



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Publicidad Digital y su Relación con el
Posicionamiento de la Empresa Maxim, Chimbote 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Muro Infante, Carlos Johel (orcid.org/0000-0001-9164-2559)

ASESORA:

Dr. Torres Rivera, Julia Lizet (orcid.org/0000-0003-2848-4978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación para el Desarrollo Humano

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi mamá Ercila, padres y hermanos que siempre me apoyaron a lo largo de estos últimos años y han sido piezas fundamentales en este proceso universitario

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo por la
oportunidad de enseñarnos muchas cosas
para nuestro crecimiento profesional

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
. II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1. Validación de instrumento.....	29
Tabla 2. Análisis de confiabilidad de las variables.....	29
Tabla 3. Análisis de confiabilidad de la variable publicidad digital.....	30
Tabla 4. Análisis de confiabilidad de la variable posicionamiento	30
Tabla 5. Inversiones tangibles e intangibles empleadas en el proyecto	24
Tabla 6. Cronograma de ejecución	26

Índice de figuras

Figura 1. Estadística descriptiva de la variable Publicidad Digital.....	56
Figura 2. Estadística descriptiva de la dimensión Redes Sociales.....	57
Figura 3. Estadística descriptiva de la dimensión E-mail Marketing.....	58
Figura 4. Estadística descriptiva de la dimensión Website.....	59
Figura 5. Estadística descriptiva de la variable Posicionamiento.....	60
Figura 6. Estadística descriptiva de la dimensión Nivel del Servicio.....	61
Figura 7. Estadística descriptiva de la dimensión de la Reputación de Marca.....	62
Figura 8. Estadística descriptiva de la dimensión Participación en el Mercado.....	63

Resumen

Dada la importancia de los medios digitales en los negocios y el ámbito social, la cantidad de usos de los medios digitales se ha incrementado dramáticamente como una fuente de usos múltiples en la sociedad, ya que permite que las personas aprendan y se comuniquen rápidamente. El objetivo general fue conocer la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de Maxim, Chimbote 2022. El método de esta investigación es el método de correlación cuantitativa. Resultados relacionados con las variables publicidad digital y posicionamiento objeto de este estudio; fueron detectados usando herramientas estadísticas apropiadas. En este sentido, se puede determinar un coeficiente de correlación (0,617) entre ambas, indicando una correlación positiva significativa entre ambas variables. Se concluye que existe una correlación directa entre la publicidad digital y el posicionamiento de Maxim, Chimbote 2022.

Palabras Claves: Publicidad Digital, Posicionamiento, Marketing

Abstract

Given the importance of digital media in business and social sphere, the number of uses of digital media has increased dramatically as a multi-purpose source in society, allowing people to learn and communicate quickly. The general objective was to know the relationship between digital advertising and the positioning of Maxim, Chimbote 2022. The method of this research is the quantitative correlation method. Results related to the variables digital advertising and positioning object of this study; they were detected using appropriate statistical tools. In this sense, a correlation coefficient (0.617) can be determined between both, indicating a significant positive correlation between both variables. It is concluded that there is a direct correlation between digital advertising and the positioning of Maxim, Chimbote 2022.

Keywords: Digital Advertising, Positioning, Marketing

I. INTRODUCCIÓN

En los recientes años, la práctica sobre los medios de comunicación ha aumentado en cifras exorbitantes, convirtiéndose en una fuente de múltiple beneficio para la sociedad, dada la relevancia el cual simboliza en el contorno industrial y colectivo, pues permitió a los seres humanos instruirse, así como relacionarse de modo instantáneo, en momento efectivo además de una considerable progresión. Por ende, muchas entidades del planeta, y no necesariamente del sector de telecomunicaciones, sino de absoluto ámbitos, aprovecharon de estos recursos a fin de incrementar su claridad en la demanda y desarrollar su posicionamiento esperado (Luque, 2021).

Según García, Grilló y Morte (2021), en el año 2020, se suscitó un acontecimiento mundial que desencadenó en consecuencias sumamente negativas para el mundo, refiriéndose a la pandemia por COVID 19; no obstante, este suceso sirvió como un plus importante para determinar la importancia de los medios digitales en su máximo apogeo. Dado que la mayoría de negocios, fueron en un inicio prohibidos en cuarentena, y posteriormente poco a poco fueron reactivándose, pero no con la normalidad habitual, sino con restricciones y exigencias de prevención de contagio, que continúan hasta la actualidad. Esto generó un cambio en las tendencias y formas de comportamiento de los consumidores, quienes por precaución e incluso por recomendación profesional y de las entidades gubernamentales, buscaron otras fuentes de adquirir los productos y servicios que requerían, encontrando en los medios digitales, la herramienta ideal para mantenerse en contacto con los negocios.

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones, en el año 2019, antes de que se origine la pandemia, el índice de consumo de internet era de 4100 millones de usuarios, pero para el año 2021, esta cifra aumentó a 4900 millones, lo que demostró que el consumo de los medios digitales aumentó en un 19,5% a nivel mundial (ITU, 2021). En tal sentido, los negocios se vieron en la necesidad de evolucionar, adoptando nuevas maneras para lograr su posicionamiento, dando a conocer sus productos y servicios principalmente mediante la publicidad digital. Dicha herramienta, fue indispensable para lograr el posicionamiento de un negocio, pues representó al principal medio de consumo audiovisual de los clientes, siendo

los más consumidos, las Social ads, como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y YouTube, así como, las Google ads (Núñez y Miranda, 2020).

En el Perú, muchas empresas han optado en migrar de la publicidad tradicional a la publicidad digital, pues el contexto actual ha hecho que los consumidores peruanos, consideren a los medios digitales su principal medio de interacción con los negocios (Urrutia y Napán, 2021). Según IPSOS (2021), en su investigación realizada entre los años 2019 y 2020 sobre la frecuencia de uso y sus preferencias con respecto a los medios digitales, demostraron que aproximadamente 9.1 millones de peruanos son considerados digitales, pues interactuaron en internet 7 o más veces a la semana, sin importar el dispositivo o lugar. Dicha fracción de ciudadanos representó el 54% de la comunidad civilizada el cual abarca desde los 18 a los 70 años; así mismo, indicó quien 3 de cada 5 peruanos dactilares consiguió un artículo o función de internet en el año 2020, y dicha tendencia fue en crecimiento.

Por su parte, Callao y Córdova (2019) mencionó que actualmente, el éxito del posicionamiento está directamente relacionado con la publicidad digital, sin embargo, ambas variables dependen del contexto económico para concretar su progreso (p.12). Respecto a ello, Banco Mundial pronosticó un crecimiento del 3.2% en el PBI del Perú para el año 2022; recomendado por, la Comisión Económica para América Latina igualmente pronosticó un aumento, pero superior que llega hasta un 4.4% (COMEXPERÚ, 2022). En consecuencia, nos encontramos en una situación con características sumamente viables para las empresas peruanas que optaron por invertir en publicidad para lograr el posicionamiento de su negocio.

En nuestro país, las empresas de delivery y transporte que trabajan mediante aplicaciones móviles, han sido las que mayor provecho han rescatado de esta nueva tendencia digital del consumidor peruano, pues representaron un mercado con crecimiento exponencial evidente. Hoy en día los consumidores peruanos necesitan estar en constante interacción con los puntos de negocio, de modo que, el consumo sobre estas clases por aplicaciones va en aumento, y ya se puede hablar incluso de una dependencia diaria por parte de los clientes (Gamarra, Zevallos y Mucha, 2021).

Cabe recalcar que, en el Perú, las primeras empresas que iniciaron sus operaciones bajo el concepto de plataforma netamente online mediante aplicativo móvil fueron las pertenecientes a la industria de taxis, dedicadas a la intermediación de transporte que trabajan con tecnologías de geolocalización. Así mismo, fue importante precisar que estas entidades no poseen flota vehicular, sino que solo se encargan de contactar a taxistas con vehículo, que se encuentren disponibles para realizar un servicio de transporte, con personas que requieran de un servicio de taxi en ese momento (Santillán, 2016). Las principales marcas pertenecientes a este sector son: Uber, Easy, Indriver, Beat, Citybest y Cabify, cuyos aplicativos se encuentran disponibles para descarga en todo dispositivo móvil, ya sea Android o iOS (Autofact, 2022).

Con respecto al nivel local, y basados en lo presentado en los párrafos previos, se optó realizar el presente proyecto de investigación referente a la colocación de la organización Maxim Perú, en la población de Chimbote. En primer lugar, cabe mencionar que, la empresa Maxim es una empresa internacional con presencia en 16 países del mundo, que inició sus operaciones en Colombia desde el año 2003, donde iniciaron su plataforma digital con la finalidad de interactuar de forma directa con sus clientes, mucho antes de que se iniciara dicha tendencia mundial; es así que, en el año 2007 lanzaron al mercado una de las primeras aplicaciones móviles en donde los conductores podían trabajar mediante pedidos de servicios de taxi; no obstante, cabe mencionar que la empresa también cuenta con servicios de encomiendas de hasta 20 kg.

A inicios del presente año, la empresa Maxim inició sus operaciones de posicionamiento a gran escala en la ciudad de Chimbote, centrándose en un inicio en el marketing tradicional, pero hoy en día incrementó su inversión en publicidad digital, para adueñarse del mercado y fidelizar a sus clientes. A nivel local los principales competidores del mercado son: Hey Taxi, Taxi Express, Taxi Remis, Taxi Platinum, entre otros. Sin embargo, ninguno de los competidores mencionados, se encontró posicionado ampliamente por encima del otro, representando un contexto favorable, para que la empresa Maxim se establezca fuertemente en el mercado mediante estrategias de Publicidad digital y logre su posicionamiento deseado.

Por lo sustentado líneas atrás, el problema general formulado para la presente investigación se define mediante la pregunta: ¿Cuál es la relación existente entre la Publicidad Digital y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022? Así mismo, se formularon los siguientes problemas específicos: i) ¿Cuál es la relación existente entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022?, ii) ¿Cuál es la relación existente entre el e-mail marketing y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022? y iii) ¿Cuál es la relación existente entre el website y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022?

El análisis actual se fundamenta en un ámbito teórico, pues la investigación realizada estuvo fundamentada en bases teóricas fidedignas pertenecientes a libros y artículos científicos de revistas indexadas, relacionados a nuestras variables: Publicidad Digital y Posicionamiento; así mismo, también se consideró nuevas teorías de antecedentes similares comprobados, con gran impacto y reputación. De igual manera, se justifica de forma práctica, ya que representó un beneficio real para la empresa en estudio, pues repercutirá directamente en su posicionamiento, contribuyendo a su rentabilidad a largo plazo y viabilidad como proyecto, dado que, la empresa Maxim, recién se encuentra en la etapa de introducción en el mercado local; la publicidad digital será esencial para captar clientes potenciales, utilizando las plataformas digitales más utilizadas en la actualidad como son las redes sociales (Facebook e Instagram), y los sitios web.

De igual modo, el análisis se fundamente en un ámbito metodológico, puesto que la investigación se realizó en base a una secuencia y estructura metodológica validada, la cual servirá a futuro, como antecedente para próximas investigaciones relacionadas a las variables en estudio. Finalmente, se justifica a nivel social, pues la publicidad digital permitió que la empresa Maxim llegue a más consumidores y estos puedan aprovechar sus servicios de calidad y sus ofertas; dado que la empresa se encontró en un periodo de posicionamiento, esta ofreció buenas promociones, que benefician el bolsillo de los usuarios, más aún en el mercado Chimboteño, que es considerado uno de los mercados de transporte urbano más caros del país. Logrando así un elevado nivel de satisfacción y confianza en los pobladores que requieran de sus servicios.

El propósito absoluto del estudio condujo: Determinar la relación existente entre la Publicidad Digital y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022. Por su parte, los objetivos específicos fueron: i) Determinar la relación existente entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022, ii) Determinar la relación existente entre el e-mail marketing y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022. y iii) Determinar la relación existente entre el website y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022.

La hipótesis general planteada fue la siguiente: Existe relación directa entre la Publicidad Digital y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022. Por su parte, las hipótesis específicas, fueron las siguientes: i) Existe relación directa entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022, ii) Existe relación directa entre el e-mail marketing y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022 y iii) Existe relación directa entre el Website y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto al actual estudio se consideró estudios previos, correspondientes a tesis, proyectos de investigación, artículos científicos de revistas indexadas y teorías de libros, el cual desempeñaron a modo de fundamento, así como orientación en el proceso de elaboración de la indagación.

De tal manera, los hechos previos internacionales se tomó en cuenta la tesis de Gentili (2016), titulada “Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital”, llevado a cabo en la Universidad Abierta Interamericana en la población de Rosario - Argentina, donde se tuvo como objetivo general realizar un estudio del efecto de ejecución de las herramientas del marketing digital, en el posicionamiento de la nueva emblema de una empresa comercializadora de artículos de embalaje. Se realizó una investigación con enfoque cualitativo y de tipo descriptivo-correlacional, utilizando como herramienta de recolección de información, al cuestionario, aplicado a una población establecida por todos los usuarios de la entidad durante un periodo de tres meses. Logrando como resultado determinar que las herramientas de marketing digital (redes sociales, páginas web y Google Adwords), repercuten de manera significativa y positiva en el posicionamiento de la organización en análisis. Se concluye que el marketing digital está completamente asociado al éxito del posicionamiento de una nueva empresa emergente.

Así mismo, la investigación de Gutiérrez y Pérez (2021) analizado en la población de Ambato en Ecuador, cuya finalidad fue establecer la influencia de la publicidad digital en el posicionamiento de la organización Integra, siguiendo un estudio con perspectiva cuantitativa y de tipo descriptiva y correlacional, aplicando como herramienta de recolección de información a la encuesta, empleada a una muestra agrupada por 384 personas. Obteniendo como resultado un índice de correlación de Pearson de 0.987 para las variables publicidad digital y posicionamiento de emblema; llegando a la conclusión, que la publicidad digital eleva significativamente el posicionamiento de marca de la organización en estudio.

De igual manera, la tesis de Gonzáles, Reyes y Angarita (2021) titulada “Posicionamiento de marca mediante estrategias de comunicación digital para optimizar la atención al cliente en la industria aseguradora: Seriscol S.A.S.” llevado a cabo en la ciudad de Bucaramanga en Colombia, tuvo el objetivo de proponer un proceso de posicionamiento para la empresa Seriscol S.A.S., mediante la aplicación de estrategias comunicativas y digitales para potencial su visibilidad en las redes sociales y demás portales web de importancia en su mercado. Su realizó una investigación con enfoque mixto no experimental y transversal, aplicando herramientas de tipo analítico, considerando una muestra agrupada por todos los usuarios registrados en la organización. En los resultados se alcanzaron un índice de correlación positivo significativo para cada una de las dimensiones de la variable estrategia de comunicación digital. Se concluye que las aplicaciones de estrategias comunicativas favorecen significativamente en el posicionamiento de la organización en análisis, principalmente en aspectos de visibilidad digital e interacción son su público objetivo.

Bedón (2018) en su estudio “Métodos de marketing digital para el posicionamiento de marca de una entidad para reuniones” desarrollada en la ciudad de Ambato en Ecuador, tuvo como finalidad establecer métodos de marketing digital a fin de alcanzar el posicionamiento de una empresa productora de eventos académicos. Se siguió una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, utilizando como herramienta de recolección de datos al cuestionario, aplicado a una muestra de 90 clientes. Donde se obtuvo como resultado un índice de factores favorable para cada dimensión analizada de la variable independiente en relación a la variable dependiente. Llegando a la conclusión que las estrategias de marketing digital tienen una implicancia favorable en el posicionamiento de empresas del rubro mencionado.

Según el artículo científico de Sigüenza, Erazo y Narváez (2020) llevado a cabo en la Universidad Católica de Cuenca en Ecuador, tuvo como finalidad aplicar planes de marketing viral o publicidad digital para concretar el posicionamiento de una empresa del rubro farmacéutico. Se utilizó una metodología de tipo descriptiva, transversal y siguiendo un enfoque mixto, mediante el método inductivo-deductivo. Obteniendo como resultados, antes de la implementación, la identificación de

falencias respecto a las nuevas herramientas y canales de publicidad online más recurrentes en la actualidad, y como resultado post implementación, de determinó un incremento significativo en sus ventas dentro del periodo de análisis. Concluyendo que los planes de marketing viral o publicidad digital en el presente son herramientas fundamentales para el posicionamiento de una marca emergente.

La investigación de Muñoz (2019), realizada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en Ecuador, en el que se tuvo como propósito general realizar un método de marketing para lograr el posicionamiento de la organización Créditos J y M. Se realizó una investigación con enfoque cualitativa y de tipo descriptivo-transversal, aplicando encuestas y cuestionarios a los clientes activos de la empresa durante un periodo trimestral. Obteniendo como resultado que la aplicación un rendimiento favorable del 28% en relación a sus ventas. Concluyendo que, los planes de marketing digital a través del uso de redes sociales y páginas web contribuyen favorablemente en el posicionamiento de la empresa analizada.

Ponce, Palacios y Solís (2020) en su artículo científico, llevado a cabo en la ciudad de Manta – Ecuador, tuvieron como finalidad determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la insignia ciudad. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional; teniendo como técnica de recolección de datos a la encuesta y como herramienta el cuestionario, aplicado a una muestra conformada por 384 personas de la zona. Los resultados determinaron un alto nivel de correlación entre las variables en estudio (Rho de Spearman de 0.993). Concluyendo que, el marketing digital tiene un efecto significativo en el posicionamiento de la marca ciudad, pues tienen un nivel de correlación sumamente alto.

Yejas y Albeiro (2016) en su revista científica denominado “*Métodos de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*”, analizado en la ciudad de Bogotá – Colombia, plantearon como propósito diseñar métodos de marketing digital para promocionar y posicionar la marca Ciudad; para ello se siguió una metodología cualitativa, aplicando técnicas como entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de la observación. En los resultados se alcanzó que la implementación de dichas estrategias, permitirán fidelizar a los usuarios con un sistema digital de aplicación móvil y portal web, logrando generar presencia con tan

solo un clic de distancia en un mundo actual digitalizado, consiguiendo finalmente crecer en la competitividad de la ciudad. Se concluye que los métodos de marketing digital con los nuevos pilares del posicionamiento de una marca.

Finalmente, el artículo científico de Raheem, et. al (2015), titulado “*Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning*”, realizado en Pakistán, tuvo como finalidad conocer la importancia de los medios digitales a fin de incrementar su rendimiento y mercantilizar de manera más óptima sus productos, para lograr posicionarse en su mercado. La investigación fue de enfoque cualitativo y de tipo exploratorio, donde se aplicó instrumentos como entrevistas y encuestas a diferentes expertos en medios digitales y publicidad digital. Los resultados demostraron que los medios digitales de publicidad aumentan la cuota en el mercado de las marcas, beneficiando principalmente a las que recién emergen. En conclusión, los medios digitales representan una función fundamental en el posicionamiento de insignia, pues lo comercial ha variado de convencional a digital.

Con respecto al ámbito nacional, se consideró la investigación de Baldera (2021), cuyo objetivo general fue determinar el enlace existente entre la publicidad digital y el nivel de posicionamiento de una aplicación móvil en un distrito de la capital. El análisis tuvo un diseño no experimental, de nivel correlacional, con enfoque cuantitativo y de tipo aplicada, utilizando como herramienta un cuestionario con escala ordinal, empleado a una muestra conformada por 40 microempresarios del sector. Los resultados determinaron una fiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.912, y con respecto al enlace de las variables se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.656. En conclusión, hay una significativa correlación entre las variables Publicidad digital y posicionamiento de una empresa.

De igual manera el artículo científico de Carpio, et al. (2019), que tuvo como finalidad desarrollar los planes de marketing viral o publicidad digital para lograr el posicionamiento de una marca perteneciente al rubro gastronómico de la región de Puno. Para ello se siguió un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-explicativo y de diseño no experimental, aplicando como técnicas de recopilación de información, el análisis de contenidos y la observación estructurada. En los resultados del análisis se obtuvo que la conectividad es la dimensión principal del marketing viral, no obstante, el 43.75% corresponde a la difusión de temas

relevantes, el 18.75% a incentivos y el 12.50% a canjes de anuncios, lo cual favorece al posicionamiento de emblema de la empresa en investigación en un 50%. Se concluye que, la conectividad en redes sociales como estrategia de publicidad digital, permite posicionar una marca de forma eficiente.

Así mismo, la tesis de Abanto y Lara (2021), para optar por grado de Licenciado en Comunicaciones, en donde plantearon como objetivo principal realizar un análisis de la influencia de la publicidad digital como estrategia de comunicación, para beneficiar la rectificación económica post pandemia de mypes en Lima Metropolitana. El estudio fue de perspectiva cualitativa, de clase descriptiva y correlacional, utilizando como instrumentos de recopilación de información, el estudio de información de redes sociales y la entrevista, aplicados a una muestra conformada por ocho expertos representantes de 8 mypes del sector. Donde se obtuvo como resultados un retorno de inversión del 331% en un periodo de tres meses post implementación de la publicidad digital. Se concluye que, la publicidad digital influye significativamente en la reactivación económica de las mypes de Lima Metropolitana, pues representó durante pandemia, el único medio de comunicación entre los clientes y las empresas.

Por su parte, Navarro (2021) en su investigación, planteó fomentar un método de marketing digital a fin de beneficiar el posicionamiento de la entidad Bambinitos en Chiclayo. El estudio tuvo un enfoque mixto, fue de tipo descriptivo, y con diseño no experimental y transversal. Las técnicas de recopilación de información fueron la encuesta y la entrevista, y la herramienta fue el cuestionario, aplicado a una muestra de 211 clientes de los últimos 7 meses del año 2020. Obteniendo como resultado que el costo de la implementación corresponde a S/.4733.50, con un retorno de inversión inmediato en el siguiente mes. Concluyendo que el estudio es viable y que los métodos de marketing digital favorecen representativamente al posicionamiento de una mypes en Chiclayo.

Horna (2017), en su estudio tuvo como propósito determinar la influencia del marketing digital sobre el posicionamiento de empresas mypes pasteleras en el distrito de Trujillo. La investigación tuvo un diseño no experimental, correlacional – transversal, teniendo como técnica y herramienta de recopilación de información a la entrevista y cuestionario respectivamente, el cual fueron utilizados a una

empresa a una muestra agrupada por 383 clientes potenciales seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple. En los resultados se alcanzó un valor de 0.49 que corresponde a una relación estadísticamente significativa y positiva. Concluyendo que, actualmente el marketing digital ha reemplazado al tradicional, y tiene repercusión positiva en el posicionamiento de una mypes.

Por último, la investigación de Condori y Espinoza (2021), quienes plantearon como objetivo principal de su investigación, determinar como la publicidad digital emitida por las redes sociales Facebook e Instagram influyen en la decisión de compra de su público objetivo. El estudio siguió una perspectiva cuantitativa y de tipo correlacional; el método de recopilación de reporte fue la encuesta, además la herramienta fue el cuestionario. La muestra estuvo establecida a través de 100 clientes cuyas edades oscilan entes los 20 y 25 años. Los resultados determinaron que existe un alto índice de efecto de la publicidad digital sobre la decisión de compra de los consumidores, debido a que se encuentran en constante interacción con dichos medios. Se concluye que, la publicidad online es una herramienta de negocio que capta clientes y beneficia la rentabilidad de una empresa.

En relación al ámbito local, la investigación de Pozo (2021) tuvo como finalidad, identificar la correlación existente entre la publicidad digital en redes sociales y el posicionamiento con respecto a los usuarios de una pollería de la ciudad de Nuevo Chimbote. El análisis propuso una perspectiva cuantitativa, con diseño transversal no experimental y de clase correlacional. Con respecto a la técnica de recopilación de información se empleó la entrevista y encuesta, con sus respectivas herramientas: la guía de entrevista y el cuestionario. La muestra estuvo constituida por 383 ciudadanos seleccionados aleatoriamente. Los resultados evidenciaron un nivel de correlación positivo de 0.776 entre las variables en estudio, y se aceptó la hipótesis planteada con un valor de $p=0.015$. Concluyendo que, existe una correlación moderada entre la variable independiente publicidad digital en redes sociales y la variable dependiente posicionamiento.

Finalmente, en el trabajo de investigación de Alegre y Pajares (2021) tuvo como objetivo encontrar una correlación representativa entre el marketing estratégico y lealtad de los usuarios de una cafetería en la ciudad de Chimbote, el

trabajo de investigación tuvo una perspectiva cuantitativa, con un modelo descriptivo, el nivel de estudio correlacional no experimental, con un corte transversal. Dicha muestra estuvo establecida por 323 usuarios de dicha cafetería, la técnica usada fue la encuesta y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario aplicado con la escala de Likert; el cual llegó a recopilar 20 ítems. Los efectos demostraron que, si existe una correlación verdadera entre el marketing estratégico y la lealtad por medio del coeficiente de Rho de Spearman, revelando un 0,745. Donde se concluye que el marketing estratégico tiene una alta correlación con la lealtad de los usuarios de la cafetería en la ciudad de Chimbote.

El presente estudio está fundamentado en relevantes teorías relacionadas a las variables en estudio, extraídas de libros, artículos científicos de revistas indexadas, tesis y proyectos de gran impacto y reconocimiento. Con respecto a la variable independiente Publicidad Digital, Pacherrres (2017) lo define como “la mezcla de características creativas y técnicas de internet, la cual no solo se limita a elaborar y promover un sitio web, colocar anuncios, administrar las redes sociales o promover una marca; sino que, requiere de una estrategia efectiva que logre una sinergia entre el tipo de empresa y los objetivos de venta planteados, enfocándose en su público objetivo mediante la selección correcta del tipo, canal y diseño de publicidad” (p. 4).

Para Gomez (2016) la publicidad digital “refiere a la combinación de técnicas de promoción y difusión de información referente a una marca o negocio que permiten desarrollarla con mayor rapidez y éxito, pues actualmente representan una herramienta indispensable para toda línea de negocio” (p. 390). Por su parte, Sabogal y Uribe (2021), la publicidad digital ha evolucionado en los últimos años, desde la estabilización del internet, la publicidad es parte del marketing, así mismo tiene los criterios convencionales, la incorporación de tecnologías asociadas a la evolución de tecnología y a la gestión de abundantes datos, el cual coordina los esfuerzos de publicidad, comunicación y relaciones públicas digitales.

Según Fuxman, et al. (2014) la publicidad digital hace referencia a todas las acciones relacionadas a marketing centradas netamente en un entorno online, principalmente presentes en páginas web, motores de búsqueda, en redes sociales

y demás; la cual puede estar presente en formato de video, texto, audio o imagen (p. 61). Por otra parte, Albarracín, et al. (2021) mencionan que la publicidad digital se ha convertido en un instrumento eficaz y facilitador de métodos para el comercio, utilizando diferentes técnicas se consiguen imaginar prototipos de negocios y tácticas orientadas a descubrir oportunidades en todos los mercados, de manera que las empresas evolucionen las formas de comunicación y que incluyan un método de marketing; Los profesionales en el espacio de la publicidad digital creen que si un producto o servicio no se halla en los sitios de portal web simplemente no existe.

Así mismo Bricio, Calle y Zambrano (2017) indican que la publicidad digital es predominante del actual marketing digital y se presenta en variedad de canales denominados medios digitales, en donde se crea, observa, transforma y conserva la información en diversos dispositivos generalmente pertenecientes a su público objetivo; así mismo, mencionan que las redes sociales son los canales de principal relevancia, predominando las redes de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Para Cruz y Miranda (2021), las redes sociales son estrategias que permiten difundir información a gran escala, contribuyendo en la ventaja competitiva y posicionamiento de la organización que la utilice, no obstante, su efecto es equitativo con el grado de inversión realizado. Así mismo, los autores definen a las redes sociales como los actuales métodos de marketing que usan la mayoría de empresas para hacer más visible su negocio y llegar a su público objetivo.

De igual manera, Uribe, Rialp y Llonch (2013) expresan que apogeo de las redes sociales digitales en las últimas décadas, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube o LinkedIn, ha transformado la forma en que las personas se comunican por medio del Internet. Las entidades, conscientes de que sus clientes son parte activa de las redes sociales digitales, han aumentado la utilidad de los administradores del área de marketing para inspeccionarlas como un nuevo instrumento de marketing. A pesar de ello, la relevancia estratégica del uso de éstas como instrumento de marketing no considera todavía clara, dado el descubrimiento y el conflicto de monetizar y medir su impacto en el desempeño del negocio (p. 31).

Según Rodríguez y Arango (2022) en Latinoamérica existen tres redes sociales con mayor índice de consumo, las cuales son Facebook, Instagram y

YouTube. Por su parte la red social Facebook, representa a la comunidad en donde se puede realizar mayor cantidad de publicidad audiovisual con llegada a gran escala, incluso permite seccionar al tipo de usuario al que desea llegar; mientras tanto, Instagram es la red social que ha tomado gran auge en los últimos años, que no solo prevalece en esta parte del continente, sino a nivel mundial, por ende representa un eficiente canal para distribuir publicidad, por su gran alcance; finalmente, YouTube, representa el paraíso de la publicidad viral, pues esta plataforma es conocida mundialmente, y tiene la capacidad de viralizar una publicidad si es bien recibida por su público o en caso contrario de hundirla muy rápidamente, así mismo, en la actualidad se está viviendo una moderada transición del consumo de televisión al consumo de YouTube.

Carpio, et al. (2019) indican que, el e-mail marketing, representa una herramienta que permite la comunicación online con leads y clientes mediante la emisión masiva de correos electrónicos a una agenda de clientes potenciales, previamente evaluados; no obstante, el objetivo de esta acción puede variar, pues se utiliza para comunicar promociones o posicionar un nuevo producto o marca. Por su parte Gunelius (2018) lo define como una actividad de marketing directo que utiliza el email o correo electrónico para proceder alcanzar un aviso a un agrupamiento específico de individuos, con el objetivo de estimular las ventas o informar de nuevas promociones, novedades u otros servicios.

Por otra parte, Nass (2019), define al website como una dimensión de la publicidad digital, así mismo, afirma que las website son actualmente el principal medio de comunicación global con gran llegada a los usuarios de internet; pues tener una página web en el siglo XXI representa el principal método de diálogo y divulgación de notificaciones a personas de interés. Poseer una página Web favorece el diálogo y notificación en medio de las personas de una población, asimismo da vía a la designada “aldea global”. Por su parte, Marín, Lasso y Terán (2015) precisa que el website es un grupo de páginas web enlazadas entre ellas. Además, se debe contener imágenes, notas, grabaciones y sonido para proyectar el website, de esa forma el propósito del contenido de Hyper Text Markup Lenguaje, que tiene como siglas HTML; el asunto y la accesibilidad factible son

particularidades que se estiman trascendentales en el proceso de los website (p. 738).

Para Londoño, et al. (2021) la accesibilidad hace referencia a la facilidad que tiene una persona para acceder a un artículo o servicio sin importar sus condiciones físicas, sociales, psicológicas, educativas o culturales. En tal sentido, la accesibilidad web representa a un grupo de causas que concede que un cliente, separadamente de sus circunstancias, pueda ingresar al sitio web ofrecido. Por su parte, Membiela (2019), detallan la importancia de seleccionar de manera estratégica e inteligente el contenido de una página web, ya que debe estar directamente relacionada con el tipo de contenido promocional que distribuye. El contenido de una página web, puede contribuir a mejorar la interacción de un cliente con la empresa, facilitando el acceso de información y facilidad para adquirir un producto o servicio.

En relación a la variable dependiente Posicionamiento, Olivar (2021), lo define como un factor de suma importancia en el marketing estratégico, dado que manipula información relevante relacionada con elementos psicoemocionales y con el comportamiento de su público objetivo; lo cual se relaciona con la manera en que una empresa o marca quiere ser percibida por sus segmentos meta comparándose con sus competidores, en otras palabras, se refiere a adquirir valor, importancia y capacidad de diferenciación (p. 3). Así mismo, el posicionamiento se refiere al nivel de aceptación de un producto o servicio, en función a su calidad, reputación y peso en el mercado; en otros términos, es la manera en que los clientes escogen el servicio o producto, en función a sus atributos importantes, y nivel de preferencia que ocupa en la mente de los clientes, en comparación con la disputa (Arambulé y Pabón, 2018).

Para Cruz, Haro y Soria (2022), el posicionamiento es considerado un objetivo de la mercadotecnia, que en los mercados nacionales e internacionales está proporcionando grandes resultados. El posicionamiento significa establecer con firmeza el nombre de una marca, en un determinado mercado, esto mediante la elaboración de la línea de un artículo creado en un sitio web tal que aparezca ante los clientes la información necesaria respecto a sus características y propiedades para así poder satisfacer todas sus necesidades. Según Klaric (2014),

el posicionamiento hace referencia a un proceso que necesita dedicación constante y a largo plazo, cuya herramienta principal es el marketing, que en la actualidad se encuentra predominado por los medios digitales (publicidad digital), pues se debe lograr conseguir que este proceso sea coherente y consistente con lo que se desea lograr, a su vez, se involucra a todas las áreas de una empresa incluida la alta gerencia, con la finalidad de coordinar las actividades de las áreas tanto estratégicas como operativas, para alinearlas a los objetivos planteados.

Por su parte, Callao y Córdova (2019) mencionan que para alcanzar el posicionamiento deseado es imprescindible establecer el puesto que ocupa el producto o servicio, la marca o la empresa que se quiere posicionar en sus segmentos meta, así mismo, evaluar el contexto y el mercado donde se encuentra y tomar en cuenta elementos como: el nivel de servicio, prestigio de la marca y su colaboración en la demanda. Para Silva, et al. (2021) el nivel de servicio representa un estándar de calificación basado en la percepción y opinión de los clientes, así mismo, refiere a un indicador vital para medir los objetivos de una empresa que busque posicionarse de forma exitosa en su mercado. Por otra parte, Echevarría y Medina (2016) definen la reputación de su insignia, como la captación que poseen los usuarios, la cual puede ser positiva o negativa y va de la mano con el nivel de servicio que se ofrezca. Finalmente, Malhotra (2015), indica que la participación de mercado refiere al nivel de relevancia que tiene una empresa con respecto a sus competidores, en donde se ve involucrado la preferencia de los clientes por la marca y su fidelización; este indicador se puede medir mediante el porcentaje de ventas y estudios de opinión través de encuestas o cuestionarios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

El actual estudio fue aplicado; pues dispuso a modo de proyecto resolver la interrogante referente a la relación existente en medio de las variables en análisis, durante un periodo de tiempo no muy prolongado. Lo expuesto líneas atrás está fundamentado en la teoría de Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes definen el estudio de tipo aplicado como aquella cuyo fin es brindar solución a un determinado problema o incógnita planteada, centrándose en la indagación y consolidación del conocimiento para su ejecución. Por otra parte, respecto al diseño del estudio, se utilizó una forma no experimental, de corte transversal y correlacional, pues las dos variables en estudio no fueron manipuladas, sino simplemente observadas durante un periodo determinado. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014), precisan que los proyectos no experimentales son esos en donde no hay manejo deliberado de las variables, así mismo, señalan que los estudios transversales corresponden a investigaciones de tipo observacional, encargadas de analizar datos respecto a las variables recopiladas durante en un tiempo determinado.

Finalmente, en su perspectiva, el estudio siguió un enfoque cuantitativo, porque se recolectaron resultados numéricos y estadísticos respecto a las variables, a fin de establecer el valor de vinculación a través de la variable publicidad digital, del mismo modo que la variable posicionamiento. Lo expuesto líneas atrás está fundamentado en la teoría de Herbas y Rocha (2018), quienes definen la investigación cuantitativa como un estudio con características estadísticas, dado que se enfoca en evaluar una realidad objetiva basado en cálculos numéricos y estadísticos, para determinar el propósito de la investigación, ya sea predecir o determinar el comportamiento de un fenómeno.

3.2. Variables y operacionalización

Variable en estudio: Publicidad Digital

Definición conceptual:

La publicidad digital hace referencia a una especie de marketing efectuada principalmente mediante canales online, como sitios web y redes sociales. Dicha publicidad abarca formatos que incluyen texto, imagen, audio y video. (Florido, et. al, 2021).

Definición operacional:

Para la operacionalización de la variable publicidad digital se tomó a sus dimensiones: redes sociales, e-mail marketing y website, para medirla a través del estudio de los indicadores pertenecientes a cada dimensión, recolectados a través de un cuestionario con escala de Likert. La dimensión redes sociales desglosa tres indicadores (Facebook, Instagram e YouTube) comprendidas en 5 ítems, la dimensión e-mail marketing tiene como indicador a mensajería publicitaria, mientras que, la dimensión website, desglosa 2 indicadores (Contenido y Accesibilidad) comprendidas en 4 ítems.

Variable en estudio: Posicionamiento

Definición conceptual:

El posicionamiento se refiere a la aceptación de un producto o servicio en función de su calidad, reputación e importancia en el mercado. En otras palabras, es la forma en que un cliente define un servicio o producto en función de sus características importantes y el nivel de ventaja que tiene en la mente del cliente sobre sus competidores. (Arambulé y Pabón, 2018).

Definición operacional:

Las dimensiones que componen la variable posicionamiento son: nivel de servicio, reputación de la marca y participación en el mercado. La variable fue medida a través de la evaluación de los indicadores de cada una de sus dimensiones, mediante un cuestionario con escala de Likert. La dimensión nivel de servicio tiene como indicador a la percepción de la calidad del servicio; comprendida por 4 ítems, por su parte, la dimensión reputación de la marca desglosa dos indicadores (prestigio de la marca y experiencia en el mercado) comprendidas en 2 ítems; finalmente, la dimensión participación en el mercado,

desglosa dos indicadores (estrategias de fidelización y competencia en el mercado) comprendidas en 4 ítems.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a una población como un conjunto de individuos o elementos que comparten características o virtudes similares, pero están relacionados con el objetivo de la investigación; de nuevo, indican que estos grupos pueden ser finitos o infinitos. (p. 199). Para la presente investigación, se consideró una población infinita que involucra a los clientes de la aplicación Maxim, en la ciudad de Chimbote, no obstante, para fines de mayor precisión en los resultados de la investigación, se tuvieron en cuenta los criterios de inclusión y exclusión detallados en las siguientes líneas.

Como criterio de inclusión, se consideró a habitantes entre la edad de 18 a 39 años, pues representan el mayor porcentaje de personas económicamente activas que recurrentemente optan por toman este tipo de servicios de transporte. Así mismo, se consideró a clientes que, a pesar de no residir permanentemente en la ciudad de Chimbote, utilizaron la aplicación durante su estadía, ya se sea por turismo, trabajo u otras razones. Por otra parte, respecto a los criterios de exclusión, se exceptuó a habitantes inferiores de 18 años y superiores de 39 años, pues conforman un grupo de la población, poco recurrente a la hora de tomar un servicio de taxi.

Muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra representa un subgrupo simbólico del conjunto total de la población, que permite aplicar un estudio generalizado con mayor factibilidad e igualdad de resultados. En tal sentido, la muestra del estudio estuvo conformada por 384 clientes del aplicativo Maxim, determinada mediante la fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza = 1.96

d: Error aceptable = 0.05

p: Probabilidad de ocurrencia = 0.5

q: Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

Muestreo

El muestreo refiere a la técnica empleada para determinar la composición de la muestra, este puede ser probabilístico o no probabilístico, dependiendo de las características de la población (Herbas y Rocha, 2018). Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen al muestreo probabilístico aleatorio simple como un procedimiento de selección de muestra, en donde cada individuo que conforma la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para su respectivo estudio. En este sentido, para este estudio se utilizó el método de muestreo anterior y se obtuvo una muestra de 384 personas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las técnicas de recolección de datos refieren a las acciones o procedimientos llevados a cabo por el investigador para obtener la información que requiere para cumplir con el objetivo de la investigación. Entre las principales técnicas de recolección de información, se destaca la encuesta, que se caracteriza por ser medio mediante el cual se extrae información valiosa respecto a una muestra en función a un tema de interés (Herbas y Rocha, 2018). En tal sentido, el estudio tuvo como procedimiento a la encuesta, la cual fue aplicada a todos los individuos de la muestra seleccionada anteriormente.

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen al instrumento de recolección de datos como el recurso que emplea el investigador para lograr una proximidad al problema tratado y extraer la información necesaria para los fines de su investigación. Por su parte, Herbas y Rocha (2018) indican que el cuestionario es un instrumento de recolección de información que permite agrupar interrogantes coherentes al tema de investigación tratado, con la finalidad de aplicarlos a individuos pertenecientes a un grupo o muestra de interés, para finalmente, obtener información veraz y necesaria para los fines de la investigación.

En consecuencia, la investigación tuvo como instrumento de recolección de datos al cuestionario expuesto en el Anexo 4, compuesto por 20 ítems, el cual fue adaptado del estudio realizado por Baldera (2021). Para tal fin, se utilizó la escala de Likert (totalmente en desacuerdo = 1; en desacuerdo = 2; ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3; de acuerdo = 4 y totalmente de acuerdo = 5).

Para la variable publicidad digital se consideró a sus dimensiones: redes sociales, e-mail marketing y website. La dimensión redes sociales desglosa tres indicadores (Facebook, Instagram e YouTube) comprendidas en 5 ítems, la dimensión e-mail marketing tiene como indicador a la mensajería publicitaria, mientras que, la dimensión website, desglosa 2 indicadores (Contenido y Accesibilidad) comprendidas en 4 ítems.

Por su parte, para la variable posicionamiento sus dimensiones fueron: nivel de trabajo, prestigio de la marca y colaboración en el mercado. La primera tiene como indicador a la percepción de la calidad del servicio; comprendida por 4 ítems, por su parte, la segunda dimensión desglosa dos indicadores (prestigio de la marca y experiencia en el mercado) comprendidas en 2 ítems; finalmente, la dimensión participación en el mercado, desglosa dos indicadores (estrategias de fidelización y competencia en el mercado) comprendidas en 4 ítems.

Con respecto a la validez de los instrumentos, Hernández, Fernández y Baptista (2014), lo definen con el nivel en que el instrumento seleccionado establece con precisión la variable o variables estudiadas (p. 243). Para el presente estudio, la validez de los instrumentos se midió bajo juicio de tres expertos conocedores de la materia en estudio, cuyos formatos de validez de detallan en el Anexo 5.

Tabla 1*Validación del Instrumento*

Experto validador	Grado Académico	Calificación
Linares Castillo Oscar Marcelo	Magister	Aplicable
Gálvez Carrillo, Rosa Patricia	Doctora	Aplicable
XXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, con respecto a la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, Hernández, Fernández y Baptista (2014), lo definen como el mecanismo que mide el grado en que la aplicación reiterada de un instrumento a un grupo común, genera resultados similares. En tal sentido, para alcanzar el grado de confiabilidad del cuestionario, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach mediante el software SPSS con la finalidad de evaluar la consistencia de los ítems pertenecientes a cada variable en estudio.

Tabla 2*Análisis de confiabilidad de las variables*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	20

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

La Tabla 2, detalla los efectos del estudio de confiabilidad de las variables, en donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.773, lo cual corresponde a un nivel de confiabilidad aceptable, pues se encuentra mucho más cercana a la unidad que al (0).

Tabla 3

Análisis de confiabilidad de la variable publicidad digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	10

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

La Tabla 3 corresponde al estudio de confiabilidad de la variable publicidad digital, por el cual se alcanzó como resultado un Alfa de Cronbach de 0.838, el cual corresponde a un nivel de confiabilidad sumamente aceptable, pues se encuentra cercano a 1. En tal sentido el cuestionario realizado, con los ítems correspondientes a la variable publicidad digital es fiable.

Tabla 4

Análisis de confiabilidad de la variable posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	10

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

La Tabla 4 corresponde al estudio de confiabilidad de la variable posicionamiento, en donde se obtuvo en efecto un Alfa de Cronbach de 0.758, el cual corresponde a un nivel de confiabilidad aceptable, pues se encuentra cercano a 1. En tal sentido el cuestionario realizado, con los ítems correspondientes a la variable posicionamiento es fiable.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, la investigación inició con la indagación de posibles temas de interés para ejecutar los conocimientos adquiridos durante el proceso universitario; es así que se opta por seleccionar a las variables: publicidad digital y posicionamiento.

En segundo lugar, aunque casi de forma paralela, se procedió a seleccionar y solicitar el permiso a la empresa en estudio, la cual debía cumplir con las características necesarias que se acoplen a las variables escogidas.

En tercer lugar, se inició con la estructuración de la investigación, estableciendo los objetivos, la problemática y demás aspectos básicos. Posteriormente se realizó la investigación teórica y metodológica pertinente para cumplir con el grado de exigencia de un trabajo de tesis.

En cuarto lugar, se realizó el cuestionario de 20 preguntas en función a cada indicador expuesto en la matriz de operacionalización de variables, el cual fue aplicado a los individuos según la muestra seleccionada. El cuestionario fue elaborado a través de Google Forms, donde en alianza con la empresa en estudio, se accedió a datos de los clientes de la aplicación, para hacerles llegar el link mediante correo o número de WhatsApp.

Finalmente, los resultados de la investigación, fueron analizados de forma descriptiva y estadística con ayuda del software Microsoft Excel y SPSS Statistics 25, obteniendo conclusiones y brindando recomendaciones al respecto.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de información de los resultados alcanzados mediante la aplicación del cuestionario, en primera instancia se exportaron los resultados a Excel, formando nuestra base de datos, para posteriormente, trasladar el contenido al software estadístico IBM SPSS Statistics 25, donde se calculó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman) para encontrar la relación existente entre las variables analizadas. Así mismo, se realizó un análisis estadístico descriptivo de los resultados, mediante gráficos y datos extraídos del cuestionario. Los resultados finales fueron expresados de manera deductiva e interpretados de forma descriptiva, para dar respuesta a la contratación de las hipótesis planteadas.

3.7. Aspectos éticos

Con respecto a la ejecución de la presente tesis, se tuvo a modo de fundamento ético al código de ética de la Universidad César Vallejo, basándose principalmente en los escritos expuestos en las siguientes líneas. En primer lugar, el art. 3, denominado “Acatamiento por los seres humanos en su seriedad y libertad”, considerando dichos valores en cualquier instante del proceso de investigación. Así mismo, se consideró el art. 8 que hace referencia a la “Competencia profesional y científica”, por lo cual se tuvo en cualquier circunstancia tal rango requerido por la universidad, con el fin del recibimiento, así como consentimiento de la tesis. De igual manera, se tuvo en cuenta al art. 14 que refiere al cumplimiento de la normativa establecida por la universidad, en el que recomienda poner en funcionamiento un proyecto de exploración, siguiendo la normativa APA 7ma edición, así como la veneración por la intimidad de información del centro de estudio.

A la vez se consideró al art. 15 que habla respecto “la política anti plagio”, en tal sentido, el presente estudio se ejecutó teniendo en cuenta rigurosamente este aspecto, por lo cual fue evaluado en Turnitin, para verificar que se cumpla con el nivel mínimo de porcentaje aceptable del 25% de similitud. También se consideró el art. 16 referente a “los derechos del autor”, que guarda similitud con lo mencionado en el artículo número 14, que habla respecto a las facultades y obligaciones de los investigadores. Finalmente, se tuvo en consideración al art. 17 denominado “del investigador principal y personal investigador”. Cabe recalcar que, los artículos mencionados fueron la base ética para la realización de la presente tesis, con el objetivo de cumplir todos los requerimientos académicos y normativos de la Universidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 7

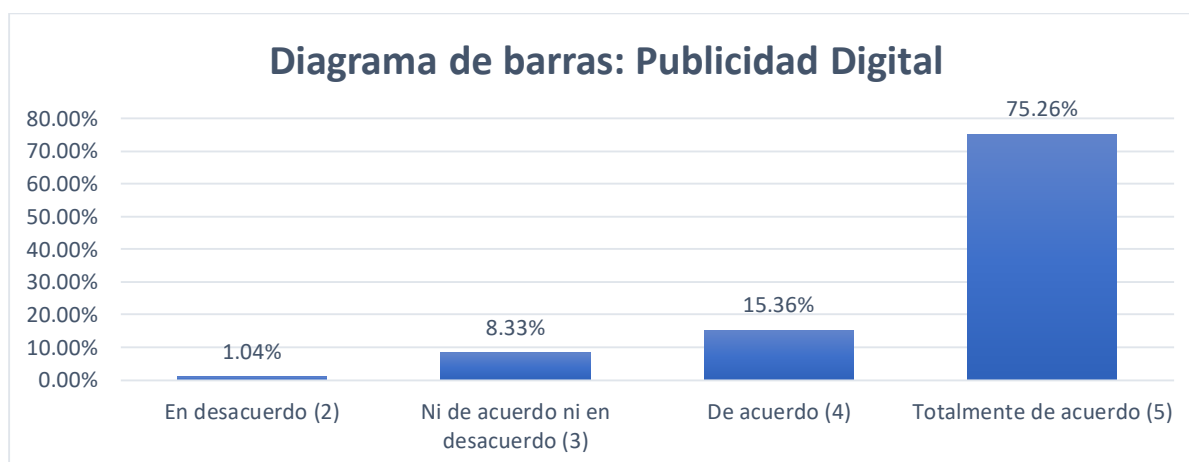
Estadística descriptiva de la variable Publicidad Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	0	0.00%	0.00%	0.00%
	En desacuerdo (2)	4	1.04%	1.04%	1.04%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	32	8.33%	8.33%	9.38%
	De acuerdo (4)	59	15.36%	15.36%	24.74%
	Totalmente de acuerdo (5)	289	75.26%	75.26%	100.00%
	Total	384	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Estadística descriptiva de la variable Publicidad Digital

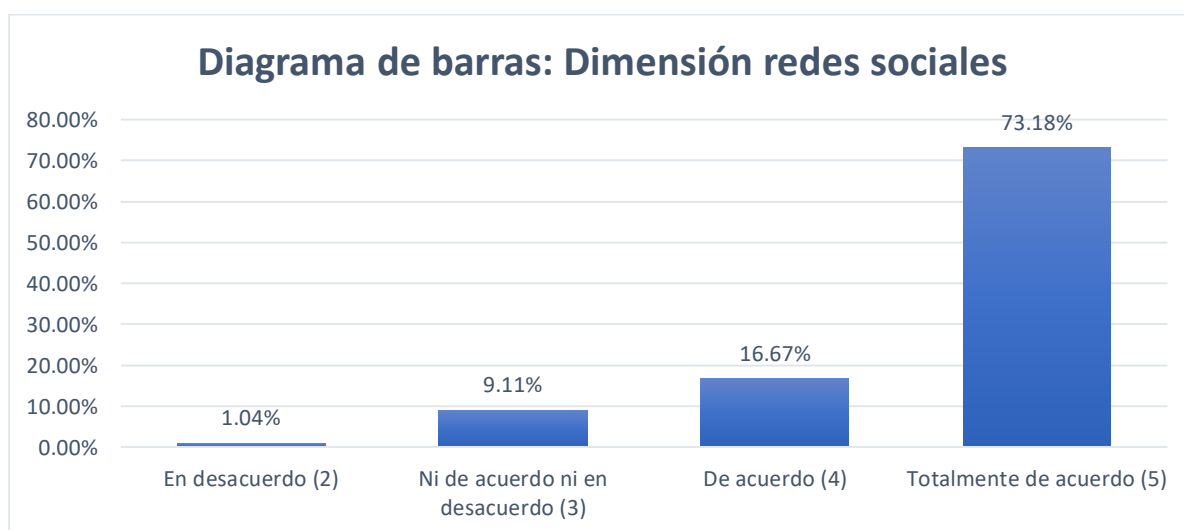


En la Tabla 7 y la Figura 1 se detallan los efectos estadísticos descriptivos de la encuesta realizada a los 384 participantes. En donde, el 75.26% de los encuestados respondió que se encuentra totalmente de acuerdo en afirmar la importancia de la publicidad digital; el 15.36% precisa que se encuentra de a acuerdo; el 8.33% indican no estar de acuerdo ni en desacuerdo; finalmente, el 1.04% se encuentran en desacuerdo. Determinando que la gran mayoría de los participantes refieren estar totalmente de acuerdo, conformando este grupo un total de 289 encuestados, equivalente al 75.26% mencionado.

Tabla 8*Estadística descriptiva de la dimensión redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	0	0.00%	0.00%	0.00%
	En desacuerdo (2)	4	1.04%	1.04%	1.04%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	35	9.11%	9.11%	10.16%
	De acuerdo (4)	64	16.67%	16.67%	26.82%
	Totalmente de acuerdo (5)	281	73.18%	73.18%	100.00%
	Total	384	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

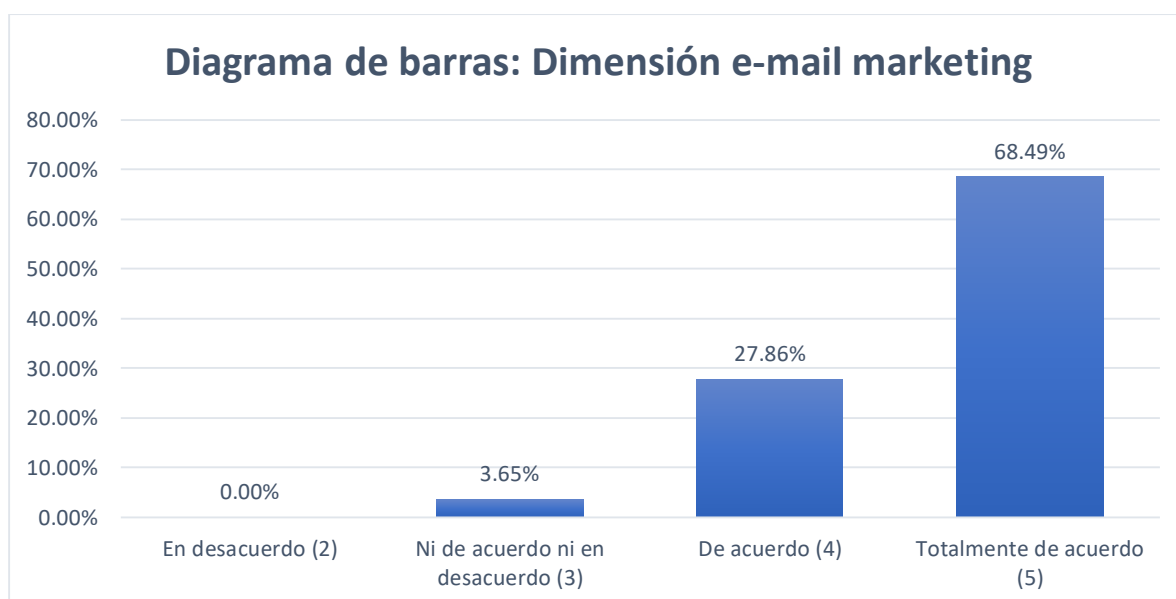
Figura 2*Estadística descriptiva de la dimensión redes sociales*

En la Tabla 8 y la Figura 2 se visualiza que, el 73.18% de los encuestados respondió que se encuentra totalmente de acuerdo en afirmar la importancia de las redes sociales para el posicionamiento; el 16.67% precisa que se encuentra de a acuerdo; el 9.11% indican no estar de acuerdo ni en desacuerdo; finalmente, el 1.04% se encuentran en desacuerdo. Determinando que el mayor número de los participantes indican estar totalmente de acuerdo, conformando este grupo un total de 281 encuestados, equivalente al 73.18% mencionado.

Tabla 9*Estadística descriptiva de la dimensión e-mail marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	0	0.00%	0.00%	0.00%
	En desacuerdo (2)	0	0.00%	0.00%	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	14	3.65%	3.65%	3.65%
	De acuerdo (4)	107	27.86%	27.86%	31.51%
	Totalmente de acuerdo (5)	263	68.49%	68.49%	100.00%
	Total	384	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

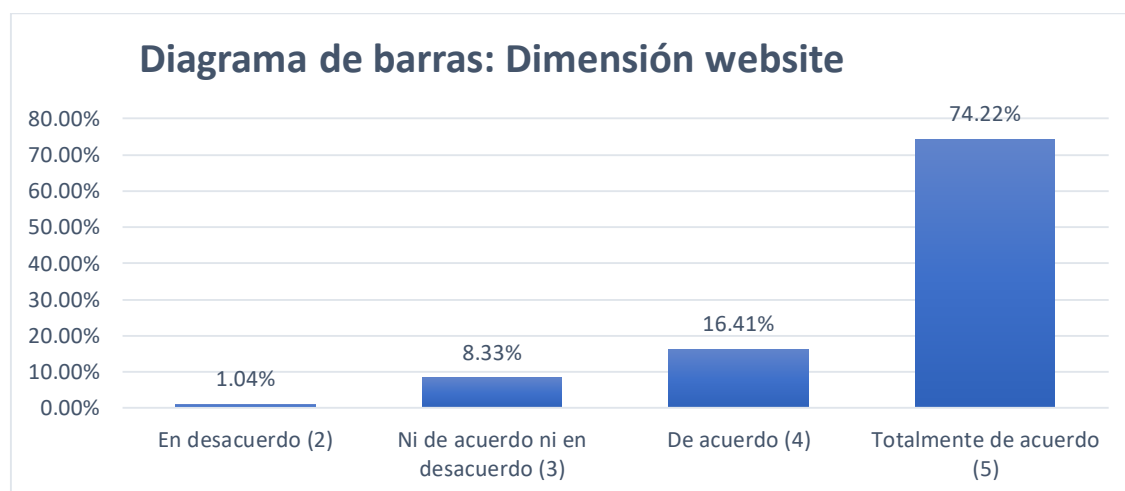
Figura 3*Estadística descriptiva de la dimensión e-mail marketing*

En la Tabla 9 así como la Figura 3 se muestra que, el 68.49% de los encuestados respondió que se encuentra totalmente de acuerdo en afirmar la importancia del e-mail marketing para el posicionamiento; el 27.86% precisa que se encuentra de a acuerdo; el 3.65% mencionan no estar de acuerdo ni en desacuerdo; finalmente, el 1.04% indican estar en desacuerdo. Determinando que la mayor parte de los participantes indican estar totalmente de acuerdo, conformando este grupo un total de 262 participantes, equivalente al 68.49% mencionado.

Tabla 10*Estadística descriptiva de la dimensión Website*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	0	0.00%	0.00%	0.00%
	En desacuerdo (2)	4	1.04%	1.04%	1.04%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	32	8.33%	8.33%	9.38%
	De acuerdo (4)	63	16.41%	16.41%	25.78%
	Totalmente de acuerdo (5)	285	74.22%	74.22%	100.00%
Total		384	100.00%	100.00%	

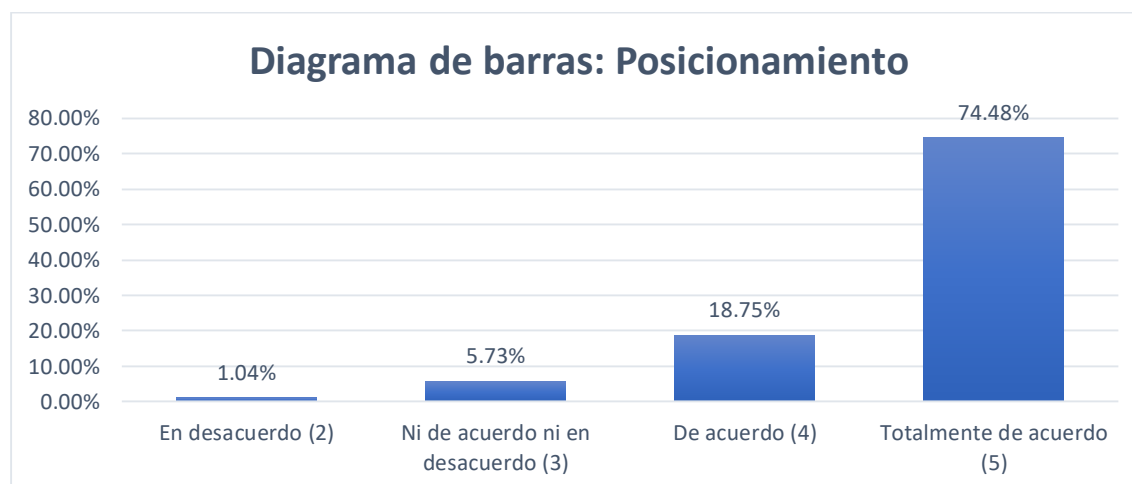
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4*Estadística descriptiva de la dimensión Website*

En la Tabla 10 así como la Figura 4 se evidencia que, el 74.22% de los encuestados respondió que se encuentra totalmente de acuerdo en afirmar la importancia del website para el posicionamiento; el 16.41% indican que se encuentran de a acuerdo; el 8.33% mencionan no estar de acuerdo ni en desacuerdo; finalmente, el 1.04% manifiesta estar en desacuerdo. Determinando que el mayor número de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo, conformando este grupo un total de 285 participantes, equivalente al 74.22% mencionado.

Tabla 11*Estadística descriptiva de la variable Posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	0	0.00%	0.00%	0.00%
	En desacuerdo (2)	4	1.04%	1.04%	1.04%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	22	5.73%	5.73%	6.77%
	De acuerdo (4)	72	18.75%	18.75%	25.52%
	Totalmente de acuerdo (5)	286	74.48%	74.48%	100.00%
Total		384	100.00%	100.00%	

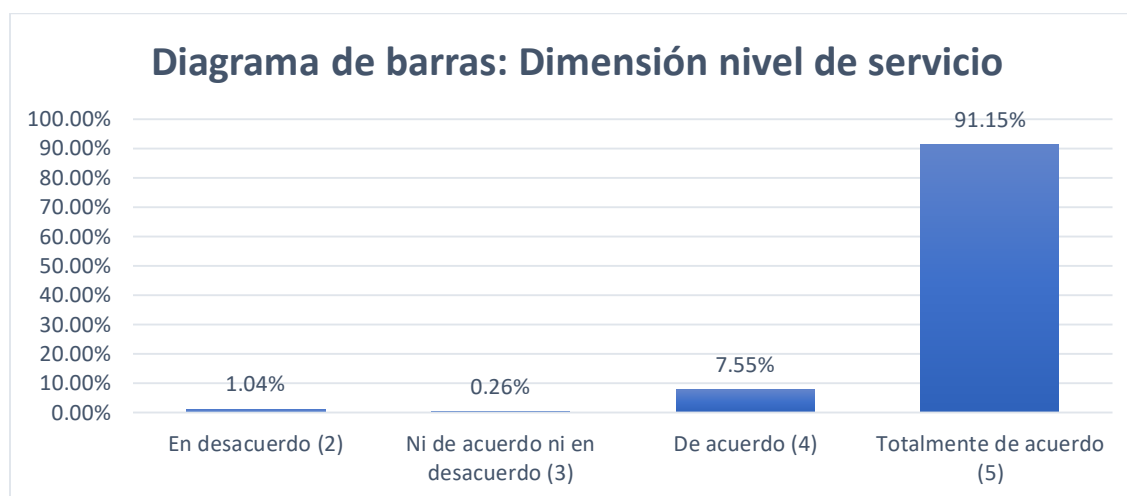
Figura 5*Estadística descriptiva de la variable Posicionamiento*

En la Tabla 11 así como la Figura 5 se detalla que, el 74.48% de los encuestados respondió que se encuentra totalmente de acuerdo en afirmar la importancia del posicionamiento en la empresa Maxim; el 18.75% indican que se encuentran de a acuerdo; el 5.73% detallan no estar de acuerdo ni en desacuerdo; finalmente, el 1.04% precisan estar en desacuerdo. Determinando que el mayor número de los participantes indican estar totalmente de acuerdo, conformando este grupo un total de 286 participantes, equivalente al 74.48% mencionado.

Tabla 12*Estadística descriptiva de la dimensión Nivel de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	0	0.00%	0.00%	0.00%
	En desacuerdo (2)	4	1.04%	1.04%	1.04%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	1	0.26%	0.26%	1.30%
	De acuerdo (4)	29	7.55%	7.55%	8.85%
	Totalmente de acuerdo (5)	350	91.15%	91.15%	100.00%
	Total	384	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

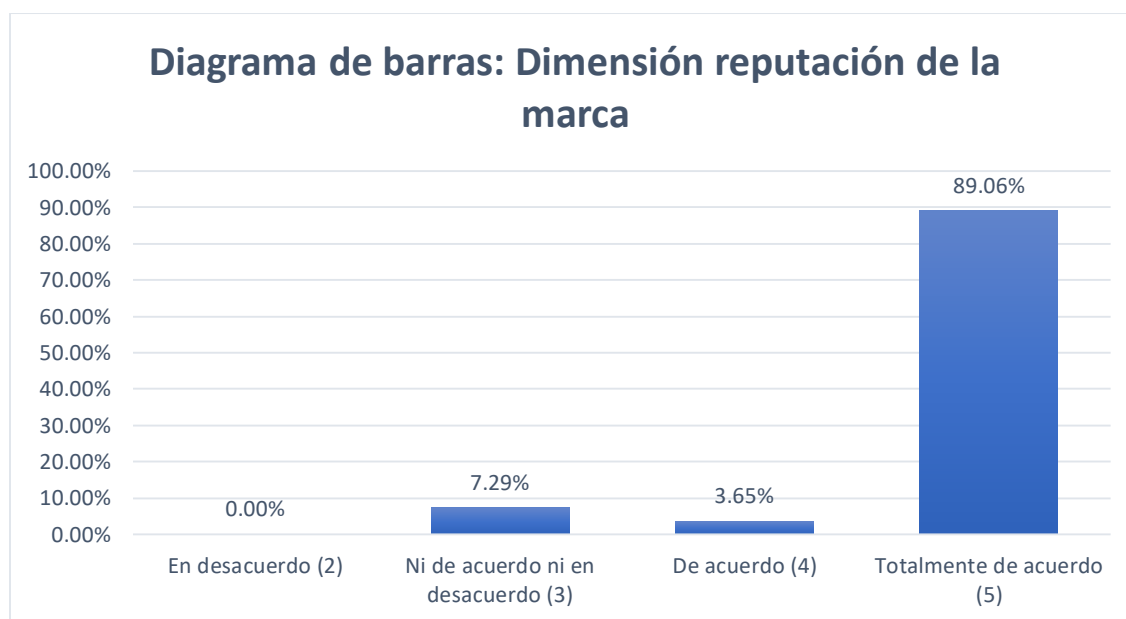
Figura 6*Estadística descriptiva de la dimensión Nivel de servicio*

En la Tabla 12 y la Figura 6 se muestra que, el 91.15% de los encuestados respondieron que concurren totalmente de acuerdo en afirmar la relevancia del nivel de servicio en la empresa Maxim; el 7.55% indican que se encuentran de a acuerdo; el 0.26% expresan no estar de acuerdo ni en desacuerdo; finalmente, el 1.04% manifiesta estar en desacuerdo. Determinando que la mayoría de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo, conformando este grupo un total de 350 participantes, equivalente al 91.15% mencionado.

Tabla 13*Estadística descriptiva de la dimensión reputación de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	0	0.00%	0.00%	0.00%
	En desacuerdo (2)	0	0.00%	0.00%	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	28	7.29%	7.29%	7.29%
	De acuerdo (4)	14	3.65%	3.65%	10.94%
	Totalmente de acuerdo (5)	342	89.06%	89.06%	100.00%
	Total	384	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

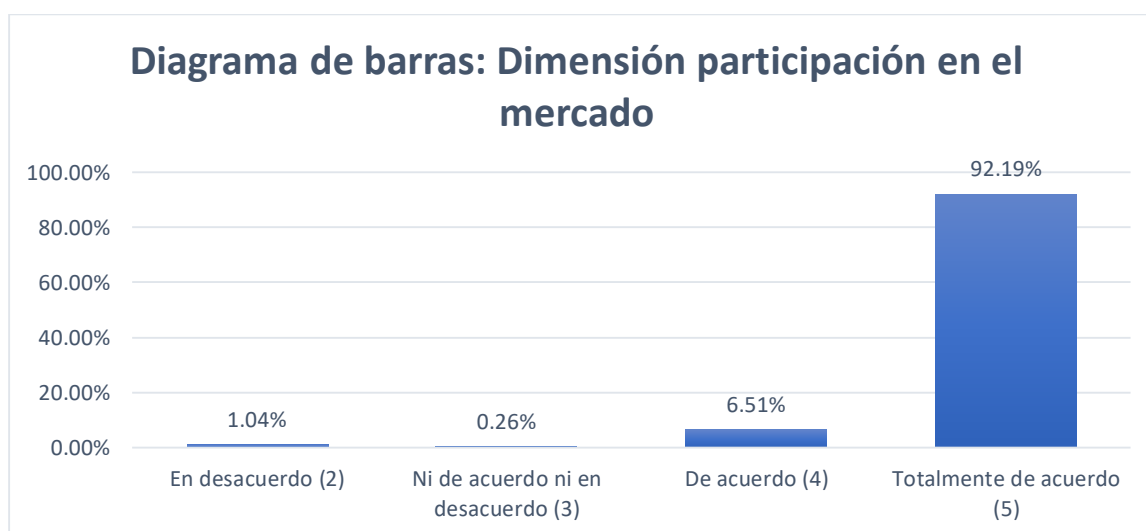
Figura 7*Estadística descriptiva de la dimensión Reputación de la marca*

En la Tabla 13 así como la Figura 7 se detalla que, el 89.06% de los encuestados respondió que se encuentra totalmente de acuerdo en afirmar la relevancia de la reputación de la marca Maxim; el 3.65% indican que se encuentran de a acuerdo; el 7.29% precisan no estar de acuerdo ni en desacuerdo; por último, el 0% manifiesta estar en desacuerdo. Determinando que la mayoría de los encuestados declaran estar totalmente de acuerdo, conformando este grupo un total de 342 participantes, equivalente al 89.06% mencionado.

Tabla 14*Estadística descriptiva de la dimensión participación en el mercado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	0	0.00%	0.00%	0.00%
	En desacuerdo (2)	4	1.04%	1.04%	1.04%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	1	0.26%	0.26%	1.30%
	De acuerdo (4)	25	6.51%	6.51%	7.81%
	Totalmente de acuerdo (5)	354	92.19%	92.19%	100.00%
Total		384	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8*Estadística descriptiva de la dimensión participación en el mercado*

La Tabla 14 así como la Figura 8 se detallan que, el 92.19% de los encuestados respondió que se encuentra totalmente de acuerdo en afirmar la relevancia de la participación en el mercado de la organización Maxim; el 6.51% indican que se encuentran de a acuerdo; el 0.26% precisan no estar de acuerdo ni en desacuerdo; por último, el 1.04% expresan estar en desacuerdo. Determinando que el mayor número de los encuestados declaran estar totalmente de acuerdo, conformando este grupo un total de 354 participantes, equivalente al 92.19% mencionado.

Análisis estadístico inferencial

-Aplicación de la prueba de normalidad: Variable Publicidad Digital y Variable Posicionamiento

En primera instancia, se aplicó la prueba de normalidad a los datos recolectados en el cuestionario, en función a las variables Publicidad Digital y Posicionamiento, con la finalidad de demostrar si los datos tienen una distribución paramétrica o no paramétrica, en tal sentido, se aplicó la prueba de Kolmogorov Smirnov, puesto que, los datos en análisis son mayores a 50.

Valores determinantes:

-Sig. < 0.05 No Paramétricos (No Normales)

-Sig. > 0.05 Paramétricos (Normales)

Tabla 15. Análisis de normalidad con Kolmogorov Smirnov: Variable Publicidad Digital y Variable Posicionamiento

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PUBLICIDAD_DIGITAL	,233	384	,000	,730	384	,000
POSICIONAMIENTO	,356	384	,000	,440	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

La Tabla 15 muestra los efectos obtenidos mediante el Software IBM SPSS Statistics respecto a la ejecución de la prueba de Kolmogorov Smirnov, donde se obtuvo un Sig. de 0.000 para la variable Publicidad Digital y 0.000 con respecto a la variable Posicionamiento, ambos con valor inferior a 0.05, demostrando que la información analizada son NO PARAMÉTRICOS, en tal sentido, se aplicó la evaluación coeficiente de correlación de SPEARMAN para la comprobación de las hipótesis.

- Comprobación del análisis de hipótesis general: Variable Publicidad Digital y Variable Posicionamiento

H_i = Si hay correlación directa en medio de la publicidad digital y el posicionamiento de la organización Maxim, Chimbote 2022

H_0 = No hay correlación directa en medio de la publicidad digital y el posicionamiento de la organización Maxim, Chimbote 2022

Tabla 16. Análisis de correlación de Spearman a la Hipótesis general

			Correlaciones	
			PUBLICIDAD_DIGITAL	POSICIONA- MIENTO
Rho de Spearman	PUBLICIDAD_DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,617**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,617**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

En la Tabla 16, se muestra que el coeficiente de correlación entre la variable publicidad digital y la variable posicionamiento fue 0,617, correspondiente a un índice de correlación positiva considerable. Así mismo, se detalla que el nivel de Sig. para ambas variables fue 0.000, en consecuencia, se descartó la hipótesis general nula y se afirmó la hipótesis general alterna: “Existe relación directa entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022”.

-Comprobación de la prueba de hipótesis específica 1: Dimensión redes sociales y Variable posicionamiento

H_i = Si hay correlación directa en medio de las redes sociales y el posicionamiento de la organización Maxim, Chimbote 2022

H_0 = No hay correlación directa en medio de las redes sociales y el posicionamiento de la organización Maxim, Chimbote 2022

Tabla 17. Análisis de correlación de Spearman a la Hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			REDES_SOCIA- LES	POSICIONA- MIENTO
Rho de Spearman	REDES_SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

En la Tabla 17, se examina que el coeficiente de correlación entre la dimensión redes sociales y la variable posicionamiento fue 0,625, correspondiente a un índice de correlación positiva aceptable. También se observa que el nivel de Sig. para ambas variables fue 0.000, en consecuencia, se rechazó la hipótesis específica 1 nula y se afirmó la hipótesis específica 1 alterna: “Si hay correlación directa en medio de las redes sociales, así como el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022”.

-Comprobación de la prueba de hipótesis específica 2: Dimensión e-marketing y Variable posicionamiento

H_i = Si hay correlación directa en medio del e-marketing y el posicionamiento de la organización Maxim, Chimbote 2022

H_0 = No hay correlación directa en medio del e-marketing y el posicionamiento de la organización Maxim, Chimbote 2022

Tabla 18. Análisis de correlación de Spearman a la Hipótesis específica 2

			Correlaciones	
			EMAIL_MARKE- TING	POSICIONA- MIENTO
Rho de Spearman	EMAIL_MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,447**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	447**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

En la Tabla 18, se observa que el coeficiente de correlación entre la dimensión e-mail marketing y la variable posicionamiento fue 0,447, correspondiente a un índice de correlación positiva media. Así mismo, se muestra que el nivel de Sig. para ambas variables fue 0.000, en tal sentido, se descartó la hipótesis específica 2 nula y se afirmó la hipótesis específica 2 alterna: “Si hay correlación directa en medio del e-mail marketing y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022”.

-Comprobación de la prueba de hipótesis específica 3: Dimensión website y Variable posicionamiento

H_i = Si hay correlación directa en medio del website y el posicionamiento de la organización Maxim, Chimbote 2022

H_0 = No hay correlación directa en medio del website y el posicionamiento de la organización Maxim, Chimbote 2022

Tabla 19. Análisis de correlación de Spearman a la Hipótesis específica 3

			Correlaciones	
			WEBSITE	POSICIONA- MIENTO
Rho de Spearman	WEBSITE	Coeficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

En la Tabla 19, se muestra que el coeficiente de correlación entre la dimensión website y la variable posicionamiento fue 0,608, equivalente a un índice de correlación positiva aceptable. Así mismo, se muestra que el nivel de Sig. para ambas variables fue 0.000, en tal sentido, se descartó la hipótesis específica 3 nula, así como se afirmó la hipótesis específica 3 alterna: “Si hay correlación directa en medio del website y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022”.

V. DISCUSIÓN

El actual estudio tuvo como objetivo general, la determinación de la relación por la publicidad digital y el posicionamiento de la organización Maxim, Chimbote 2022. De igual manera, se pretendió comprobar la correlación de las dimensiones de la variable publicidad digital como son, el uso de redes sociales, el e-mail marketing y la website con la variable posicionamiento.

Los resultados obtenidos en relación a las variables publicidad digital y posicionamiento que fueron objetos de este estudio; se hallaron aplicando las herramientas estadísticas adecuadas. Se pudo determinar en tal sentido un coeficiente de correlación entre ambas de (0.617), lo cual evidenció una relación verdadera considerable en medio de las dos variables. Se determinó además que el valor de significancia fue de 0.00 siendo este un valor más bajo que 0.05, procediéndose a rechazar la hipótesis general nula y aprobando la hipótesis general alterna planteada, lo cual existe relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa Maxim 2022. Tales efectos corresponden con los realizados en la investigación de Gutiérrez Pérez (2021), donde se obtuvo también un alto índice de correlación en medio de las variables publicidad digital y posicionamiento de la empresa objeto del estudio.

En lo que concierne al inicial objetivo específico de la presente tesis, el cual es establecer la correlación existente entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022, obtuvimos un coeficiente de correlación positiva considerable de (0,625) y un grado de importancia de 0.00, en consecuencia se rechazó la hipótesis específica nula y aceptándose la hipótesis específica 1 alterna, la cual dice que hay correlación directa entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022.

Los resultados obtenidos, tienen coincidencia con el trabajo de investigación de Pozo (2021) realizado en el ámbito local, el cual busco determinar la relación existente del uso publicidad digital en redes sociales, y el posicionamiento para con los consumidores de

una pollería del distrito de Nvo Chimbote. El mismo que obtuvo resultados que indicaron también un nivel de correlación considerable, del uso de publicidad digital en redes sociales y el posicionamiento de la pollería en mención.

Para el segundo objetivo específico que es el de determinar si existe relación directa entre el e-mail marketing y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022, hallamos un coeficiente de correlación de (0.447), lo que nos indicó un nivel de correlación media entre ambos; además obtuvimos una significancia de 0.00, procediéndose a descartar la hipótesis específica 2 nula y aceptándose la hipótesis específica 2 alterna: si hay correlación directa entre e-mail marketing y el posicionamiento de la Empresa, Maxim 2022.

Estos resultados refrendan lo dicho por Mandia y López (2019), en donde se afirma que el e-mail marketing es una herramienta que tiene entre uno de sus objetivos el posicionamiento de un producto o marca. Y coinciden con el artículo científico de Ponce, Palacios y Solís (2020), realizado en la ciudad de Manta – Ecuador, el cual tuvo como fin la determinación del impacto del marketing digital en el posicionamiento de la marca ciudad. El cual fue aplicado a una muestra conformada por 384 personas de la zona; donde se obtuvo un alto nivel de correlación de Spearman de (0.993) entre las variables estudiadas. El cual demostró el impacto significativo del marketing digital en el posicionamiento de la marca ciudad.

En lo que concierne al objetivo específico 3: Establecer la correlación existente entre el website y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022; al aplicar el coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión website y la variable posicionamiento, esta dio como resultado un coeficiente de correlación igual a (0.608), un nivel de correlación positiva considerable entre ambos. Se halló también una significancia de 0.000 entre los dos, de esta manera se rechazó en base a los resultados, la hipótesis específica 3 nula, además se aceptó la hipótesis específica 3 alterna: si hay correlación directa entre el website y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022.

Estos resultados obtenidos reafirman en este caso la investigación de Muñoz (2019), realizada en la Universidad Católica de Guayaquil – Ecuador; donde se concluyó de acuerdo a los resultados obtenidos; que los métodos del marketing digital utilizando redes sociales y website, aportan de manera muy favorable al posicionamiento de la empresa en análisis.

Asimismo, coinciden con lo dicho por Nass (2019) quien afirma que las website, son actualmente el principal medio de comunicación global con gran llegada a los usuarios de internet, y que tener una página web facilita la comunicación e información entre los miembros de una comunidad. Por lo que también se puede decir que tiene mucho de cierto lo escrito por (Aiolfi, Bellini y Pellegrini, 2021), quienes afirman que los profesionales en el ramo de publicidad digital creen que si un producto o servicio no hallan los sitios de portal web simplemente no existe.

VI. CONCLUSIONES

Los efectos adquiridos en el desarrollo del estudio llevado a término a las variables en el análisis, permitieron establecer las siguientes conclusiones:

1. En lo que concierne al objetivo general y en respuesta a la hipótesis general establecida se concluyó que hay un índice de correlación positiva relevante ($r = 0.617$) en medio de las variables publicidad digital y posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022; así mismo se obtuvo un nivel de significancia ($p = 0.00 < 0.05$), aceptando la hipótesis alterna: si hay correlación directa en medio de la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022.

2. Referente al inicial objetivo específico y a la primera hipótesis específica se estableció un nivel de correlación positiva considerable ($r = 0.625$) entre la dimensión redes sociales y la variable posicionamiento; de igual forma el nivel de significancia obtenido para ambas fue ($p = 0.000 < 0.05$), aprobando la hipótesis específica 1 alterna: si hay correlación directa en medio de las redes sociales y el posicionamiento de la organización Maxim, Chimbote 2022.

3. Para el segundo objetivo específico y en respuesta al resultado de la segunda hipótesis específica e concluyo que existe un nivel de correlación positiva media ($r = 0.447$) entre la dimensión e- mail marketing y la variable posicionamiento; así mismo, se determino un índice de significancia ($p = 0.000 < 0.05$), se aceptó la hipótesis específica 2 alterna: si hay correlación directa en medio del e-mail marketing y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022.

4. En lo referente al tercer objetivo específico y la hipótesis específica 3 planteada se estableció un nivel de correlación positiva considerable ($r = 0.608$) en medio de la dimensión website y la variable posicionamiento; de igual forma, se determinó un índice de significancia ($p = 0.000 < 0.05$), se afirmó la hipótesis específica 3 alterna: si hay correlación directa entre el website y el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022.

VII. RECOMENDACIONES

Fundamentado en los efectos adquiridos en esta búsqueda las recomendaciones que se dan a la empresa Maxim, Chimbote 2022 son las siguientes:

PRIMERA. - Recomendamos a la empresa seguir invirtiendo en publicidad digital, ya que demostrado esta que tiene un efecto exitoso en el público consumidor. Siendo una pieza clave con el propósito de sostener y perfeccionar la posición de la empresa Maxim, Chimbote. Permitiendo la retención, incremento y lealtad de los usuarios de la organización.

SEGUNDO. - De acuerdo a los resultados alcanzados, se puede apreciar que la aplicación de las redes sociales aporte de forma significativa y positiva al posicionamiento con éxito de la empresa Maxim, Chimbote. Por lo que se recomienda mantener siempre activa y actualizada regularmente sus redes sociales, por ser una de las herramientas de red más poderosas que permitirán mantener e incluso mejorar el buen posicionamiento de la organización en Chimbote.

TERCERA. – Se propone impulsar y fortalecer el e-mail marketing, por ser esta herramienta de comunicación una de la más baratas y efectivas con las que cuenta la empresa. Esto mediante el uso de estrategias adecuadas que permitan seguir manteniendo y consolidando el posicionamiento de la empresa en Chimbote.

CUARTA. - Recomiendo mantener siempre optimizada clara y organizada la página web de la empresa, lo que ayudara a superar aún más su posicionamiento en Chimbote. Atrayendo incluso más clientes con menores esfuerzos a los utilizados en el marketing tradicional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, F. y Lara, M. (2021). *Influencia de la Publicidad Digital como parte de la reactivación económica de MYPES de Lima durante la pandemia por COVID-19 en 2020*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Albarracín, L., Lozada, J., Marín, C. y Martínez, J. (2021). Website to optimize digital marketing in the Therapeutic Spa company "La Salud" in La Maná canton. *Dilemas Contemporáneos: educación, política y valores*, 8(3). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i3.2647>
- Alegre, S. y Pajares, A. (2021). *Marketing estratégico y fidelización en los clientes de una cafetería en Chimbote - 2021*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo.
- Arambulé, E. y Pabón, G. (2018). *Posicionamiento: El arte que hace de tu marca la preferida*. Académica Española.
- Autofact (2022). *App de taxis que existen en Perú: ventajas y desventajas*. <https://www.autofact.pe/blog/mi-auto/actividades/app-de-taxis>
- Baldera, A. (2021). *Publicidad digital y posicionamiento de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho. Lima, 2021*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo.
- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. [Tesis de Licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Repositorio institucional de la PUCESA. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta

en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Callao, M. y Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>

Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, L. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación*, 10(1), 70-80. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Echevarría, O. y Medina, J. (2016). Brand Image in Quality Perception of Consumer of Compact Cars. *Investigación Administrativa*, 117(1). <https://www.redalyc.org/journal/4560/456046142001/html/>

ComexPerú (2022). *Perspectivas económicas en medio de una tercera ola*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/perspectivas-economicas-en-medio-de-una-tercera-ola>

Cruz, I. y Miranda, A. (2021). Digital Social Networks in communication with the consumers of restaurants in the gastronomic area of Tijuana. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55). <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.936>.

Florido, M., et. al. (2021). *Especialista en Publicidad digital y embudos de venta*. Anaya Multimedia

Fuxman, L., Elifoglu, H., Nan, C. y Li, T. (2014). Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products. *Journal of Business Administration Research*, 3 (2), 59-67. <http://dx.doi.org/10.5430/jbar.v3n2p59>

- Gamarra, C., Zevallos, R. y Mucha, S. (2021). Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de aceite de sachá inchi (*Plukenetia volubilis* L.) de origen orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna durante el periodo 2018 – 2019. *Revista Economía y Política*, 1(34), 18-36. <https://www.redalyc.org/journal/5711/571167877003/html/>
- García, M., Grilló, A. y Morte, T. (2021). The adaptation of companies to the COVID reality: a systematic review. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía: Retos*, 11(21), 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Gentili, M. (2016). *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital: El caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Abierta Interamericana. Repositorio institucional de la UAI. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>
- Gómez, B. (2016). Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razón y Palabra*, 20(93), 374-396. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660024.pdf>
- González, S., Reyes, V. y Angarita, S. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S.* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Repositorio institucional de la UNAB. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Gunelius, S. (2018). *Ultimate Guide to Email Marketing for Business*. Entrepreneur Press.
- Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*.

[Tesis de Licenciatura]. Universidad Técnica de Ambato. Repositorio institucional de la UTA.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Herbas, B., y Rocha, E. (2014). Metodología Científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Perspectivas*, 1(42), 123-160.

http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n42/n42_a06.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6^o ed. México: Mc Graw-Hill.

Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [Tesis de grado para obtener el título de Maestro en administración de negocios]. Universidad César Vallejo.

Institut de Publique Sondage d' Opini3n Secteur (2021). *Peruano Digital*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/peruano-digital>

Klaric, J., (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Paid3s Empresa

Londoño, L., Tabares, V., Rosecler, M. y Duque, N. (2015). Practical Guides and Tool to support the Development of Accessible Websites. *Revista Científica*. 41(1), 225-241. <https://doi.org/10.14483/23448350.16633>

Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-22.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638167729007>

Malhotra, N. (2015). *Investigaci3n de mercados: Conceptos b3sicos*. Pearson Educaci3n.

- Marín, P., Lasso, C. y Terán, J. (2015). La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas. *Revista Opción*, 31 (3), 735-750.
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045567038.pdf>
- Membiela, M., (2019). Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art. *Revista Atlantic Review of Economics - AROEC*, 3 (3), 1-22.
https://www.researchgate.net/publication/338254662_Herramientas_de_marketing_digital_y_competencia_Una_aproximacion_al_estado_de_la_cuestion
- Mendoza, L., (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 7(1), 186-199.
http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf
- Muñoz, D. (2019). *Plan de Marketing Digital para posicionar la marca Créditos “JyM” en el Cantón Milagro: Modelo B2C*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Repositorio institucional de la UCSG.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14024/1/T-UCSG-POS-MAE-267.pdf>
- Nass, I. (2019). La Página Web. *Revista Venezolana de Oncología*, 23(3), 191.
<https://www.redalyc.org/pdf/3756/375634873001.pdf>
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. [Tesis de grado para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Señor de Sipán.
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16 (30), 01-13.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Olivar, N. (2021). Positioning process in marketing: Steps and stages. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Ponce, J., Palacios, D. y Solis, V. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Ulearn*. 1(1), 27-59. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/295>

Pozo, G. (2021). *Publicidad en redes sociales y posicionamiento de los clientes en la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2021*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo.

Raheem, R., Kumar, R., Zeeshan, M. y Komail, M. (2015). Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning. *New Media and Mass Communication*, 1(45). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2708527

Rodríguez, G. y Arango, C. (2022). Use of internet and social networks within the framework of the Covid-19 situation in Colombia: analysis of young people considering their socio-economic level. *Revista Texto Livre*, 15(1). <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2022.34828>

Santillán, C. (2016). *El auge de las aplicaciones de taxis en tiempos de inseguridad*. Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-auge-de-las-aplicaciones-de-taxis-en-tiempos-de-inseguridad>

Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2014). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Siguenza, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338.

<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/html/>

Unión Internacional de Telecomunicaciones (2021). *Nuevos datos de la UIT sugieren que el COVID ha impulsado la conectividad, si bien los más pobres del mundo se hallan muy rezagados.*

<https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/PR-2021-11-29-FactsFigures.aspx>

Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, A. (2013). The use of social networks as a marketing tool in the business performance. *Revista Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009

Uribe, C. y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100-121.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Urrutia, G. y Napán, A. (2021). Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 1(1), 81-100. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Yejas, A. y Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80(1), 59-72.

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Declaratoria de originalidad de los autores

Anexo 2. Declaratoria de autenticidad del asesor

Anexo 3. Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<p>Publicidad Digital</p>	<p>La publicidad digital hace referencia a una especie de marketing efectuada principalmente mediante canales online, como sitios web y redes sociales. Dicha publicidad abarca formatos que incluyen texto, imagen, audio y video. (Florido, et. al, 2021)</p>	<p>Para la operacionalización de la variable publicidad digital se consideró a sus dimensiones: redes sociales, e-mail marketing y website, para medirla mediante, el análisis de los indicadores pertenecientes a cada dimensión, recolectados a través de un cuestionario con escala de Likert. La dimensión redes sociales desglosa tres indicadores (Facebook, Instagram e Youtube) comprendidas en 5 items, la dimensión e-mail marketing tiene como indicador a mensajería publicitaria, mientras que, la dimensión website, desglosa 2 indicadores (Contenido y Accesibilidad) comprendidas en 4 items.</p>	<p>D1: Redes sociales</p>	Facebook (2)	<p>Likert:</p> <p>1. Muy en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Muy de acuerdo</p>
				Instagram (2)	
				Youtube (1)	
			<p>D2: E-mail marketing</p>	Mensajería publicitaria (1)	
				<p>D3: Website</p>	
			Accesibilidad (2)		

Pocisiona- miento	<p>Posicionamiento se refiere al nivel de aceptación de un producto o servicio, en función a su calidad, reputación y peso en el mercado. En otros términos, es la manera en que los clientes definen el servicio o producto, en función a sus atributos importantes, y nivel de preferencia que ocupa en la mente de los clientes, en comparación con la competencia (Arambulé y Pabón, 2018).</p>	<p>Las dimensiones que componen la variable posicionamiento son: nivel de servicio, reputación de la marca y participación en el mercado. La variable fue medida a través de la evaluación de los indicadores de cada una de sus dimensiones, mediante un cuestionario con escala de Likert. La dimensión nivel de servicio tiene como indicador a la percepción de la calidad del servicio; comprendida por 4 items, por su parte, la dimensión reputación de la marca desglosa dos indicadores (prestigio de la marca y experiencia en el mercado) comprendidas en 2 items; finalmente, la dimensión participación en el mercado, desglosa dos indicadores (estrategias de fidelización y competencia en el mercado) comprendidas en 4 items.</p>	d1:	Percepción de la calidad del servicio (4)	<p>Likert:</p> <p>1. Muy en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Muy de acuerdo</p>
			d2:	Prestigio de la marca (1)	
				Experiencia en el mercado (1)	
			d3:	Estrategias de fidelización (2)	
				Competencia en el mercado (2)	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Cuestionario

Cuestionario

Estimado participante, se agradece su valiosa colaboración. Se le solicita leer con atención cada interrogante y responder con veracidad y honestidad, marcando con un aspa en la alternativa que considere la adecuada.

Escala autovalorativa

- Totalmente de acuerdo (TA) = 5
- De acuerdo (DA) = 4
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAND) = 3
- En desacuerdo (ED) = 2
- Totalmente en desacuerdo (TD) = 1

	Items / Preguntas	Escala de Valoración				
	Variable: Publicidad Digital	1	2	3	4	5
I	D1: Redes sociales	1	2	3	4	5
		TD	ED	NAND	DA	TA
1	¿Usted considera que la red social facebook es una plataforma con gran impacto en la difusión de publicidad digital?					
2	¿Usted considera que la interacción de los usuarios (comentarios y reacciones) en la red social Facebook, es importante para la imagen de la empresa Maxim?					
3	¿Considera usted que la red social instagram es una plataforma con gran impacto en la difusión de publicidad digital?					
4	¿Considera usted que la interacción de los usuarios (comentarios y reacciones) en la red social instagram, es importante para la imagen de la empresa Maxim?					
5	¿Usted considera que la red social YouTube es una plataforma con gran impacto en la difusión de publicidad digital?					
II	D2: E-mail marketing					
6	¿Usted considera que la difusión promocional emitida mediante e-mail-marketing por la empresa Maxim es un medio con gran impacto en la difusión de publicidad digital?					
III	D3: Website					
7	¿Usted considera que el contenido del sitio web de la empresa Maxim contribuye a obtener mayor información y facilita el entendimiento del uso de la App?					
8	¿Usted cree que el sitio web de la empresa Maxim contiene características audiovisuales y/o visuales que son didácticas para los usuarios?					

9	¿Considera usted que es fácil acceder al sitio web de la empresa Maxim?					
10	¿Considera usted que el sitio web de la empresa Maxim, facilita el acceso a la aplicación de la empresa?					
	Ítems / Preguntas	Escala de Valoración				
	Variable: Posicionamiento					
I	D1: Percepción de la calidad de servicio	1	2	3	4	5
		TD	ED	NAND	DA	TA
1	¿Usted cree que la aplicación Maxim brinda un servicio seguro?					
2	¿Considera usted que la aplicación Maxim ofrece precios competitivos y accesibles?					
3	¿Considera usted que la aplicación Maxim es amigable para su uso?					
4	¿Usted considera que la aplicación Maxim es eficiente en rapidez a la hora de solicitar un servicio de taxi?					
II	D2: Reputación de la marca					
5	¿Usted considera que la aplicación Maxim ha ganado prestigio durante el tiempo que lleva en el mercado chimbotano?					
6	¿Usted cree que la aplicación Maxim cuenta con experiencia de respaldo para transmitir seguridad al usuario a la hora de registrarse en el aplicativo?					
III	D3: Participación en el mercado					
7	¿Considera usted que la empresa Maxim ofrece promociones que la hacen competente en su mercado?					
8	¿Considera usted que la empresa Maxim cuenta con factores diferenciadores en su servicio?					
9	¿Considera usted que la empresa Maxim se encuentra entre las tres empresas mejores posicionadas de su rubro?					
10	¿Considera usted que la campaña publicitaria realizada por la empresa Maxim la vuelve competente en su rubro?					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5. Validación de expertos

c) Certificado de validez de contenido del instrumento que mide

N°	DIMENSIONES / ítems	Coherencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: PUBLICIDAD DIGITAL								
DIMENSIÓN: Redes sociales								
1	¿Usted considera que la red social Facebook es una plataforma con gran impacto en la difusión de publicidad digital?	X		X		X		
2	¿Usted considera que la interacción de los usuarios (comentarios y reacciones) en la red social Facebook, es importante para la imagen de la empresa Maxim?	X		X		X		
3	¿Considera usted que la red social instagram es una plataforma con gran impacto en la difusión de publicidad digital?	X		X		X		
4	¿Considera usted que la interacción de los usuarios (comentarios y reacciones) en la red social instagram, es importante para la imagen de la empresa Maxim?	X		X		X		
5	¿Usted considera que la red social YouTube es una plataforma con gran impacto en la difusión de publicidad digital?	X		X		X		
6	¿Usted considera que la red social YouTube es una plataforma adecuada para promocionar a la empresa de servicios de transporte Maxim?	X		X		X		
DIMENSIÓN: Website								
7	¿Usted considera que el contenido del sitio web de la empresa Maxim contribuye a obtener mayor información y facilita el entendimiento del uso de la App?	X		X		X		
8	¿Usted cree que el sitio web de la empresa Maxim contiene características audiovisuales y/o visuales que son didácticas para los usuarios?	X		X		X		
9	¿Considera usted que es fácil acceder al sitio web de la empresa Maxim?	X		X		X		
10	¿Considera usted que el sitio web de la empresa Maxim, facilita el acceso a la aplicación de la empresa?	X		X		X		
N°	DIMENSIONES / ítems	Coherencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: POSICIONAMIENTO								
DIMENSIÓN: Nivel de servicio								
1	¿Usted cree que la aplicación Maxim brinda un servicio seguro?	X		X		X		
2	¿Considera usted que la aplicación Maxim ofrece precios competitivos y accesibles?	X		X		X		



3	¿Considera usted que la aplicación Maxim es amigable para su uso?	X		X		X		
4	¿Usted considera que la aplicación Maxim es eficiente en rapidez a la hora de solicitar un servicio de taxi?	X		X		X		
DIMENSIÓN: Reputación de la marca								
5	¿Usted considera que la aplicación Maxim ha ganado prestigio durante el tiempo que lleva en el mercado chimboteño?	X		X		X		
6	¿Usted cree que la aplicación Maxim cuenta con experiencia de respaldo para transmitir seguridad al usuario a la hora de registrarse en el aplicativo?	X		X		X		
DIMENSIÓN: Participación en el mercado								
7	¿Considera usted que la empresa Maxim ofrece promociones que la hacen competente en su mercado?	X		X		X		
8	¿Considera usted que la empresa Maxim cuenta con factores diferenciadores en su servicio?	X		X				Revisar redacción
9	¿Considera usted que la empresa Maxim se encuentra entre las tres empresas mejores posicionadas de su rubro?	X		X		X		
10	¿Considera usted que la campaña publicitaria realizada por la empresa Maxim la vuelve competente en su rubro?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia) : HAY SUFICIENCIA
 Opinión de aplicabilidad : Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador : Linares Castillo, Oscar Marcelo
 Especialidad del validador : Magister En Docencia Universitaria y en Dirección de Empresas
 Globales
 DNI : 32949145

01 de agosto 2022

¹ **Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

² **Relevancia:** El ítem es esencial o importante, para representar al componente o dimensión específica del constructo

-- Mgtr. LINARES CASTILLO, OSCAR
MARCELO

c) Certificado de validez de contenido del instrumento que mide

N°	DIMENSIONES / ítems	Coherencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: PUBLICIDAD DIGITAL							
	DIMENSIÓN: Redes sociales							
1	¿Usted considera que la red social Facebook es una plataforma con gran impacto en la difusión de publicidad digital?	X		X		X		
2	¿Usted considera que la interacción de los usuarios (comentarios y reacciones) en la red social Facebook, es importante para la imagen de la empresa Maxim?	X		X		X		
3	¿Considera usted que la red social instagram es una plataforma con gran impacto en la difusión de publicidad digital?	X		X		X		
4	¿Considera usted que la interacción de los usuarios (comentarios y reacciones) en la red social instagram, es importante para la imagen de la empresa Maxim?	X		X		X		
5	¿Usted considera que la red social YouTube es una plataforma con gran impacto en la difusión de publicidad digital?	X		X		X		
6	¿Usted considera que la red social YouTube es una plataforma adecuada para promocionar a la empresa de servicios de transporte Maxim?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: Website							
7	¿Usted considera que el contenido del sitio web de la empresa Maxim contribuye a obtener mayor información y facilita el entendimiento del uso de la App?	X		X		X		
8	¿Usted cree que el sitio web de la empresa Maxim contiene características audiovisuales y/o visuales que son didácticas para los usuarios?	X		X		X		
9	¿Considera usted que es fácil acceder al sitio web de la empresa Maxim?	X		X		X		
10	¿Considera usted que el sitio web de la empresa Maxim, facilita el acceso a la aplicación de la empresa?	X		X		X		
N°	DIMENSIONES / ítems	Coherencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: POSICIONAMIENTO							
	DIMENSIÓN: Nivel de servicio							
1	¿Usted cree que la aplicación Maxim brinda un servicio seguro?	X		X		X		
2	¿Considera usted que la aplicación Maxim ofrece precios competitivos y accesibles?	X		X		X		
3	¿Considera usted que la aplicación Maxim es amigable para su uso?	X		X		X		
4	¿Usted considera que la aplicación Maxim es eficiente en rapidez a la hora de solicitar un servicio de taxi?	X		X		X		

DIMENSIÓN: Reputación de la marca							
5	¿Usted considera que la aplicación Maxim ha ganado prestigio durante el tiempo que lleva en el mercado chimbotano?	X		X		X	
6	¿Usted cree que la aplicación Maxim cuenta con experiencia de respaldo para transmitir seguridad al usuario a la hora de registrarse en el aplicativo?	X		X		X	
DIMENSIÓN: Participación en el mercado							
7	¿Considera usted que la empresa Maxim ofrece promociones que la hacen competente en su mercado?	X		X		X	
8	¿Considera usted que la empresa Maxim cuenta con factores diferenciadores en su servicio?	X		X		X	
9	¿Considera usted que la empresa Maxim se encuentra entre las tres empresas mejores posicionadas de su rubro?	X		X		X	
10	¿Considera usted que la campaña publicitaria realizada por la empresa Maxim la vuelve competente en su rubro?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador.

Especialidad del validador: Magister/ Licenciado/ Doctor en.... **DNI:**

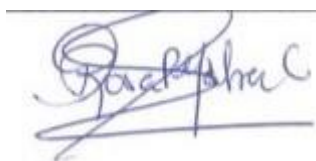
¹ **Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

² **Relevancia:** El ítem es esencial o importante, 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

01 de agosto 2022

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



Dra. Rosa Patricia Gálvez Carrillo

C.B.P. 4167

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide

N°	DIMENSIONES / ítems	Coherencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: PUBLICIDAD DIGITAL							
	DIMENSIÓN: Redes sociales							
1	¿Usted considera que la red social Facebook es una plataforma con gran impacto en la difusión de publicidad digital?	X		X		X		
2	¿Usted considera que la interacción de los usuarios (comentarios y reacciones) en la red social Facebook, es importante para la imagen de la empresa Maxim?	X		X		X		
3	¿Considera usted que la red social Instagram es una plataforma con gran impacto en la difusión de publicidad digital?	X		X		X		
4	¿Considera usted que la interacción de los usuarios (comentarios y reacciones) en la red social Instagram, es importante para la imagen de la empresa Maxim?	X		X		X		
5	¿Usted considera que la red social YouTube es una plataforma con gran impacto en la difusión de publicidad digital?	X		X		X		
6	¿Usted considera que la red social YouTube es una plataforma adecuada para promocionar a la empresa de servicios de transporte Maxim?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: Website							
7	¿Usted considera que el contenido del sitio web de la empresa Maxim contribuye a obtener mayor información y facilita el entendimiento del uso de la app?	X		X		X		
8	¿Usted cree que el sitio web de la empresa Maxim contiene características audiovisuales y/o visuales que son didácticas para los usuarios?	X		X		X		
9	¿Considera usted que es fácil acceder al sitio web de la empresa Maxim?	X		X		X		
10	¿Considera usted que el sitio web de la empresa Maxim, facilita el acceso a la aplicación de la empresa?		X		X		X	Esta pregunta es cercana al ítem 7
	VARIABLE: POSICIONAMIENTO							
	DIMENSIÓN: Nivel de servicio							
1	¿Usted cree que la aplicación Maxim brinda un servicio seguro?	X		X		X		
2	¿Considera usted que la aplicación Maxim ofrece precios competitivos y accesibles?	X		X		X		

3	¿Considera usted que la aplicación Maxim es amigable para su uso?	X		X		X		
4	¿Usted considera que la aplicación Maxim es eficiente en rapidez a la hora de solicitar un servicio de taxi?	X		X		X		
DIMENSIÓN: Reputación de la marca								
5	¿Usted considera que la aplicación Maxim ha ganado prestigio durante el tiempo que lleva en el mercado chimbotano?	X		X		X		
6	¿Usted cree que la aplicación Maxim cuenta con experiencia de respaldo para transmitir seguridad al usuario a la hora de registrarse en el aplicativo?	X			X		X	Este ítem puede asemejarse al 1 de dimensión nivel de servicio
DIMENSIÓN: Participación en el mercado								
7	¿Considera usted que la empresa Maxim ofrece promociones que la hacen competente en su mercado?	X		X		X		
8	¿Considera usted que la empresa Maxim cuenta con factores diferenciadores en su Servicio?	X		X		X		
9	¿Considera usted que la empresa Maxim se encuentra entre las tres empresas mejores posicionadas de su rubro?	X		X		X		
10	¿Considera usted que la campaña publicitaria realizada por la empresa Maxim la vuelve competente en su rubro?	X			X		X	Esta pregunta puede redundar con ítem 7 de misma dimensión

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador:

Quispe Calderón Junior André

Especialidad del validador: Magister en Relaciones Publicas e Imagen Corporativa **DNI:** 48303613

20 de septiembre de 2022

¹ **Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

² **Relevancia:** El ítem es esencial o importante, para representar al componente o dimensión específica del constructo




Firma del Experto

maxim

CUESTIONARIO: VARIABLE POSICIONAMIENTO

Estimado participante, se agradece su valiosa colaboración. Se le solicita leer con atención cada interrogante y responder con veracidad y honestidad, marcando la alternativa que considere la adecuada.

Donde:

- Totalmente de acuerdo = 5
- De acuerdo = 4
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3
- En desacuerdo = 2
- Totalmente en desacuerdo = 1

111

DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO



Descripción (opcional)

1.-¿Usted cree que la aplicación Maxim brinda un servicio seguro? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

2.-¿Considera usted que la aplicación Maxim ofrece precios competitivos y accesibles? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

3.-¿Considera usted que la aplicación Maxim es amigable para su uso? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7. Base de datos de los resultados de las encuestas por variable

Database Encuesta V. Posicionamiento.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 10 de 10 variables

	@1. ¿Usted cree que la aplicación Maxibrinda un...	@2. ¿Considera usted que la aplicación Maximo fre...	@3. ¿Considera usted que la aplicación Maxime sa...	@4. ¿Usted considera que la aplicación Maxime sef...	@5. ¿Usted considera que la aplicación Maxime haga...	@6. ¿Usted cree que la aplicación Maxime cuentaco...	@7. ¿Considera usted que la empresa Maxime frec...	@8. ¿Considera usted que la empresa Maxime cuent...	@9. ¿Considera usted que la empresa Maxime se en...	@10. ¿Considera usted que la empresa Maxime se en...	var	var	var
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5			
2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5			
3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5			
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5			
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5			
6	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5			
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
18	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5			
19	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5			
20	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5			
21	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5			
22	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5			
23	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5			
24	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5			
25	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5			
26	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5			

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

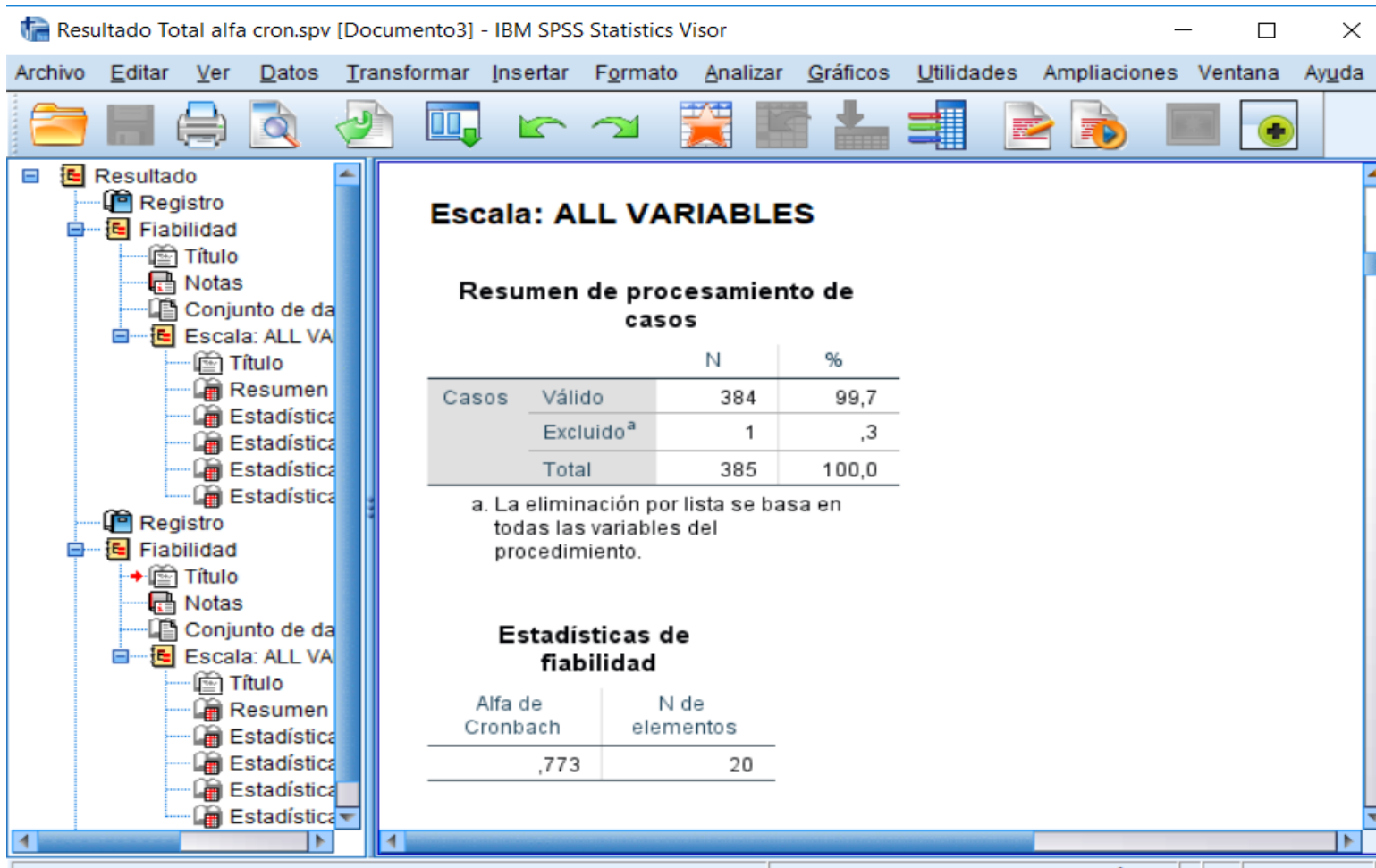
Vista de datos Vista de variables

Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

	Marcatempor al	@1. ¿Usted con sidera que el red social facebook es su	@2. ¿Usted con sidera que el inter cambio de los usuar	@3. ¿Considera usted que el red social instagram es	@4. ¿Considera usted que el inter cambio de los usu	@5. ¿Usted con sidera que el red social youtube es su	@6. ¿Usted con sidera que el red social youtube es su	@7. ¿Usted con sidera que el conte nido del sitio web	@8. ¿Usted cree que el sitio web de la empresa Maxi	@9. ¿Considera usted que es fácil acceder al sitio w	@10. ¿Considera usted que el sitio web de la empres	Visita
1	16-Aug-2022	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
2	16-Aug-2022	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
3	16-Aug-2022	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	16-Aug-2022	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	16-Aug-2022	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
6	16-Aug-2022	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	5
7	16-Aug-2022	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
8	16-Aug-2022	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
9	16-Aug-2022	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
10	16-Aug-2022	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
11	16-Aug-2022	4	4	3	5	4	3	5	5	4	5	5
12	16-Aug-2022	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
13	16-Aug-2022	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
14	16-Aug-2022	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
15	16-Aug-2022	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	16-Aug-2022	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
17	16-Aug-2022	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
18	16-Aug-2022	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
19	16-Aug-2022	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
20	16-Aug-2022	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
21	16-Aug-2022	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
22	16-Aug-2022	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
23	16-Aug-2022	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
24	16-Aug-2022	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
25	16-Aug-2022	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
26	16-Aug-2022	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5

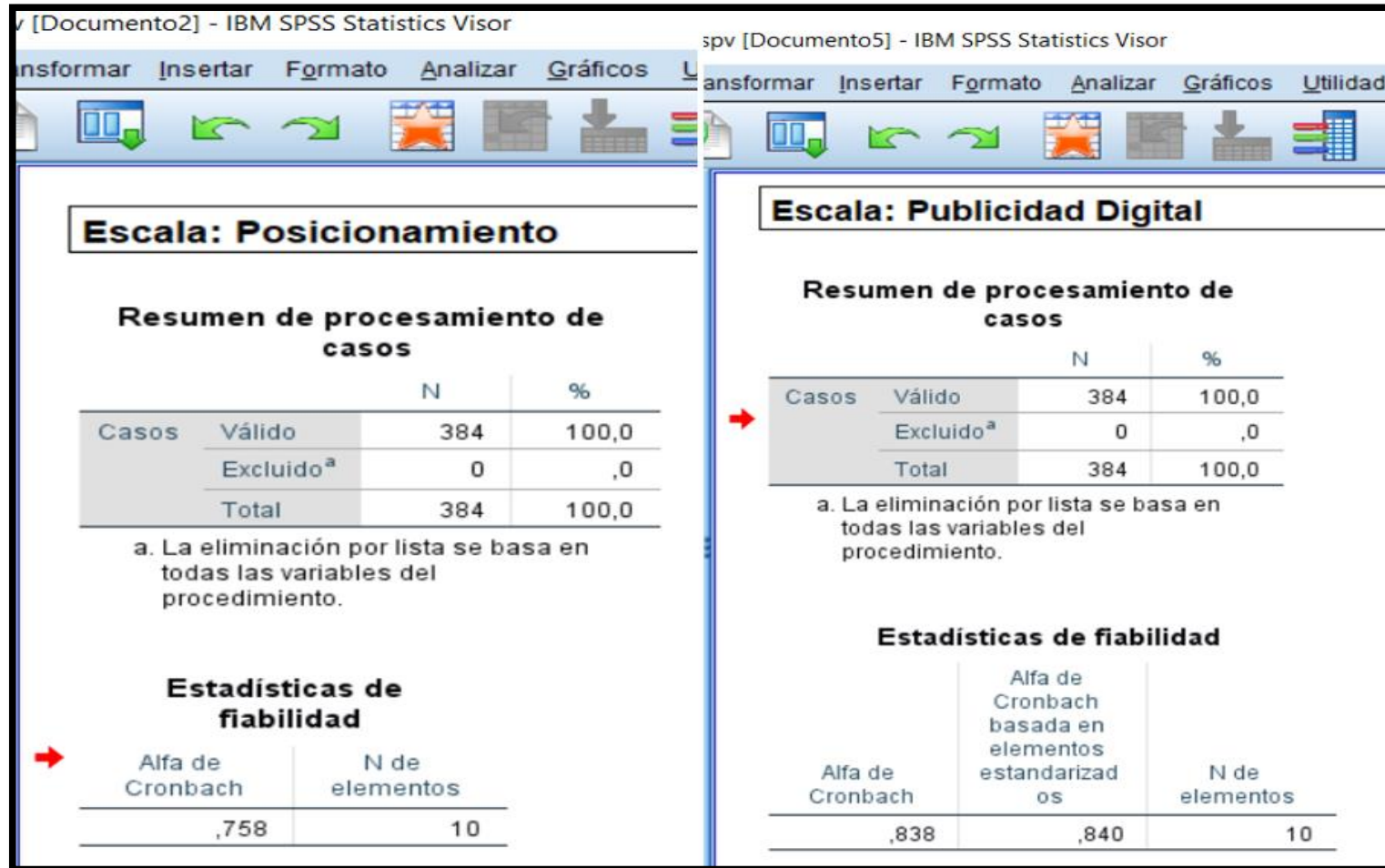
Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Anexo 8. Resultado de la aplicación del Alfa de Cronbach



Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Anexo 9. Resultados de la aplicación del Alfa de Cronbach por variable



The image displays two side-by-side screenshots of the IBM SPSS Statistics interface. The left window, titled '[Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor', shows the output for 'Escala: Posicionamiento'. The right window, titled 'spv [Documento5] - IBM SPSS Statistics Visor', shows the output for 'Escala: Publicidad Digital'. Both windows feature a menu bar with options like 'Transformar', 'Insertar', 'Formato', 'Analizar', 'Gráficos', and 'Utilidades'. The main content area of each window contains a 'Resumen de procesamiento de casos' table, a note 'a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.', and a table of 'Estadísticas de fiabilidad'.

Escala: Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	10

Escala: Publicidad Digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,838	,840	10

Fuente: Software IBM SPSS Statistics.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TORRES RIVERA JULIA LIZET, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Publicidad Digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Maxim, Chimbote 2022", cuyo autor es MURO INFANTE CARLOS JOHEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHIMBOTE, 03 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TORRES RIVERA JULIA LIZET DNI: 41537875 ORCID: 0000-0003-2848-4978	Firmado electrónicamente por: JTORRES25 el 12- 12-2022 14:16:15

Código documento Trilce: TRI - 0470392