



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de
producción de cítricos de la región Ica, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Ruiz Marin, Alejandra Ximena (ORCID: 0000-0002-7204-1085)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres y a mi novio por sus cuidados y su apoyo constante e incondicional, también por ser, cada uno de ellos, mi soporte y mi hogar.

Agradecimiento

A mis profesores, asesores, padres y novio, ya que gracias a sus consejos pude lograr formarme como una profesional, y podré seguir haciéndolo en el futuro, por su apoyo y confianza en mi persona.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Alejandra Ximena Ruiz Marin, identificada con DNI 73257848, autora de la investigación titulada: “Publicidad por medios digitales y posicionamiento de la marca Roditel en el distrito de Carabaylo, 2019”, con el fin de cumplir con el reglamento de títulos de la Universidad César Vallejo, perteneciente a la facultad de Ciencias empresariales y a la escuela de Marketing y Dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que presento es auténtica.

Así mismo, también declaro bajo juramento que toda la información y datos que se presentan en la tesis no han sido plagiados ni parcial ni totalmente.

Por lo que asumo la responsabilidad que corresponda a cualquier plagio, autoplagio, falsedad u omisión, ya sea de documentos o de información aportada, sometiéndome a las consecuencias de lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, diciembre de 2019.



Alejandra Ximena Ruiz Marin
DNI: 73257848

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1. Tipo y diseño de investigación	12
2.2. Operacionalización de variables	13
2.3. Población y muestra	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5. Procedimiento	17
2.6. Método de análisis de datos	18
2.7. Aspectos éticos	18
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	37
ANEXOS	43

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019. En esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo correlacional. No se realizó el proceso de muestreo, por lo que se trabajó con una muestra censal de 113 plantas de producción de cítricos de la región Ica, siendo la unidad de análisis los jefes de mantenimiento de cada una de las plantas. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, conformado por 19 preguntas de las variables publicidad digital y posicionamiento, donde se utilizó la escala de Likert. La validación de esta se llevó a cabo mediante un juicio de 3 expertos, se evaluó la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach igual a 0.923, el cual indica una confiabilidad excelente; todos los procesos estadísticos se desarrollaron mediante el software SPSS V. 25, donde se utilizó la prueba no paramétrica llamada Rho de Spearman para comprobar hipótesis. Finalmente se determinó que existe relación entre publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019 con una significancia igual a 0.000 y una correlación positiva media igual a 0.602.

Palabras clave: Publicidad digital, posicionamiento, target, estrategias de medios, compra de medios.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between digital advertising and positioning of the Roditel brand in citrus production plants in the Ica region, 2019. This research has a quantitative approach, an applied type, a non-experimental design, transactional and a correlational descriptive level. The sampling process was not carried out, so we worked with a census sample of 113 citrus production plants in the Ica region, the unit of analysis being the maintenance managers of each of the plants. The technique used for data collection was the survey and the instrument was the questionnaire, consisting of 19 questions of the digital advertising and positioning variables, where the Likert scale was used. The validation of this was carried out through a trial of 3 experts, the reliability was evaluated through the Cronbach's alpha equal to 0.923, which indicates excellent reliability; All statistical processes were developed using SPSS V. 25 software, where the non-parametric test called Spearman's Rho was used to test hypotheses. Finally, it was determined that there is a relationship between digital advertising and positioning of the Roditel brand in citrus production plants in the Ica region, 2019 with a significance equal to 0.000 and a medium positive correlation equal to 0.602.

Keywords: Digital advertising, positioning, target, media strategies, media purchase.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las empresas han buscado lograr el posicionamiento de su marca para hacer frente al gran aumento de competidores en el mercado, y finalmente captar y retener clientes (Ortegón, 2017). Para conseguir ese posicionamiento esperado, las empresas utilizan herramientas como la publicidad; sin embargo, para que esta tenga el efecto deseado, debe adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de comunicación. Es por ello, que la publicidad digital toma aún más importancia en las empresas, ya que la tecnología tiene un impacto significativo en la vida diaria, brindando la posibilidad de realizar transacciones económicas, búsquedas de información, entre otras actividades importantes a los usuarios (Barrios y Gutiérrez, 2016).

Por ejemplo, Sharifah, Nguyen, Melewar, Yeat y Liu (2016) mencionan que debido al aumento de empresas manufactureras y de negocios modelo B2B, el mercado mundial está lleno de productos genéricos y con mínimas diferencias entre sí, por lo que las empresas reconocidas, con este modelo de negocio como Toyota y Volvo, han decidido diferenciarse a través del posicionamiento de marca, teniendo en cuenta la manera en la que las características emocionales y racionales de sus productos, impactan en la imagen de su marca, logrando así un posicionamiento de marca industrial clara. Para lograr este posicionamiento deseado, necesitan comunicar los atributos racionales y emocionales, por lo que utilizan la publicidad digital para ello.

Como se observa, las empresas alrededor del mundo han reconocido las ventajas que trae la publicidad digital, como lo indicado por Bilić y Primorac (2018), quienes comentan que los intermediarios más visitados dependen básicamente de la inversión por este concepto, por ejemplo, Google recaudó \$ 110.855 billones en el año 2017 siendo el 86% proveniente de la publicidad y Facebook \$ 40.65 billones, donde el 98% proviene de la inversión publicitaria en el mismo año, a nivel mundial. Comprobando así los esfuerzos de las empresas mundiales en invertir en este concepto digital.

Suma lo indicado por Wang (2017), quien indica que, en Inglaterra, las empresas de marcas verdes, han buscado el posicionamiento de marca para hacer frente a la competencia en este mercado, en el proceso han notado que los consumidores están bombardeados de información y que su cerebro no la procesa como la marca lo desearía, es por ello que implementan la publicidad digital, ya que reconocen que esta les permite direccionar esta información a posicionar de una manera personalizada y directa, encajando en los gustos e intereses que tiene su mercado objetivo.

Esto se ve reflejado en el mercado europeo, que ha sabido reconocer las ventajas que trae la publicidad digital, como, por ejemplo, Sánchez y Fernández (2018) indican que internet y la tecnología móvil ofrecen la oportunidad de hacer notar a las marcas a un costo bajo, segmentar al público y obtener, además de otros beneficios, la posibilidad de medir los resultados de las campañas casi en tiempo real y trabajar junto con la gran data de los consumidores en la red. Por ello, es que se justifica el rápido crecimiento de la inversión publicitaria por internet y teléfonos móviles en todo Europa.

Lo mismo se observa en España, donde Perlado, Papí y Bergaz (2019) mencionan que en los últimos 20 años la audiencia española de Internet paso de ser el 1% en 1996 a 75.7% en el año 2017 colocándose en el tercer lugar entre los medios con mayor audiencia, después de la televisión y la publicidad exterior, y el segundo medio con mayor inversión en publicidad en el año 2018.

El panorama en Latinoamérica no es distinto, ya que, Farías (2018) indica que, la inversión en publicidad por internet se encuentra en una gran expansión, superando los 8 mil millones de dólares anuales, con los países Brasil, México y Argentina encabezando la lista. Además, América Latina tiene el mayor índice de crecimiento de población en línea, en comparación con el resto mundo, volviendo a este mercado atractivo para la inversión publicitaria digital, ya que se conocen las ventajas de esta sobre el posicionamiento de marca para hacer frente al crecimiento de la competencia en los mercados latinoamericanos.

Un escenario parecido se observa en Perú, donde mencionan Ibáñez, Freundt-Thurne, Montemayor, y Garzón (2018) que, si bien el medio más consumido por los jóvenes peruanos es la televisión con un 76,9%, el internet no se queda atrás, con un alto índice de consumo del 53,9%. Donde las plataformas más visitadas son Facebook con un 89% y YouTube y WhatsApp con un 59%. Estos indicadores positivos, muestran a las empresas escenarios atractivos para invertir en publicidad digital a través de esas plataformas en el país, para hacer frente a la competencia, a través del posicionamiento de su marca.

Asimismo, la empresa Roditel Servicios Industriales S.A.C., dedicada, desde el año 2016, a la fabricación y reparación de escobillas industriales de máquinas agro procesadoras para el lavado y encerado de cítricos, ha identificado el ingreso de nuevos competidores en el mercado de las escobillas, lo que significa un riesgo potencial para la empresa. Por esta razón, se encuentra interesada en mejorar su posicionamiento de marca en la región Ica; para

ello, ha implementado la publicidad digital desde hace un tiempo. A pesar de ello, no ha realizado ningún estudio previo para determinar a su target, reconoce que tiene deficiencias en los objetivos y estrategias de medios y también en la planificación y compra de medios. La marca, actualmente, tiene un posicionamiento débil, y no ha planteado de manera clara el mapa de significados ni ha llegado eficazmente a su audiencia objetivo, sin embargo, la comunicación activa es sostenible, pero desconoce si su ventaja diferencial ha sido reconocida por el público de interés.

A continuación, se describen las investigaciones previas, internacionales y nacionales, más relevantes sobre nuestras variables de estudios: Publicidad por medios digitales y posicionamiento.

Suarez (2014), en su investigación titulada: “Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato”, tuvo como objetivo conocer si la aplicación de las estrategias de marketing digital permitirá mejorar el posicionamiento de la marca, con un estudio cuantitativo, con 384 personas de la ciudad que utilizan internet, obteniendo $X^2_c=34,096$ y $X^2_t = 7,815$, por lo que se rechazó la hipótesis nula. Obteniendo como conclusión que las estrategias de marketing sí permiten mejorar el posicionamiento de la firma Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.

Eryigit, C. y Eryigit, M. (2014). En su investigación titulada: “Understanding the Effectiveness of Positioning Bases with Regard to Customer Perception”. [Comprender la efectividad de las bases del posicionamiento con respecto a la percepción del cliente]. Tuvo como objetivo comparar las marcas que se posicionaron en la mente de los clientes, con diferentes canales para su efectividad, en el mercado automovilístico turco. Para lo que realizó encuestas en un total de 71, de las cuales, dos estaban incompletas, lo que resultó en 69 encuestas. Además, el Rho de Spearman resultó igual a 0.755, lo que sugiere una correlación positiva considerable y una significancia igual a 0.000. La conclusión que obtuvieron fue que las marcas que se posicionaron significativamente mejor fueron las que utilizaron los canales digitales.

Chu (2017), en su estudio titulado: “La influencia del mensaje publicitario de Honda motos “El Perú tiene corazón” en el posicionamiento de la marca en los jóvenes de 18 a 28 años de la facultad de ingeniería civil de la UNI, 2017”, tuvo el objetivo de describir la

influencia del mensaje en el posicionamiento de la marca, con una investigación cuantitativa en el nivel descriptivo causal, utilizando una muestra de 168 jóvenes con un nivel de confianza del 94%. Como el chi cuadrado calculado fue mayor que el chi cuadrado tabulado ($84.714 > 12.5916$), indica que sí influye el mensaje publicitario en el posicionamiento de la marca Honda.

Cristobal (2017) en su estudio titulado: “Plan de Marketing y el Posicionamiento de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., distrito San Martín de Porres, 2017”. Tuvo como objetivo, determinar la relación de dichas variables en la empresa Caja Arequipa, con una investigación de tipo aplicada, no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional. Tuvo una muestra censal de 80 clientes, utilizando la encuesta validada por juicio de expertos y un alfa de Cronbach = 0,947. Se obtuvo un Rho de Spearman igual a 0,809, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, además muestra una correlación positiva alta. En conclusión, logro determinar que sí existe relación entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A. en el año 2017.

Ramos (2017) en su estudio titulado: “Estrategias de Publicidad y su relación con el Posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima, 2017”. Tuvo como objetivo conocer las estrategias de publicidad de Marvel y el nivel de posicionamiento en los estudiantes. Utilizo el método de enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal y de nivel descriptivo correlacional. Utilizó una muestra de 59 alumnos del séptimo ciclo de Ciencias de la comunicación, donde aplico el cuestionario, con una fiabilidad igual a 0,867. Como el valor del X^2c es mayor al X^2t ($14.647 > 9.49$), entonces rechazamos la nula y aceptamos la alterna, obteniendo que sí existe relación entre ambas variables estudiadas en el año 2017.

Sánchez (2018), en su tesis titulada: “Estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima, 2017 – 2018”. Cuyo objetivo fue determinar la influencia de dicha variable en el posicionamiento de la marca. Realizó una investigación con enfoque cuantitativo de tipo básica sustantiva, correlacional causal, no experimental de corte transversal. Con una muestra censal de 84 clientes, se utilizó la encuesta como técnica junto con el cuestionario como instrumento. Los resultados fueron,

mediante el Rho Spearman se demostró una correlación positiva moderada con valor de $r=0,631$, por lo que las estrategias publicitarias influyen positivamente en el posicionamiento de la marca en los clientes de este distrito, 2017-2018.

Para la variable Publicidad digital, el autor Barros (2017) menciona que la publicidad por medios digitales es de suma importancia para las empresas, anunciantes, agencias de medios, entre otros, ya que les permite generar una conexión única con el público. Sin embargo, para la publicidad no es tan sencillo adaptarse a los veloces cambios y actualizaciones de estos medios. Por ello, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016) afirman que aquello, se ha convertido en un reto constante para los interesados, quienes solicitan investigaciones actuales sobre el uso de los consumidores en las distintas plataformas online y qué mensajes publicitarios tienen mayores probabilidades de ser aceptados, para así poder diseñar la estrategia publicitaria más eficiente y eficaz, adaptadas a las actualizaciones de los medios digitales.

Por ejemplo, Franco y Pais (2017) comentan que, utilizando la publicidad por medios digitales, en este caso, a través de las redes sociales, las organizaciones de salud dental en Inglaterra han notado distintas ventajas como, intercambio en la comunicación, creación de comunidades y difusión de contenido, creando así conexiones cercanas con sus clientes y prospectos en tiempo real. Sin embargo, reconocen que no ha sido sencilla la incursión a este medio, sino más bien les ha tomado un tiempo de adaptación, tanto a ellos como a los usuarios. Lo que también muestran Romero y Fanjul (2010) quienes mencionan que, para muchos publicistas adaptarse a las nuevas plataformas y actualizar las estrategias de medios, no ha sido nada sencillo.

Martínez y Nicolás (2016a) mencionan que la publicidad digital, rápidamente, ha destacado dentro del panorama del marketing, para ello ha tenido que evolucionar adaptándose a las nuevas técnicas publicitarias y a las métricas clásicas. Como se sabe, la publicidad digital siempre busca sorprender e impactar a las personas, pero a través de internet, le ha costado conseguirlo. Sin embargo, ha logrado adaptarse haciéndose posible que alcance a targets específicos con precisión y eficacia. Cada vez los anunciantes dedican mayores recursos a la publicidad por medios digitales, y es que cada vez más personas, recurren al internet en búsqueda de información. A diferencia de los medios masivos; como la televisión, entre otros, los medios digitales permiten tener una interacción mayor con el público y mantener, con los consumidores, una comunicación directa. Para que la publicidad

digital pueda llegar a su objetivo, los autores mencionan las siguientes dimensiones a tener en cuenta:

Dimensión 1: Target. Cuando se va a definir el target al que va dirigida la publicidad digital, a diferencia de la publicidad por otros medios, donde comúnmente se segmentaría según factores sociodemográficos, geográficos o hábitos de compra, se va mucho más allá de eso. Se debe segmentar de acuerdo a los intereses que muestran en sus redes sociales o la manera en la que consumen los medios digitales, entre muchos otros (Martínez y Nicolás, 2016b).

Dimensión 2: Objetivos y estrategias de medios. Luego de conocer el target, el encargado debe definir las estrategias de medios según el presupuesto que se tiene, los cuales deberán estar relacionados directamente con los objetivos de marketing pero que el planificador deberá convertir ahora en objetivos de medios (Martínez y Nicolás, 2016c).

Dimensión 3: Planificación y compra de medios. En esta fase los planificadores contactan con distintas plataformas para solicitar propuestas que se adecuen a la campaña y contribuyan a su éxito, ya que las campañas online, comúnmente, dirigen sus esfuerzos a la captación de cliente, la fidelización y el posicionamiento (Martínez y Nicolás, 2016d).

Para la variable Posicionamiento de marca, Wang (2017) menciona que la función básica del posicionamiento es diseñar las ofertas y la imagen de la organización para ocupar un distintivo lugar en la mente del mercado objetivo. Sin embargo, muchas veces se ha buscado posicionar solo los atributos del producto dejando de lado el concepto de la marca. Giraldo (2011) afirma lo anterior, planteando que las empresas se han concentrado en comunicar los atributos del producto, sin entender que la calidad en el mercado global se ha estandarizado, haciendo que los productos no sean diferenciados perdiendo así la oportunidad de lograr el posicionamiento.

Witek-Hajduk y Grudecka (2018) comentan que, en los últimos años, los minoristas han dejado de imitar a las grandes marcas y han mejorado los atributos de sus productos, pero no buscando posicionarse como la marca de mejor calidad, ni resaltando sus atributos funcionales, sino más bien utilizando estrategias para posicionar su concepto de marca y generar así una conexión más cercana con el mercado para lograr hacer frente a la gran competitividad. Adicionalmente, Sagar, Khandelwal, Mittal, y Singh (2011) indican

firmemente que llevar la ética al posicionamiento de la marca, es un paso crucial para su construcción y sostenibilidad.

Mir (2015a) comenta que el posicionamiento es el proceso de ubicar un producto, una empresa, un país, una idea, una marca o incluso a una persona en una parte de la mente humana. Este proceso consta comúnmente de dos fases, donde la primera consiste en tomar lo más representativo de las características de una marca y la segunda habla de, eficazmente, comunicar este concepto a los usuarios. Donde también es importante saber que el fundamental enfoque del concepto de posicionamiento no es crear un concepto diferente y nuevo, sino más bien manipular lo que ya se encuentra en la mente de los consumidores y acomodar las conexiones existentes entre las marcas y los usuarios. Para el autor existen 4 dimensiones claves para un posicionamiento eficiente:

Dimensión 1: Mapa de significados. El concepto que se debe posicionar viene a ser una síntesis del mapa de significado, lo que quiere decir las características que componen a la marca en todos sus ámbitos. Para ello se debe conocer desde la verdadera identidad de la marca, es decir lo que la empresa desea proyectar, hasta lo que el cliente o usuario realmente percibe (Mir, 2015b).

Dimensión 2: Audiencia objetivo. Al elegir el concepto a posicionar se debe tener presente el público al que se desea impactar, por ello es importante conocer cuáles son sus hábitos y necesidades. Cuando se utiliza una herramienta digital como medio de comunicación, podemos saber qué canal será el más eficiente y con qué mensaje podemos llegar a ellos, a través de su comportamiento online. La ventaja que trae el medio digital es que hace más fácil la investigación al público, mostrándonos en que canal tienen mayor presencia, cuáles son las redes online por las que busca información y en cual confía más (Moder y Florensa, 2017).

Dimensión 3: Comunicación activa. Para lograr el posicionamiento de la marca, no solo basta con definir a nuestro público objetivo correctamente, sino que es importante implementar la comunicación activa, que es el monitoreo, vigilancia y escucha de las opiniones, comentarios, entre otras manifestaciones de nuestro público a través de las plataformas digitales (Sandulescu, 2018).

Dimensión 4: Ventaja diferencial. Los beneficios que se ofrecen pueden no ser la clave para lograr la diferenciación, ya que es muy posible que la competencia también los tenga o

los implementen muy pronto. Para ello se debe encontrar un beneficio difícilmente alcanzable por la competencia para lograr una diferenciación sostenible y consigo un posicionamiento efectivo de la marca (Ferezin, 2018).

La presente investigación cuenta con los siguientes problemas: El problema general, ¿Existe relación entre publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019? Y los problemas específicos: El problema específico 1 es ¿Existe relación entre target y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019? Además, el problema específico 2 es ¿Existe relación entre objetivos y estrategias de medios y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019? Adicionalmente, el problema específico 3 es ¿Existe relación entre planificación y compra de medios y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019?

La publicidad digital y el posicionamiento son variables que han ganado una gran importancia en las empresas, en la última década, debido al gran aumento de la competencia y a los constantes cambios del mercado en el que se desenvuelven (Villagra, López, y Monfort, 2015). Por lo que la presente investigación aporta información útil para próximas investigaciones acerca de modelos de negocios B2B que deseen saber si la publicidad digital y el posicionamiento se relacionan en este mercado.

Además, la presente investigación desea conocer si existe relación entre las variables publicidad digital y posicionamiento, por lo que se aplica una investigación cuantitativa descriptiva correlacional. También se utilizará el instrumento de medición llamado cuestionario, que se aplicará en un solo momento, lo que afirma que es de corte transversal. De esta manera se conocerá si las hipótesis planteadas se afirman o se niegan.

Al concluir la presente investigación, los resultados serán analizados con la información recaudada gracias a las encuestas y se procederá a obtener conclusiones para informar a la empresa interesada, la cual es Roditel Servicios Industriales S.A.C., si deberá invertir mayores recursos en la publicidad digital para lograr el posicionamiento deseado de la marca y de esta manera poder hacer frente a los competidores del mercado.

Cuando los resultados sean obtenidos y se informe a la empresa en investigación, notaran la importancia de la publicidad digital para lograr el posicionamiento de su marca. Por ello

tendrán que solicitar más profesionales en marketing digital y a los que ya se encuentran trabajando dentro de la empresa tendrán que brindarles mayores recursos para que se desempeñen mejor en su puesto. De esta manera, el área de marketing obtendrá el reconocimiento que se merece y sus trabajadores obtendrán mayores beneficios.

Esta investigación cuenta con las siguientes hipótesis: La hipótesis general, enuncia que existe relación entre la publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019. Además, la hipótesis específica 1 enuncia que, existe relación entre target y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019. La hipótesis específica 2 expresa que, existe relación entre objetivos y estrategias de medios y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019. La hipótesis específica 3 indica que, existe relación entre planificación y compra de medios y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019.

Los objetivos de la presente investigación, serán nombrados a continuación: El objetivo general es determinar si existe relación entre publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019. Además, el objetivo específico 1 es determinar si existe relación entre target y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019. El objetivo específico 2 es, determinar si existe relación entre objetivos y estrategias de medios y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019. Por consiguiente, el objetivo específico 3 es determinar si existe relación entre planificación y compra de medios y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación presente tiene un enfoque cuantitativo, ya que mencionan Sánchez-Gómez, Martín-Cilleros, Costa y Peñalvo (2018) que la investigación cuantitativa busca cuantificar numéricamente a las variables, mediante una estructura formal y utilizando programas estadísticos.

Adicionalmente, esta investigación es de tipo aplicada, ya que como menciona Muñoz (2015a), se busca aplicar los conocimientos obtenidos en provecho de la unidad de análisis o de la sociedad de manera inmediata. En este caso el objetivo es la utilización inmediata de los conocimientos, en la empresa Roditel Servicios Industriales S.A.C.

Además, la investigación es de diseño no experimental, ya que menciona Dehejia (2015) que no se manipulan ni se busca manipular las variables involucradas. A la vez tiene un corte transversal, debido a que los datos fueron recolectados en un mismo momento (Coad, 2018).

A su vez, la presente investigación es de nivel descriptivo correlacional ya que según Muñoz (2015b), estas buscan conocer la relación que existe entre las dos variables de estudios, a la vez menciona que utilizan la estadística descriptiva para informar acerca de los detalles y de las características de la investigación, refiriéndose al aspecto real, recogiendo información sobre el estado verdadero de la persona, empresa o unidad de análisis en cuestión.

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1.
Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
PUBLICIDAD DIGITAL	La publicidad digital siempre busca sorprender e impactar a las personas, pero a través de internet, le ha costado conseguirlo. Sin embargo, ha logrado adaptarse haciéndose posible que alcance a targets específicos con precisión y eficacia (Martínez y Nicolás, 2016).	Para que la publicidad digital pueda llegar a su objetivo, los autores mencionan las siguientes dimensiones a tener en cuenta: Target, objetivos y estrategias de medios y planificación y compra de medios, los cuales fueron medidos con un cuestionario con escala Likert (Nunca es 1, casi nunca es 2, algunas veces es 3, casi siempre es 4 y siempre es 5).	Target	Frecuencia de uso Contenido Hábito de compra	Ordinal
			Objetivos y estrategias de medios	Interés del usuario Tiempo de permanencia	
POSICIONAMIENTO	El posicionamiento es el proceso de ubicar un producto, una empresa, un país, una idea, una marca o incluso a una persona en una parte de la mente humana (Mir, 2015).	Para el autor existen 4 dimensiones claves para un posicionamiento eficiente, los cuales son: Mapa de significados, público objetivo, comunicación activa y ventaja diferencial, los cuales fueron medidos con un cuestionario con escala Likert (Nunca es 1, casi nunca es 2, algunas veces es 3, casi siempre es 4 y siempre es 5).	Mapa de significados	Proposición de valor Identidad de marca Percepción	
			Audiencia objetivo	Confiableabilidad Practicidad	
			Comunicación activa	Tiempo de respuesta Calidad de respuesta	
			Ventaja diferencial	Competidores Recordación Recomendación	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Se denomina población a un conjunto de elementos finito o infinito, que se desea estudiar y/o analizar, con características similares. Es importante conocer si es necesaria la extracción de una muestra de la población o se debe trabajar con todo el conjunto, a través de la muestra censal (Ortés, 2017).

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2018) existen en la región Ica, 113 plantas de producción de cítricos certificados por SENASA en el año 2018, las cuales componen a nuestra población. Mientras que la unidad de análisis son los jefes de mantenimiento encargados de cada una de estas plantas, con poder de decisión sobre la elección de proveedores.

La muestra es una proporción representativa de la población que se desea estudiar en la investigación, para ello se debe saber si la población es finita o infinita y a la vez saber si se utilizará o no la muestra censal (Rodrigo, 2000).

Tomando en cuenta a la población y las condiciones de estudio que presenta esta investigación, se aplica la muestra censal, la cual es un estudio aplicable a todos los elementos que componen una determinada población, pues se entiende que la población de estudio es limitada y se requiere el estudio de todos (Sabino, 2014). Por consiguiente, la muestra para la presente está compuesta por las 113 plantas de producción de cítricos de la región Ica.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En la presente investigación se utiliza la técnica de la encuesta, una de las técnicas más utilizadas en el mundo de las ciencias humanas, sociales y biológicas, además, el instrumento que le pertenece a esta técnica es el cuestionario (Risso, 2017) el cual es empleado, también, en la investigación.

El instrumento de la investigación consta de 19 preguntas, que son respondidas mediante la escala de Likert en donde 1 es nunca, 2 es casi nunca, 3 es algunas veces, 4 es casi siempre y 5 es siempre. De esta manera se recauda información para ser analizada estadísticamente.

A través de la validez del instrumento se busca que las preguntas o ítems planteados midan realmente lo que se proponen, para ello se puede aplicar el juicio de expertos, que toma la opinión de profesionales expertos en el tema en cuestión para darle validez al

instrumento (Ramírez, Carrillo, Cárdenas, 2016).

Tabla 2.
Validación de expertos

Número de experto	Nombre del experto	DNI	Opinión de aplicabilidad	Grado
Experto 1	Rojas Chacón, Víctor	09621351	Aplicable	Magister
Experto 2	Romero Farro, Víctor	10139662	Aplicable	Magister
Experto 3	Luna Gamarra, Magaly	09629458	Aplicable	Doctora

Fuente: Elaboración propia

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), conceptualizan a la confiabilidad como el grado en el que un instrumento aplicado repetidas veces al mismo sujeto, da el mismo producto coherente. El análisis de confiabilidad se realiza a través del alfa de Cronbach, evaluadas según el criterio de George y Mallery (2003) en los siguientes rangos:

Tabla 3.
Rangos de confiabilidad

Rango	Grado de confiabilidad
$0 < \text{coeficiente alfa} < 0.5$	Inaceptable
$0.5 < \text{coeficiente alfa} < 0.6$	Pobre
$0.6 < \text{coeficiente alfa} < 0.7$	Cuestionable
$0.7 < \text{coeficiente alfa} < 0.8$	Aceptable
$0.8 < \text{coeficiente alfa} < 0.9$	Bueno
$0.9 < \text{coeficiente alfa} < 1$	Excelente

Fuente: George y Mallery (2003)

Para obtener la confiabilidad de las variables, se realizó una prueba piloto con 30 plantas procesadoras de cítricos de la región Ica, para lo cual se obtuvo: Alfa de Cronbach de la variable Publicidad digital.

Tabla 4.
Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Programa SPSS V. 25 (2019)

Tabla 5.
Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	9

Fuente: Programa SPSS V. 25 (2019)

Según el criterio de George y Mallery (2003) se ha obtenido una confiabilidad excelente, ya que $0.924 > 0.9$.

Además, el Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento:

Tabla 6.
Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Programa SPSS V. 25 (2019)

Tabla 7.
Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	10

Fuente: Programa SPSS V. 25 (2019)

Según el criterio de George y Mallery (2003) se ha obtenido una confiabilidad buena, ya que $0.896 > 0.8$.

El Alfa de Cronbach total del instrumento:

Tabla 8.

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Programa SPSS V. 25 (2019)

Tabla 9.

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	19

Fuente: Programa SPSS V. 25 (2019)

Según el criterio de George y Mallery (2003) se ha obtenido una confiabilidad excelente, ya que $0.923 > 0.9$.

2.5. Procedimiento

En la presente investigación no se aplica el proceso de muestreo ya que se utiliza la muestra censal, lo que indica que la población es igual a la muestra; tomando así, todos los elementos que componen a la población sin exclusión. Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, mediante el instrumento llamado cuestionario. El cuestionario consta de 9 preguntas para la primera variable y 10 preguntas para la segunda variable de estudio, las alternativas van del 1 al 5 (escala de Likert). Posteriormente, las respuestas son registradas en una base de datos del programa Excel 2010 y luego llevadas al programa SPSS versión 25, donde se obtendrá el alfa de Cronbach para la confiabilidad y también se realizará la comprobación de hipótesis. Adicionalmente se obtiene la validez a través del juicio de expertos.

2.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación se utiliza el análisis descriptivo ya que según Cañadas y San Luis (2018), se muestran tablas gráficas sintetizando la información obtenida y presentando su análisis correspondiente, describiendo a las variables de estudio. Además, se emplea el método inferencial, utilizando la estadística no paramétrica, ya que, para Rodríguez, Pierdant y Rodríguez (2014), las variables son cualitativas, por lo que se supone que no siguen una distribución normal, ya que se asume que los datos estudiados no siguen una distribución conocida. Por lo tanto, se utiliza el coeficiente Rho de Spearman, que según Elliott y Woodward (2014) es un sustituto de la correlación de Pearson, cuando la normalidad no puede ser asumida, además, el Rho de Spearman mide la fuerza creciente y decreciente de la relación entre dos variables ordinales, a diferencia de la correlación Pearson que mide variables numéricas con distribución normal. Sin embargo, el coeficiente de Spearman va del -1 al 1 y es interpretada de la misma manera que la correlación Pearson.

2.7. Aspectos éticos

El programa Turnitin da como resultado una prueba de similitud del 20%, lo cual indica que todas las fuentes utilizadas en esta investigación han sido debidamente referenciadas. Además, la empresa llamada Roditel Servicio Industriales S.A.C., ubicada con sede principal en el distrito de Comas, nos brindó su total respaldo en esta investigación, permitiéndonos recolectar información acerca de su situación actual y brindándonos el apoyo del gerente general Junior Alvarado Longa con DNI 73097165 para poder realizar las encuestas correspondientes. Por otro lado, este trabajo cumple los principios de honestidad, informando a todos los involucrados en esta investigación sobre los propósitos reales del presente trabajo.

III. RESULTADOS

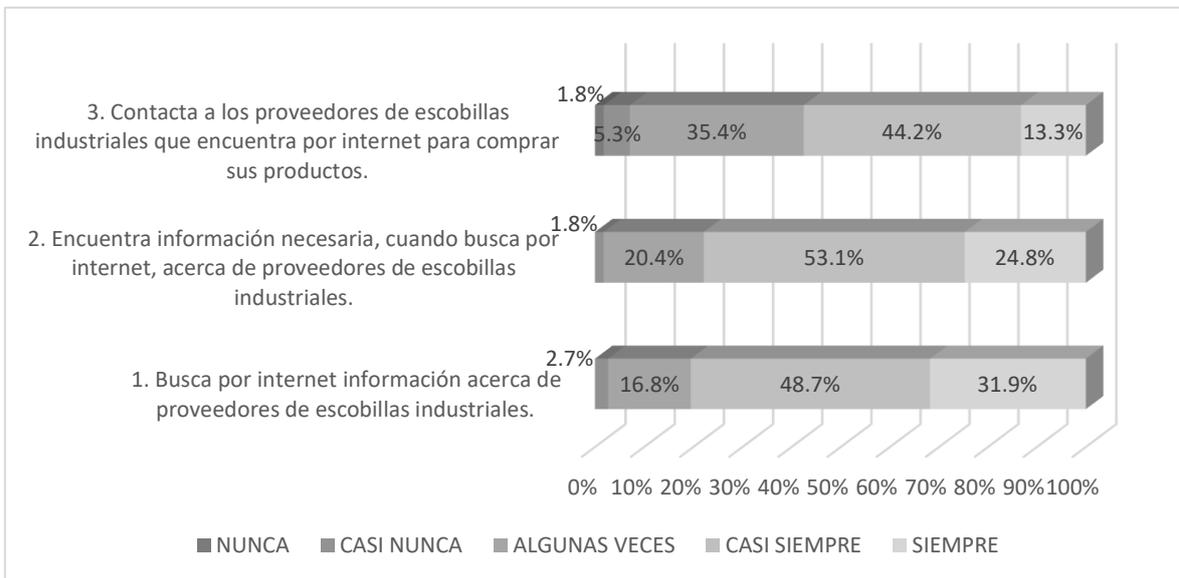


Figura 1. *Target*

Fuente: *Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics 25*

Interpretación:

Los indicadores de la dimensión Target de la variable Publicidad digital, muestran que el 31.9% de los encuestados indican que siempre buscan por internet información acerca de proveedores de escobillas industriales. Por otro lado, el 44.2% nos dicen que casi siempre, contactan a los proveedores de escobillas industriales que encuentran por internet, para comprar sus productos.

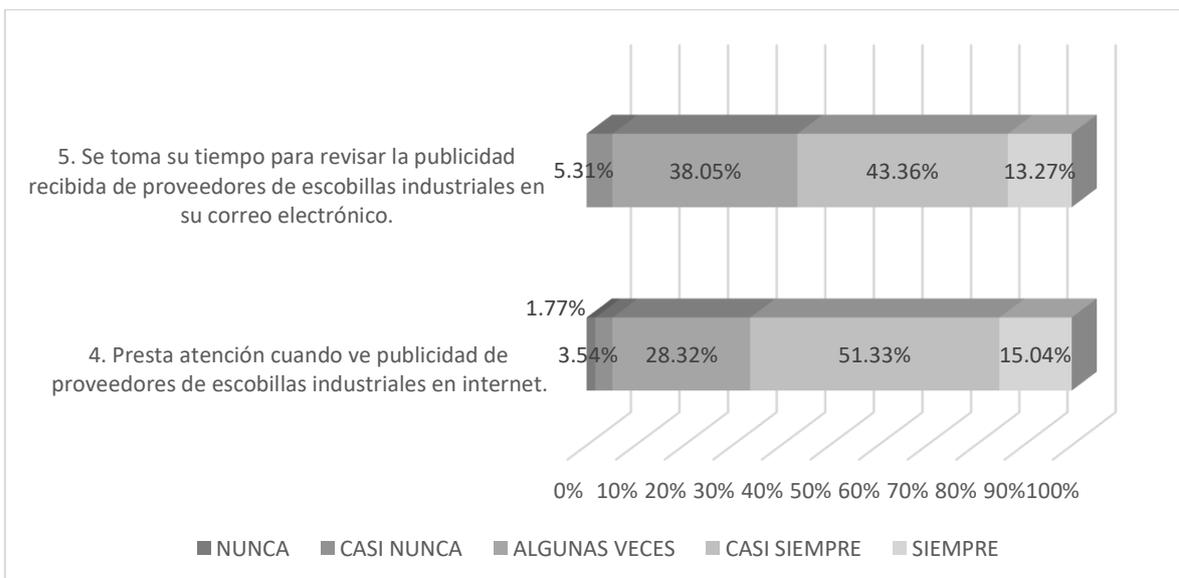


Figura 2. *Objetivos y estrategias de medios*

Fuente: *Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics 25*

Interpretación:

Los indicadores de la dimensión Objetivos y estrategias de medios de la variable Publicidad digital, muestran que el 51.33% de los encuestados indican que casi siempre le prestan atención cuando ven publicidad de proveedores de escobillas industriales en internet. Mientras que el 38.05% nos dicen que algunas veces se toman su tiempo para revisar la publicidad recibida de proveedores de escobillas industriales en su correo electrónico.

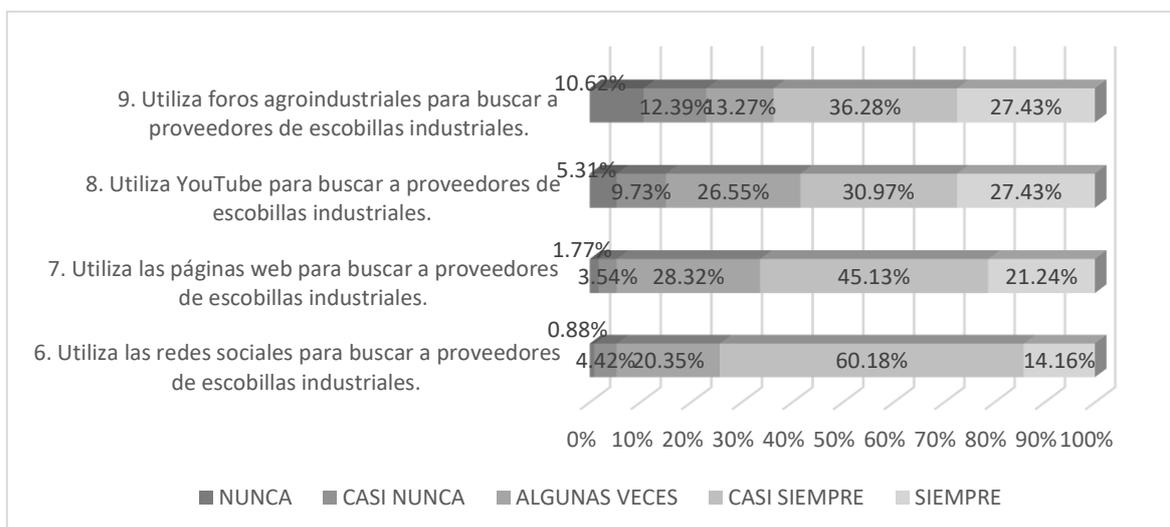


Figura 3. *Planificación y compra de medios*

Fuente: *Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics 25*

Interpretación:

Los indicadores de la dimensión Planificación y compra de medios de la variable Publicidad digital, muestran que el 60.18% de los encuestados indican que casi siempre utilizan las redes sociales para buscar a proveedores de escobillas industriales. Además, el 45.13% indicaron que casi siempre utilizan las páginas web para buscar proveedores de escobillas industriales. Mientras que el 30.97% nos dicen que casi siempre utilizan YouTube para la búsqueda de los proveedores de escobillas industriales. Por otro lado, el 36.28% indican que casi siempre utilizan los foros agroindustriales para la búsqueda de los proveedores de escobillas industriales.

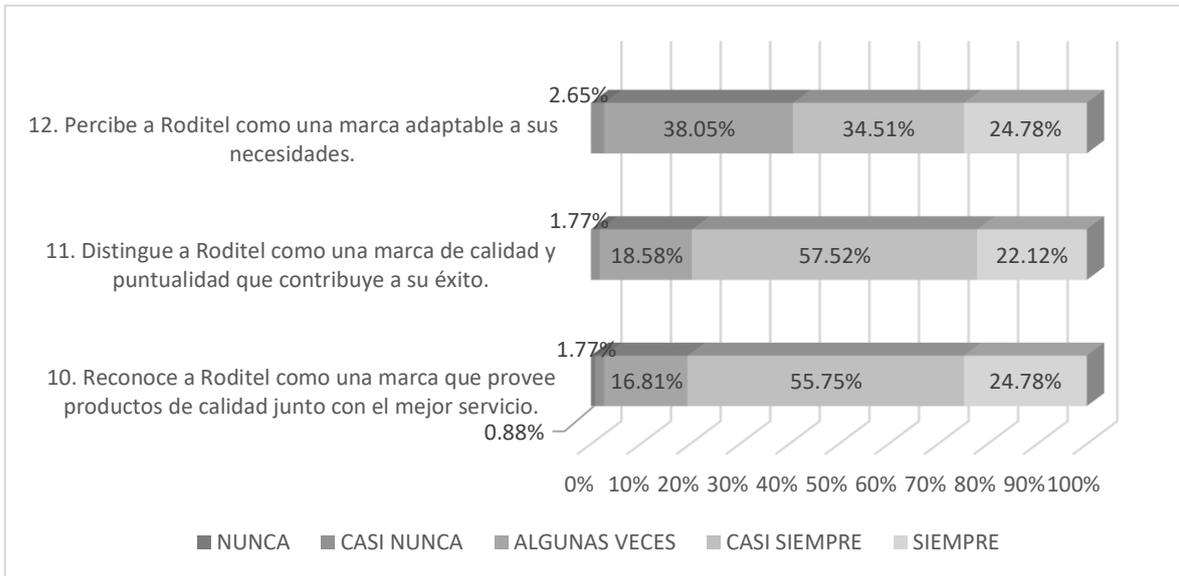


Figura 4. Mapa de significados

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

Los indicadores de la dimensión Mapa de significados de la variable Posicionamiento, muestran que el 55.75% de los encuestados indican que casi siempre reconocen a Roditel como una marca que provee productos de calidad junto con el mejor servicio. Mientras que el 38.05% nos dicen que algunas veces perciben a Roditel como una marca adaptable a sus necesidades.

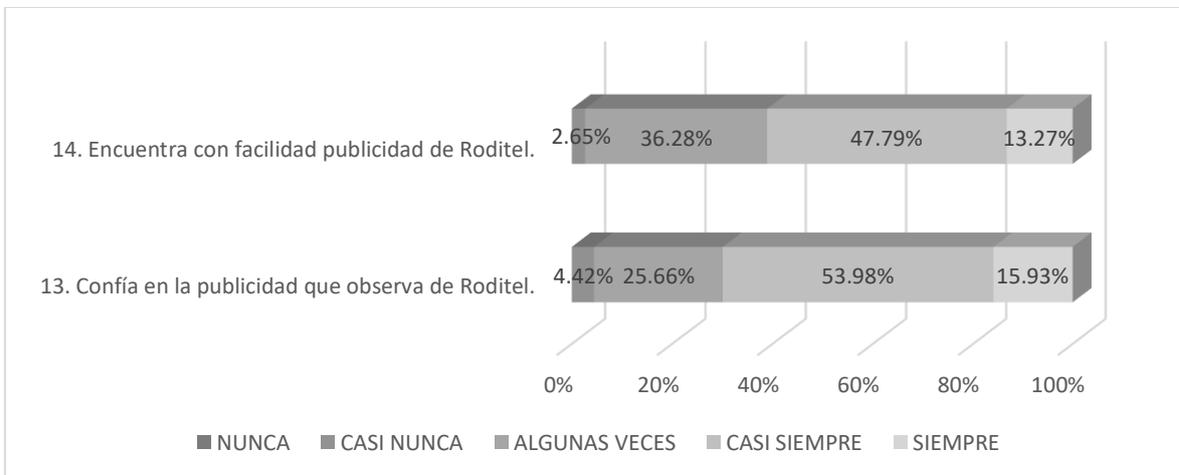


Figura 5. Audiencia objetivo

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

Los indicadores de la dimensión Audiencia objetivo de la variable Posicionamiento, muestran que el 53.98% de los encuestados indican que casi siempre confían en la publicidad que observan de Roditel. Por otro lado, el 36.28% nos dicen que algunas veces encuentran con facilidad publicidad de Roditel.

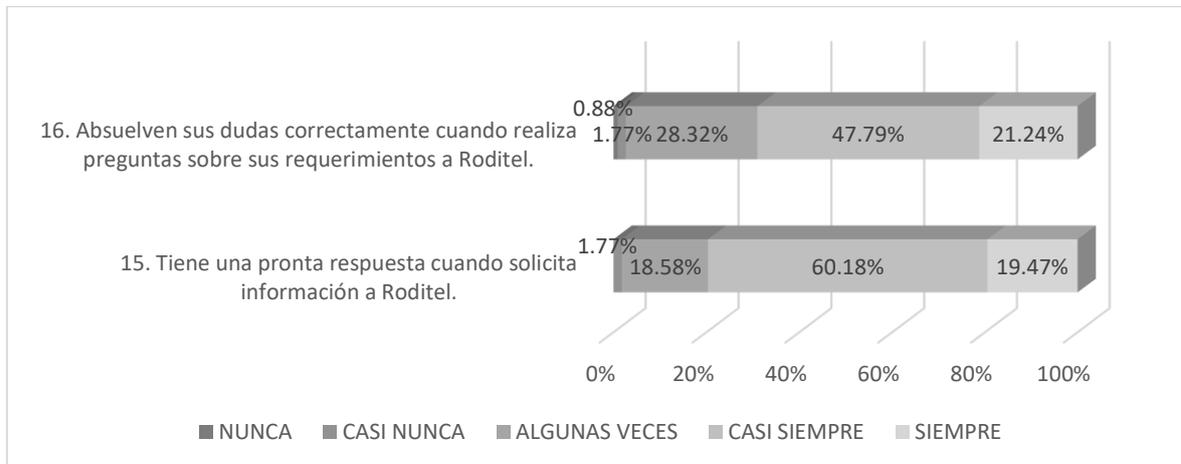


Figura 6. Comunicación activa

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

Los indicadores de la dimensión Comunicación activa de la variable Posicionamiento, muestran que el 60.18% de los encuestados indican que casi siempre tienen una pronta respuesta cuando solicita información a Roditel. Además, el 21.24% nos dicen que siempre absuelven sus dudas correctamente cuando realizan preguntas sobre sus requerimientos.

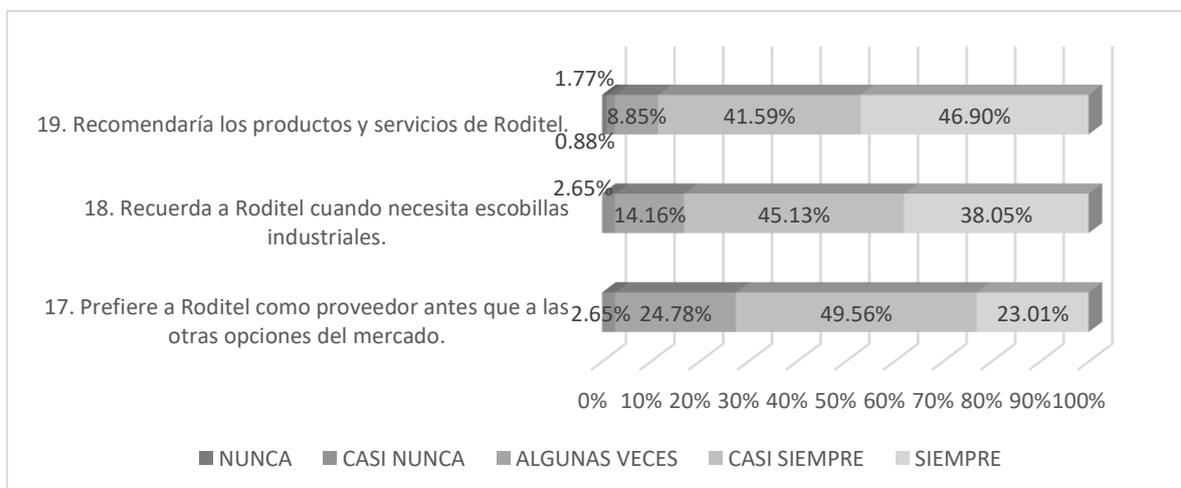


Figura 7. Ventaja diferencial

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

Los indicadores de la dimensión Ventaja diferencial de la variable Posicionamiento, muestran que el 49.56% de los encuestados indican que casi siempre prefieren a Roditel como proveedor antes que a las otras opciones del mercado. Mientras que el 38.05% nos dicen que siempre recuerdan a Roditel cuando necesitan escobillas industriales.

A continuación, se realizarán las pruebas de hipótesis. Para la prueba de hipótesis correlacional general entre Publicidad digital y Posicionamiento, se presenta:

H₀: No existe relación significativa entre la publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019.

H₁: Existe relación significativa entre la publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Siendo, el α (nivel de significancia) = 5%

Tabla 10.

Coefficiente de correlación

Coefficiente	Interpretación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla 11.*Prueba de hipótesis correlacional entre Publicidad digital y Posicionamiento*

Correlaciones				
			PUBLICIDAD DIGITAL	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

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

Fuente: Programa SPSS V. 25 (2019)

Interpretación:

Tomando en cuenta la hipótesis general anteriormente planteada, se analizaron los resultados de las encuestas en el programa estadístico SPSS V. 25. Los cuales se muestra en la tabla 11, donde el valor de Sig. (bilateral) equivale a 0.000, el cual es menor que 0.05. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, indicando que sí existe relación significativa entre las variables de estudio. Por otro lado, el Rho de Spearman muestra un coeficiente de correlación igual a 0.602 lo que indica que ambas variables poseen una correlación positiva media.

Tabla 12.*Prueba de hipótesis correlacional entre Target y Posicionamiento*

Correlaciones				
			TARGET	POSICIONAMIE NTO
Rho de Spearman	TARGET	Coeficiente de correlación	1,000	,403**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,403**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

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

Fuente: Programa SPSS V. 25 (2019)

Interpretación:

Tomando en cuenta la hipótesis específica 1, se analizaron los resultados de las encuestas en el programa estadístico SPSS V. 25. Los cuales se muestra en la tabla 12, donde el valor de Sig. (bilateral) equivale a 0.000, el cual es menor que 0.05. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, indicando que sí existe relación significativa entre las variables de estudio. Por otro lado, el Rho de Spearman muestra un coeficiente de correlación igual a 0.403 lo que indica que ambas variables poseen una correlación positiva débil.

Tabla 13.

Prueba de hipótesis correlacional entre Objetivos y estrategias de medios y Posicionamiento

		Correlaciones		
			OBJETIVOS Y ESTRATEGIA S DE MEDIOS	POSICIONAMI ENTO
Rho de Spearman	OBJETIVOS Y	Coeficiente de correlación	1,000	,408**
	ESTRATEGIAS DE	Sig. (bilateral)	.	,000
	MEDIOS	N	113	113
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,408**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

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

Fuente: Programa SPSS V. 25 (2019)

Interpretación:

Tomando en cuenta la hipótesis específica 2, se analizaron los resultados de las encuestas en el programa estadístico SPSS V. 25. Los cuales se muestra en la tabla 13, donde el valor de Sig. (bilateral) equivale a 0.000, el cual es menor que 0.05. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, indicando que sí existe relación significativa entre las variables de estudio. Por otro lado, el Rho de Spearman muestra un coeficiente de correlación igual a 0.408 lo que indica que ambas variables poseen una correlación positiva débil.

Tabla 14.

Prueba de hipótesis correlacional entre Planificación y compra de medios y Posicionamiento

		Correlaciones		
			PLANIFICACI ÓN Y COMPRA DE MEDIOS	POSICIONAMI ENTO
Rho de Spearman	PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,522**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,522**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

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

Fuente: Programa SPSS V. 25 (2019)

Interpretación:

Tomando en cuenta la hipótesis específica 3, se analizaron los resultados de las encuestas en el programa estadístico SPSS V. 25. Los cuales se muestra en la tabla 13, donde el valor de Sig. (bilateral) equivale a 0.000, el cual es menor que 0.05. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, indicando que sí existe relación significativa entre las variables de estudio. Por otro lado, el Rho de Spearman muestra un coeficiente de correlación igual a 0.522 lo que indica que ambas variables poseen una correlación positiva media.

IV. DISCUSIÓN

En nuestros resultados el Rho de Spearman muestra un coeficiente de correlación igual a 0.602 lo que indica que entre la Publicidad digital y el Posicionamiento de la marca Roditel existe una correlación positiva media. Esto concuerda con el resultado de Sánchez (2018) quien investigó la relación entre estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth, en donde obtuvo como resultado una correlación positiva moderada entre las variables estudiadas ($Rho=0.631$), muy parecido al nuestro. Asimismo, el autor en su estudio indica que implementó estrategias de publicidad como: publicidad comparativa por las principales plataformas digitales, donde se centra en informar a los usuarios acerca del valor agregado y la alta calidad de sus prendas Macloth frente a la competencia. Y publicidad informativa, donde muestra las características de sus productos y sus cuidados, haciendo uso de la plataforma digital de contenido audiovisual (YouTube).

Además, concuerdan con lo indicado por Ramos (2017), quien sostiene que las estrategias de publicidad implementadas por la marca Marvel, principalmente la estrategia de publicidad de contenido, la cual muestra datos de interés, reseñas, historia de sus creadores, entre otros, a través de sus principales redes sociales, sí tiene relación con el posicionamiento de su marca estudiada en el año 2017. Esta comprobación se realizó a través del valor del X^2_c , el cual resultó mayor que el X^2_t ($14.647 > 9.49$).

Por otro lado, en lo que respecta al análisis descriptivo de la dimensión target, se obtuvo que el 53.1% de los encuestados indican que casi siempre encuentran información necesaria, cuando buscan por internet, acerca de proveedores de escobillas industriales. Además, el 44.2% muestran que casi siempre contactan a los proveedores de escobillas industriales, que encuentran por internet, para comprar sus productos. Esto nos muestra la importancia de emplear la publicidad digital dirigida hacia el target correcto, para poder llegar a posicionar la marca. Por otro lado, se obtuvo un Rho de Spearman del 0.403 entre el target y posicionamiento, lo que indica que sí existe correlación positiva débil.

Estos resultados muestran diferencia con lo indicado por Eryigit y Eryigit (2014), quienes sostienen que existe una correlación positiva considerable con un Rho de Spearman igual a 0.755, entre los canales digitales y el posicionamiento de la marca automovilística en el mercado turco. Sin embargo, su significancia arrojó 0.000, coincidiendo con nuestra investigación en donde se obtuvo 0.000. Por lo tanto, se afirma que las marcas que se

posicionaron en el mercado fueron las que utilizaron los canales digitales para llegar a su target correcto, esto lo lograron realizando investigaciones previas en su mercado, para definir las características e intereses del público objetivo.

Adicionalmente, en nuestros resultados descriptivos para la dimensión objetivos y estrategias de medios podemos observar que el 51.33% de los encuestados indican que casi siempre le prestan atención cuando ven publicidad de proveedores de escobillas industriales en internet. Mientras que el 38.05% nos dicen que algunas veces se toman su tiempo para revisar la publicidad recibida de proveedores de escobillas industriales en su correo electrónico. Además, el Rho de Spearman muestra un coeficiente de correlación positiva débil igual a 0.408 entre objetivos y estrategias de medios y posicionamiento.

Estos resultados concuerdan con lo que afirma Suarez (2014), quien sostiene que sí existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Servicio Automotriz Suarez, con un $X^2c=34,096$ y $X^2t = 7,815$. Además, indica que, sus estrategias de marketing digital cumplen sus objetivos cuando logran captar el interés del usuario y generar una acción de respuesta en él. A la vez, nuestros resultados concuerdan con lo expuesto por Chu (2017) quien indica que el mensaje publicitario de Honda motos influye en el posicionamiento de la marca, con un chi cuadrado calculado mayor que el chi cuadrado tabulado ($84.714 > 12.5916$). Comenta que es muy importante la definición clara y precisa del mensaje publicitario, que forma parte de su estrategia de medios, para lograr un posicionamiento esperado.

En nuestros resultados descriptivos de la dimensión planificación y compra de medios, el 60.18% de los encuestados indican que casi siempre utilizan las redes sociales para buscar a proveedores de escobillas industriales. Además, el 45.13% indicaron que casi siempre utilizan las páginas web para buscar proveedores de escobillas industriales. Mientras que el 30.97% nos dicen que casi siempre utilizan YouTube para la búsqueda de los proveedores de escobillas industriales. Por otro lado, el 36.28% indicaron que casi siempre utilizan los foros agroindustriales para la búsqueda de los proveedores de escobillas industriales. También, se obtuvo un Rho Spearman de 0.522 entre la planificación y compra de medios y el posicionamiento, lo que muestra una correlación positiva media.

Los resultados no concuerdan con lo indicado por Cristobal (2017), que muestra una correlación positiva alta, con un coeficiente de Rho Spearman igual a 0.947, entre el plan de

marketing y el posicionamiento de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A. Además, sostiene que dentro del plan de marketing tienen determinados los canales y plataformas digitales que generan mayor interés en su público objetivo y así de manera eficiente hacen llegar el mensaje publicitario y contribuyen a su posicionamiento de la marca.

V. CONCLUSIONES

Según los objetivos planteados y a los resultados obtenidos en la presente investigación, obtenemos las siguientes conclusiones:

La primera conclusión, determina que existe correlación positiva media ($Rho = 0.602$) entre las variables Publicidad digital y Posicionamiento. Además, de acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que la relación entre ambas variables es directa, lo que quiere decir que, a mayor publicidad digital, mayor será el posicionamiento.

La segunda, concluye que existe correlación positiva débil ($Rho=0.403$) entre Target y Posicionamiento. También se afirma de acuerdo a los resultados obtenidos que la relación es directa, lo que dice que a mayor precisión en la definición del target se obtendrá un mayor posicionamiento.

La tercera conclusión, indica que existe correlación positiva débil ($Rho=0.408$) entre Objetivos y estrategias de medios y Posicionamiento. Además, de acuerdo a los resultados obtenidos muestra que la relación entre ambas variables es directa, a un mejor alcance de los objetivos y estrategias de medios, el posicionamiento será mayor.

La cuarta conclusión, determina que existe correlación positiva media ($Rho=0.522$) entre Planificación y compra de medios y Posicionamiento. También se indica que la relación entre ambas variables es directa, por lo que, a una mejor planificación y compra de medios, mayor será el posicionamiento.

VI. RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos en la presente investigación, nos han permitido presentar las siguientes recomendaciones:

La primera, recomienda a la empresa que, para obtener el posicionamiento de su marca deseado, debe mejorar la publicidad digital desde definir nuevamente a su target, realizando una investigación de mercado mixta encargada por la empresa Arellano Marketing en el año próximo 2020, donde se logre precisar no solo las características demográficas, geográficas y conductuales del target, sino también sus motivaciones, su percepción frente a la marca y su comportamiento de compra online. En secuencia, se recomienda implementar el marketing de contenido por medios digitales, mostrando la correcta instalación de los productos, su cuidado y el valor agregado que ofrece la marca a través de la calidad de sus productos y el servicio diferenciado, para que de esta manera se logre generar una mayor atención del público y así cumplir con los objetivos de medios, el marketing de contenido debe desarrollarse por un equipo profesional especialista en propuestas digitales. Por otro lado, se recomienda realizar investigaciones acerca de los medios de mayor interés y uso, e incrementar el presupuesto de inversión para la planificación y compra de medios y así lograr un mayor alcance con mejor posicionamiento web, debiendo estar a cargo el equipo especialista en propuestas digitales.

La segunda recomendación para la empresa es, realizar una campaña publicitaria educativa digital con una durabilidad de 8 semanas desde el mes de febrero de 2020, ya que en el mes de abril las empresas entran en mantenimiento, mes en el cual su búsqueda de proveedores es mayor. Esto con la intención de incentivar la frecuencia de búsqueda de proveedores de escobillas industriales por internet, mostrando las ventajas (rapidez, seguridad y disponibilidad de atención) que trae consigo. Se sugiere la contratación de la empresa Algoritmo, especialistas en campañas publicitarias digitales, para llevar a cabo la recomendación anteriormente mencionada. A su vez, se recomienda contratar a un equipo especialistas en temas digitales, donde participe un community manager a tiempo completo encargado del manejo de las redes sociales y distintas plataformas que utiliza la empresa, para que se muestre contenido actualizado, constate y de fácil comprensión para el público objetivo. Además, se le recomienda al área de marketing, incentivar con descuentos exclusivos de compra online al público, para así generar mayor interés de realizar una posible recompra por este medio.

La tercera, recomienda que replanteen los objetivos de medios a cargo del equipo especialistas en propuestas digitales, luego de realizar la definición y haber conocido las características del target gracias a la investigación de mercado. Posteriormente, se recomienda que como estrategia de medio se implemente el marketing de contenido buscando captar el interés del público, a través de videos tutoriales sobre la instalación de las escobillas industriales, artículos en redes sociales sobre la materia prima utilizada en la fabricación de las escobillas, resaltando su calidad, el origen y su duración; además, mostrar mediante videos, la limpieza adecuada de las escobillas instaladas en planta. La realización del contenido estará a cargo de dos integrantes miembros del equipo especialista en propuestas digitales, con conocimientos avanzados de software de diseño y con alta capacidad de innovación y creatividad. También se recomienda que, para incrementar el tiempo de permanencia del usuario en nuestras plataformas digitales se deben realizar encuestas de interés del rubro agroindustrial y compartir las respuestas para generar un espacio de retroalimentación, esto debe encontrarse a cargo del community manager de la empresa.

La cuarta recomendación para la empresa indica que, para mejorar la planificación y compra de medios, deben realizar investigaciones acerca de las plataformas digitales más utilizadas por el público objetivo cada año, la primera a realizarse a comienzo de año del 2020 encargada por la empresa de investigación Arellano marketing, para mantener actualizada la información y poder generar una diversificación adecuada de los recursos en cada una de las plataformas digitales de interés de la empresa. Además, se le recomienda a la gerencia de la empresa brindarle mayores recursos económicos al área de marketing para incrementar la inversión en la compra de medios, ya que gracias a esta investigación se conoce que tienen una correlación positiva; de esa manera, se busca obtener un mayor alcance y mejorar el posicionamiento web. El equipo especialista en propuestas digitales deberá manejar la adecuada inversión en cada medio, buscando la optimización del alcance al público la diversificación.

REFERENCIAS

- Barrios, A., & Gutiérrez, M. (2016). *Migration of the Colombian radio strategy: From sound to social screens*. *Revista Latina De Comunicación Social*, (71), 1243-1260. doi:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1144en>
- Barros, M. (2017). *Advertising industry and digital advertising in Mexico: How do experts perceive it?*. *Prisma Social*, (17), 294-318. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1876057442?accountid=37408>
- Bilić, P., & Primorac, J. (2018). *The digital advertising gap and the online news industry in Croatia*. *Medijske Studije = Media Studies*, 9(18), 62-80. doi:<http://dx.doi.org/10.20901/ms.9.18.4>
- Cañadas, I. y San Luis, C. (2018). *Análisis de datos en investigación. Primeros pasos*. Elche, España: Editorial Miguel Hernández.
- Chu, K. (2017). *Influencia del mensaje publicitario de honda motos "el Perú tiene corazón" en el posicionamiento de la marca en los jóvenes de 18 a 28 años de la facultad de ingeniería civil de la UNI, 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima.
- Coad, A. (2018). *Tools for causal inference from cross-sectional innovation surveys with continuous or discrete variables: Theory and applications*. *Cuadernos De Economía*, 37(75), 779-808. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/cuad.econ.v37n75.6983>
- Cristobal, K. (2017). *Plan de Marketing y el Posicionamiento de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., distrito San Martín de Porres, 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima.
- Dehejia, R. (2015). *Experimental and non-experimental methods in development economics: A porous dialectic*. *Journal of Globalization and Development*, 6(1), 47-69. doi:<http://dx.doi.org/10.1515/jgd-2014-0005>

- Elliott, A. y Woodward, W. (2014). *IBM SPSS by Example: A Practical Guide to Statistical Data Analysis*. London, United Kingdom: Sage publications, Inc.
- Eryigit, C., & Eryigit, M. (2014). *Understanding the Effectiveness of Positioning Bases With Regard to Customer Perceptions*. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 85–93. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.864371>
- Farías, P. (2018). *The effect of advergames, banners and user type on the attitude to brand and intention to purchase*. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 20(2), 194-209. doi:<http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v20i2.3784>
- Ferezin, L. (2018). *El muro digital: Acciones disruptivas para impulsar México*. Ciudad de México, México: Editorial México.
- Franco, M., & Pais, L. (2017). *Exploring the advantages of using social network sites (SNSs) in dental medicine organisations*. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(4), 385-396. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJHCQA-09-2016-0142>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4thed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Giraldo, J. (2011). *De la persuasión a la relación: Convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo*. *Signo y Pensamiento*, 31(59), 78-91. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/914990397?accountid=37408>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México D.F: McGRAW W-HILL.
- Ibáñez, D., Freundt-Thurne, Ú., Montemayor, D., & Garzón, K., Tatiana Pinto. (2018). *Consumo y confianza de los cybermedios en Perú. un estudio sobre los estudiantes universitarios*. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 66-79. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2194005597?accountid=37408>

- Kotler, P., kartajaya, H., & Setianwan, I. (2016). *Marketing 4.0*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Martínez, E. y Nicolás, M. (2016). *Publicidad digital*. (1.^a ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2018). *Lista de Lugares de Producción de Cítricos certificados por SENASA campaña 2018*. Recuperado de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2014/12/Lista-de-Lugares-de-Producci%C3%B3n-de-Citricos-Campa%C3%B1a-2018.pdf>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. (1.^a ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Moder, A. y Florensa, P. (2017). *Marketing digital: Healthcare*. California, Estados Unidos: Ibukku.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México, D.F, México: Oxford University Press.
- Ortegón Cortazar, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13–28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Ortés, E. (2017). *Metodología para el estudio de la comarca de Mérida. selección de la muestra de población y obtención de datos sociolingüísticos*. *Tonos Digital*, (33), 1-31. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1950387319?accountid=37408>
- Perlado, M., Papí, N., & Bergaz, M. (2019). *From media planner to media expert: The digital effect in advertising*. *Comunicar*. 27(59), 103-112. doi:<http://dx.doi.org/10.3916/C59-2019-10>

- Ramírez, O., Janeth G., Carrillo, G., & Cárdenas, D. (2016). *Survey of satisfaction with health care in people with chronic disease*. *Enfermería Global*, 15(4), 321-330. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1837562684?accountid=37408>
- Ramos, B. (2017). *Estrategias de Publicidad y su relación con el Posicionamiento de la Marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima, 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima.
- Risso, V. (2017). *Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información*. *Revista Española De Documentación Científica*, 40(2), 1-13. doi:<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.2.1333>
- Rodrigo, P. (2000). *Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas*. *Política y Cultura*, (13), 263-276. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/207365403?accountid=37408>
- Rodriguez, J., Pierdant, A. y Rodriguez, E. (2014). *Estadística Aplicada II: Estadística en Administración para Toma de Decisiones*. México, D.F, México: Grupo Editorial Patria.
- Romero, M., & Fanjul, C. (2010). *Advertising in the digital age: The microsite as a strategic factor in on-line advertising campaigns*. *Comunicar*, 17(34), 125-134. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/749172597?accountid=37408>
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Guatemala: Editorial Episteme.
- Sagar, M., Khandelwal, R., Mittal, A., & Singh, D. (2011). *Ethical positioning index (EPI): An innovative tool for differential brand positioning*. *Corporate Communications*. 16(2), 124-138. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/135632811111141651>

- Sánchez, C., & Fernández, J. (2018). *Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual*. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 228-263. doi:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1254>
- Sánchez, E. (2018). *Estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima, 2017 – 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima.
- Sánchez, M., Martín, M., Costa, A., & Peñalvo, F. (2018). *Posicionamiento de la investigación en ciencias sociales*. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, (28), 102-113. doi:<http://dx.doi.org/10.17013/risti.28.102-113>
- Sandulescu, A. (2018). *Fundamentos de métrica digital en Ciencias de la Comunicación*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Sharifah, S., Nguyen, B., Melewar, T., Yeat, H., & Liu, M. (2016). *Explicating industrial brand equity*. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0364>
- Suarez, F. (2014). *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato*. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8298/1/199%20MKT.pdf>
- Villagra, N., Lopez, B., & Monfort. (2015). *The management of intangibles and corporate branding: Has anything changed in the relationship between business and society?*. *Revista Latina De Comunicación Social*, (70), 793-812. doi:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1072en>
- Wang, H. (2017). *A brand-based perspective on differentiation of green brand positioning*. *Management Decision*, 55(7), 1460-1475. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1929855193?accountid=37408>

Wang, H. (2017). *A brand-based perspective on differentiation of green brand positioning: A network analysis approach*. *Management Decision*, 55(7), 1460-1475. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1929855193?accountid=37408>

Witek, M., & Grudecka, A. (2018). *Positioning strategies of retailers' brands in the emerging market – a cluster analysis*. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 925-942. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJoEM-06-2017-0224>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Buenos días/tardes, la siguiente encuesta es anónima y personal. Se realiza con la finalidad de conocer la relación entre dos variables de estudios: Publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel.

Roditel se dedica a la fabricación y reparación de escobillas industriales para distintos procesos de manufactura.

Agradezco de antemano su tiempo invertido y solicito dar su respuesta con total transparencia y veracidad.

Instrucciones: Colocar una X en el recuadro según corresponda.

N°	1	2	3	4	5
LEYENDA	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1: PUBLICIDAD DIGITAL		1	2	3	4	5
01	Busca por internet información acerca de proveedores de escobillas industriales.					
02	Encuentra información necesaria, cuando busca por internet, acerca de proveedores de escobillas industriales.					
03	Contacta a los proveedores de escobillas industriales que encuentra por internet para comprar sus productos.					
04	Presta atención cuando ve publicidad de proveedores de escobillas industriales en internet.					
05	Se toma su tiempo para revisar la publicidad recibida de proveedores de escobillas industriales en su correo electrónico.					
06	Utiliza las redes sociales para buscar a proveedores de escobillas industriales.					
07	Utiliza las páginas web para buscar a proveedores de escobillas industriales.					
08	Utiliza YouTube para buscar a proveedores de escobillas industriales.					
09	Utiliza foros agroindustriales para buscar a proveedores de escobillas industriales.					
V2: POSICIONAMIENTO						
10	Reconoce a Roditel como una marca que provee productos de calidad junto con el mejor servicio.					
11	Distingue a Roditel como una marca de calidad y puntualidad que contribuye a su éxito.					
12	Percibe a Roditel como una marca adaptable a sus necesidades.					
13	Confía en la publicidad que observa de Roditel.					
14	Encuentra con facilidad publicidad de Roditel.					
15	Tiene una pronta respuesta cuando solicita información a Roditel.					
16	Absuelven sus dudas correctamente cuando realiza preguntas sobre sus requerimientos a Roditel.					
17	Prefiere a Roditel como proveedor antes que a las otras opciones del mercado.					
18	Recuerda a Roditel cuando necesita escobillas industriales.					
19	Recomendaría los productos y servicios de Roditel.					

Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	PUBLICIDAD DIGITAL	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN
¿Existe relación entre publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019?	Existe relación entre la publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019.	Determinar si existe relación entre publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019.	Indicadores: - Target - Objetivos y estrategias de medios - Planificación y compra de medios	Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	POSICIONAMIENTO	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿Existe relación entre target y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019?	Existe relación entre target y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019.	Determinar si existe relación entre target y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019.	Indicadores: - Mapa de significados - Audiencia objetivo - Comunicación activa - Ventaja diferencial	Aplicada
¿Existe relación entre objetivos y estrategias de medios y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019?	Existe relación entre objetivos y estrategias de medios y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019.	Determinar si existe relación entre objetivos y estrategias de medios y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019.		DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental
¿Existe relación entre planificación y compra de medios y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019?	Existe relación entre planificación y compra de medios y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019.	Determinar si existe relación entre planificación y compra de medios y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019.		NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo correlacional
¿Existe relación entre planificación y compra de medios y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019?				MUESTRA CENSAL 113 plantas de producción de cítricos de la región Ica
				TÉCNICA Encuesta
				INSTRUMENTO Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES
PUBLICIDAD DIGITAL	Target	Frecuencia de uso Contenido Hábito de compra	1. Busca por internet información acerca de proveedores de escobillas industriales. 2. Encuentra información necesaria, cuando busca por internet, acerca de proveedores de escobillas industriales. 3. Contacta a los proveedores de escobillas industriales que encuentra por internet para comprar sus productos.
	Objetivos y estrategias de medios	Interés del usuario Tiempo de permanencia	4. Presta atención cuando ve publicidad de proveedores de escobillas industriales en internet. 5. Se toma su tiempo para revisar la publicidad recibida de proveedores de escobillas industriales en su correo electrónico.
POSICIONAMIENTO	Planificación y compra de medios	Redes sociales Página web YouTube Foros	6. Utiliza las redes sociales para buscar a proveedores de escobillas industriales. 7. Utiliza las páginas web para buscar a proveedores de escobillas industriales. 8. Utiliza YouTube para buscar a proveedores de escobillas industriales. 9. Utiliza foros agroindustriales para buscar a proveedores de escobillas industriales.
	Mapa de significados	Proposición de valor Identidad de marca Percepción	10. Reconoce a Roditel como una marca que provee productos de calidad junto con el mejor servicio. 11. Distingue a Roditel como una marca de calidad y puntualidad que contribuye a su éxito. 12. Percibe a Roditel como una marca adaptable a sus necesidades.
	Audiencia objetivo	Confiabilidad Practicidad	13. Confía en la publicidad que observa de Roditel. 14. Encuentra con facilidad publicidad de Roditel.
	Comunicación activa	Tiempo de respuesta Calidad de respuesta	15. Tiene una pronta respuesta cuando solicita información a Roditel. 16. Absuelven sus dudas correctamente cuando realiza preguntas sobre sus requerimientos a Roditel.
	Ventaja diferencial	Competidores Recordación Recomendación	17. Prefiere a Roditel como proveedor antes que a las otras opciones del mercado. 18. Recuerda a Roditel cuando necesita escobillas industriales. 19. Recomendaría los productos y servicios de Roditel.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Validación del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: PUBLICIDAD DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Busca por internet información acerca de proveedores de escobillas industriales.	✓		✓		✓		
2	Encuentra información necesaria, cuando busca por internet, acerca de proveedores de escobillas industriales.	✓		✓		✓		
3	Contacta a los proveedores de escobillas industriales que encuentra por internet para comprar sus productos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
4	Presta atención cuando ve publicidad de proveedores de escobillas industriales en internet.	✓		✓		✓		
5	Se toma su tiempo para revisar la publicidad recibida de proveedores de escobillas industriales en su correo electrónico.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
6	Utiliza las redes sociales para buscar a proveedores de escobillas industriales.	✓		✓		✓		
7	Utiliza las páginas web para buscar a proveedores de escobillas industriales.	✓		✓		✓		
8	Utiliza YouTube para buscar a proveedores de escobillas industriales.	✓		✓		✓		
9	Utiliza foros agroindustriales para buscar a proveedores de escobillas industriales.	✓		✓		✓		

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/ Mg: Romero Forno Victor M. DNI: 10139662

Especialidad del validador: Psicólogo

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

...de 06 de junio del 2019



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
10	Reconoce a Roditel como una marca que provee productos de calidad junto con el mejor servicio.	✓		✓		✓		
11	Distingue a Roditel como una marca de calidad y puntualidad que contribuye a su éxito.	✓		✓		✓		
12	Percibe a Roditel como una marca adaptable a sus necesidades.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Confía en la publicidad que observa de Roditel.	✓		✓		✓		
14	Encuentra con facilidad publicidad de Roditel.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Tiene una pronta respuesta cuando solicita información a Roditel.	✓		✓		✓		
16	Absuelven sus dudas correctamente cuando realiza preguntas sobre sus requerimientos a Roditel.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Prefiere a Roditel como proveedor antes que a las otras opciones del mercado.	✓		✓		✓		
18	Recuerda a Roditel cuando necesita escobillas industriales.	✓		✓		✓		
19	Recomendaría los productos y servicios de Roditel.	✓		✓		✓		

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/ Mg: Romero Funes Victor N. DNI: 10139667

Especialidad del validador: Escuadras

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

.....de junio del 2019



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: PUBLICIDAD DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Busca por internet información acerca de proveedores de escobillas industriales.	✓		✓		✓		
2	Encuentra información necesaria, cuando busca por internet, acerca de proveedores de escobillas industriales.	✓		✓		✓		
3	Contacta a los proveedores de escobillas industriales que encuentra por internet para comprar sus productos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
4	Presta atención cuando ve publicidad de proveedores de escobillas industriales en internet.	✓		✓		✓		
5	Se toma su tiempo para revisar la publicidad recibida de proveedores de escobillas industriales en su correo electrónico.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
6	Utiliza las redes sociales para buscar a proveedores de escobillas industriales.	✓		✓		✓		
7	Utiliza las páginas web para buscar a proveedores de escobillas industriales.	✓		✓		✓		
8	Utiliza YouTube para buscar a proveedores de escobillas industriales.	✓		✓		✓		
9	Utiliza foros agroindustriales para buscar a proveedores de escobillas industriales.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CHACON VICTOR HUGO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Psicología Educativa

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

6 de 6 del 2019

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
10	Reconoce a Roditel como una marca que provee productos de calidad junto con el mejor servicio.	✓		✓		✓		
11	Distingue a Roditel como una marca de calidad y puntualidad que contribuye a su éxito.	✓		✓		✓		
12	Percibe a Roditel como una marca adaptable a sus necesidades.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
13	Confía en la publicidad que observa de Roditel.	✓		✓		✓		
14	Encuentra con facilidad publicidad de Roditel.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
15	Tiene una pronta respuesta cuando solicita información a Roditel.	✓		✓		✓		
16	Absuelven sus dudas correctamente cuando realiza preguntas sobre sus requerimientos a Roditel.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4								
17	Prefiere a Roditel como proveedor antes que a las otras opciones del mercado.	✓		✓		✓		
18	Recuerda a Roditel cuando necesita escobillas industriales.	✓		✓		✓		
19	Recomendaría los productos y servicios de Roditel.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Rojas Alpeón Víctor Hugo DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

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

6 de 6 del 2019



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: PUBLICIDAD DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Busca por internet información acerca de proveedores de escobillas industriales.	✓		✓		✓		
2	Encuentra información necesaria, cuando busca por internet, acerca de proveedores de escobillas industriales.	✓		✓		✓		
3	Contacta a los proveedores de escobillas industriales que encuentra por internet para comprar sus productos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
4	Presta atención cuando ve publicidad de proveedores de escobillas industriales en internet.	✓		✓		✓		
5	Se toma su tiempo para revisar la publicidad recibida de proveedores de escobillas industriales en su correo electrónico.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
6	Utiliza las redes sociales para buscar a proveedores de escobillas industriales.	✓		✓		✓		
7	Utiliza las páginas web para buscar a proveedores de escobillas industriales.	✓		✓		✓		
8	Utiliza YouTube para buscar a proveedores de escobillas industriales.	✓		✓		✓		
9	Utiliza foros agroindustriales para buscar a proveedores de escobillas industriales.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dra. LUNA COHARBA MAGALY ERICKA DNI: 09629458

Especialidad del validador: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN

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

06 de Junio del 2019



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
10	Reconoce a Roditel como una marca que provee productos de calidad junto con el mejor servicio.	✓		✓		✓		
11	Distingue a Roditel como una marca de calidad y puntualidad que contribuye a su éxito.	✓		✓		✓		
12	Percibe a Roditel como una marca adaptable a sus necesidades.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Confía en la publicidad que observa de Roditel.	✓		✓		✓		
14	Encuentra con facilidad publicidad de Roditel.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Tiene una pronta respuesta cuando solicita información a Roditel.	✓		✓		✓		
16	Absuelven sus dudas correctamente cuando realiza preguntas sobre sus requerimientos a Roditel.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Prefiere a Roditel como proveedor antes que a las otras opciones del mercado.	✓		✓		✓		
18	Recuerda a Roditel cuando necesita escobillas industriales.	✓		✓		✓		
19	Recomendaría los productos y servicios de Roditel.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dra. LUNA GAMARRA, HAGALY ENICKA DNI: 09629458

Especialidad del validador: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN

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

06 de Junio del 2019



Firma del Experto Informante.

Anexo 5. Tabla de datos en Excel

SUJETOS	PUBLICIDAD DIGITAL									POSICIONAMIENTO									
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19
S1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
S2	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
S3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5
S4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	5
S5	5	3	3	5	5	3	4	4	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
S6	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
S7	3	2	2	1	2	1	1	1	1	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4
S8	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
S9	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
S10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5
S11	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3
S12	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
S13	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
S14	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	2	1
S15	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
S16	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
S17	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4
S18	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
S19	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
S20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
S21	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3
S22	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2
S23	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4
S24	5	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4
S25	5	5	4	4	2	2	1	1	2	3	4	5	4	3	3	3	3	2	2
S26	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	2	3	3
S27	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	1	2	3	4
S28	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	3	4	4	4	3	4	4	4
S29	4	3	4	4	3	3	3	5	2	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5
S30	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
S31	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
S32	4	4	3	3	3	3	3	1	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
S33	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4
S34	4	4	3	3	2	4	3	5	5	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4
S35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
S36	3	4	3	3	3	3	4	4	1	1	3	4	4	3	4	4	4	5	5
S37	4	5	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	5
S38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
S39	4	3	4	5	4	3	4	4	1	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5
S40	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	4
S41	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
S42	5	5	3	3	3	4	5	2	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5
S43	4	4	3	3	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
S44	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
S45	4	4	3	2	3	5	5	1	4	4	4	2	3	5	5	5	4	4	5
S46	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
S47	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
S48	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5
S49	4	4	2	3	3	4	4	3	2	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5
S50	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5
S51	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
S52	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5
S53	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4
S54	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5
S55	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4
S56	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
S57	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4
S58	4	3	1	5	5	4	5	2	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4
S59	3	3	4	3	4	3	3	1	2	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3
S60	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4
S61	4	4	4	3	4	3	4	5	1	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5
S62	4	3	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5
S63	5	5	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4
S64	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5
S65	4	4	3	4	4	3	4	3	5	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4
S66	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4
S67	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5
S68	5	5	3	3	3	4	3	2	3	5	5	4	3	3	4	3	5	5	5
S69	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	5
S70	5	5	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	5
S71	4	4	4	4	4	5	3	5	2	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5
S72	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
S73	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
S74	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4
S75	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
S76	3	3	3	3	3	4	4	3	1	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
S77	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
S78	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5
S79	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
S80	4	4	4	3	3	4	3	2	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
S81	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
S82	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
S83	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
S84	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S85	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
S86	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
S87	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
S88	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
S89	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
S90	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
S91	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4
S92	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
S93	4	5	4	4	3	5	4	3	2	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4
S94	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5
S95	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5
S96	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3					