



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Relación de la publicidad en redes sociales y posicionamiento de la
compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26

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

AUTOR:

Chumpitaz Cossa, Eduardo Antonio (orcid.org/0000-0003-3600-3812)

ASESOR:

Mg. Baca Cáceres, Diego Alonso (orcid.org/0000-0002-6204-7600)

Mg. Veliz Lluncor, Oscar Eduardo (orcid.org/0000-0001-9155-1710)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación para el Desarrollo Humano

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis amados padres, mi eterno agradecimiento por su incondicional amor y apoyo en mi tesis. Este logro es resultado de su dedicación y sacrificio. Gracias por ser mis pilares y creer en mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi profundo agradecimiento por guiar mis pasos en este proceso. Reconozco que, sin Tu gracia divina, no habría sido posible lograrlo.

A la vida, agradezco cada desafío y triunfo en este camino. Cada obstáculo me ha enseñado lecciones valiosas y me ha permitido crecer como persona.

A mi propio esfuerzo, gracias por no rendirte y creer en ti mismo. Cada sacrificio y momento de incertidumbre ha valido la pena. Eres una inspiración para mí y para otros.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, VELIZ LLUNCOR OSCAR EDUARDO , BACA CÁCERES DIEGO ALONSO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Relación de la publicidad en redes sociales y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26", cuyo autor es CHUMPITAZ COSSA EDUARDO ANTONIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 21 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BACA CÁCERES DIEGO ALONSO DNI: 44223682 ORCID: 0000-0002-6204-7600	Firmado electrónicamente por: DBACACA02 el 24- 07-2023 13:02:06
VELIZ LLUNCOR OSCAR EDUARDO DNI: 45841580 ORCID: 0000-0001-9155-1710	Firmado electrónicamente por: OVELIZ el 07-08- 2023 20:49:26

Código documento Trilce: TRI - 0608403





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CHUMPITAZ COSSA EDUARDO ANTONIO estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Relación de la publicidad en redes sociales y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CHUMPITAZ COSSA EDUARDO ANTONIO DNI: 45206206 ORCID: 0000-0003-3600-3812	Firmado electrónicamente por: ECHUMPITAZC el 19- 08-2024 17:13:57

Código documento Trilce: INV - 1708121

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	23
3.4. Procedimientos:.....	23
3.5. Método de análisis de datos:.....	23
3.7. Aspectos éticos:.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Publicidad con redes Sociales	18
Tabla 2 Operacionalización de la variable Posicionamiento	20
Tabla 3 Rangos de Confiabilidad para la validez del instrumento	24
Tabla 4 Confiabilidad del Cuestionario Publicidad en Redes Sociales	25
Tabla 5 Confiabilidad del Cuestionario Posicionamiento	25
Tabla 6 Prueba de Normalidad	26
Tabla 7 Nivel de Publicidad	26
Tabla 8 Dimensión Facebook.....	27
Tabla 9 Dimensión Instagram	28
Tabla 10 Dimensión Causa	29
Tabla 11 Dimensión Agente de cambio.....	30
Tabla 12 Dimensión Destinatario	31
Tabla 13 Nivel de Posicionamiento	32
Tabla 14 Dimensión Servicio.....	33
Tabla 15 Dimensión de la Marca.....	34
Tabla 16 Dimensión Canal de Promoción	35
Tabla 17 Correlaciones entre Posicionamiento y Publicidad	36
Tabla 18 Correlación Facebook y Posicionamiento.....	37
Tabla 19 Correlación Posicionamiento e Instagram	38
Tabla 20 Correlación Causa y Posicionamiento	38
Tabla 21 Correlación Agente de Cambio y Posicionamiento	39
Tabla 22 Correlación Posicionamiento y Destinatario	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Modelo de Investigación.....	15
Figura 2 Nivel de Publicidad en Redes Sociales	27
Figura 3 Dimensión Facebook	28
Figura 4 Dimensión Instagram	29
Figura 5 Dimensión Causa.....	30
Figura 6 Dimensión Agente de Cambio.....	31
Figura 7 Dimensión Destinatario	32
Figura 8 Nivel de Posicionamiento	33
Figura 9 Dimensión del servicio	34
Figura 10 Dimensión de la Marca.....	35
Figura 11 Dimensión Canal de Promoción	36

RESUMEN

El presente estudio se enfocó en analizar la relación entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la Compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26. Se realizó un estudio de tipo básico, con un enfoque no experimental y un diseño transaccional correlacional mediante un diseño no experimental. Los resultados obtenidos indican una correlación débil pero significativa entre el posicionamiento y la publicidad en redes sociales. La técnica usada fue el cuestionario a través de la encuesta que se desarrolló en una muestra de 300 personas, las cuales son residentes del centro cívico de la ciudad de Trujillo. Los hallazgos sugieren la necesidad de revisar y ajustar las estrategias de marketing social y publicidad en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la compañía de bomberos.

Palabras clave: *Publicidad en redes sociales, posicionamiento, marketing social*

ABSTRACT

The present study focused on analyzing the relationship between advertising on social media and the positioning of the Fire Company Salvadora Trujillo N°26. A basic, non-experimental study was conducted using a correlational transactional design through a non-experimental approach. The obtained results indicate a weak but significant correlation between positioning and advertising on social media. The technique used was a questionnaire through a survey conducted on a sample of 300 individuals who are residents of the civic center of the city of Trujillo. The findings suggest the need to review and adjust social marketing strategies and advertising on social media to strengthen the positioning of the fire company.

Keywords: Social media *advertising*, positioning, social marketing

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos tiempos, se ha tenido presente un aumento en la cantidad de anuncios publicitarios presentes en las acciones del día a día en la sociedad, con el objetivo útil de informar sobre un producto y fomentar su compra repetitiva. Debido a esto, las empresas están tratando de crear innovadores para que su publicidad sea efectiva y establezcan una conexión más cercana con los clientes (Teletov et al., 2019). Sin embargo, con los avances tecnológicos, la gente ha cambiado la forma en la que vive pacíficamente ahondados patrones de conducta, lo que hace que las empresas deban ser más selectivas al elegir los espacios de sistemas que mejor se adaptan a sus obligaciones de marketeo y presentación publicitaria (Yu y Natori, 2020).

Para seguir este fenómeno tenemos a Skryhun y Lisovska (2020) afirman lo siguiente: los mercados ucraniano e internacional están repletos de diversas empresas, lo que dificulta permanecer en la mente de los clientes. Por ello, se ha vuelto imprescindible para toda organización sumergirse en la era digital actual y adaptarse rápidamente a las tendencias que van surgiendo en la sociedad. El papel aplicativo de marketing practico, aplica un criterio fundamental en este apartado ya que ayuda a promocionar de manera efectiva una identificación del producto y el servicio y llamar la atención del colectivo

Según Blankson et al., (2018) en Ghana, en una nación africana occidental, se investigó qué aspectos son importantes para los minoristas locales y extranjeros que buscan posicionarse en este mercado. Se realizó una encuesta a seis participantes, incluyendo tres oriundos de esos lares y tres no oriundos de esos lares, y se encontró que las características resaltantes eran la utilidad, la seguridad y la atractividad. Consecuentemente mostraron que, al prestar atención efectiva sobre estos elementos, los minoristas pudieron obtener beneficios y mantenerse competitivos en un mercado desafiante como el de Ghana.

Una investigación realizada en la ciudad de Lima, se ha observado las empresas pequeñísimas y emergente en el país necesitan utilizar la

publicidad para llegar a su objetivo público. Sin embargo, la publicidad convencional resulta costosa, lo que supone un inconveniente para las organizaciones que tienen un presupuesto limitado. Esa lógica se aplica a estas miniempresas concebido como pymes han considerado el uso de medios en línea, ya que son populares en nuestro medio y requieren un costo menor. Además, son fáciles de usar, lo que permite un uso frecuente y una mayor interacción con clientes potenciales (Mera, 2020).

En el ámbito local, la compañía de bomberos Salvadora Trujillo N°26, que ha estado operando por varios años, ha descuidado la implementación de estrategias publicitarias, así como no ha tenido la ejecución de programas de publicidad, a pesar de ser esenciales para cualquier organización. Aunque tienen presencia en las redes sociales, su uso ha sido limitado, lo que les ha generado una desventaja en un entorno en el que gran parte de la sociedad está involucrada en la era digital. Se ha descuidado los aspectos de estrategias publicitarias, la compañía de bomberos al no emplear una interacción constante y consecuente puede experimentar dificultades y desafíos encontrando reconocimiento público. Solicitando actividades sociales, como colaboraciones además puede llevar a una falta de apoyo financiero y voluntariado, lo que dificulta aún más sus operaciones y capacidad de respuesta. Que se traducen en un daño a la comunidad en general al tener descuidada la reputación de la estación de bomberos.

Entonces, según lo antes mencionado, pondremos como problemática planteada el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26? En consecuencia, se señala problemas específicos se consideraron como los siguientes: ¿Cuál es la relación que existe entre Instagram y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26? ¿Cuál es la relación que existe entre la Causa y el posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26? ¿Cuál es la relación que existe entre Agente de Cambio y el posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26? ¿Cuál es la relación

que existe entre Destinatario y el posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26?

También es relevante indicar que este estudio tuvo una justificación teórica sólida, ya que generará nuevos conocimientos para los investigadores, así como, profesionales de ciencias de la comunicación tomando en cuenta la nueva información que se producirá acerca de la relación, niveles y diferencias entre las variables. Así mismo en el aspecto social, el estudio será de gran importancia, ya que, por medio de los resultados, se podrá saber el nivel y relación de la publicidad por redes sociales y el posicionamiento, con ello se podrá mejorar la el posicionamiento de una compañía de bomberos en la Ciudad de Trujillo, lo cual beneficiará a futuras investigaciones y además el estudio podría ser replicado en otra institución ya sea particular o privado. En cuanto a la justificación práctica, se puede afirmar que esta investigación fue útil para identificar las estrategias publicitarias que la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26. debería adoptar con el fin de ampliar su alcance y mejorar su posición en el mercado.

En lo que respecta a la fundamentación metodológica, se sustenta en una exploración aplicada y descriptiva de nivel correlacional busca establecer la conexión existente entre dos variables. Para lograr este propósito, se optó por utilizar una encuesta como método para recopilar información y se desarrolló un cuestionario para utilizar como herramienta.

De esta manera, se planteó el objetivo general de este estudio como determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26. Los objetivos específicos son los siguientes: determinar la relación entre Facebook y el posicionamiento de la compañía, determinar la relación entre Instagram y el posicionamiento de la compañía, determinar la relación entre la Causa y el posicionamiento de la compañía, determinar la relación entre el Agente de Cambio y el posicionamiento de la compañía, y determinar la relación entre el Destinatario y el posicionamiento de la compañía. Asimismo, se planteó la hipótesis general de que existe una relación significativa entre la publicidad

en redes sociales y el posicionamiento de la compañía. En cuanto a las hipótesis específicas, se consideró: Hi1: Existe una relación significativa entre Facebook y el posicionamiento de la compañía, Ho1: No existe una relación significativa entre Facebook y el posicionamiento de la compañía. Hi2: Existe una relación significativa entre Instagram y el posicionamiento de la compañía, Ho2: No existe una relación significativa entre Instagram y el posicionamiento de la compañía. Hi3: Existe una relación significativa entre la Causa y el posicionamiento de la compañía, Ho3: No existe una relación significativa entre la Causa y el posicionamiento de la compañía. Hi4: Existe una relación significativa entre el Agente de Cambio y el posicionamiento de la compañía, Ho4: No existe una relación significativa entre el Agente de Cambio y el posicionamiento de la compañía. Hi5: Existe una relación significativa entre el Destinatario y el posicionamiento de la compañía, Ho5: No existe una relación significativa entre el Destinatario y el posicionamiento de la compañía.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales

Arredondo (2022) realizó un estudio para analizar el impacto del marketing digital en la percepción que los voluntarios tienen sobre una corporación social. Para llevar a cabo el estudio, se aplicó una metodología aplicada con enfoque cuantitativo, utilizando una encuesta virtual que se entregó a 175 voluntarios de Marki que desempeñaron con ciertos criterios. Los resultados obtenidos de la investigación demostraron que LinkedIn fue el canal más efectivo para atraer a posibles voluntarios en comparación con otros medios tradicionales. Asimismo, se identificó un lazo verdadero y débil entre lo estudiado por el uso de ambas variables, Spearman de 0,282.

Medina (2021) investigó la conexión vinculante hacia el marketing digital y el posicionamiento de marca. Utilizó una metodología aplicada con una muestra de 25 entidades jurídicas y aplicó una encuesta para recolectar datos. El estudio evidenció una conexión positiva y significativa entre la utilización del mercadeo digital y el posicionamiento de la marca en el Centro Médico. Esto sugiere que durante el año 2020 hubo una relación directa entre las variables.

Mediante su investigación, Pozo (2021) se centró en examinar si existía una conexión entre la difusión en redes sociales y la posición que ocupaban los clientes de una reconocida pollería, aplicaron una metodología correlacional. De acuerdo con los hallazgos, se descubrió que el 53% de los participantes encuestados mostró evidenció una conexión entre las tácticas publicitarias innovadoras y el posicionamiento de los clientes. Esto sugiere que hay una conexión moderada entre las variables. A partir de estas determinaciones, el autor concluye que es importante aprovechar estas plataformas para incrementar el reconocimiento de la empresa en relación a la competencia y lograr una posición efectiva de sus clientes.

Ortega (2020) investigó la influencia de las tácticas de difusión en la percepción de los clientes y su huella en el posicionamiento de un Hostal importante. Utilizó una metodología sin experimentos utilizando encuestas

físicas y digitales en una muestra de 344 clientes del hostel. Resultando que el 34,6% de los beneficiarios encuestados considera que el hostel es un establecimiento apropiado para visitar y alojarse, mientras que el 29,1% está indeciso al respecto. Además, se detalla una relación indicadora entre la publicidad informativa y las tácticas publicitarias utilizadas por el hostel, con un grado de conexión positiva considerable de 0,843.

Dávila (2019) sospecha investigar la conexión existente entre la difusión que se realiza mediante los sentidos y la ubicación de la marca Tottus mediante su acción propagandística del año 2018. Se mejoró una metodología de investigación descriptiva y correlacional de tipo aplicado. La investigación aportó un enfoque metodológico que combinó métodos de investigación inductivos, deductivos, analíticos y estadísticos descriptivos e inferenciales para analizar la vinculación entre ambas. La población objetivo de la exploración fue en Lima, y una muestra de 384 personas que estaban familiarizadas con la publicidad de la campaña lanzada por la marca Tottus en el año 2018. Los datos arrojan que el 54,7% de los encuestados está de acuerdo con la campaña publicitaria, lo que genera una sensación de querer adquirir el producto. La conclusión es que la percepción de la marca Tottus está significativamente relacionada con la grabación de la campaña publicitaria mencionada anteriormente en el año 2018. El resultado obtenido en el análisis de chi-cuadrado fue de 0,000, lo que indica que la suposición nula (H_0) debe ser rechazada y se debe aceptar la suposición alternativa (H_1), ya que este valor es inferior a 0,05.

En su tesis, Orihuela (2021) llevó a cabo un estudio para examinar la analogía entre la difusión y la predilección de los clientes de un restaurante de comida rápida ubicado en el Mall Aventura Plaza Trujillo. El aporte concerniente a resultados se precisa que existe una vinculación positiva directa y significativa entre ambas variables, lo que sugiere una conexión directa entre ellas. La correlación directa, significativa y estadísticamente significativa se encontró con la predilección de los clientes y el posicionamiento basado en el producto, mientras que la correlación positiva directa, moderada y significativa se encontró con el posicionamiento basado

en el cliente. En resumen, se puede afirmar que hay una relación entre la difusión y el posicionamiento.

En relación se puede apreciar el aporte de Vásquez y Zavaleta (2021) quien con el motivo de observar la publicidad y el posicionamiento de una institución. Para llevarlo a cabo emplearon un diseño sin experimentos. Empleando como mecanismos de recolección de datos, encuestas. Para la información señalada se puede observar que el nivel de relación entre ambas variables es muy mínimo, con un 0.0040 lo que significa que no existe relación significativa entre ambas variables.

Antecedentes Internacionales

Guerrero (2021) investigó la analogía entre la propaganda y promoción y la ubicación estratégica de una empresa constructora. Empleó un método transversal en su investigación, una encuesta a clientes y entrevistas a trabajadores y socios estratégicos. Los datos indicaron una conexión significativa entre las categorías de estudio de promoción y publicidad con el posicionamiento de la compañía. Concluye que el bajo nivel de incidencia de la publicidad y promoción es la causa del nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado, y sugiere que el uso eficiente de estos medios mejoraría los procesos de venta y posicionamiento en el mercado.

Vizcaino (2019) investigó los nuevos modelos de publicidad y marketing, prestando especial atención en el impacto que las redes sociales ejercen sobre los consumidores. Tras realizar una revisión bibliográfica, se descubrió que el 77,3% de los consumidores ha adquirido bienes o servicios que fueron promocionados en plataformas de redes sociales, lo que demuestra la eficacia de esta herramienta en el nuevo enfoque de marketing. Se puede concluir que las empresas deben ajustarse a los cambios tecnológicos si desean seguir siendo relevantes, y la difusión en redes sociales es un gran desafío actual que permite a todo tipo de empresas estar presentes en ellas. Además, señala que los usuarios desean sentirse

identificados con la marca y conocerla mejor, lo que solo es posible mediante las estrategias adecuadas de las redes sociales.

La investigación de Kirilova (2019) buscó mejorar las redes sociales de una empresa en Colombia a través de la ejecución de un programa de mercadotecnia digital. La investigación fue realizada utilizando un diseño sin experimentos. Los resultados indicaron que los individuos usan estas redes sociales principalmente para entretenimiento, pero también para buscar información y trabajo. La autora concluye que se debe realizar un estudio de creatividad publicitaria para conocer la opinión de los consumidores sobre diferentes anuncios y realizar un pretest de la campaña publicitaria en las redes sociales.

Siranaula (2019) realizó una tesis para aumentar anualmente el posicionamiento de una empresa en un 30%. Utilizó una metodología descriptiva con métodos inductivos, y recolectó datos a través de cuestionarios y entrevistas. A raíz de lo propuesto en la implementación marketing propuesta, se espera una reducción en la utilidad total anual de \$63,000 a \$169,897 en cuatro años, con incrementos anuales del 14.07%, 34.19%, 33.12%, y 32.35%, respectivamente. La conclusión a la que se llegó fue el cumplimiento de metas competitivas y al conocimiento previo adquirido por los dueños, lo que les permitió crecer y tener tres locales. Sin embargo, el posicionamiento en el tercer local se vio dificultado por la competencia de marcas reconocidas.

En su tesis, Meza y vera (2018) se centraron en crear un método de mercadeo digital con el propósito de acrecentar la apariencia y la marca de la empresa Frenoseguro en Guayaquil. Para lograr esto, manejó un enfoque de investigación descriptivo, con un método teórico-empírico y una sistemática de investigación de campo. Los resultados de la exploración indicaron que un alto porcentaje, específicamente el 94%, de los encuestados desconocía los servicios que ofrece Frenoseguro en Guayaquil. Esto se debe en gran parte a que los participantes asociaban los lugares donde se realizan reparaciones y mantenimiento de vehículos con términos como "taller automotriz" o "lubricadoras". Solo un 6% afirmó tener

conocimiento previo de los servicios de la empresa gracias a referencias de amigos o familiares. En conclusión, la empresa Frenoseguro en Guayaquil enfrenta una competencia fuerte de otros negocios de tecnicentros, los cuales son más reconocidos debido a su mayor experiencia en el mercado. Además, la inexactitud de acciones publicitarias en medios tradicionales ha llevado a que los clientes actuales basen su comportamiento de compra en mayor medida en factores económicos, sociales y tecnológicos. En particular, los consumidores han ido otorgando cada vez más importancia a la tecnología digital en su vida diaria, permitiéndoles realizar compras en línea y satisfacer sus necesidades y deseos de forma más conveniente.

En su tesis, Wilson (2021) creó una estrategia de marketing con el objetivo de mejorar el lugar que ocupa una hamburguesería en el mercado del Cantón La Maná. Se utilizaron métodos analíticos, deductivos y encuestas como técnica de investigación. Un número significativo de personas habituales estaban muy satisfechos con los productos ofrecidos por la empresa. Se concluyó que las técnicas utilizadas del marqueteo fueron determinantes en la perspectiva de decisiones y que puede estar relacionada con la experiencia previa, la calidad, el precio, el manejo de su existencia y la expresión constante de individuos que influyen en el consumo del producto.

Zambrano et al. (2022) realizó un estudio para analizar las estrategias publicitarias utilizadas por las instituciones bancarias en Ecuador y su efecto en el posicionamiento de estas en el mercado. Se desarrolló una metodología empírica, transversal, descriptiva e inferencial, y se aplicaron encuestas a 385 consumidoras de estas entidades. El estudio concluyó que las instituciones bancarias evaluadas están bien posicionadas en el mercado, pero es crucial manejar con cuidado el contenido de las acciones propagandísticas en la actualidad.

Por otra parte, tomaremos en mención la variable de Marketing Social, para que se pueda obtener una noción clara y se dará la mención a Muñoz (2022), quienes definen conceptualmente al Marketing Social como la disciplina que permite lograr cambios actitudinales y comportamentales en

las colectividades, a partir de la intervención sobre los individuos, para lograr su compromiso en función del bienestar colectivo. Esta funciona como una estrategia persuasiva o disuasiva que permite ganar interés. En la problemática tomada en cuenta donde es empleada el marketing social se atribuye a los grupos de sociedades donde las bases de las expresiones o los síntomas varían en la colectividad.

Por lo entendido podemos señalar que la Publicidad en redes sociales se sirve de dos partes fundamentales para evitar el fracaso y el desperdicio de esfuerzos. Estas concebidas como el control y la evaluación, mediante el control permite verificar el avance hacia los logros, a través del personal señalado desde el punto de visto de la ejecución y el cumplimiento sobre las acciones realizadas. Por otra parte, el Marketing Social mediante la evaluación se revisan las acciones de las personas involucradas, así como el manejo de mensajes en la estrategia de comunicación y los puestos de información que se ubican si la campaña se amerita; ello nos permite encontrar diferencias corregibles. En dicho desempeño existe una serie de acciones sobre las cuales se pueden cumplir las campañas, mediante manejos publicitarios, así como el uso de las estrategias publicitarias para la toma de consciencia, el empleo de charlas didácticas, así como fundamentalmente el empleo de las redes sociales como medio orienta el cumplimiento del propósito del marketing social (Muñoz, 2022, pág. 98).

Así mismo Ahmet (2022) se tiene en cuenta el uso del marketing social, con el marketing digital viendo el impacto enorme en el uso y aplicación. Este impacto está referido a los consumidores quienes pasan varias horas al día en diferentes redes sociales. Por otra parte, se puede observar que algunas marcas alcanzan una relación potencial y efectiva con sus consumidores y el impacto que este tiene en la comunidad. Consecuentemente las redes sociales permiten una forma efectiva de promoción de los esfuerzos, donde la valoración de resultados está reflejada por el alcance que tienen a los mismos. Estos alcances a sus usuarios se dan a su vez por la cantidad de redes sociales en las cuales están presentes,

como redes sociales que establecen vínculos, las orientadas a la generación de contenido, el espacio para la publicidad y el intercambio (p.7).

Para la variable 1 la definición conceptual Publicidad en redes Sociales: Bajo esta corriente abordaremos a Branding (2021) quien menciona la relevancia fundamental del marketing en su uso de las redes sociales a partir del beneficio obtenido por esta. El autor tiene en consideración los bajos costos de uso de las redes sociales donde las publicaciones y la creación de contenido depende más de una creatividad que de un bien adquirido y son autogestionables ni demandan de suscripciones. Tienen un retorno de inversión en la publicidad bastante alto comparado con otras formas de publicidad pagadas, además permiten un alto grado de personalización y orientación. Así mismo se indica que tienen un fuerte uso en la mejora de los desarrollos positivos con los involucrados en la comunidad. Permite la difusión del nombre y la creación de fidelidad y sentimiento hacia los servicios (p.9).

Por otra parte, para hacer efectiva el uso de estos mecanismos al emplear las redes sociales emplearemos las propuestas derivadas de Macía (2022) donde se puede emplear las redes sociales para conocer el escenario en donde se utilizan, en nuestros días el uso de redes sociales es usado por aproximadamente el 85% de personas, y al menos el 60% de personas con acceso a internet cuenta con alguna red social a la que está vinculada sobre cómo se expresa en su comunidad.

De esta manera Macía (2022) nos propone que para una definición operacional: El empleo del marketing social dirigido a que las redes sociales son una actividad empleada por la mayoría de la sociedad, donde esta puede expresarse las necesidades, aspiraciones que se pueden compartir estos tomándolos como las redes sociales a las que pueden tener el mayor acceso y difusión de las personas.

Para la definición operacional Publicidad en redes sociales: Macía (2022) propone las siguientes dimensiones como las redes sociales con mayor alcance: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube basados en el

acceso de las personas a los mismos, el aporte al valor del usuario y la sintonía con los temas que mayor llaman la atención como son las trending topic (p.317).

En referencia a la dimensión de Facebook: Para Macía (2022) Comprendida como la red social más activa con aproximadamente 27 millones usuarios que la utilizan a través desde su teléfono móvil, por lo tanto, la accesibilidad global a la red social, indica el nivel de influencia que tiene en la comunidad, mediante el engagement que tiene la aplicación mediante la interacción que surge de este para que su algoritmo pueda llegar a más interacciones entre las personas de su misma comunidad (p.318).

Para el caso de los indicadores tomaremos como referencias los medios que emplean para tener mayor interacción con los usuarios

Indicadores de Facebook: Audiencias preferidas, Mejor Contenido, Inversión en interacciones, Seguidores motivados, Contenido de vídeo (Macía, 2022, p. 318)

En referencia a la dimensión Instagram: De la misma manera que Facebook, esta red social que va detrás en número de seguidores, que tienen un número relevante de seguidores, es una red social donde se premian la cantidad de publicaciones. La mayoría de contenido corresponde a un 83% de imágenes debido a que se conserva el tipo de red social puro (Macía, 2022, p.323).

Así mismo los Indicadores de Instagram son: Filtros, Reels, Día de la semana (Macía, 2022, p.323). De la misma manera tendremos en cuenta a Muñoz (2022), Refiere que la publicidad para el enfoque social es un arma competitiva para lograr fines sociales para la competencia tanto en sectores públicos y privados y actividades relacionadas con el bienestar de la comunidad que nos menciona estas dimensiones

En referencia la dimensión Causa: Es referido al problema que se busca solucionar o mejorar mediante una campaña o estrategia de marketing. Se busca crear conciencia (p.9) Indicadores de Causa: Crear conciencia, Cambio social positivo

En referencia a la dimensión Agente de Cambio: Es aquel individuo o agente o ejecutor que tiene la intención de motivar o persuadir a otros grupos en adoptar sus comportamientos y actitudes en pro de su bienestar común (p.9)

Indicadores de Agentes de Cambio: Influencia de cambio, Sostenibilidad En referencia a la dimensión Destinatario: Son el grupo de personas a los que se espera que adopten un comportamiento específico que se promueva en la campaña de marketing social. Las cuales deber ser identificadas para poder desarrollar campañas efectivas (p.9) Indicadores de Destinatario: Participación, Actitudes, Conocimiento

Para referirnos a la definición de la variable conceptual 2: Posicionamiento: Mckay et. al (2018) Nos indica que una vez se ha identificado el objetivo del mercado a trabajar, se busca proponer un producto capaz de posicionarse como el producto en que piensan todas las personas cuando buscan algo en específico en comparación a otros productos. Para lo cual se emplea criterios específicos que debería emplear un producto con una buena posición. La claridad un producto debe ser claro y fácil de recordar. Tener consistencia en lo que se dice y trascender más allá de un eslogan clásico. Credibilidad el producto debe ofrecer lo que dice además de marcar una diferencia entre lo creíble y confiable. La competitividad, ofrecer un producto que los demás no están ofreciendo, o no aportan al mercado (p.98)

Para la definición operacional de la variable 2 Posicionamiento tomaremos en cuenta a Melo (2021) que los define como: El resultado del posicionamiento debe ser la creación de valor(status) para que el consumidor tenga una razón clara por la que comprar. Por lo tanto, es necesario crear diferencias significativas. Para informar a los consumidores porque la marca es diferente (p.31).

Para las dimensiones de la variable 2: Para la dimensión del servicio: Las marcas se pueden diferenciar según la calidad que brindan para sus clientes. (Melo, 2021, pág. 32) Para los indicadores del servicio: Servicio de calidad, Compatibilidad con las expectativas del consumidor. (Melo, 2021,

pág. 32) Para la dimensión de canal de promoción: Las marcas pueden ser distinguidas según el canal de distribución que utilicen. En muchas ocasiones, lo que buscamos es establecer un canal de ventas efectivo. En referido a los canales presenciales, en línea, etc. (Melo, 2021, pág. 32) Indicadores de canal de distribución: Canal de ventas (Melo, 2021, pág. 32) Para la dimensión marca: Se concibe a la marca en que se diferencia de otras y que personalidad tiene y como se comunica con sus clientes o público. (Melo, 2021, pág. 32) Indicadores de marca: Personalidad, comunicación de la personalidad de la empresa. (Melo, 2021, pág. 32)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio investigativo que se llevará a cabo se considerará de tipo básico debido a que su objetivo principal es ampliar el conocimiento teórico. Según Ñaupas et al. (2014), la investigación básica o teórica es fundamental en cualquier población, ya que proporciona una base sólida para futuras investigaciones aplicadas que se apoya en la demostración de la investigación inicial.

Diseño

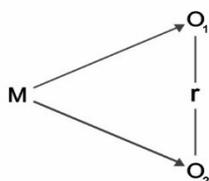
Según lo explicado por Hernández y Mendoza (2018) en relación a la investigación no experimental en la ruta productiva, esta se puede definir como aquella que se lleva a cabo sin manipular intencionalmente las variables. Para resumir, En la investigación no experimental, no se manipulan intencionalmente las variables independientes para evaluar su influencia en otras variables. En cambio, se observan y registran los fenómenos y variables en su entorno natural para su posterior análisis. (p.174).

Según lo explicado por Hernández y Mendoza (2018) sobre los diseños transaccionales correlacionales-causales se emplean para describir las relaciones, conceptos o variables en un punto temporal determinado. Estas relaciones pueden ser explicadas en términos de conexión o en términos de la relación de causa y efecto. (p.179).

Los tipos de investigación que se adecuan a la estructura de la investigación no experimental y correlacional son los que se emplean en este tipo de estudio.

Figura 1

Modelo de Investigación



Donde:

M = Residentes del Centro Cívico de la ciudad de Trujillo

O1 = Datos de la variable Publicidad.

O2 = Datos de la variable Posicionamiento

r = Coeficiente de correlación entre ambas variables

3.1.2 Enfoque de investigación

De acuerdo a lo descrito por Hernández y Mendoza (2018) la investigación no experimental puede ser descrita en términos cuantitativos como aquella que no se interviene, manipula o redirecciona las variables. Concerniente, en este tipo de estudio no se modifican deliberadamente las variables independientes para examinar su efecto en otras variables. En cambio, la investigación no experimental se enfoca en la observación, medición y análisis de los fenómenos y variables que se encuentran en un entorno natural. (p. 174).

3.2. Variables y operacionalización

Variable Publicidad con redes Sociales

Definición conceptual

Según Cabrejos (2022) la publicidad como una forma de comunicación pagada por el patrocinador y dirigida a una audiencia a través de los medios de comunicación masivos. Su objetivo puede ser persuadir o informar a la audiencia.

Según Rissoan (2015) la publicidad en medios sociales como parte de su uso en la comunicación online, y establece una conexión entre dos elementos. También se resalta que las conexiones entre individuos y las relaciones forman el aparato necesario de una red

Según Branding (2021) las empresas y los profesionales deben ser capaces de involucrar a los usuarios en las discusiones de redes sociales para que sus opiniones este influenciadas por las conversaciones en internet debido a los costos bajos, el retorno de inversión y la mejora del conocimiento de clientes

Definición operacional

Según Macía (2022) es una actividad empleada por la mayoría de la sociedad, donde esta puede expresarse las necesidades, aspiraciones que se pueden compartir estos tomándolos como las redes sociales a las que pueden tener el mayor acceso y difusión de las personas.

Variable Posicionamiento

Definición conceptual

Leyton y Espinosa (2021) definen que el posicionamiento son todas las estrategias publicitarias que emplea una corporación para lograr sus propósitos económicos

Para Clemente y Gómez (2016) Se destaca la relevancia de establecer una posición favorable de una empresa o producto en la percepción de los consumidores con el fin de lograr su establecimiento en el mercado. Para alcanzar este objetivo, la empresa debe realizar esfuerzos no solo en la presentación del producto o servicio, sino en la presencia de una idea original de empresa en la mente de sus clientes.

Como aporte McKay et. Al (2018) define al posicionamiento: en como creamos la diferencia de valores apuntando al mercado indicado y que posición ocupa el producto en raciocinio de los compradores. Para lo cual se busca enfocarse en la claridad, la consistencia, la credibilidad y la competitividad. (p.98)

Definición operacional

Según Melo (2021) El resultado del posicionamiento debe ser la creación de valor(status) para que el consumidor tenga una razón clara por la que comprar. Por lo tanto, es necesario crear diferencias significativas. Para informar a los consumidores porque la marca es diferente (p.31)

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Publicidad con redes Sociales

Variable Independiente: Publicidad con redes sociales						
Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y valores	Instrumento
Según Branding (2021) las empresas y los profesionales deben ser capaces de involucrar a los usuarios en las discusiones de redes sociales para que sus opiniones este influenciadas por las conversaciones en internet debido a los costos bajos, el retorno de inversión y la mejora del conocimiento de los clientes (p.9)	Según Macía (2022) es una actividad empleada por la mayoría de la sociedad, donde esta puede expresarse las necesidades, aspiraciones que se pueden compartir estos tomándolos como las redes sociales a las que pueden tener el mayor acceso y difusión de las personas (p.315)	Facebook	Audiencias preferidas, Mejor Contenido, Inversión en interacciones, Seguidores motivados, Contenido de vídeo. Fecha de Publicación	1,2,3,4,5,6,7,8	Likert	Cuestionario
	Así mismo utilizaremos las concepciones de Muñoz respecto a la publicidad en redes social (Muñoz, 2022, pág. 9)	Instagram	Audiencias preferidas Filtros, Reels, Inversión en interacciones, Fecha de Publicación Contenido de	9,10,11,12,13,14	Likert	Cuestionario

			vídeo e imagenes			
		Causa	Crear consciencia, Cambio social positivo	15,16,17,18	Likert	Cuestionario
		Agente de Cambio	Influencia de cambio, Sostenibilidad	19,20,21,22,23	Likert	Cuestionario
		Destinatari o	Participación, Actitudes, Conocimiento	24,25,26,27,28, 29,30		

Tabla 2

Operacionalización de la variable Posicionamiento

Variable Independiente: Posicionamiento						
Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y valores	Instrumento
Para McKay et. Al (2018) define al posicionamiento: en como creamos la diferencia de valores apuntando al mercado indicado y que posición ocupa nuestro producto en la mente de los consumidores. Para lo cual se busca enfocarse en la claridad, la consistencia la credibilidad y la competitividad. (p.98)	Según Melo (2021) El resultado del posicionamiento debe ser la creación de valor(status) para que el consumidor tenga una razón clara por la que comprar. Por lo tanto, es necesario crear diferencias significativas. Para informar a los consumidores porque la marca es diferente (p.31)	Dimensión del servicio	Servicio de calidad Compatibilidad con las expectativas de la comunidad	Ítems: 1,2,3,4,5	Ordinal	Cuestionario
		Dimensión de la marca	Personalidad Comunicación de la personalidad	Ítems: 6,7,8,9,10,11,12,13	Ordinal	

		Canal de promoción	Uso de los canales en los que se publicita, medios digitales o físicos	Items:14,15,16,17,18,19,20		
--	--	--------------------	--	----------------------------	--	--

Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Como indican Hernández y Mendoza (2018) Se define una población como el total de individuos que cumplen con una norma o característica particular. En este escenario, la población en consideración consiste en 8500 personas del Centro Civil que están vinculadas con la Compañía de Bomberos Salvadora N°26.

Criterios de inclusión:

- Individuos con la mayoría de edad
- Sujetos que deseen participar en el estudio de manera voluntaria
- Personas que guarden relación con la compañía de Bomberos

Criterios de exclusión:

- No se toman en consideración menores de edad o niños ni tampoco adultos mayores.
- Personas que no deseen participar voluntariamente en el estudio

3.3.2 Muestra:

Se señala a la muestra de trabajo a 300 personas del Centro Civil. Al respecto, De acuerdo a Hernández Mendoza (2018) la muestra representa a la población o universo del cual se recopilan los datos y debe ser representativa de este si pretende abarcar estos resultados para todos (p.196). Para obtener la muestra, se utiliza una fórmula basada en el cálculo del tamaño de muestra. En este caso, se han sustituido los valores específicos utilizados en la investigación.

La muestra se compone de 300 residentes del centro cívico.

3.3.3 Muestreo:

La unidad de muestreo se refiere a la selección de casos de un conjunto al cual se añadirá la muestra. En este contexto, se argumenta que las

muestras no probabilísticas también son subconjuntos de la población, y la selección de elementos se basa en las características específicas de la encuesta, y no en probabilidades (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014)

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Se empleará como método para recopilar datos de manera sistemática y cuantitativa. Para este propósito, se administrarán dos cuestionarios de escala Likert desarrollados por el autor, los cuales han sido validados y cuentan con una alta confiabilidad, además de presentar una validez por juicio de expertos.

3.4. Procedimientos:

En el desarrollo de la exploración investigativa, se estableció la utilización de instrumentos que puedan aportar con una confiabilidad y validez notables, con el fin de garantizar la consecuente recreación de datos y análisis de data apropiada. No obstante, se llevará a cabo el análisis de confiabilidad utilizando la técnica de Alfa de Cronbach.

3.5. Método de análisis de datos:

Para el correcto procesamiento de la información obtenida, se utilizará el software estadístico SPSS Statistics versión 26 para realizar tanto un análisis descriptivo como inferencial. Además, se empleará una prueba de determinación paramétrica, lo cual permitirá seleccionar la prueba estadística adecuada para el análisis de correlación, ya sea paramétrica o no paramétrica. Según Hernández, Fernández y Baptista (2019), la confiabilidad se refiere al grado en que un instrumento produce resultados coherentes y consistentes (p. 228).

Tabla 3*Rangos de Confiabilidad para la validez del instrumento*

#	Rangos	Confiabilidad
1	0,81 a 1,00	Muy alta la confiabilidad
2	0,61 a 0,80	Alta
3	0,41 a 0,60	Moderada
4	0,21 a 0,40	Baja
5	0,10 a 0,20	Muy baja

Nota: Tomado de Maldonado (2018) Metodologías de Investigación Social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario.

3.7. Aspectos éticos:

El propósito de esta tesis es aportar conocimientos para investigaciones futuras sobre la publicidad en redes sociales y su vínculo con las estrategias de posicionamiento. El investigador se compromete a llevar a cabo un trabajo responsable, imparcial y transparente, en cumplimiento de los reglamentos de la Universidad Cesar Vallejo. Asimismo, se seguirán las normas de citas de la 7ª edición del formato APA para dar el debido reconocimiento a los autores anteriores y sustentar el marco conceptual y los estudios previos relacionados.

IV. RESULTADOS

Análisis de Resultados

En este segmento veremos los resultados del presente trabajo, mismo que está orientado a responder el objetivo general determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la compañía de bombero Salvadora Trujillo N°26

Para revisar los resultados se revisará la confiabilidad del instrumento y la validez

Confiabilidad

El análisis de confiabilidad del instrumento nos resalta lo siguiente:

Confiabilidad del Cuestionario de Publicidad en Redes Sociales

Tabla 4

Confiabilidad del Cuestionario Publicidad en Redes Sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,739	16

Confiabilidad del Cuestionario de Posicionamiento

Tabla 5

Confiabilidad del Cuestionario Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,451	16

Para la validez tendremos la validez por juicio de expertos donde se puede observar que ambos instrumentos han sido validados correspondientemente.

Para conocer los resultados los revisaremos primero descriptivamente y luego se realizará una aproximación correlacional.

Prueba de Normalidad

En relación a las pruebas de normalidad se puede observar que, si existe un tipo de distribución no normal, por lo que se sugiere utilizar un estadístico como Spearman para las correlaciones.

Tabla 6

Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIM1	0,183	300	0,000	0,929	300	0,000
VAR1	0,133	300	0,000	0,872	300	0,000

Nota: Fuente Propia

Publicidad en redes Sociales

En relación al nivel de Publicidad de la compañía de Bomberos se ha constatado que se encuentra en un nivel medio. En detalle veremos que un 1.3% opina que es regular, un 73.4% opina que es bueno y un 24.9% refiere que es excelente como se puede observar en la tabla y gráfico.

Tabla 7

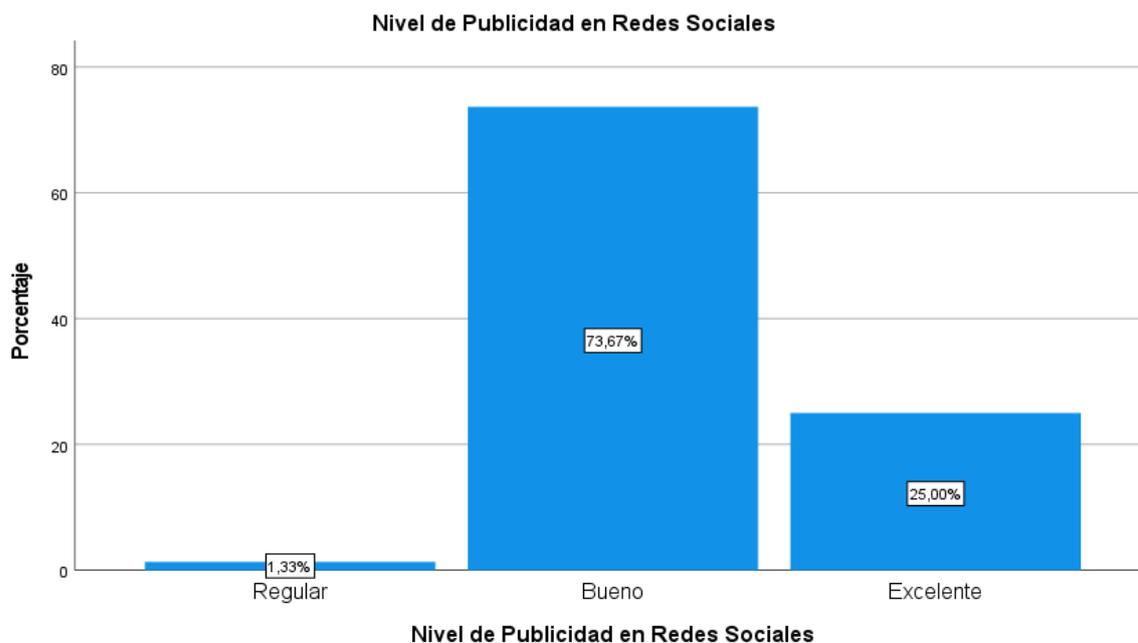
Nivel de Publicidad

Nivel de Publicidad en Redes Sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	1,3	1,3	1,3
	Bueno	221	73,4	73,7	75,0
	Excelent	75	24,9	25,0	100,0
	e				
	Total	300	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
	Total	301	100,0		

Nota: Fuente Propia

Figura 2

Nivel de Publicidad en Redes Sociales



Nota: Fuente Propia

Observaremos

Dimensiones de la Publicidad en redes Sociales

En relación a las dimensiones de Publicidad revisaremos la Dimensión Facebook podemos observar también que el empleo de la red social es regular en un 4%, bueno en un 92.7% y excelente en un 3.3%. A medida que se detalla en la tabla 9 y la figura 3.

Tabla 8

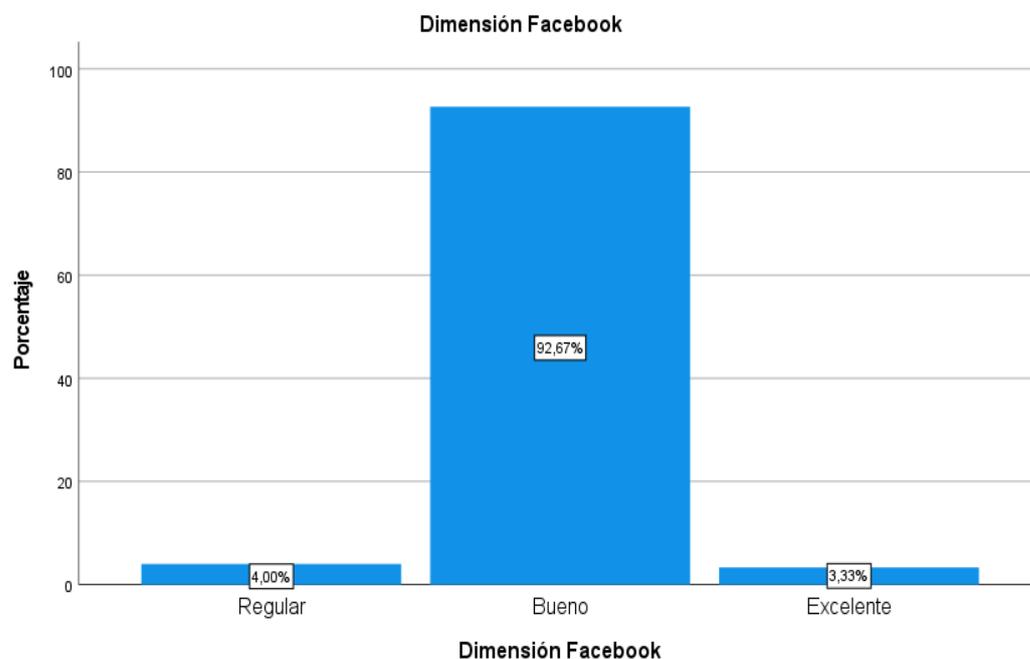
Dimensión Facebook

Dimensión Facebook					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	12	4,0	4,0	4,0
	Bueno	278	92,4	92,7	96,7
	Excelent e	10	3,3	3,3	100,0
	Total	300	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		301	100,0		

Nota: Fuente Propia

Figura 3

Dimensión Facebook



Nota: Fuente Propia

Instagram

En relación a la dimensión Instagram veremos que existe un nivel 4.3% regular, un 79.7% bueno, un 16% excelente. A medida que se detalla en la tabla 10 y la figura 4.

Tabla 9

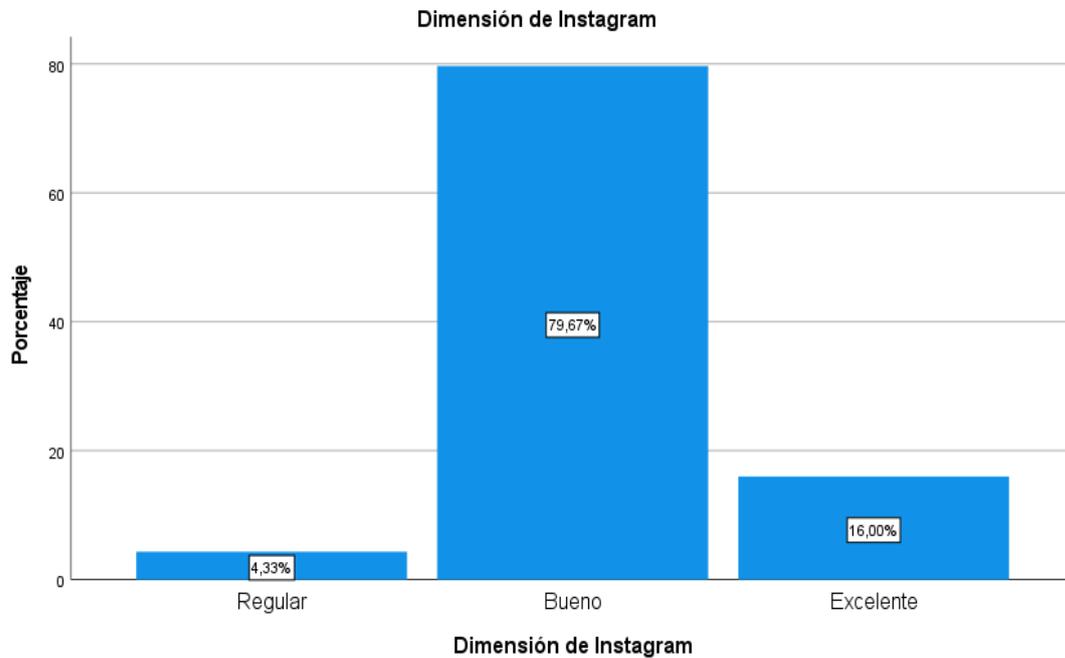
Dimensión Instagram

		Dimensión de Instagram			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	13	4,3	4,3	4,3
	Bueno	239	79,4	79,7	84,0
	Excelente	48	15,9	16,0	100,0
	Total	300	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		301	100,0		

Nota: Fuente Propia

Figura 4

Dimensión Instagram



Nota: Fuente Propia

Causa

En relación a la dimensión Causa veremos que el nivel de es Regular en un 1.3% es Bueno en un 29.2% y Excelente en un 69.3% a medida en la que se detalla en la tabla 11 y la figura 5

Tabla 10

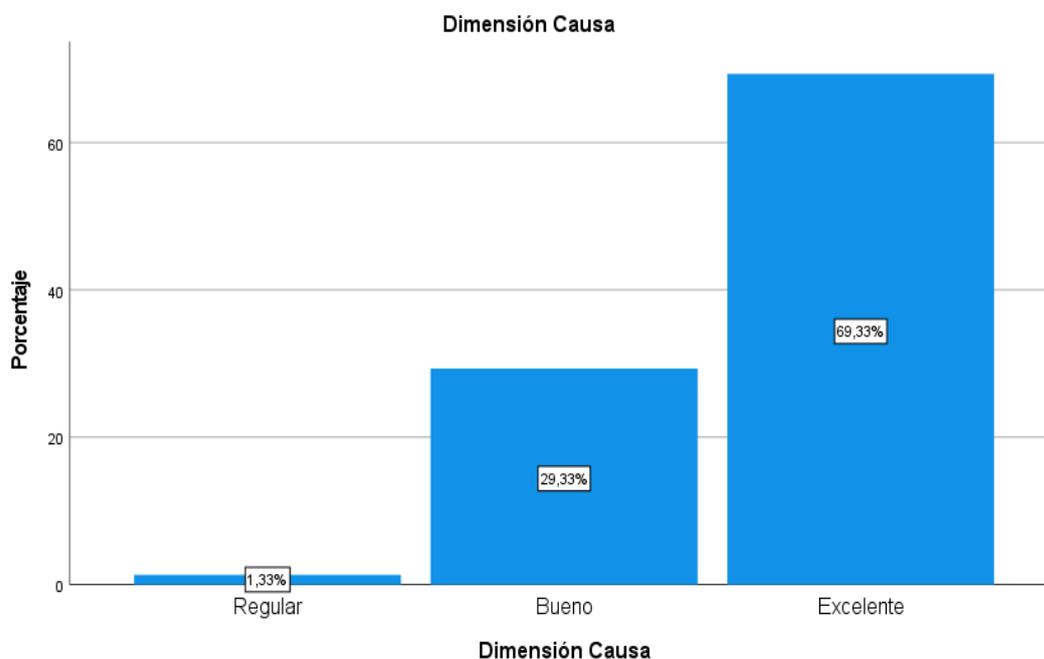
Dimensión Causa

		Dimensión Causa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	1,3	1,3	1,3
	Bueno	88	29,2	29,3	30,7
	Excelent e	208	69,1	69,3	100,0
	Total	300	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		301	100,0		

Nota: Fuente Propia

Figura 5

Dimensión Causa



Nota: Fuente Propia

Agente de Cambio

En relación en con la dimensión cambio se puede observar que es regular en un 3%, en un 18.3% bueno, y un 78.7% excelente, a medida que se detalla 12, y la figura 6.

Tabla 11

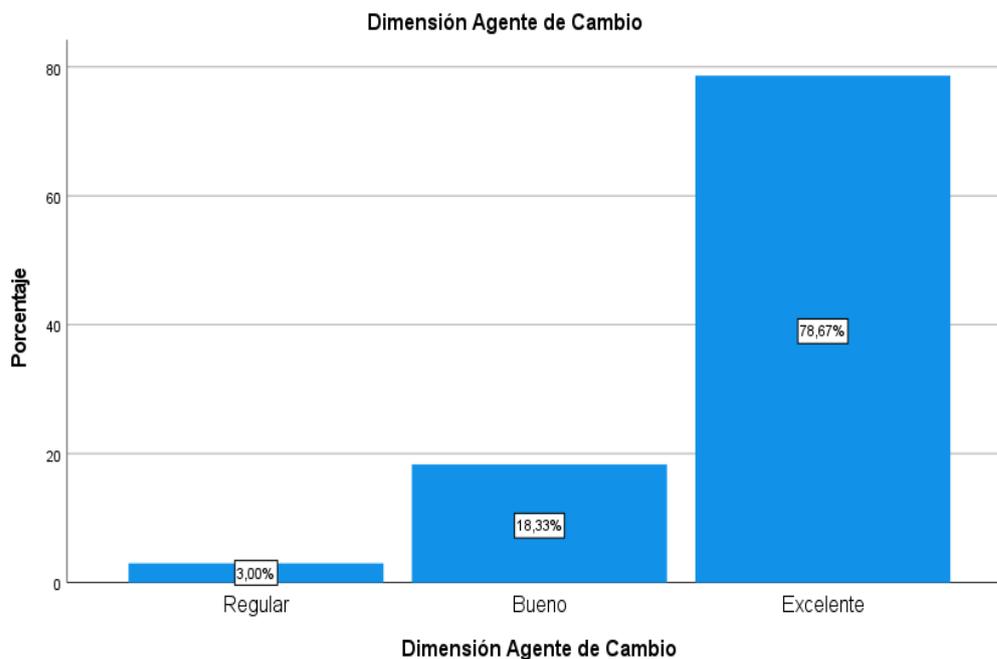
Dimensión Agente de cambio

Dimensión Agente de Cambio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	9	3,0	3,0	3,0
	Bueno	55	18,3	18,3	21,3
	Excelent e	236	78,4	78,7	100,0
	Total	300	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		301	100,0		

Nota: Fuente Propia

Figura 6

Dimensión Agente de Cambio



Nota: Fuente Propia

Destinatario

En relación a la dimensión Destinatario podemos observar que el 15.9% es regular, el 81.4% es bueno, y el 2.3% es excelente a medida que se detalla en la tabla 13 y la figura 7.

Tabla 12

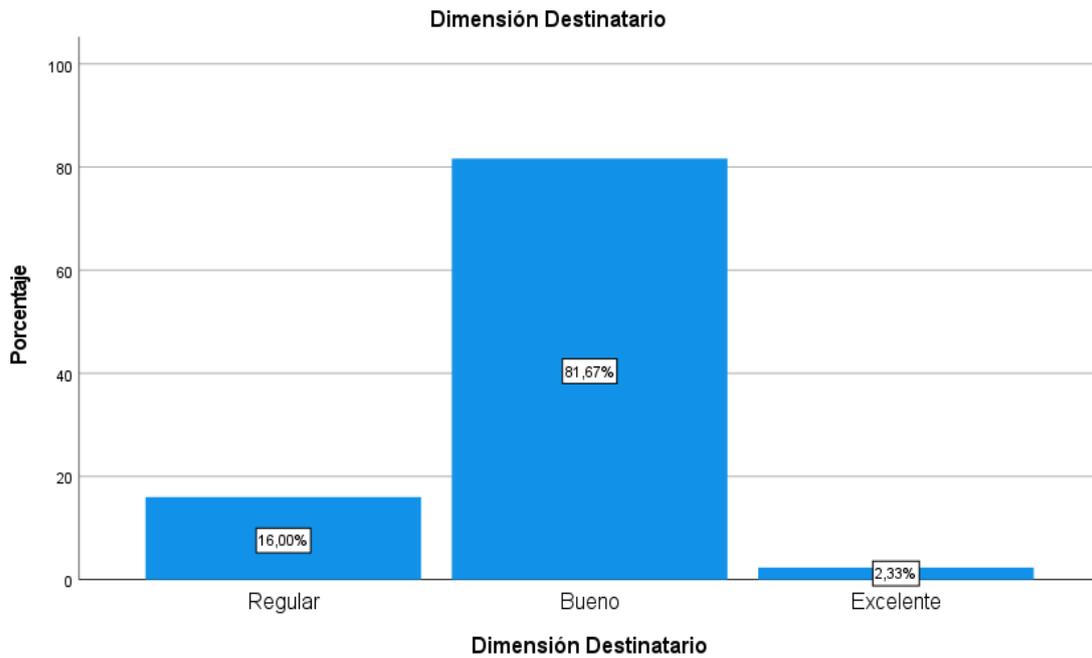
Dimensión Destinatario

		Dimensión Destinatario			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	48	15,9	16,0	16,0
	Bueno	245	81,4	81,7	97,7
	Excelent e	7	2,3	2,3	100,0
	Total	300	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		301	100,0		

Nota: Fuente Propia

Figura 7

Dimensión Destinatario



Nota: Fuente Propia

Nivel de Posicionamiento

En esta parte podemos revisar el nivel de Posicionamiento donde se indica que la compañía tiene un nivel Excelente de Posicionamiento Como se puede observaren en la tabla 14 y la figura 8.

Tabla 13

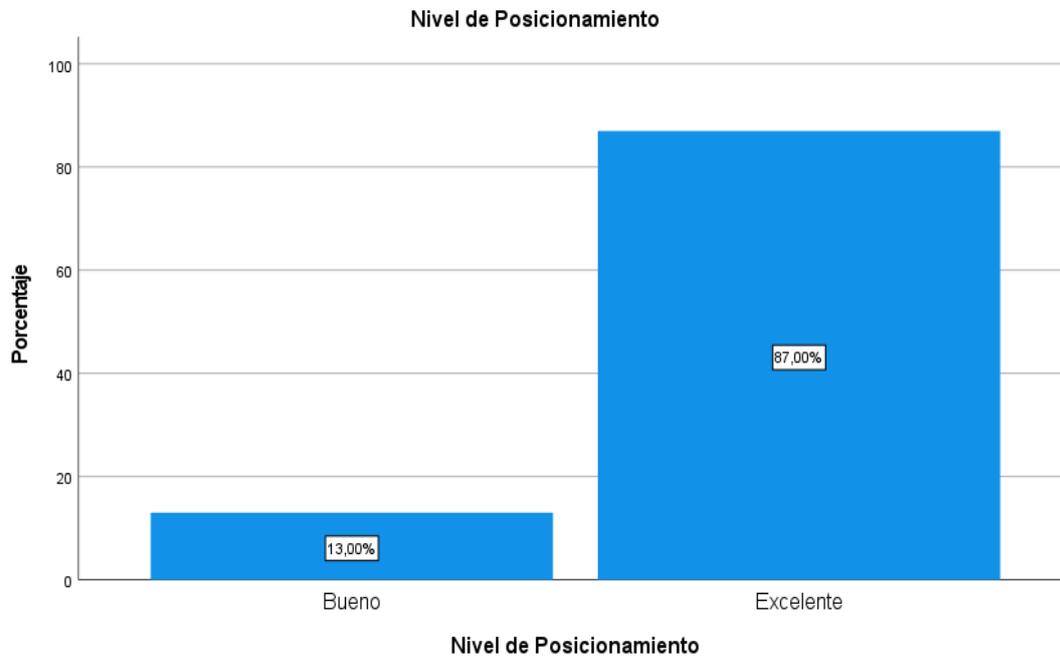
Nivel de Posicionamiento

		Nivel de Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	39	13,0	13,0	13,0
	Excelente	261	86,7	87,0	100,0
	Total	300	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		301	100,0		

Nota: Fuente Propia

Figura 8

Nivel de Posicionamiento



Nota: Fuente Propia

Dimensiones del Posicionamiento

Servicio

Podemos observar que el nivel del Servicio de la compañía de Bomberos es 1% Regular, 27% Bueno, y en un 71.3% Excelente. A medida que se detalla y precisa tabla 15 y la figura 9.

Tabla 14

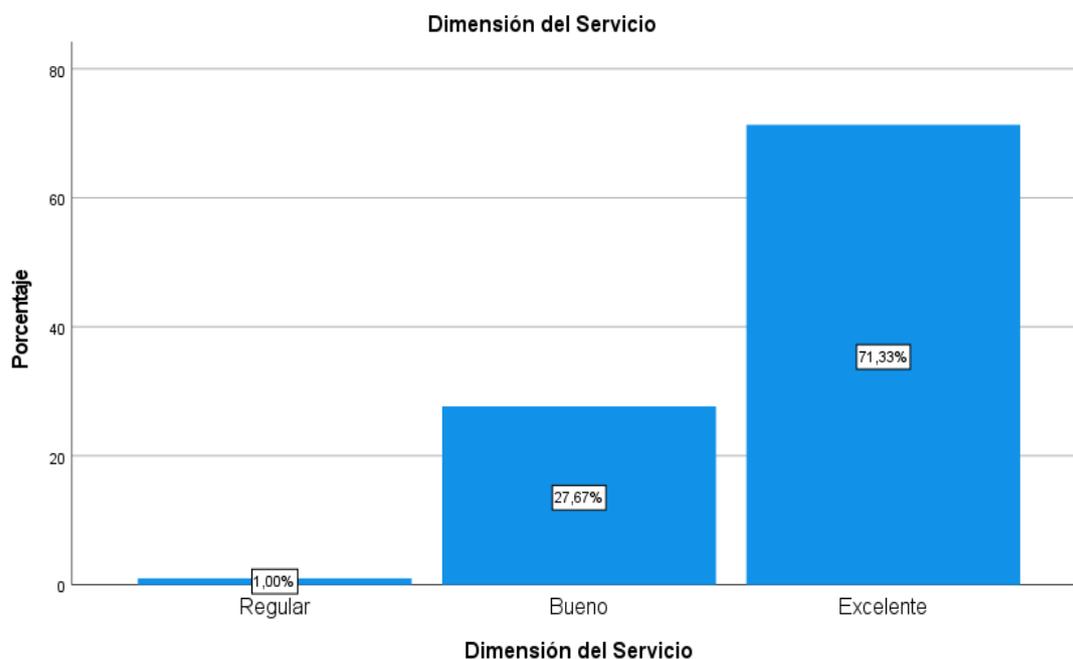
Dimensión Servicio

		Dimensión del Servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	1,0	1,0	1,0
	Bueno	83	27,6	27,7	28,7
	Excelent e	214	71,1	71,3	100,0
	Total	300	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		301	100,0		

Nota: Fuente Propia

Figura 9

Dimensión del servicio



Nota: Fuente Propia

Marca

En referencia a la marca podemos observar que un 5.6% piensa que la marca tiene un nivel regular, un 55.8% piensa que es bueno. Y un 38.2% piensa que es excelente. A medida que se detalla en la tabla 16 y en la figura 10

Tabla 15

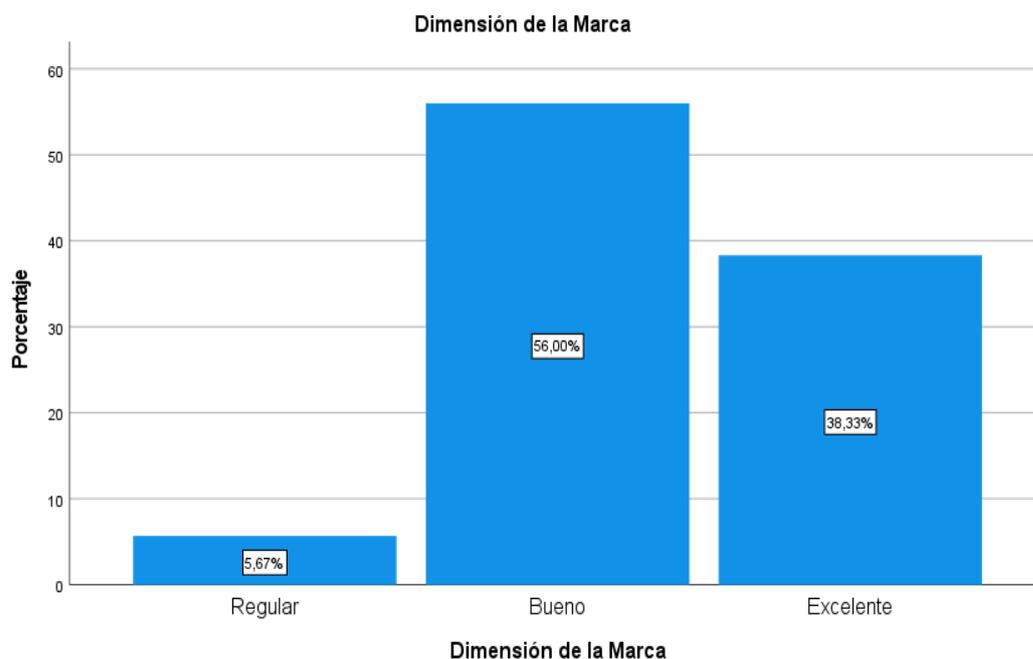
Dimensión de la Marca

		Dimensión de la Marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	17	5,6	5,7	5,7
	Bueno	168	55,8	56,0	61,7
	Excelent e	115	38,2	38,3	100,0
	Total	300	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		301	100,0		

Nota: Fuente Propia

Figura 10

Dimensión de la Marca



Nota: Fuente Propia

Canal de Promoción

En referencia a la dimensión del canal de Promoción se puede observar que existe un nivel regular de 4.3%, 4% Bueno, 91.4% Excelente a medida que se detalla en la tabla 17 y en la figura 11.

Tabla 16

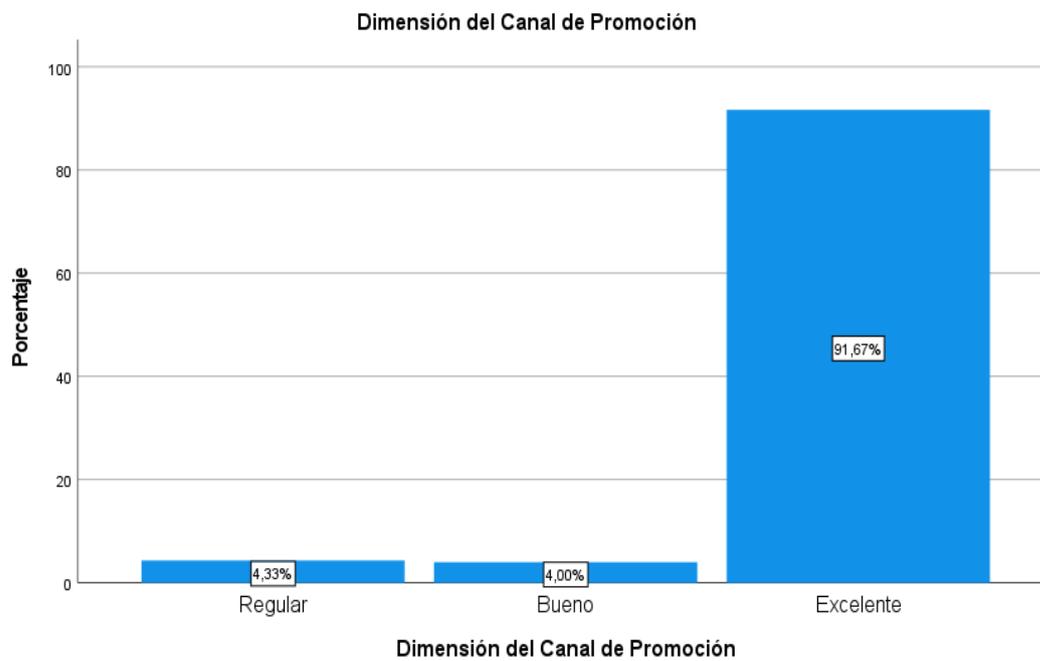
Dimensión Canal de Promoción

Dimensión del Canal de Promoción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	13	4,3	4,3	4,3
	Bueno	12	4,0	4,0	8,3
	Excelente	275	91,4	91,7	100,0
	Total	300	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		301	100,0		

Nota: Fuente Propia

Figura 11

Dimensión Canal de Promoción



Nota: Fuente Propia

Nivel de Correlación

Tabla 17

Correlaciones entre Posicionamiento y Publicidad

Correlaciones				
			Posicionamie	Publicidad
			nto	
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,140*
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	300	300
	Publicidad	Coefficiente de correlación	,140*	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	300	300

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Fuente Propia

Interpretación

En esta tabla N°18 se puede precisar que se comprueba la hipótesis general porque la sig<0.05 como indica Spearman con un una sig de 0.015, y se descarta la hipótesis nula. Así mismo se puede observar que el nivel de correlación esta tiene un nivel positivo muy leve debido a que Rho es 140 entre el Posicionamiento y la Publicidad.

En Relación a las hipótesis específicas

Para la hipótesis específica uno: Como se puede observar en la Tabla 19, la sig es >0.05 por lo que se descarta la hipótesis específica uno y se acepta la hipótesis nula o alterna que menciona que no existe relación significativa entre el Posicionamiento y la Dimensión Facebook.

Tabla 18

Correlación Facebook y Posicionamiento

Correlaciones				
			Posicionamiento	Dimensión Facebook
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,079
		Sig. (bilateral)	.	,173
		N	300	300
	Dimensión Facebook	Coefficiente de correlación	,079	1,000
		Sig. (bilateral)	,173	.
		N	300	300

Nota: Fuente Propia

Interpretación

Para la hipótesis específica dos: Veremos como indica la tabla N°20 no existe relación significativa en Instagram y el posicionamiento de la compañía debido a que la sig. 2.69>0.05 es y se tomara la hipótesis nula: No existe relación significativa entre Instagram y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26

Tabla 19*Correlación Posicionamiento e Instagram*

		Correlaciones		
			Posicionamiento	Dimensión Instagram
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,064
		Sig. (bilateral)	.	,269
		N	300	300
	Dimensión Instagram	Coefficiente de correlación	,064	1,000
		Sig. (bilateral)	,269	.
		N	300	300

Nota: Fuente Propia

Interpretación

Para la hipótesis específica tres: Se observa en la tabla 21 que no existe relación entre la causa y el posicionamiento como se puede observar en la tabla debido a que la sig. $0.067 > 0.05$. Se acepta la hipótesis nula tres y se observa que no existe una correlación entre la dimensión causa y el posicionamiento

Tabla 20*Correlación Causa y Posicionamiento*

		Correlaciones		
			Posicionamiento	Dimensión Causa
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,106
		Sig. (bilateral)	.	,067
		N	300	300
	Dimensión Causa	Coefficiente de correlación	,106	1,000
		Sig. (bilateral)	,067	.
		N	300	300

Nota: Fuente Propia

Interpretación

Para la hipótesis específica cuatro: Vemos en la tabla N°22 que no existe relación entre el agente de cambio y el posicionamiento de la compañía de Bomberos

debido a que la sig. $0.478 > 0.05$ por lo tanto tomamos la hipótesis alterna cuatro:
No existe relación significativa entre el posicionamiento y la dimensión Agente de Cambio

Tabla 21

Correlación Agente de Cambio y Posicionamiento

		Correlaciones		
			Posiciona miento	Dimensión Agente de Cambio
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,041
		Sig. (bilateral)	.	,478
		N	300	300
	Dimensión Agente de Cambio	Coefficiente de correlación	,041	1,000
		Sig. (bilateral)	,478	.
		N	300	300

Nota: Fuente Propia

Interpretación

Para la hipótesis específica cinco: Observamos en la tabla N° 23 que no existe relación significativa entre la dimensión destinatario y el posicionamiento debido a que la sig. es $0.068 > 0.05$ y veremos que si se acepta la hipótesis nula que indica que no existe relación entre la dimensión destinatario y el posicionamiento

Tabla 22

Correlación Posicionamiento y Destinatario

		Correlaciones		
			Posicionamiento	Dimensión Destinatario
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,106
		Sig. (bilateral)	.	,068
		N	300	300
	Dimensión Destinatario	Coefficiente de correlación	,106	1,000
		Sig. (bilateral)	,068	.
		N	300	300

Nota: Fuente Propia

V. DISCUSIÓN

Según la información final obtenida de los datos observados durante la investigación en general se pueden apreciar que no existe correlaciones significativas. En relación con la hipótesis general planteada podemos observar que, si existe una correlación significativa, como también se puede precisar en el trabajo de Orihuela (2021) donde también se puede respaldar este resultado donde si existe una correlación entre el Posicionamiento y la Publicidad en redes Sociales, sin embargo tanto como en Orihuela como en el presente trabajo se puede indicar que si bien existe la correlación positiva está en un nivel positivo débil, tal como también señalo Orihuela.

En cuanto a las hipótesis específicas, se optó por considerar la hipótesis alternativa en todas ellas, sugiriendo que no existe relación entre el posicionamiento y las dimensiones de la variable de la publicidad. Al analizar el vínculo entre Facebook y el posicionamiento de la compañía, no se encontró una correlación significativa. La relación de Spearman fue de 0.079, con un nivel de significancia de 0.173. Lo que permite aseverar la hipótesis nula, lo que indica que no hay una relación significativa entre Facebook y el posicionamiento de la compañía. Este resultado se respalda en el estudio de Meza y Vera (2018), quienes también encontraron que la falta de presencia en redes sociales y la ausencia de una campaña publicitaria en línea afectaron negativamente el nivel de posicionamiento de una empresa de autopartes.

En detalle del caso de la hipótesis específica relacionada con Instagram y el posicionamiento, tampoco se encontró una correlación significativa. La data de Spearman fue de 0.064, con un nivel de significancia de 0.269. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se concluye que no existe una relación significativa entre Instagram y el posicionamiento de la compañía debido a que estos indican la no existencia de significatividad entre lo investigado. Estos resultados se asemejan a los hallazgos de Guerrero (2021), quien también encontró una relación significativa pero muy baja entre las variables Posicionamiento y Publicidad, especialmente en la dimensión de Facebook. Además, Vasquez y Zavaleta mencionaron que el nivel de relación entre estas variables es muy bajo, utilizando una correlación 0.029.

Respecto a la hipótesis específica sobre la relación entre la causa y el posicionamiento, los resultados indican que no existe una correlación significativa. El coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.106, con una significancia de 0.067. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, lo que implica que no hay una relación significativa entre la causa y el posicionamiento de la compañía. Respecto a ello se puede observar que en la investigación de Vasquez y Zavaleta (2021) señala que las redes sociales y tienen un nivel muy bajo.

En relación al vínculo entre la hipótesis entre el agente de cambio y el posicionamiento, los resultados revelan que no existe una correlación significativa. El coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.041, con una significancia de 0.478. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se concluye que no hay una relación significativa entre el agente de cambio y el posicionamiento de la compañía. Lo que también se puede observar en la investigación de Arredondo (2022) quien indica que como la investigación presente si existe una relación positiva débil entre el posicionamiento y la publicidad social, y en cambio la apreciación de la organización social, tiene mayor apreciación en sus redes sociales y se ejecuta como agente de cambio utilizando a LinkedIn como medio para sus actividades.

Por último, en la hipótesis específica sobre la relación entre el destinatario y el posicionamiento, tampoco se encontró una correlación significativa. El coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.106, con una significancia de 0.068. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, lo que indica que no existe una relación significativa entre el destinatario y el posicionamiento de la compañía. Referente a este resultado Ortega (2020) señala otros datos donde indica que la publicidad y la percepción del cliente mantiene una correlación alta, he indica que son los individuos quienes determinan el nivel del posicionamiento.

Se puede encontrar, en síntesis, los frutos de la presente investigación indican que no existe significancia apropiada entre Facebook, Instagram, la causa, el agente de cambio y el destinatario, y el posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26. Estos hallazgos sugieren que es necesario revisar y ajustar las estrategias de marketing y publicidad en las redes sociales, así

como explorar otras variables o enfoques para fortalecer el posicionamiento de la Compañía de Bomberos Salvadora N°26 de Trujillo.

VI. CONCLUSIONES

1. En base a los resultados obtenidos y el sustento de los antecedentes se puede aseverar la hipótesis general: existe una correlación positiva débil de Rho es 0.140 y un sig.<0.05 Spearman entre la Publicidad en redes sociales y el Posicionamiento de la Compañía Salvadora Trujillo N°26. Lo que significaría que el nivel de publicidad y el posicionamiento si están relacionados en menor medida. Esto, gracias a que la compañía es una institución voluntaria que ha calado en la mente de la ciudadanía a lo largo de sus años en actividad.
2. En cuanto a la relación entre Facebook y el posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26, se encontró que no existe una correlación significativa debido a que la sig.>0.05. Esto indica que no existe una conexión significativa entre el uso de Facebook y el posicionamiento de la compañía de bomberos. Por lo tanto, no se puede afirmar que Facebook tenga un impacto directo en el posicionamiento de la compañía de bomberos.
3. En relación a Instagram, se encontró una correlación débil y no significativa ($r = 0.126$, $p > 0.05$) con el posicionamiento de la compañía de bomberos. Esto sugiere que no existe una relación significativa entre el uso de Instagram y el posicionamiento de la compañía. Por lo tanto, no se puede afirmar que Instagram tenga un impacto directo en el posicionamiento de la compañía de bomberos.
4. En cuanto a la relación entre la causa y el posicionamiento de la compañía de bomberos, se encontró que no existe una correlación ($r = 0.106$, $p > 0.05$). Esto indica que no existe una conexión significativa entre la causa que promueve la compañía de bomberos y su posicionamiento. Por lo tanto, se puede concluir que la causa no estaría relacionada con el nivel de posicionamiento de la compañía.
5. Respecto a la relación entre el agente de cambio y el posicionamiento de la compañía de bomberos, se encontró que no existe correlación significativa ($r = 0.041$, $p.408 > 0.05$). Esto indica que la Compañía de bomberos como

agente de cambio no se relaciona con su nivel de posicionamiento. Por lo tanto, se puede indicar que el agente de cambio y el posicionamiento no están relacionadas.

6. Por último, no se encontró una correlación significativa entre el destinatario y el posicionamiento de la compañía de bomberos ($r = 0.106$, $p > 0.068$). Esto indica que la relación entre el destinatario, es decir, los beneficiarios al que se dirige la compañía de bomberos, y su posicionamiento no son significativas. Por lo tanto, el posicionamiento de la compañía de bomberos no está relacionada con el destinatario.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda establecer y definir el target de la Compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N.º 26, con ello se podrá direccionar de manera directa las estrategias digitales empleadas y mejorarlas según convengan.
2. Se recomienda tener en cuenta una imagen humana (influencer o bombero que pueda dar su imagen) para que pueda representar a la Compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N.º 26 en redes sociales, esto generará mejor empatía con el target y por tanto generará un mejor engagement.
3. Se recomienda planificar un calendario de contenido mensual, que identifique al público objetivo, que enseñe y demuestre las acciones que realizan diariamente, manteniendo una constancia en publicaciones.
4. Se recomienda establecer objetivos semanales y mensuales con respecto a la interacción y contenido publicado por la compañía en sus redes sociales, ya que ayudará a tener una estadística más amplia para estudiar y mejorar las falencias comunicativas, desarrollando mejores estrategias y planes de acción.
5. Se recomienda capacitar al personal voluntario encargado de la imagen de la Compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N.º 26 en temas de marketing, creación de contenido y estrategias digitales, para que puedan aplicar lo aprendido en las plataformas digitales de la institución.
6. Se recomienda ampliar los canales de distribución, ya que solo cuentan con dos plataformas. De este modo también podrían usarse plataformas como YouTube y Tik tok, que son redes sociales que están liderando los medios digitales.

REFERENCIAS

- Ahmet, O., & Hancer, M. (2022). *Digital Marketing and Social Media Strategies for Tourism & Hospitality Organizations*. Goofellow Publishers Ltd.
<https://ereader.perlego.com/1/book/2663792/4>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Printed in Mexico.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Arredondo Jordan, J. (2022). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2*. [Para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración], Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16167/Arredondo_%20Cconochuillca-Influencia-marketing-posicionamiento-organizaci%c3%b3n-social-Marki.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bhasin, H. (2021). Advertising strategy in marketing - definition and types. *Marketing91*.
<https://www.marketing91.com/advertising-strategy/>
- Blankson, C., Nkrumah, M., Opare, G., & Ketron, S. (2018). Positioning strategies and congruence in the positioning of high-end indigenous and foreign tailers in sub-Saharan Africa: An illustration from Ghana. *Thunderbird International Business Review*, .
<https://doi.org/10.1002/tie.21960>
- Branding, M. (2021). *Social Media Marketing*.
<https://ereader.perlego.com/1/book/2986096/0>
- Cabrejos, B. (2022). La publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercado de bienes industriales en Anochia. *Redalyc*, 37-45.

Carmicheal, K. (2021). ush vs. Pull Marketing: Top differences & how to use them. *Hubspot*.

<https://blog.hubspot.com/marketing/push-vs-pull-marketing>

Davila Montero, C. (2019). Publicidad sensorial y posicionamiento de la marca en la campaña ellas ya lo saben, los precios más bajos son los preciazos de Tottus – 2018. [*Tesis de pregrado*]. Universidad San Martin de Porras, Lima. <https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6582/Tesis%20final%20de%20Cesia%20Jeanette%20D%C3%A1vila%20Montero.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Guerrero Andrade, C. (2021). La publicidad y promoción y su incidencia en el posicionamiento de la empresa “Jara acabados de construcción. [*Tesis de pregrado*]. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8088/1/5.-TESIS%20Carlos%20Alfredo%20Guerrero%20Andrade-ING-COM.pdf>

Hayes, A. (2022). Word-of-mouth marketing: meaning and uses in business. *Investopedia*.

<https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2019). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. En *LIBRO DE SAMPIERI SOBRE LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 6TA EDICION*.

Kirilova Zlatinova, F. (2019). *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*. [Para optar el título de graduada en Administración y dirección de empresas], Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. *Pearson*, 1-652.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lake, R. (9 de 03 de 2022). *What is social media for small businesses?*
<https://www.thebalancemoney.com/what-is-social-media-2890301>
- Leyton Johns , L., & Espinosa , J. (2021). Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación. *Publicitas*, 1-10.
<https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/download/5394/26004081/>
- Macía Domene, F. (2022). *Estrategias de Marketing Digital*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
<file:///C:/Users/PC/Downloads/Estrategias%20de%20marketing%20digital.pdf>
- McKay, G., Hopkinson, P., & Hong, N. L. (2018). *Fundamentals of Marketing*. Good Fellow Publishers.
<https://ereader.perlego.com/1/book/868895/3>
- Medina Zelada, L. D. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020. *[Tesis de pregrado]*. Universidad Alas Peruanas, Chachapoyas.
<https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10121>
- Melo, E. B. (2021). *Marketing y Branding- El arte de desarrollar y gestionar marcas*. Seletto Editorial.
<https://play.google.com/books/reader?id=C3ZdEAAAQBAJ&pg=GBS.PA2&hl=en>
- Mera, J. (2020). Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika Café para posicionarse en el mercado peruano. *[Tesis de pregrado]*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
<https://repositorio.usil.edu.pe/items/eb56e977-9620-4e11-8acd-369c448b1647>

- Meza Castro, P., & Vera Loor, K. (2018). Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro. *[Tesis de pregrado]*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27461/1/Tema_Propuesta%20de%20Marketing%20Digital%20para%20mejorar%20el%20posicionamiento%20de%20marca%20de%20empresa%20Frenosegu.pdf
- Muñoz, Y. (2022). *Marketing Social: un enfoque latinoamericano*. Universidad EAFIT. https://play.google.com/books/reader?id=e_R5EAAAQBAJ&pg=GBS.PT4&hl=es_419
- Nomberto Carbajal, V. (2021). Estrategias Publicitarias para el psocionamiento de. *[Tesis de pregrado]*. Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4953/1/TIB_NombertoCarbajalVivian.pdf
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogota: Édiciones de la U.
- Orihuela Rivas , M. (2021). Publicidad y Posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo,2021. *[Tesis de pregrado]*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63959/Orihuela_RMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortega Mena, A. (2020). Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020. *[Tesis de pregrado]*. Unviersidad Privada de Tacna, Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1505/Ortega-Mena-Alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pinto, J. E. (2018). *Metodologia de la Investigacion social, Paradigmas: cuantitativo, sociocratico, cualitativo, complementario*. (E. d. U, Ed.) Ediciones de la U. https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&dq=rangos+de+c onfiabilidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Pozo Salazar, G. (2021). *Publicidad en redes sociales y posicionamiento de los clientes en la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2021*. [Para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación], Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77312/Pozo_SGB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Robertson, T. (1 de 03 de 2019). *Difference between push & pull marketing*. *Chron*.
<https://smallbusiness.chron.com/difference-between-push-pull-marketing-31806.html>
- Sendinblue, S. (06 de 09 de 2022). *What is email marketing? Definition, strategies, Y tools to get started*.
<https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/>
- Shewan, D. (2021). What is content advertising, and should you be. *WordStream*.
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/07/28/content-advertising>
- Siranaula Aucay, L. (2019). Propuesta de un Plan de Marketing para posicionar en el mercado a la Empresa Papá Pizza de la Ciudad de Quito. *[Tesis de pregrado]*. Universidad Central del Ecuador, Quito.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20778/1/T-UCE-0003-CAD-211.pdf>
- Skryhun,, N., & Lisovska , I. (2020). Gender stereotypes in advertising activities of Ukrainian and foreign FMCG companies. *News of science and education.*, 28-32.
<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/31445>
- Sordo, A. (2021). Estrategias de publicidad. *Hubspot*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Teletov, A., Teletova, S., & Letunovska, N. (2019). Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 458-462.
<http://pen.ius.edu.ba/index.php/pen/article/view/569/314>

- Vasquez, C., & Zavaleta, G. (2021). *Relación entre la publicidad y el posicionamiento del Colegio Lord Kelvin Cajamarca*. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1785/TESIS%20-%20RELACI%c3%92N%20ENTRE%20LA%20PUBLICIDAD%20Y%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DEL%20COLEGIO%20LORD%20KELVIN%2c%20CAJAMARCA%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vizcaíno López, I. (2019). *Análisis de la Publicidad en las Redes Sociales*. [Para optar el título de licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales], Universidad Pontificia. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>
- Ward, S. (2020). What is email marketing? *The balance*. <https://www.thebalancemoney.com/email-marketing-2948346>
- Wilson Orlando, G. (2021). Estrategia de marketing para el posicionamiento de la microempresa “Orlando’s Burgers” en el Cantón la Maná, provincia de Cotopaxi año 2021. [Tesis de pregrado]. Universidad Técnica de Cotopaxi, La Mana. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7432/1/UTC-PIM-000324.pdf>
- Yu, X., & Natori, T. (2020). Scientific Mapping for Advertising in Recent Decades: A Citespace Bibliometric Analysis. *International Journal of Japan Association*, 103-110. <https://doi.org/10.14790/ijams.12.103>
- Zambrano Castro, A., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector Bancario de Ecuador. *Economía y Sociedad*, 1-14. <https://www.camjol.info/index.php/aes/article/view/15488/18257>

ANEXOS

Anexo 3. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>General:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad en redes sociales y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26?</p> <p>Específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre Facebook y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre Instagram y</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la publicidad en redes sociales y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26.</p> <p>Específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe Facebook y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26.</p>	<p>General:</p> <p>Hi: Si existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre la publicidad y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26.</p> <p>Específicos:</p> <p>Hi1: Si existe relación significativa entre</p>	<p>Variable Publicidad en Redes Sociales</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Causa • Agente de Cambio • Destinatario <p>Variable Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios • Marca • Canal de Promoción 	<p>Tipo:</p> <p>Básica</p> <p>Nivel:</p> <p>Descriptiva -</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental,</p> <p>Transversal</p> <hr/> <p>Población y Muestra</p> <p>Población: 8500</p> <p>Muestra 300</p>

<p>posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26? ¿Cuál es la relación que existe entre la Causa y el posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre Agente de Cambio y el posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26? ¿Cuál es la relación que existe entre Destinatario y el posicionamiento de la compañía de</p>	<p>Determinar la relación que existe entre Instagram y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26.</p> <p>Determinar la relación que existe Causa y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26.</p> <p>Determinar la relación que existe Agente de Cambio y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26</p>	<p>Facebook y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26.</p> <p>Ho1: No existe relación significativa entre Facebook y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26.</p> <p>Hi2: Si existe relación significativa entre Instagram y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26.</p> <p>Ho2: No existe relación significativa entre Instagram y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26.</p> <p>Hi3: Si existe relación significativa entre Causa</p>		<p>Muestra: 300 Personas del centro cívico</p> <p>Muestreo: Probabilístico simple</p> <p>Técnica de</p> <p>Recolección de</p> <p>datos:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Técnicas para el procesamiento y</p>
---	--	--	--	--

<p>Bomberos Salvadora Trujillo N°26?</p>	<p>Determinar la relación que existe Destinatario y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26</p>	<p>y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26.</p> <p>Ho3: No existe relación significativa entre Causa y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26.</p> <p>Hi4: Si existe relación significativa entre Agente de Cambio y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26.</p> <p>Ho4: No existe relación significativa entre Agente de Cambio y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26.</p> <p>Hi5: Si existe relación significativa entre Destinatario y posicionamiento de la</p>		<p>análisis de la información:</p> <p>Programa SPSS-V26</p>
--	--	---	--	--

		<p>compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26.</p> <p>Ho5: No existe relación significativa entre Destinatario y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26.</p>		
--	--	--	--	--

ANEXO 4

Matriz de Instrumento:

Cuestionario de Publicidad en Redes Sociales			
Dimensión	Indicadores	N°	Items
Facebook	Audiencias preferidas, Mejor Contenido, Inversión en interacciones, Seguidores motivados, Contenido de vídeo. Fecha de Publicación	1	Me gusta el contenido que la compañía de bomberos publica en su página de Facebook.
		2	Me gusta ver los videos que la compañía de bomberos publica en su página de Facebook.
		3	Siento que la compañía de bomberos motiva a sus seguidores en Facebook.
Instagram	Instagram con los indicadores: Filtros, Reels, Fecha de publicación	4	Disfruto ver los Reels que la compañía de bomberos publica en su cuenta de Instagram.
		5	Considero que la compañía de bomberos invierte adecuadamente en interacciones con su audiencia en Instagram
		6	La compañía de bomberos publica contenido constantemente, en momentos oportunos y en relación con lo que sucede actualmente
		7	Me gusta ver los videos e imágenes que la compañía de bomberos publica en su cuenta de Instagram.
Causa	Crear consciencia, cambio social positivo.	8	Siento que la causa de marketing social de la compañía de bomberos crea consciencia en la comunidad.
		9	Siento que la compañía de bomberos es una organización sostenible.
		10	La Compañía de Bomberos trabaja activamente para promover el cambio social positivo.
Agente de Cambio	Influencia del cambio, Sostenibilidad.	11	La compañía de bomberos tiene una influencia positiva como agente de cambio en la comunidad.

		12	La Compañía de Bomberos tiene una buena presencia en las redes sociales para llegar a la comunidad cercana al centro cívico.
		13	La Compañía de Bomberos utiliza adecuadamente las redes sociales para promover sus servicios y aumentar su visibilidad en la comunidad.
		14	La Compañía de Bomberos promueve prácticas sostenibles para la protección del medio ambiente.
		16	Me gusta la forma en que la compañía de bomberos fomenta la participación de la comunidad.
Destinatario	Participación, actitudes, conocimiento	17	Considero que la compañía de bomberos tiene una actitud positiva hacia la comunidad.
		18	La Compañía de Bomberos promueve la educación y el conocimiento de la comunidad sobre la prevención de incendios.

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: **Relación de la publicidad y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26.**

La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación. Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

Instrucciones:

Marca con un aspa (X) sobre la respuesta que creas conveniente, de acuerdo a la siguiente escala:

Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente Acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Reconoce la labor que realizan los bomberos de forma voluntaria					
2	¿Conoces o Recuerdas a la compañía de bomberos Salvadora Trujillo N°26?					
3	¿Fácilmente recuerdas el logotipo de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26?					
4	Recuerdas la dirección donde se ubica la compañía de bomberos					
5	Considera que la labor del servicio voluntario aporta a la comunidad trujillana					
6	¿Considera que la labor realizada por la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26 es valiosa?					
7	¿Considera posible realizar tareas voluntarias para la comunidad trujillana?					
8	Considera enlistarse como bombero en la compañía Salvadora Trujillo 26					
9	Cree que la labor de un bombero cuenta con una buena reputación comparado con otros trabajos					

10	Consideras que la compañía de bomberos Salvadora Trujillo N°26 goza de una buena reputación en la ciudad					
11	Frente a una emergencia que implique necesidad de socorro llamaría como primera opción a esta comunidad de bomberos					
12	Considera que la compañía de bomberos Salvadora Trujillo N°26 cumple una función eficiente frente a una situación de emergencia					
13	Considera que el trabajo voluntario puede ser tan eficiente como aquel que es remunerado					
14	Confiaría la salvaguarda de su bienestar a la compañía de bomberos Salvadora Trujillo N°26 en una situación de emergencia					
15	Piensa que es importante que la ciudad de Trujillo cuente con una compañía de bombero					
16	¿Crees que es necesario que la labor realizada por la compañía de bomberos se difunda entre la comunidad trujillana?					

CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: **Relación de la publicidad y posicionamiento de la compañía de Bomberos Salvadora Trujillo N°26.**

La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación. Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

Instrucciones:

Marca con un aspa (X) sobre la respuesta que creas conveniente, de acuerdo a la siguiente escala:

Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente Acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Me gusta el contenido que la compañía de bomberos publica en su página de Facebook.					
2	Me gusta ver los videos que la compañía de bomberos publica en su página de Facebook.					
3	Siento que la compañía de bomberos motiva a sus seguidores en Facebook.					
4	Disfruto ver los Reels o videos y fotos que la compañía de bomberos publica en su cuenta de Instagram.					
5	Considero que la compañía de bomberos invierte adecuadamente en interacciones con su audiencia en Instagram					
6	La compañía de bomberos publica contenido constantemente, en momentos oportunos y en relación con lo que sucede actualmente					
7	Me gusta ver los videos e imágenes que la compañía de bomberos publica en su cuenta de Instagram.					
8	Siento que la causa de marketing social de la compañía de bomberos crea consciencia en la comunidad.					
9	Siento que la compañía de bomberos es una organización sostenible.					

10	La Compañía de Bomberos trabaja activamente para promover el cambio social positivo.					
11	La compañía de bomberos tiene una influencia positiva como agente de cambio en la comunidad.					
12	La Compañía de Bomberos tiene una buena presencia en las redes sociales para llegar a la comunidad cercana al centro cívico.					
13	La Compañía de Bomberos utiliza adecuadamente las redes sociales para promover sus servicios y aumentar su visibilidad en la comunidad.					
14	La Compañía de Bomberos promueve prácticas sostenibles para la protección del medio ambiente.					
15	Me gusta la forma en que la compañía de bomberos fomenta la participación de la comunidad.					
16	Considero que la compañía de bomberos tiene una actitud positiva hacia la comunidad.					

Validez de los cuestionarios

Juicio de expertos

Experto 1: Horacio Alexander Alva Villareal

Información del especialista

Nombres y Apellidos	Horacio Alexander Alva Villareal
Profesión y Grado Académico	Comunicador Social, Magister
Especialidad	Mg. Educación Superior Universitaria
Institución y años de experiencia	Corte de La Libertad, 6 años
Cargo que desempeña actualmente	Jefe de la Oficina de Imagen Institucional Corte de La Libertad

Puntaje del Instrumento revisado: 23

Opinión de aplicabilidad:

Es aplicable este instrumento, a la vez la continuidad en la investigación puede dar origen a una hipótesis que se debe desarrollar en el plano del postgrado.

APLICABLE (X) APLICABLE LUEGO DE REVISIÓN() NO APLICABLE ()



Nombres y apellidos: Horacio Alexander Alva Villareal

DNI: 181370184

COLEGIATURA: Colegio de Periodistas del Perú, región La Libertad;

N° de colegiatura: 237

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración: Instrumento Factores de riesgo en el dolor de espalda					Puntaje
	(1) Deficiente 0-20%	(2) Regular 21-40%	(3) Bueno 41-60%	(4) Muy bueno 61-80%	(5) Eficiente 81-100%	
SUFICIENCIA: Los ítems de una dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total	Se deben incrementar ítems para evaluar completamente la dimensión o indicador	Los ítems son relativamente suficientes.	Los ítems son suficientes	4
PERTINENCIA: Los ítems de una dimensión o indicador son adecuados para la medición.	Los ítems no son adecuados para medir la dimensión o indicador	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar ítems para evaluar la dimensión o indicador completamente	Los ítems son relativamente pertinentes.	Los ítems son adecuados y pertinentes	5
CLARIDAD: Los ítems se entienden o fácilmente, se dice su sentido y semántica son adecuadas	Los ítems no son claros, no se entienden o se explican de manera confusa	Los ítems requieren modificaciones en el mismo orden de las ítems	Se requiere una modificación muy específica de algunos ítems	Los ítems son claros en lo sintáctico.	Los ítems son claros, tienen semántica y sintaxis adecuadas	5
COHERENCIA: Los ítems tienen una relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo	Los ítems no tienen relación tangencial con la dimensión o indicador	Los ítems tienen una relación tangencial con la dimensión o indicador que está midiendo	Los ítems tienen una relación regular con la dimensión o indicador	Los ítems están relacionados con la dimensión o indicador	Los ítems están muy relacionados con la dimensión o indicador	5
RELEVANCIA: Los ítems son esenciales o importantes y deben ser incluidos	Los ítems deben ser eliminados sin que se afecte la medición de la dimensión o indicador	Los ítems pueden ser eliminados sin que se afecte la medición de la dimensión o indicador	Los ítems pueden ser eliminados, pero otro ítem puede estar incluido lo que este más	Los ítems son necesarios	Los ítems son muy relevantes y debe ser incluido	4

Experto 2: Pedro Enrique Gómez Carbonel

Información del especialista

Nombres y Apellidos	PIERO ENRIQUE GÓMEZ CARBONEL
Profesión y Grado Académico	MAGISTER
Especialidad	MARKETING
Institución y años de experiencia	PUCP – 9 AÑOS UPN – 5 AÑOS
Cargo que desempeña actualmente	DOCENTE TIEMPO POR ASIGNATURAS DOCENTE TIEMPO COMPLETO

Puntaje del Instrumento revisado:

Opinión de aplicabilidad

APLICABLE (X) APLICABLE LUEGO DE REVISIÓN() NO APLICABLE ()



Nombres y apellidos: PIERO ENRIQUE GÓMEZ CARBONEL

DNI: 46213366

COLEGIATURA: (NO APLICABLE)

Experto 3: Angela Domínguez

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración:					Puntaje
	(1) Deficiente 0-20%	(2) Regular 21-40%	(3) Bueno 41-60%	(4) Muy bueno 61-80%	(5) Eficiente 81-100%	
SUFICIENCIA: Los ítems de una dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total	Se deben incrementar ítems para evaluar completamente la dimensión o indicador	Los ítems son relativamente suficientes.	Los ítems son suficientes	4
PERTINENCIA: Los ítems de una misma dimensión o indicador son adecuados para obtener la medición.	Los ítems no son adecuados para medir la dimensión o indicador	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar ítems para evaluar la dimensión o indicador completamente	Los ítems son relativamente pertinentes.	Los ítems son adecuados y pertinentes	4
CLARIDAD: Los ítems se comprenden fácilmente, se dice su sentido y semántica son adecuadas	Los ítems no son claros, no se entienden o se explican de manera confusa	Los ítems requieren modificaciones en el uso de palabras por su significado o por el mismo orden de las ítems	Se requiere una modificación muy específica de algunos ítems	Los ítems son claros en lo sintáctico.	Los ítems son claros, tienen semántica y sintaxis adecuada	4
COHERENCIA: Los ítems tienen una relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo	Los ítems no tienen relación tangencial con la dimensión o indicador	Los ítems tienen una relación tangencial con la dimensión o indicador que está midiendo	Los ítems tienen una relación regular con la dimensión o indicador	Los ítems están relacionados con la dimensión o indicador	Los ítems están muy relacionados con la dimensión o indicador	4
RELEVANCIA: Los ítems son esenciales o importantes y deben ser incluidos	Los ítems deben ser eliminados sin que se afecte la medición de la dimensión o indicador	Los ítems pueden ser eliminados sin que se afecte la medición de la dimensión o indicador	Los ítems pueden ser eliminados, pero otro ítem puede estar incluido lo que este más	Los ítems son necesarios	Los ítems son muy relevantes y debe ser incluido	4

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración Instrumento Factores de riesgo en el dolor de espalda					Puntaje
	(1) Deficiente 0-20%	(2) Regular 21-40%	(3) Bueno 41-60%	(4) Muy bueno 61-80%	(5) Eficiente 81-100%	
SUFICIENCIA: Los ítems de una misma dimensión e indicador son suficientes para obtener su medición	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión e indicador	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión e indicador, pero no corresponden a la dimensión total	Se deben incrementar ítems para evaluar completamente la dimensión e indicador	Los ítems son relativamente suficientes.	Los ítems son suficientes	0
PRECISIÓN: Los ítems de una misma dimensión e indicador son adecuados para obtener su medición	Los ítems no son adecuados para medir la dimensión e indicador	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión e indicador, pero no corresponden a la dimensión total	Se deben incrementar ítems para evaluar la dimensión e indicador completamente	Los ítems son relativamente pertinentes.	Los ítems son adecuados y pertinentes	0
CLARIDAD: Los ítems se comprenden fácilmente, es decir su sintaxis y semántica son adecuadas	Los ítems no son claros, no se entienden o requieren explicación detallada	Los ítems requieren modificaciones en el uso de palabras por su significado o por el mismo orden de las mismas	Se requiere una modificación más específica de algunos ítems	Los ítems son claros en su sentido.	Los ítems son claros, bien ordenados y sintaxis adecuada	0
CONCORDANCIA: Los ítems tienen relación lógica con la dimensión e indicador que están midiendo	Los ítems no tienen relación lógica con la dimensión e indicador	Los ítems tienen una relación tangencial con la dimensión e indicador	Los ítems tienen una relación regular con la dimensión e indicador que están midiendo	Los ítems están relacionados con la dimensión e indicador	Los ítems están muy relacionados con la dimensión e indicador	0
RELEVANCIA: Los ítems son esenciales e importantes y deben ser incluidos	Los ítems deben ser eliminados en su totalidad o en que se sea afectada la medición de la dimensión e indicador	Los ítems pueden ser eliminados en que se sea afectada la medición de la dimensión e indicador	Los ítems tienen relevancia, pero otros ítems pueden estar incluyendo lo que éste mide.	Los ítems son necesarios	Los ítems son muy relevantes y deben ser incluidos	0

Información del especialista

Nombres y Apellidos	Angela Domínguez
Profesión y Grado Académico	Maestría en Marketing y Gestión Comercial
Especialidad	Marketing
Institución y años de experiencia	8 años de experiencia
Cargo que desempeña actualmente	Líder de Marketing

Puntaje del instrumento revisado:

Opinión de aplicabilidad

APLICABLE (X) APLICABLE LUEGO DE REVISIÓN () NO APLICABLE ()



Nombres y apellidos: Angela Domínguez Vergara

DNI 45962920

COLEGIATURA

Validez de V de Aiken:

Validez Aceptable 1,00 Posicionamiento

VALIDEZ DE AIKEN		CLARIDAD					CONSISTENCIA (Relevancia)					PERTINENCIA					COHERENCIA					REPRESENTATIVIDAD Suficiencia										
CATEGORIAS	#	ÍTEMES	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS						
Servicio =AE4(3/4-1)	1	Reconoce la labor que realizan los bomberos de forma voluntaria ¿Conoces o Recuerdas a la compañía de bomberos Salvadora	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a
	2	¿Fácilmente recuerdas el logotipo de la compañía de Bomberos	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a
	3	Recuerdas la dirección donde se ubica la compañía de bomberos	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a
	4	Considera que la labor del servicio voluntario aporta a la comunidad	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a
Marca	5	¿Considera que la labor realizada por la compañía de Bomberos	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a
	6	¿Considera posible realizar tareas voluntarias para la comunidad	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a
	7	Considera enlistarse como bombero en la compañía Salvadora	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a
	8	Cree que la labor de un bombero cuenta con una buena reputación	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a
Canal de Promoción	9	Consideras que la compañía de bomberos Salvadora Trujillo N°26	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a
	10	¿Frente a una emergencia que implique necesidad de socorro	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a
	11	Considera que la compañía de bomberos Salvadora Trujillo N°26	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a
	12	Considera que el trabajo voluntario puede ser tan eficiente como aquel	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a
	13	¿Contaría la salvaguarda de su bienestar a la compañía de	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a
	14	Piensa que es importante que la ciudad de Trujillo cuente con una	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a
	15	¿Crees que es necesario que la labor realizada por la compañía de	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a
	16		3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a	3	3	3	9	1,00	Likert Totalmente de Desacuerdo a
Total: Validez del instrumento por criterio							1,00	Validez fuerte						1,00	Validez fuerte						1,00	Validez fuerte										
Total: Validez del instrumento por criterio		1,00										1,00																				
		Validez aceptable																														

Validez de V de Aiken:

Validez Aceptable 0.82 Publicidad

VALIDEZ DE AIKEN		CLARIDAD					CONSISTENCIA (Relevancia)					PERTINENCIA					COHERENCIA					REPRESENTATIVIDAD Suficiencia														
CATEGORÍAS	#	ÍTEMES	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS										
Facebook	1	Me gusta el contenido que la compañía de bomberos publica	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12		Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,83	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,83	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,75	Likert Totalmente de Desacuerdo a				
	2	Me gusta ver los videos que la compañía de bomberos publica en	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,75	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,83	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,83	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,75	Likert Totalmente de Desacuerdo a				
	3	Siento que la compañía de bomberos motiva a sus seguidores	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,75	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,83	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,83	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,75	Likert Totalmente de Desacuerdo a				
Instagram	4	Disfruto ver los Reels o videos y fotos que la compañía de bomberos invierte adecuadamente	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a				
	5	Considero que la compañía de bomberos trabaja	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a				
	6	La compañía de bomberos publica contenido constantemente, en	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a				
Cambio Social	7	Me gusta ver los videos e imagenes que la compañía de bomberos	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a				
	8	Siento que la causa de marketing social de la compañía de bomberos	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a				
	9	Siento que la compañía de bomberos es una organización	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a				
Agente de Cambio	10	La Compañía de Bomberos trabaja activamente para promover el	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a				
	11	La compañía de bomberos tiene una influencia positiva como	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a				
	12	La Compañía de Bomberos tiene una buena presencia en las redes	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a				
	13	La Compañía de Bomberos utiliza adecuadamente las redes sociales	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a				
Destinatario	14	La Compañía de Bomberos promueve prácticas sostenibles	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a				
	15	Me gusta la forma en que la compañía de bomberos fomenta la	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a				
	16	Considero que la compañía de bomberos tiene una actitud	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	5	4	4	13	0,87	Likert Totalmente de Desacuerdo a	4	4	4	12	0,80	Likert Totalmente de Desacuerdo a				
Total: Validez del instrumento por criterio							0,87	Validéz aceptable						0,74	Validéz débil						0,86	Validéz aceptable						0,86	Validéz aceptable						0,79	Validéz débil
Total: Validez del instrumento por criterio		0,82																									Validéz aceptable									