que la aplicación yape al ser un producto del Banco de Crédito del Perú cuenta con la experiencia suficiente para manejar dinero de manera virtual?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3 Participación de mercado								
13	¿Considera Ud. que las campañas realizadas por "Yape" en esta coyuntura ayudan a que las pequeñas empresas tengan un nuevo medio de pago?	X		X		X		
14	¿Considera Ud. que la campaña de desafiliación a una cuenta con el Banco de Crédito del Perú ayudó a que más personas paguen con esta aplicación?	X		X		X		
15	¿Piensa Ud. que las campañas realizadas por las otras aplicaciones no son lo suficiente comerciales para implementarlas en su negocio?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
Si Hay Suficiencia
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y Nombres del Juez Validador. Dr. Jorge Luis Flores Bravo
DNI No: 06053898
Especialidad Validador: Dr. Ciencias de la Educación y Gestión Educativa, Mg. Docencia Universitaria e Investigación Pedagógica.
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, 14 de Noviembre del 2020

Dr. Jorge Luis Flores Bravo
Contador- Economista