



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Publicidad digital y posicionamiento de la empresa Churchill Proyectos y Logística

S.A.C., Los Olivos 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Huayhua Bellido Jose Antonio (ORCID: 0000-0001-9977-7394)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

El presente estudio va dedicado a mi madre Maruja Bellido Quicaño por apoyarme incondicionalmente y brindarme aliento durante todo este proceso, también a mi padre Florentino Huayhua por la disciplina y tenacidad con la que me formó y por su apoyo económico en esta etapa de mi formación universitaria. Finalmente, también va dedicado a mis abuelos que siempre creyeron en mi capacidad.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme brindado salud y tranquilidad durante mi etapa académico universitario. A su vez, agradecer a todos los docentes que me brindaron su apoyo y me guiaron en el desarrollo de la tesis. Finalmente, a la empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C., por facilitarme todo tipo de información para cumplir con el desarrollo del presente trabajo de investigación.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jose Antonio Huayhua Bellido, con DNI N° 76633166, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en la Tesis de Investigación son auténticas y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, diciembre del 2019



.....
Huayhua Bellido Jose Antonio
76633166

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	20
2.1.Diseño de investigación.....	20
2.2.Operacionalización de las variables	22
2.3.Población y muestra	23
2.4.Técnica e instrumento de recolección de datos, valides y confiabilidad.....	23
2.5.Método de análisis de datos.....	28
2.6.Aspectos éticos	29
III. RESULTADOS.....	30
IV. DISCUSIÓN.....	46
V. CONCLUSIONES.....	50
VI. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS	60

RESUMEN

En la presente investigación se tuvo como objetivo general determinar la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa churchill proyectos y logística s.a.c., los olivos 2019. el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo de nivel correlacional. la población objeto de estudio estuvo conformada por 33 colaboradores, donde se consideró como muestra a la totalidad de colaboradores, es decir, se trabajó con una muestra censal. asimismo, para la recolección de datos se empleó la técnica mediante un instrumento (cuestionario), el cual fue validado por juicio de expertos, considerando la opinión y supervisión de 3 especialistas con grados de maestría y doctorado con conocimiento extenso del tema teniendo como promedio final 83%, a su vez éste pasó por un análisis de confiabilidad con apoyo del alfa de cronbach con valores de 0.956 para el cuestionario de publicidad digital y 0.955 para el cuestionario de posicionamiento.

en relación, con la obtención de los resultados mediante el análisis estadístico del rho de spearman se concluye que no existe una relación significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa churchill proyectos y logística s.a.c., los olivos 2019, pues, se dio con un resultado real de -0.227 reflejando una correlación inversa casi nula, cuyo sig. (bilateral) es equivalente a $0,203 > 0,05$, es decir, se rechaza la hipótesis alterna y acepta la hipótesis nula, indicando que no existe relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa churchill proyectos y logística s.a.c., los olivos 2019.

palabras clave: publicidad digital, posicionamiento, social media marketing, search engine marketing e influencer marketing.

ABSTRACT

In the present investigation, the general objective was to determine the relationship between digital advertising and the positioning of the churchill projects and logistics company sac, los olivos 2019. the design of the research was non-experimental cross-sectional with a quantitative approach of correlational level. the population under study was made up of 33 collaborators, where all collaborators were considered as a sample, that is, they worked with a census sample. likewise, for the data collection the technique was used through an instrument (questionnaire), which was validated by expert opinion, considering the opinion and supervision of 3 specialists with master's and doctorate degrees with extensive knowledge of the subject having as final average 83%, in turn, went through a reliability analysis with support from cronbach's alpha with values of 0.956 for the digital advertising questionnaire and 0.955 for the positioning questionnaire.

in relation to obtaining the results through the statistical analysis of spearman's rho, it is concluded that there is no significant relationship between digital advertising and the positioning of the churchill projects and logistics company sac, los olivos 2019, therefore, it was found a real result of -0.227 reflecting an almost null inverse correlation, whose sig (bilateral) is equivalent to $0.203 > 0.05$, that is, the alternative hypothesis is rejected and the null hypothesis is accepted, indicating that there is no relationship between advertising digital and the positioning of the company churchill projects and logistics sac, los olivos 2019.

keywords: digital advertising, positioning, social media marketing, search engine marketing and influencer marketing.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática de la presente investigación presento las siguientes variables de estudio, que son la publicidad digital y el posicionamiento.

En la actualidad el avance de la tecnología trajo consigo muchos cambios significativos en nuestras vidas, la televisión, radio y periódicos ya no son nuestros únicos medios de comunicación, gracias al internet y a las diferentes plataformas virtuales nuestra forma de comunicarnos se hace cada vez más sencilla. Podemos notar que ahora existen muchos más usuarios de internet que televidentes, lo cual nos genera un apetito por descubrir la manera en la cual dichos usuarios reciben los spots publicitarios o incentivos de compra.

A nivel mundial en España según Infoadex, el nivel de inversión en publicidad digital ha sido el único que logro aumentar desde el año 2007 estando a punto de duplicar su tamaño, por otro lado, los medios tradicionales han decaído, su nivel de inversión en publicidad ha bajado a casi la mitad en el mismo periodo.

El 21,2% del total de la inversión española en publicidad culmino en la web en 2014, debido a ello se coloca en el segundo lugar en margen de inversión, solo superado por la televisión, que posee el 41,6% del total de la inversión española en medios publicitarios. Se pronostica que en una década la inversión medios digitales ocupara el primer lugar en volumen de inversión, tal como sucede en países como Australia, Reino Unido y Dinamarca. (Foromarketing.com, 2015)

Mucho se ha comentado en los últimos tiempos, sobre cuando sería el momento en que el volumen de inversión en plataformas digitales desbancaría definitivamente a la televisión. Y parece que por fin tenemos una respuesta.

De acuerdo a lo concluido por la consultora Magna Global, en el 2017 se logró alcanzar en todo el mundo una suma de 209 000 millones de dólares. Si hablamos de la inversión publicitaria realizada a nivel global durante el 2017 en el caso de la televisión esta ha conseguido hacerse con 180 000 millones de dólares.

Los medios digitales han conseguido superar a la televisión en términos de inversión publicitaria, pero estos datos no significan que la inversión en televisión haya descendido a favor de las plataformas digitales. (marketingdirecto.com, 2017)

A nivel nacional Interactive Advertising Bureau (IAB), afirmo mediante sus oficinas en Perú (IAB Perú), que la inversión en medios digitales en Perú se consolida, por segunda ocasión en el segundo lugar con el 14.4% del total de inversión publicitaria nacional (superando el 11.9% obtenido en el 2016)

Por otro lado, el estudio que realizó GFK, asevera que la publicidad digital tiene un constante crecimiento que supone un total de S/ 342 millones de soles al culminar el año pasado, solo superado por la inversión en televisión. (Diario Gestión, 2018)

En el Perú la publicidad por internet es abundante, digitalizar un negocio no origina muchos costos, el presupuesto sería mucho menor al que se utilizaría en los medios convencionales, haciendo una segmentación se podría establecer una mejor conexión con los clientes.

A nivel local la empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C. es una empresa enfocada en el ámbito de transporte de carga por carretera, empezó sus actividades desde 2015 en el mercado, ofreciendo sus servicios a nivel nacional. El estado de la empresa se puede considerar estable, pero se ha podido notar que no hubo crecimiento en los últimos años, debido a que no hay registro de clientes nuevos y tampoco se ha observado un incremento en la cantidad de servicios, esto genera pérdida para la empresa, sé que disponen de recursos para poder cubrir más servicios y sin embargo no están siendo utilizados.

La empresa en mención no toma en cuenta a los medios digitales dentro de sus estrategias de marketing debido al desconocimiento y a la falta de manejo de estas plataformas. A largo plazo este puede ser un gran problema para la empresa, al no contar con buena publicidad se hace poco atractivo y difícil de encontrar para los clientes y se corre el riesgo de que los clientes ya ganados se sientan tentados por publicidad más llamativa de la competencia

Actualmente es indispensable que Churchill Proyectos y Logística S.A.C. mejore su estrategia publicitaria, para así poder captar la atención de nuevos clientes y satisfacerlos de manera efectiva para poder fidelizarlos, asegurar su posicionamiento y ser más competitivo en el mercado. Debido a ello se determina la relación que existe entre marketing digital y posicionamiento de la empresa. Esta investigación es realizada con la intención de que pueda ser utilizada por la empresa, o pueda ser tomada como fundamento para nuevas investigaciones.

Para el desarrollo del estudio se tomó en cuenta los antecedentes trabajos previos, entre ellos las publicaciones de tesis internacionales, tales como:

Vélez (2015). *El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato Ecuador*. Tesis para optar por el título de ingeniero en marketing y gestión, el objetivo de esta investigación fue precisar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato. El enfoque de la investigación fue cuantitativa, descriptiva, se utilizó como herramientas la entrevista y la encuesta. Para el muestreo se utilizó a los clientes internos y externos. Como instrumento de medición se llegó a utilizar la escala de Likert. Pudiendo concluir que, al aplicar un plan de marketing digital, la empresa MasCorona podrá mejorar la fidelización de los clientes.

Se tomó en cuenta esta investigación debido a la presencia de las variables a investigar, también porque su finalidad es definir la correlación que existe entre ambas, por su aporte teórico y metodológico.

Ianni y Romero (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*. En su tesis de grado, el objetivo de esta investigación fue evaluar el posicionamiento de los vinos Pomar en dicho mercado. Se emplearon las herramientas de recolección de datos, entrevistas y encuestas, los instrumentos fueron validados por el juicio de expertos, una prueba piloto para la confiabilidad del instrumento. La muestra fue de 130 consumidores, con los resultados extraídos se llegó a concluir que bodegas Pomar está posicionada sólidamente en el mercado.

Se considero como antecedente internacional debido a la presencia de la variable Posicionamiento, por su aporte metodológico y su entrevista a expertos. A su vez tomaron en cuenta las percepciones que tienen los clientes sobre la marca y los hábitos de los consumidores.

Mayorga (2015). *Comunicación Digital y Posicionamiento de marca de la Granja Avícola el Gran Pollo de la Ciudad de Ambato*. En su tesis para optar por el título de ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Cuyo objetivo de esta investigación fue descubrir la asociación que existe entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de la Granja Avícola el Gran Pollo de la ciudad de Ambato. El enfoque de la investigación fue cuantitativa, descriptiva, se utilizó como herramientas la entrevista y la encuesta. Llegando a concluir que al establecer una comunicación digital la marca Granja Avícola el Gran Pollo, podrá mejorar el posicionamiento en la ciudad de Ambato.

Esta investigación se tomó en cuenta debido a su aporte teórico como metodológico, también porque se toma en cuenta las variables de investigación, así mismo este estudio trata del lanzamiento de productos nuevos con el cual pretende mejorar el posicionamiento.

Valencia (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. En su tesis para optar por el grado de magister en mercadeo, este autor tuvo como objetivo dar a conocer como el posicionamiento influye decisión de compra del consumidor, en la ciudad de Pereira. El estudio fue de enfoque cuantitativo, donde la muestra comprendió 625 personas. Los resultados revelan que el posicionamiento tiene una influencia frente a la decisión de compra, es decir, las personas de ambos sexos perciben marcas de lujo y calidad, por ello, compran sin pensar en el costo.

Se consideró esta investigación como antecedente internacional debido a la presencia de una de las variables que es el Posicionamiento, por el tipo de investigación cuantitativa y el método descriptivo. A su vez demuestra como el posicionamiento puede contribuir en la decisión de compra de los usuarios.

Anchundia y Solís (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Tesis para conseguir el título de ingeniero comercial, este autor tuvo como propósito definir las herramientas del marketing digital y cómo repercute en el posicionamiento de productos nuevos en los supermercados, se utilizó el nivel de investigación exploratoria, descriptivo correlacional, para el muestreo su utilizo un total de 246 participantes. Se llegó a la conclusión de que jóvenes entre la edad de 17-25 años tienen noción de lo que significa el marketing digital y pueden interactuar con ellos a través de las redes sociales, mientras que

en las personas que tienen una edad de 26 a 60 años se debe utilizar otro tipo de recursos como estrategias de información y promoción para poder fidelizarlos.

Esta investigación se tomó en cuenta debido a su aporte teórico como metodológico, también porque se toma en cuenta las variables de investigación, así mismo este estudio trata del lanzamiento de productos nuevos con el cual pretende mejorar el posicionamiento.

Robles (2016). *Propuesta estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través del Facebook*. Tesis para conseguir el grado de maestro en ciencias en Administración de Negocios, dicho autor tuvo como propósito sugerir herramientas de marketing digital para poder posicionar a la marca Izzi en la red social Facebook. El diseño de investigación fue descriptivo de corte transversal, para el muestreo utilizo a 15 participantes. Como conclusión se tuvo que los comentarios en el Fan Page son negativos y que muchos clientes prefieren los servicios de la competencia, pero el (60%) recuerda la marca por los atributos del servicio, el (40%) resalta la calidad y precio.

Se utilizó esta investigación debido a su aporte teórico, ya que su finalidad es diseñar estrategias para poder atraer nuevos clientes y les posibilite posicionarse dentro del mercado. A su vez resalta lo importante que es utilizar el Marketing digital como estrategia y así mejorar la captación de nuevos clientes.

De la misma manera, se mencionan los antecedentes nacionales, que nos ayudaran a tener una mejor perspectiva acerca de las variables de estudio.

Del Castillo (2017). *La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas. Periodo 2016*. En su tesis para el título de licenciado en administración. presentó como propósito principal: conocer la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa, además, se enfoca en un nivel correlacional, con una muestra total de 176 clientes, concluyendo que existe un vínculo directo, en tanto, la publicidad tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento.

Se tomo en cuenta esta investigación, debido a la presencia de las dos variables, también ya que dicho objetivo fue demostrar cómo se relacionan dichas variables mencionadas, llegando a concluir que estadísticamente tienen una correlación directa, la cual nos ayudó a comparar con nuestros resultados adquiridos.

Mendoza (2017). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes Diesel Álvarez E.I.R.L.* En su tesis para su título de licenciada en administración, tuvo como propósito dar a conocer la relación entre el marketing digital y posicionamiento. La investigación es de nivel descriptivo correlacional, no experimental y de corte transversal. La muestra corresponde a 291 clientes. Para la recolección de datos se recurrió a la encuesta mediante un cuestionario bajo la escala Likert. Se concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento; $Rho = 0.741$ y un Sig. equivalente a 0,000.

Esta investigación se tomó en cuenta debido a su método de tipo correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, la cual nos ayudó a poder medir el tipo de relación que tienen estas variables y debido a la presencia de la dimensión publicidad digital, que nos ayudara poder compararlas en nuestra discusión.

Hermoza (2018). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018.* Para optar por el grado académico de maestro en administración, donde los resultados muestran una correlación alta, con un (ρ) de 0,788 y un Sig. bilateral de 0,000, concluyendo que el marketing digital se vincula directa y significativamente con el posicionamiento, es esencial actualizar las estrategias mix en red, la comunicación digital y el comercio electrónico para mejorar la situación del posicionamiento actual de la organización.

Esta investigación se tomó en cuenta debido a su aporte teórico como metodológico, también porque se toma en cuenta las variables de investigación, así mismo este estudio trata del lanzamiento de productos nuevos con el cual pretende mejorar el posicionamiento.

Horna (2017). *Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017.* En su tesis para obtener el grado de maestría en administración de negocios MBA, su objetivo fue analizar la manera en que el marketing digital se relaciona, para ello se tomó en consideración el constante uso de las redes sociales que actualmente es el medio de comunicación más usado, debido a que brinda una comunicación más rápida y en tiempo real entre los usuarios. El diseño de la investigación fue no experimental, correlacional de corte transversal, La muestra corresponde a 383 clientes potenciales, se utilizó la encuesta, el cuestionario consto de 31 items y fue validado por juicio de expertos. Concluyendo que existe una correlación

significativa y directa entre el marketing digital con el posicionamiento (Rho de Spearman= 0.490 y $p < 0.05$).

Se tomo en cuenta esta investigación, debido a que su cuestionario se validó por juicio de expertos, y su conclusión fue que la hipótesis general tiene una correlación significativa y positiva con un resultado del Rho de Spearman= 0,49 $p < 0.05$.

Aquino (2017). *Marketing digital y el Posicionamiento del centro comercial Arenales*, Jesús María, año 2017. En su tesis para optar por el grado de licenciada en Administración, su finalidad fue definir la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento. El método que se utilizo fue de de tipo aplicada, de nivel correlacional cuantitativo, el diseño es no experimental de corte transversal. La técnica que se usó fue la encuesta con un cuestionario que consto de 20 ítems, para ser medidos con la escala de Likert, se aplicó a un total de 90 clientes. El Alfa de Cronbach arrojó una confiabilidad de 0.891. La información recopilada se procesó, analizo e interpreto con el programa SPSS 23 con el Rho de Spearman se obtuvo un factor de 0.730 con el cual se llega a concluir que la relación entre las variables es significativa.

Se tomo en cuenta debido a su diseño no experimental, que al igual que nuestra investigación no manipulamos variables y solo las medimos en su estado natural, por su Alfa de Cronbach que mostro una confiabilidad de 0.891. De esta manera pudimos usar esta investigación para comparar nuestros resultados obtenidos.

Otsuka (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. Para optar por el doctorado en administración, cuyo propósito del estudio está concentrado en descubrir si el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento. Para ello se acudió a un instrumento llamado cuestionario con 34 ítems, comprendiendo este la escala de Likert. Asimismo, para medir la confiabilidad y validez se vio la necesidad de aplicar el estadístico Alfa de Cronbach y el recurso de juicio de expertos, correspondientemente. El estudio demostró que, el marketing digital se relaciona con significancia con el posicionamiento.

Se utilizó esta investigación debido a su aporte teórico, ya que su finalidad es diseñar estrategias para poder atraer nuevos clientes y les posibilite posicionarse dentro del mercado.

A su vez resalta lo importante que es utilizar el Marketing digital como estrategia y así mejorar la captación de nuevos clientes.

Pala (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel- Perú. 2018*. En su tesis para optar por el título de licenciada en marketing y publicidad, cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca, se utilizó un diseño no experimental y de corte transversal, el instrumento utilizado en esta investigación tuvo un nivel de confiabilidad de 0.933. Como resultado se obtuvo un Rho de Spearman de 0.368, con un $p=0.00 < 0.05$ concluyendo que las redes sociales se relacionan e inciden significativamente en el posicionamiento de la marca de los clientes de la clínica veterinaria san miguel.

Se tomo en cuenta esta investigación por la presencia de la variable Redes sociales que en esta investigación es una de las dimensiones que componen la variable publicidad digital y debido al resultado que se obtuvo del Rho de Spearman 0.368, con un $p=0.000 < 0.05$ demostrando q las redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento.

Para continuar con la investigación, se tomó en cuenta el uso de un marco teórico, en el cual se consideró teorías relacionadas al tema de distintos autores, que nos ayudaron a definir mejor las variables de estudio.

La mayoría de las empresas siguen incluyendo a la publicidad convencional dentro de sus principales estrategias de marketing, sin tener en cuenta lo rentable y efectivo que puede ser utilizar los recursos digitales.

Para definir Publicidad digital a profundidad recurrimos al siguiente texto:

En este libro se hace referencia a que la Publicidad moderna es parte de una secuencia engorrosa de comunicación que utilizan las empresas, para dar a conocer sus productos u ofertas novedosas, esto hace que los consumidores estén rodeados de multitud de marcas y productos, lo cual genera que tanto el marketing como la comunicación comercial estén en constante cambio, de la mano con la tecnología para poder ser más directos y participativos (Martínez, Ojeda, 2016).

La publicidad es una forma de comunicar, de transmitir mensajes y generar incentivos de compra en los consumidores, este proceso se hace cada vez más complejo debido a que vivimos rodeados de ella, por tal motivo la publicidad digital debe avanzar al ritmo de la tecnología, para que sea más atractivo para los clientes.

En este libro se da a conocer la saturación que tiene el público frente a los medios tradicionales de publicidad, y lo importante que puede ser utilizar la publicidad online para evitar esos peligros, ya que es el público el que decide a dónde ir y qué consumir. También señala que las empresas confían cada vez más en estos recursos digitales, debido a lo accesible que resulta su mínimo costo y la trascendencia geográfica indeterminada (Líberos, Núñez, Breño, García del Poyo, Gutiérrez-Ulecia, Pino, p. 28)

Los medios tradicionales de comunicación han ido perdiendo relevancia para el público, debido a la saturación que existe de estas, una alternativa para poder evitar estas situaciones es utilizar la publicidad online, ya que tiene un alcance geográfico indefinido, y es el público el que decide qué ver y qué no, y al ser libres de elegir el contenido que quieren se evita la saturación.

Por otro lado Martínez, Aguado y Boeykens (2017). Los ineficaces sistemas convencionales de planificación publicitaria, la progresiva congestión publicitaria de los sistemas digitales y la interrupción. La influencia de los reproductores digitales en el ámbito

de la publicidad ha creado una necesidad de nuevos métodos y herramientas para la publicidad que se ubican hoy en internet (p. 202).

Para poder comprender de mejor manera el Email Marketing y como y como se asemeja a la Publicidad Digital, el autor de este libro nos dice:

Desde los inicios de Internet, el email marketing se entiende como el envío de un mensaje por medio del correo electrónico, comúnmente ha sido uno de los instrumentos comunicativos más eficientes para la fidelización y marketing. La perduración del email marketing como medio promocional y comunicativo es la mejor prueba de lo eficiente. Se puede tomar en cuenta que cualquier envío o comunicación a través del email a los clientes vigentes o potenciales es una maniobra del email marketing. Dichos correos pueden ser simples avisos, catálogos digitales, ofertas, incursión de nuevos productos y, finalmente, el encargo de cualquier aviso sobre lo que ofrece la empresa (Ramos, 2016).

De esta manera Harris (2019) manifiesta:

[...] Its goal is to help customers accurately track advertising results to get more leads and sales from the web. According to the company, email marketing should concentrate quality of content rather than quantity. Contractors insisting on quantity when it comes to email marketing run the risk of becoming permanent spam, said Doyle. (p. 17) [Tiene como objetivo ayudar con precisión a los clientes, haciendo seguimiento de los resultados de publicidad, para poder atraer más clientes potenciales y ventas de la web. El Email Marketing no debe enfocarse en la cantidad si no en la calidad del contenido, ya que si el Email Marketing se enfoca en la cantidad corre el riesgo de convertirse en spam permanente.]

Por otra parte, Pappas (2019) sostiene:

Email marketing allows you to stay in touch with new customers. In a typical situation, a customer will click onto your LMS landing page and make a purchase or promise to purchase in the future. Once you let them click away, there is no guarantee that you will see them again. The best way to keep them enticed to come back is to collect their email addresses. With these email addresses, you can keep sending persuasive marketing messages to them. Email marketing yields an ROI of 4300%. 23% of total sales in companies are driven by this channel alone. [...] (p. 19) [El email marketing permite mantenerse en contacto con clientes potenciales, los cuales pueden hacer compras en el futuro, pero una vez que vean la publicidad no hay garantía de que puedan volver. Por ello la mejor manera de mantenerlos tentados para volver es recogiendo las direcciones de sus correos electrónicos, de manera persuasiva con estas direcciones se pueden enviar publicidad o mensajes de marketing para ellos.]

Así mismo, Bilos, Turkalj y Kelic (2016) nos manifiesta que:

Email marketing offers notoriously great opportunities for a variety of companies. Different marketing activities backed by email communication offer companies to interact directly with their target groups without time or location issues. However, email marketing tools must be addressed by high ethical principles and used in accordance with marketing rules based on permissions. In addition, the digital environment of contemporary business development offers sellers to measure, test and evaluate assumptions using accurate analytical models (p. 95). [El marketing por correo electrónico ofrece claramente grandes oportunidades para diferentes empresas. Marketing diverso actividades que se dan a través de la comunicación por correo electrónico, que permite a las empresas comunicarse directamente con sus grupos objetivos sin importar el tiempo ni ubicación, no existen barreras. Sin embargo, las técnicas de Marketing por correo electrónico deben guiarse por altos principios éticos, con el permiso basado en reglas de marketing, y del entorno digital de procesos de negocios contemporáneos, de esta manera los mercadólogos pueden medir, probar y evaluar suposiciones utilizando modelos analíticos precisos.]

La empresa que desee mayor interacción a través de redes sociales con el cliente debe aplicar el Social Media Marketing que consiste en:

Es el uso de plataformas y redes sociales que se utilizan para la generación de contenido que atrae la atención y alienta al espectador a compartirlo con sus amigos y contactos en las redes sociales. Usar el Social Media Marketing es muy importante para las empresas, esto se debe a que la mejor forma de hacer conocer un producto es a través de recomendaciones y en este caso al ser recomendaciones de amigos se hace una fuente mucho más confiable (Andrews, 2014, p. 2).

Con respecto a la dimensión social media marketing Stella (2018) afirma:

El marketing de redes sociales en un tiempo fue algo relativamente nuevo y misterioso, la mayoría simplemente no estaban seguros de como poder utilizarlo de manera efectiva. Hoy es muy diferente el mundo en línea ha cambiado dramáticamente y vemos el uso generalizado y el uso indebido de las redes sociales. Para muchos ha sido difícil usar las redes sociales, organizaciones de todos los tamaños y en todas las industrias luchan para poder promover los objetivos de la empresa, realizando cambios constantes, entendiendo como funciona y evitando errores comunes que permitirán a las empresas prosperar continuamente (p. 20).

De esta manera, Shipley (2017) sustenta:

El marketing via redes sociales se utiliza para promocionar todo, desde productos mágicos para el cuidado de la piel hasta la última moda para perder peso. El marketing en redes sociales se ha convertido rápidamente en un instrumento para que funcionarios escolares promuevan ellos mismos sus distritos escolares, los cuales están siendo promocionados a través de siete diferentes

formas de redes sociales: Facebook, LinkedIn, Vine, YouTube, Twitter, Instagram y Snapchat (p. 14).

Segun Newman (2014) manifiesta:

Las redes sociales se han transformado rapidamente en un importante componente del marketing para mayoria de las empresas. A mediados de los 90 en la gran feria de levits muchos representantes de negocios estaban pensando crear sitios web para las empresas. A partir de 2009, muchas empresas vieron a la comercializacion a traves de redes sociales como un gasto y no como una forma de generar nuevos negocios y seguir existiendo. Sin embargo el avance de las redes sociales fue rapido y ahora las empresas cada vez dependen mas de la tecnologia movil, ya que hay mejor intercambio de informacion entre plataformas, y entre personas genera mayor aceptacion (p. 13)

Search engine marketing, según Arias (2013) afirma que:

El sem está enlazado con los dispositivos de búsqueda, se utiliza como un compuesto de actividades cuyo propósito es mejorar la visibilidad en los sitios web para los dispositivos de búsqueda, proporciona Links auspiciados y diversas herramientas. Los enlaces con auspicio son los que pagan a Google para mostrarse como primer resultado (par. 3).

Es una herramienta la cual sirve para mejorar la visibilidad en los sitios web, es una búsqueda directa que se puede dar en sitios web como Google, donde el cliente puede acceder con mayor facilidad y enterarse de los servicios que realiza la empresa.

Sun y Spears (2012) citado por Clarke, Murphy, Wetsch y Boeck (2018) aseveran:

El marketing en buscadores es un medio eficaz por el cual se fomenta el tráfico de sitios web e impactando importantes objetivos como ventas, consultas, inscripciones o comportamientos orientados a la conversión. Existen otros elementos que contribuyen al éxito, como el desarrollo de nuncios y pruebas, estrategias de licitación y orientación por dispositivo, el SEM tiene potencial excepcional para crear marca conciencia y generar ventas online, ya que tiene la capacidad de operar las 24 horas del día y los 7 días de la semana (parr. 5).

Del mismo modo McKinley (2017) citado por Clarke, Murphy, Wetsch & Boeck (2018) afirman:

Los recientes desarrollos de contratación apuntan a SEM como una de las habilidades de mercadotecnia más solicitadas por los posibles empleadores. En un informe de las tendencias de contratación de marketing, el marketing digital fue la más alta habilidad de marketing demandada, con el SEM como la sexta área más buscada dentro del mundo del marketing digital (parr. 6).

Según la revista Internet Live Stats (2018) citado por Clarke, Murphy, Wetsch & Boeck (2018) afirma, “De acuerdo con Internet Live Stats, parte del tiempo real, Según un proyectos de estadísticas, casi cuatro mil millones de personas al rededor del mundo estan en acceso a internet, frecuentemente van en línea para buscar informacion a traves de los motores de busqueda como Baidu, Bing, Google, Yahoo y Yandex” (parr. 3).

Influencer marketing, respecto a la dimensión influencer marketing Bro (2017) afirma:

El marketing de influencia consiste en identificar individuos que tengan un grado de influencia sobre compradores potenciales, y de esta manera orientar actividades de marketing o productos haciendo promociones en torno a estos influyentes. Por ejemplo, una compañía de suplementos y vitaminas puede contratar a un modelo fitness de Instagram, para que pueda publicar fotos promocionando su línea de vitaminas (parr. 2).

De tal manera, Kadekova & Holiencinova (2018) sostienen:

El marketing de influencia consta en comercializar productos y servicios con personas que tienen influencia sobre cosas que otras personas compran. Esta influencia en el mercado generalmente se da a través de la popularidad, experiencia o reputación, Esta técnica utilizando a personas influyentes se similar al marketing de boca a boca, pero no basándose estrictamente en recomendaciones explicitas (p. 91).

Seguidamente, Fitzgerald (2019) expresa:

Hoy en día las marcas de moda, lujo y cosmética siguen aseverando que el marketing de influencia es altamente efectivo, noventa por ciento de los profesionales afirman que las campañas de marketing de influencia son las más eficaces para generar conciencia de marca, por otro lado 69 por ciento de los profesionales también afirman que el marketing de influencia es una técnica muy eficaz para impulsar las ventas (p. 30).

Por consiguiente, Pophal (2016) asevera:

El marketing influyente puede demandar de mucho tiempo, gran parte de ese tiempo puede estar fuera de lugar si no existe una sólida estrategia y alineación fuerte con otras actividades de mercadeo. Es de suma importancia asegurar que el marketing de influencia no es algo separado, debe estar dentro de las actividades generales de comunicación de marketing (p. 21).

Por otro lado, Diesel (2018) define:

Los medios sociales son una gran parte de nuestro mundo en estos días, significo una oportunidad para muchos artistas emergentes que están construyendo redes para compartir nuevos trabajos y de esa manera tratar de hacer algo de ventas. De esta manera es que el

marketing de influencia permite trabajar o ser promovido por un Blogger o persona influyente, como forma efectiva de acceder a nuevos públicos y oportunidades (p. 20).

Continuando con la investigación, se hace mención a la segunda variable que es posicionamiento

El posicionamiento es la aplicación de las distintas estrategias del marketing, con la intención de generar percepciones justo en el momento en que los usuarios deseen hacer una compra.

Se puede conceptualizar como una aplicación de estrategias de marketing para conseguir ciertas percepciones que sean beneficiosas al momento en que el usuario tenga una compra en mente y desee hacerlo. “El posicionamiento se da cuando un producto ocupa un lugar en la mente del consumidor, que da seguridad, se distingue y es más atractivo que los de la competencia” (Kotler y Keller, 2016)

El posicionamiento es un logro bastante significativo para las organizaciones ya que te permite tener una ventaja frente a tus competidores, lo cual puede resultar atractivo para los clientes potenciales.

Por otro lado, Manhas, Parikshat (2010) asegura que, La identidad y el posicionamiento de la marca son fundamentales para desarrollar una sólida cartera de clientes y valor de la marca. El mercado objetivo y la diferenciación que perciben los competidores son criterios centrales del posicionamiento (p. 18).

Por consiguiente, Diaz, Valdes y Hernandez (2015) mencionan que, “[...] positioning strategies abroad are aimed at opening and positioning in new markets, as well as a strategy of constant quality improvement” (p. 170). [Las estrategias de posicionamiento en el extranjero tienen como objetivo abrir y posicionar en nuevos mercados, así como una estrategia de mejora constante de la calidad.]

Además, se resalta que “El posicionamiento está correlacionado positivamente con la percepción del usuario por parte del producto y / o la causa asociada para un nuevo participante en el mercado” (Shree, Gupta y Sagar, 2017, p. 4).

Producto, según Kotler y Keller (2016):

El producto se puede diferenciar siempre y cuando posea una calidad superior en relación a la competencia, lo cual le da una ventaja sobre aquellas empresas que ofrezcan productos similares, sin embargo, todo va a depender de qué manera ofrezcas el producto, ya sea resaltando sus atributos el tipo de promoción, descuentos, promociones, etc. Hay otros elementos de marketing que contribuyen en la información sobre la calidad de un producto, factores como el precio, reflejar buena imagen de calidad en los envases, la promoción, distribución y su publicidad.

Hay otros aspectos que son relevantes para que el producto sea indispensable para los consumidores y esto va más relacionado con las necesidades que cubre y el tipo de servicio que se brinda, si a esto le sumamos una muy buena publicidad en donde se destaquen sus atributos, sin duda alguna se conseguirá atraer más clientes y así poder fidelizarlos.

Del mismo modo, “La búsqueda de un producto con características únicas y valor agregado, d con la reducción del ciclo de vida del producto, están directamente relacionados con el grado de competitividad de las organizaciones” (de Bassi, Cziulik, y de Camargo, 2017, p. 49).

de Bassi, Cziulik, y de Camargo (2017) manifiestan que:

El producto se refiere a un objeto idealizado, producido a escala industrial, que tiene características y funciones, teniendo como objetivo satisfacer los deseos y necesidades de los clientes u organizaciones, a los que se comercializará (p. 50).

Imagen, según Kotler y Keller (2016):

Las empresas siempre implantan imágenes que los diferencie de sus competidores, en la cual se debe informar todos los beneficios que tienen los productos que ofrecen y para que logren eso, deben tener habilidades creativas para innovar cosas distintas que nunca antes se haya visto y eso captará mucho más la atención del cliente y va a preferir la marca porque se va a dar cuenta que la compañía brinda imagen. De tal manera que se puedan determinar indicadores que puedan medir la imagen de la organización, como la recomendación, prestigio y valor agregado.

La empresa podrá mejorar su posicionamiento si mantiene una buena imagen, al contar con buena reputación se hace más propenso a que la recomienden y así poder captar más clientes.

Además, Kale y Belber (2018) mencionan que, “La imagen es la opinión de las partes interesadas del negocio sobre ese negocio. Al mismo tiempo, también se describe como la imagen basada en la mente de la institución” (p. 1017).

Del mismo modo, Conz (2019) afirma que “[...] as the intended image of an organization, that is formed through strategic decisions that corporate managers have to make, concerning the corporate positioning in consumers and stakeholders’ minds” (p. 78). [como la imagen intencionada de una organización, que se forma a través de las decisiones estratégicas que deben realizar los gerentes corporativos, en relación con el posicionamiento corporativo en las mentes de los consumidores y las partes interesadas.]

Servicio, las empresas pueden diferenciarse de la competencia y generar una ventaja competitiva si es que logran ofrecer un servicio de calidad, que rebase los anhelos del cliente y pueda satisfacer sus necesidades y deseos.

Se utilizan diferentes indicadores que nos ayuden a medir el servicio, tales como la calidad de servicio, innovación de los servicios, instalaciones de la empresa en la cual se ofrezca una adecuada atención y se puedan satisfacer los deseos del consumidor. (Kotler y Keller, 2016)).

La calidad de servicio que se ofrece se puede medir a través de ciertos indicadores, de tal manera que se puede mejorar y crear estrategias para llegar a satisfacer al cliente.

Según Thompson citado por Vargas y Aldana (2015). El servicio es una actividad perceptible, impalpable y pasajera, que es el resultado del acto, desempeño o esfuerzo por parte del personal en relación con la atención percibida por el cliente.

Para Garay (2016). Se puede definir al servicio como el acto o esfuerzo que una persona puede brindar a otra, esta prestación no está adherido en esencia a productos físicos, es algo inmaterial que no implica transferencia de posesión.

La formulación del problema se planteó de la siguiente manera:

¿Cuál es la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019?

Por otro lado, los problemas específicos fueron los siguientes:

- ¿Cuál es la relación entre el email marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019?
- ¿Cuál es la relación entre social media marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019?
- ¿Cuál es la relación entre el search engine marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019?
- ¿Cuál es la relación entre el influencer marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019?

En la justificación del estudio, se buscó conocer aportes adicionales de conceptos y teorías acerca de la publicidad digital y el posicionamiento, también se buscó brindar conocimientos sobre la relación que existe entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C. Por dichos motivos es que se realizó este trabajo de investigación.

Justificación social, la empresa en mención no toma en cuenta los medios digitales para dar a conocer sus servicios, perdiéndose la oportunidad de obtener nuevos clientes y posicionarse. Debido a ello, los resultados obtenidos de este estudio podrán ayudar a que la organización tome en cuenta a la publicidad digital dentro de sus estrategias de Marketing, se espera que este trabajo pueda servir a la empresa y pueda ser utilizado para realizar mejores estrategias publicitarias y así mejorar el servicio.

Justificación práctica, De los resultados obtenidos se espera que sean de gran ayuda para la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., y como consecuencia incrementar su posicionamiento gracias a la publicidad digital.

Justificación teórica, entre muchos fines académicos esta investigación se realizó con la intención de que pueda ser utilizado como base o fuente de consultas para futuros proyectos o estudios.

Justificación metodológica, este estudio se sostiene partiendo de la relación entre las variables Publicidad Digital y Posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., se espera definir el grado de relación entre dichas variables y medición con sus indicadores correspondientes.

Continuando con la investigación, la hipótesis general se planteó de la siguiente manera:

Existe relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C, Los Olivos 2019.

Como hipótesis específicas se planteó lo siguiente:

- Existe relación entre el email marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.
- Existe relación entre el social media marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.
- Existe relación entre el search engine marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.
- Existe relación entre en influencer marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.

Como objetivo general se planteó lo siguiente:

Determinar la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.

Y como objetivos específicos:

- Identificar la relación entre el email marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.
- Identificar la relación entre el social media marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.
- Identificar la relación entre el search engine marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.
- Identificar la relación entre el influencer marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.

II. MÉTODO

2.1 Metodología

2.1.1. Enfoque de la investigación

Con enfoque cuantitativo, porque se estableció la relación que existe entre dichas variables preliminarmente cuantificadas con escalas, deduciendo los resultados obtenidos.

Según (Gómez, 2006, como se citó en Acuña, 2017) sostiene:

Un enfoque cuantitativo se utiliza con el fin de recolectar y analizar datos para responder preguntas de investigación y comprobar las hipótesis que se establecieron anteriormente, teniendo confianza en el conteo, la medición numérica, y en la plena utilización de la estadística para poder fijar con precisión los patrones de una población

2.1.2. Tipo de investigación

Su finalidad es de tipo aplicativo, ya que el resultado de esta investigación servirá para aplicarlo en la empresa y contribuir a mejorar las condiciones de esta. El tipo de investigación aplicada, también conocida como activa o dinámica, es dependiente de teorías, aportes y descubrimientos, con la finalidad de comparar la teoría con la realidad (Tamayo, 2003).

2.1.3 Nivel de la investigación

Es correlacional, debido a que se estableció el grado de relación que existe entre las variables que identifican el fenómeno en la misma muestra de elementos que la componen. Se utiliza la investigación correlacional para evaluar el grado de asociación entre las variables, en este tipo de estudio se ejecuta para comprobar la asociación entre las variables, primero se debe medir y después cuantificar, de esa manera se analiza y establece su vinculación. (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

2.1.4. Diseño de la investigación

Se utilizó el diseño no experimental, de corte transversal en conformidad con Hernández, Fernández y Baptista (2010) porque las variables no serán manipuladas y donde se tomarán y observarán los acontecimientos tal y como se darán, sin manipulación para proseguir inmediatamente a su estudio y evaluación.

Hernández et. al. (2010) asumen que este tipo de diseño detalla la relación que existe entre las variables estudiadas en un periodo establecido. Puede ser un término correlacional o relación causa-efecto.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables de estudio

Variable 1: Publicidad Digital

Variable 2: Posicionamiento de la empresa

2.2.2. Operacionalización de las variables

PUBLICIDAD DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CHURCHILL PROYECTOS Y LOGISTICA S.A.C., LOS OLIVOS 2019						
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Índice
Publicidad digital	La publicidad digital actual es parte de un complejo procedimiento de comunicación donde cibernautas, públicos, audiencias y consumidores interactúan en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con multitud de marcas y productos. En consecuencia, los procedimientos de gestión, tanto de comunicación comercial como de marketing, poseen una reiterada transformación que los presenta más directos, tecnológicos y participativos (Martínez, Ojeda, 2016, Parr.1).	Cada una de las dimensiones cuenta con indicadores, las mismas que serán medidas mediante la encuesta, se utilizará el instrumento del cuestionario a través de la escala de Likert, para que el encuestado pueda brindar la información que se requiere y finalmente será procesado mediante el SPSS para definir la relación entre las variables de estudio.	Email Marketing	Correos a través de Webmail Correos a través de Gmail Correos a través de Outlook	1, 2 3, 4 5, 6	1= Totalmente desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
			Social media marketing	Página de Facebook Página de Instagram Cuenta de WhatsApp	7, 8, 9 10, 11 12	
			Search Engine Marketing	Búsquedas en Google Búsquedas en Bing Búsquedas en Yahoo!	13, 14, 15, 16	
			Influencer Marketing	Youtuber's Instagamer's Artistas/ personas publicas	17, 18, 19	
Posicionamiento de la empresa	El posicionamiento resulta sercuando un producto o marca tiene un lugar en la mente de cada uno de los consumidores, siendo éste distinto, seguro y deseable en relación relevante a los de la competencia (Kotler y Keller, 2016, p. 310).	Cada una de las dimensiones cuenta con indicadores, las mismas que serán medidas mediante la encuesta, se utilizará el instrumento del cuestionario a través de la escala de Likert, para que el encuestado pueda brindar la información que se requiere y finalmente será procesado mediante el SPSS para definir la relación entre las variables de estudio.	Servicio	Calidad Innovación Instalaciones Satisfacción	20, 21, 22, 23, 24, 25, 26,	
			Imagen	Recomendación Prestigio Memorizacion Valor agregado	27, 28, 29, 30, 31	
			Producto	Atributos Planes Ofertas	32, 33, 34, 35, 36, 37	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población estuvo compuesta por 33 clientes, los cuales van a ser extraídos a través de la data de la empresa, estos datos se encontraron en los registros de los últimos años

Según Bernal (2010, como se citó en Mendoza, 2017) se encontró que la población es todo un conjunto de unidades a los cuales hace referencia la investigación. Se le conceptualiza como todos los elementos para la muestra, que poseen similitud en sus características.

2.3.2. Muestra

La muestra fue conformada por los 33 clientes que es el total de los clientes de la empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C.

Hernández et. al. (2010) sostiene que, al utilizar la población total para la recaudación de datos, no hay necesidad de aplicar alguna fórmula estadística para determinar la muestra, ya que de esta manera la investigación será más contundente y precisa.

2.3.3. Unidad de análisis

Se considero como unidad de análisis a los clientes de la empresa Churchill Proyectos y Logística SAC, ya sean personas naturales o jurídicas, y que con mayor frecuencia requieren de los servicios de la empresa, sin importar el giro de negocio.

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

2.4.1 Técnica e instrumento

Tabla 1

Variable	Técnica	Instrumento
Publicidad Digital	Encuesta	Cuestionario
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario

El cuestionario estuvo compuesto por 37 ítems, con los cuales se podrá permitir medir las variables mencionadas y dimensiones que se desglosan de estas (V 1: Publicidad Digital: 4 dimensiones, 12 indicadores; V 2: Posicionamiento: 3 dimensiones, 11 indicadores) ya que los datos son de tipo ordinal, se utilizó la escala de Likert, que nos permitió medir el nivel de acuerdo o desacuerdo respecto a las afirmaciones que se plantearon en el cuestionario.

2.4.2. Validez

Para la presente investigación, el instrumento se validó a través del juicio de expertos, 3 expertos en ciencias administrativas de la Universidad Cesar Vallejo observaron y analizaron cada cuestionario.

Naghi (2015): “Hace referencia al grado en que una evaluación está midiendo lo que en realidad se desea medir”. (p. 115).

Se utilizó la validez de contenido debido a que determina en que grado una medida representa cada elemento.

Por otro lado, Lewis (2003), nos dice que:

La validez de contenido corresponde así a un rango de respuestas que son característicos de la posesión entera o universal de capacidades, entendimientos y una diversidad de conductas que presuntamente miden la prueba. (p. 95).

Fórmula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Dónde:

CV: Coeficiente de validación

X_{ij}: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Para obtener el coeficiente de validación se utiliza el valor otorgado por cada especialista, conforme a los criterios del formato, se suma la puntuación de los tres expertos y se divide entre el total de puntajes asignados.

Tabla 2 validación de expertos variable publicidad digital

Variable 1. Publicidad Digital				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	82%	90%	77%	249%
Objetividad	82%	90%	75%	247%
Pertinencia	82%	90%	76%	248%
Actualidad	82%	90%	76%	248%
Organización	82%	90%	75%	247%
Suficiencia	82%	90%	75%	247%
Intencionalidad	82%	90%	77%	249%
Consistencia	82%	90%	78%	250%
Coherencia	82%	90%	74%	246%
Metodología	82%	90%	75%	247%
			TOTAL	2478%
			CV	83%

El promedio de valoración del instrumento de la variable 1 Publicidad digital es del 83%, quiere decir que tiene validez dentro del rango excelente (81% - 100%).

Tabla 3 validación de expertos posicionamiento

Variable 2. Posicionamiento				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	82%	90%	74%	246%
Objetividad	82%	90%	75%	247%
Pertinencia	82%	90%	75%	247%
Actualidad	82%	90%	74%	246%
Organización	82%	90%	77%	249%
Suficiencia	82%	90%	75%	247%
Intencionalidad	82%	90%	78%	250%
Consistencia	82%	90%	77%	249%
Coherencia	82%	90%	78%	250%
Metodología	82%	90%	74%	246%
			TOTAL	2477%
			CV	83%

El promedio de validación del instrumento de la variable 2 Posicionamiento es de 83%, quiere decir, que tiene validez dentro del rango excelente (81% - 100%).

Como siguiente punto, se presenta el rango y el nombre de los tres expertos que fueron participes en la validación del instrumento.

Tabla 4 Nombre de los especialistas en el tema

Grado y Nombre	
EXPERTO N° 1	Dr. Briceño Doria Gonzalo Alonso
EXPERTO N° 2	Mg. Navarro Tapia Javier
EXPERTO N° 3	Mg. Aramburú Geng Carlos Abraham

2.4.3. Confiabilidad

Naghi, M. (2015) es el grado en el cual se representa que tan confiable puede ser el instrumento para aplicar dentro de la investigación para la obtención de los datos. (p. 42).

Silva, M & Brain, M. (2006). Afirman que este coeficiente utiliza una sola gestión del instrumento de medición, genera resultados que varían de cero a uno. La ventaja es que no se necesita partir en dos mitades a los ítems, sencillamente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

Se desarrollo una prueba piloto con 15 de los clientes más allegados a la empresa, mediante un alfa de Cronbach, con la finalidad de comprobar el nivel de confianza del instrumento, y si existen algunas preguntas que deban ser omitidas tomando en cuenta el indicador que se busca medir.

Tabla 5 Coeficientes del alfa de Cronbach

Valores	Nivel
Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.9	Excelente
Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.8	Bueno
Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.7	Aceptable
Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.6	Cuestionable
Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.5	Pobre
Coeficiente Alfa de Cronbach < 0.5	Inaceptable

Fuente: Adaptado por Hernández et al. (2014)

Tabla 6: Estadísticos de Fiabilidad- Alfa de Cronbach General

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	37

Las dos variables juntas reflejan un resultado de 0.908, demostrando que ambos cuestionarios son aplicables, puesto que, su confiabilidad es excelente.

Tabla 7: Estadísticos de Fiabilidad – Alfa de Cronbach Cuestionario Variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	19

Conforme al resultado obtenido, se demuestra que el cuestionario de la variable 1 (Publicidad Digital) posee una confiabilidad excelente, pues se obtuvo un resultado de 0.956, demostrando que es aplicable.

Tabla 8: Estadísticos de Fiabilidad – Alfa de Cronbach cuestionario Variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	18

Por otro lado, para el segundo cuestionario de la variable 2 (Posicionamiento) el Alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0.955 demostrando que es excelente, aplicable y altamente confiable.

2.4 Procedimiento

Se dio inicio con la aplicación de los cuestionarios a los clientes de la empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C., con un total de 33 clientes, una vez concluidas las encuestas se dio paso a la recolección de datos, esto quiere decir, que se realizó la tabulación de todo lo obtenido en el software Microsoft Excel 2016, utilizando distinguidas fórmulas para hallar los resultados exactos de cada dimensión.

Luego, se transportó el total de los datos de manera ordenada al software SPSS IBM Statics V25. Una vez realizado el procedimiento se dio paso a utilizar la estadística descriptiva, que consistió en aplicar fórmulas y procedimientos para la obtención de tablas y figuras que representen de manera ordenada lo que se obtuvo en la recolección de datos. Para finalizar se utilizó la contrastación de hipótesis en el Spss Statics V25, mediante el coeficiente de correlación de Spearman, con la finalidad de contrastar cada hipótesis planteada en la presente investigación.

2.5. Métodos de análisis de datos

2.5.1 Análisis de datos cuantitativos

Estadística descriptiva

Los datos obtenidos en un principio tienden a contar con una serie de observaciones, los cuales tienen que ser criteriosamente ordenados, para que se pueda reflejar lo esperado, por ende, es necesario emplear el método descriptivo, ya que en base a la representación en tablas y/o figuras estadísticas buscar dar un orden a los datos y así reducir los diferentes datos observados. (Fernández, Cordero y Cordova, 2002, p. 17).

Tomas (2009). Afirma lo siguiente.

La estadística descriptiva intenta delinear, examinar y simbolizar las características que se hallan en un conjunto de datos, alcanzados partiendo de un universo o muestra. Abarca la tabulación, la exhibición y la explicación de los datos reales, con la finalidad de elaborarlos más manipulables, entenderlos e interpretarlos óptimamente. (p. 14).

Luego de la recolección de datos, se utilizó el programa Excel para realizar la tabulación de los datos que se obtuvieron del cuestionario, para luego hacer el traslado correspondiente al programa Spss IBM Statics Versión 25. Asimismo, se utilizará la matriz de datos, para la

prueba de normalidad y así poder determinar las correlaciones que existen en base al coeficiente requerido.

Estadística inferencial.

Según Vargas (1995)

La estadística inferencial tiene una variedad de programaciones en todos los campos de la investigación, por lo cual sus métodos se delinean de manera genérica. Para la práctica cotidiana, el investigador lo que anhela es extraer conclusiones para una población entera, partiendo del conocimiento de un fragmento de la misma. (p. 295).

Por otro lado, para Tomas (2009). “La estadística inferencial o analítica es la que, fundamentándose en la premeditación de las verosimilitudes y partiendo de los datos alcanzados de una muestra, trata de extraer una serie de síntesis sobre las características propias de una población”. (p. 14).

Una vez realizada la estadística descriptiva, se continuó realizando la estadística inferencial, por medio del cual se trasladaron los datos al Spss Ibm Statics V25, realizando el procedimiento por cada hipótesis que se planteó, estimando parámetros, para obtener el coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a que se trata de un análisis no paramétrico, puesto que las variables son cualitativas con un tipo de medición ordinal, por ello no sigue una distribución normal.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación fue desarrollada con la autorización del Gerente, y a su vez conforme a los parámetros de investigación indicados por la Universidad Cesar Vallejo, de igual modo para su redacción se utilizó las normas APA, se resolvió el cuestionario de forma anónima con el consentimiento de la empresa CPL. La participación fue de manera voluntaria y los clientes tuvieron conocimiento del propósito de esta investigación de la cual serán partícipes.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Estadístico descriptivo de Email Marketing

Tabla 9. *Distribución de frecuencias*

EMAIL MARKETING													
		Item 1		Item 2		Item 3		Item 4		Item 5		Item 6	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Válido	Nunca	0	0	1	3,0	1	3,0	0	0	1	3,0	1	3,0
	Casi nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	A veces	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3,0	0	0
	Casi siempre	0	0	0	0	0	0	0	0	7	21,2	0	0
	Siempre	33	100	32	97,0	32	97,0	33	100	24	72,7	32	97,0
	Total	33	100	33	100	33	100	33	100	33	100	33	100

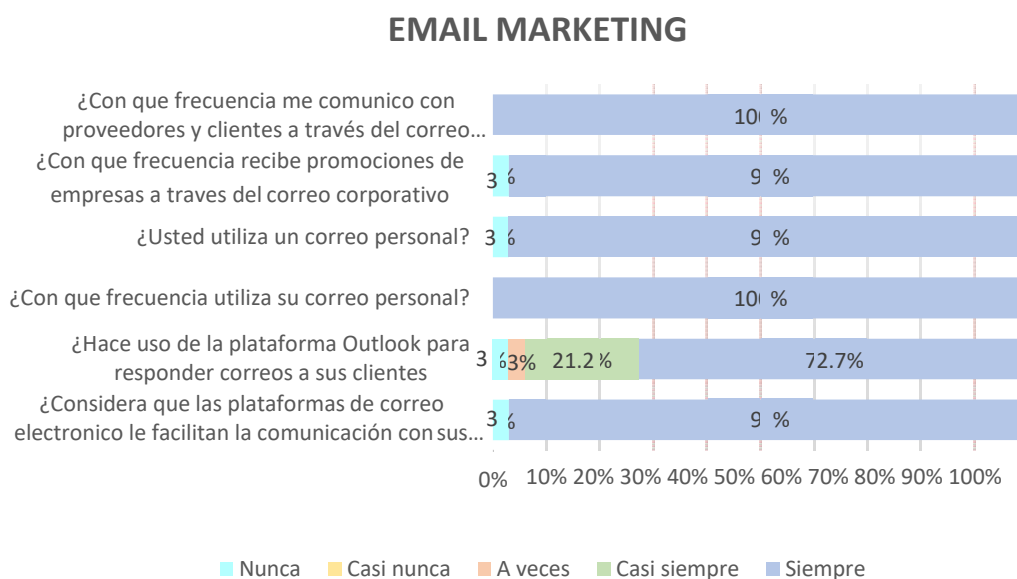


Figura 1. *Gráfico de frecuencia de Email Marketing*

De la figura 1 que comprende los indicadores de Email marketing, una de las dimensiones de Publicidad digital, se rescata que el 100% de clientes encuestados de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., expresan que siempre utilizan la plataforma de correo corporativo, para comunicarse con sus clientes y proveedores, así mismo un 97% considera que las plataformas de correo electrónico siempre les facilita la comunicación con sus clientes y proveedores, sin embargo solo un 3% señala que nunca utiliza la plataforma Outlook como medio para responder correos electrónicos.

Estadístico descriptivo de Social Media Marketing

Tabla 9. *Distribución de frecuencias*

SOCIAL MEDIA MARKETING													
		Item 7		Item 8		Item 9		Item 10		Item 11		Item 12	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Válido	Nunca	1	3,0	1	3,0	1	3,0	4	12,1	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0	1	3,0	6	18,2	0	0	0	0
	A veces	0	0	1	3,0	12	36,4	13	39,4	0	0	0	0
	Casi siempre	0	0	11	33,3	17	51,5	8	24,2	0	0	0	0
	Siempre	32	97,0	20	60,6	2	6,1	2	6,1	33	100	33	100
Total		33	100	33	100	33	100	33	100	33	100	33	100



Figura 2. *Gráfico de frecuencias de Social Media Marketing*

De la figura 2 que comprende los indicadores de Social media marketing, una de las dimensiones de Publicidad digital, se rescata que el 97% de clientes encuestados de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., consideran importante que una empresa siempre debe utilizar las redes sociales para interactuar con sus clientes, asimismo el 60.6% asegura que ha conseguido proveedores a través de páginas de Facebook, el 100% asegura que utiliza WhatsApp para comunicarse con sus clientes, por otro lado el 12.1% asegura que nunca ha utilizado la red social Instagram como un medio para promocionar sus productos y/o servicios.

Estadístico descriptivo de Search Engine Marketing

Tabla 10. *Distribución de frecuencias*

		SEARCH ENGINE MARKETING							
		Item 13		Item 14		Item 15		Item 16	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Válido	Nunca	0	0	0	0	0	0	4	12,1
	Casi nunca	0	0	0	0	1	3,0	27	81,8
	A veces	1	3,0	1	3,0	18	54,5	1	3,0
	Casi siempre	3	9,1	0	0	11	33,3	0	0
	Siempre	29	87,9	32	97,0	3	9,1	1	3,0
Total		33	100	33	100	33	100	33	100

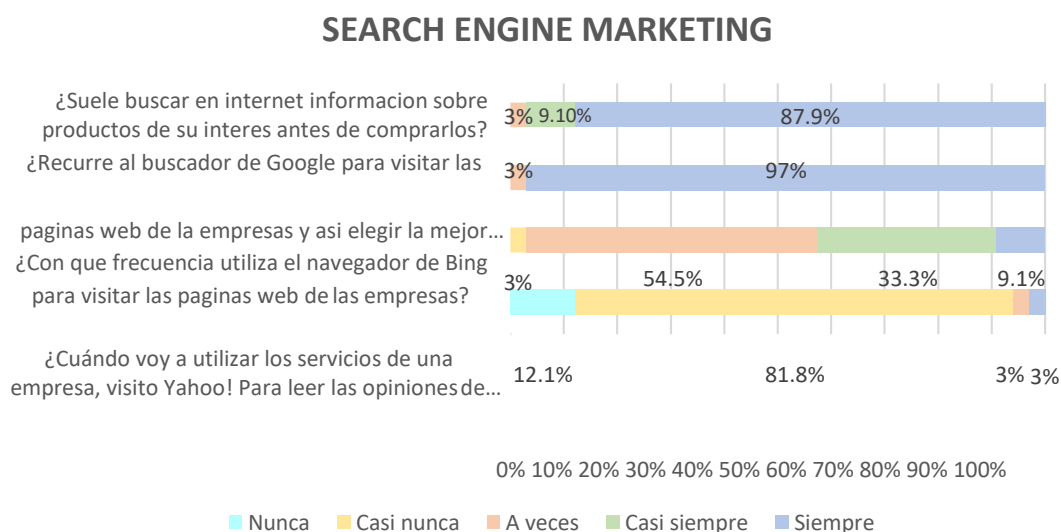


Figura 3. *Gráfico de frecuencias de Search Engine Marketing*

De la figura 3 que comprende los indicadores de Search engine marketing, una de las dimensiones de Publicidad digital, se rescata que el 87.9% de clientes encuestados de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., consideran que siempre suelen buscar información en internet sobre los productos de su interés antes comprarlos, así mismo el 97% asegura que recurre al buscador de Google para visitar las páginas web de las empresas y así elegir la mejor oferta o la empresa que más le convenga, sin embargo el 12.1% asegura que cuando va a utilizar los servicios de una empresa, nunca visita Yahoo! Para leer las opiniones de las personas que ya utilizaron el servicio.

Estadístico descriptivo de Influencer Marketing

Tabla 11. *Distribución de frecuencias*

		INFLUENCER MARKETING					
		Item 17		Item 18		Item 19	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Válido	Nunca	1	3,0	1	3,0	1	3,0
	Casi nunca	1	3,0	1	3,0	0	0
	A veces	0	0	9	27,3	0	0
	Casi siempre	5	15,2	21	63,6	8	24,2
	Siempre	26	78,8	1	3,0	24	72,7
Total		33	100	33	100	33	100



Figura 4. *Gráfico de frecuencias de Influencer Marketing*

De la figura 4 que comprende los indicadores de Influencer marketing, una de las dimensiones de Publicidad digital, se rescata que el 78.8% de clientes encuestados de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., consideran que siempre suelen observar promociones de empresas cuando están viendo algún video en la plataforma de YouTube, así mismo el 63.6% asegura que casi siempre utiliza servicios de empresas que han sido recomendadas por figuras públicas o Influencers de la red social Instagram, mientras que solo el 3% asegura que nunca ha visto artistas promocionando productos de empresas.

Estadístico descriptivo de Servicio

Tabla 12. *Distribución de frecuencias*

		SERVICIO													
		Item 20		Item 21		Item 22		Item 23		Item 24		Item 25		Item 26	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Válido	Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	9,1	0	0
	Casi nunca	1	3,0	1	3,0	1	3,0	1	3,0	1	3,0	6	18,2	1	3,0
	A veces	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3,0	10	30,3	0	0
	Casi siempre	0	0	17	51,5	4	12,1	19	57,6	24	72,7	11	33,3	20	60,6
	Siempre	32	97,0	15	45,5	28	84,8	13	39,4	7	21,2	3	9,1	12	36,4
Total		33	100	33	100	33	100	33	100	33	100	33	100	33	100

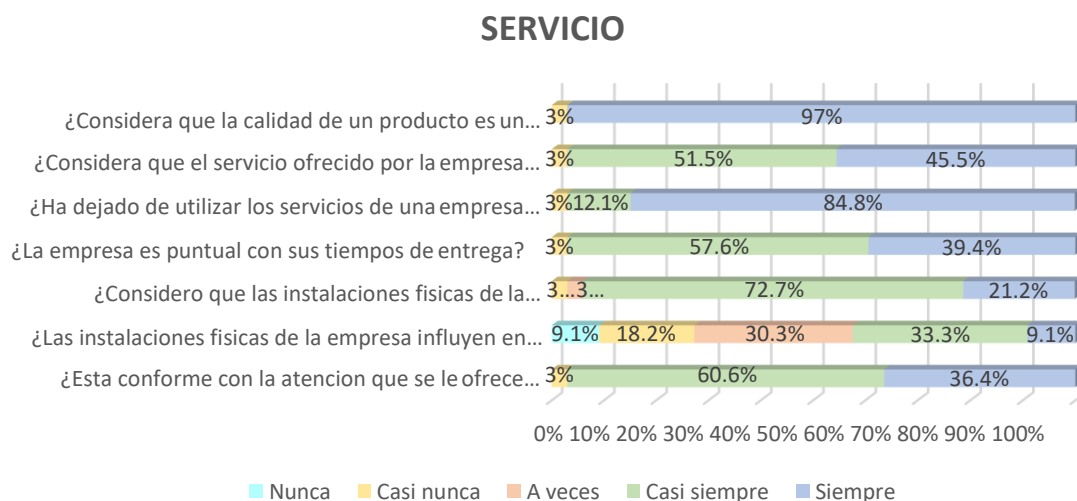


Figura 5. *Gráfico de frecuencias de Servicio*

De la figura 5 que comprende los indicadores de Servicio, una de las dimensiones de Posicionamiento, se rescata que el 97% de clientes encuestados de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., consideran que la calidad de un producto siempre va a ser un factor importante para tenerle lealtad a una empresa, asimismo el 84.8% asegura que siempre dejan de utilizar los servicios de una empresa, cuando no es puntual con sus tiempos de entrega, por otro lado, el 30.3% de los encuestados nos dicen que a veces las instalaciones físicas de una empresa pueden influir en su decisión de compra, y solo el 3% asegura que casi nunca están conformes con la atención que se les ofrece como clientes.

Estadístico descriptivo de Imagen

Tabla 13. *Distribución de frecuencias*

		IMAGEN									
		Item 27		Item 28		Item 29		Item 30		Item 31	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Válido	Nunca	0	0	0	0	0	0	2	6,1	0	0
	Casi nunca	1	3,0	1	3,0	0	0	4	12,1	2	6,1
	A veces	0	0	0	0	0	0	20	60,6	1	3,0
	Casi siempre	14	42,4	3	9,1	16	48,5	4	12,1	28	84,8
	Siempre	18	54,5	29	87,9	17	51,5	3	9,1	2	6,1
Total		33	100,	33	100,	33	100,	33	100,	33	100,
			0		0		0		0		0

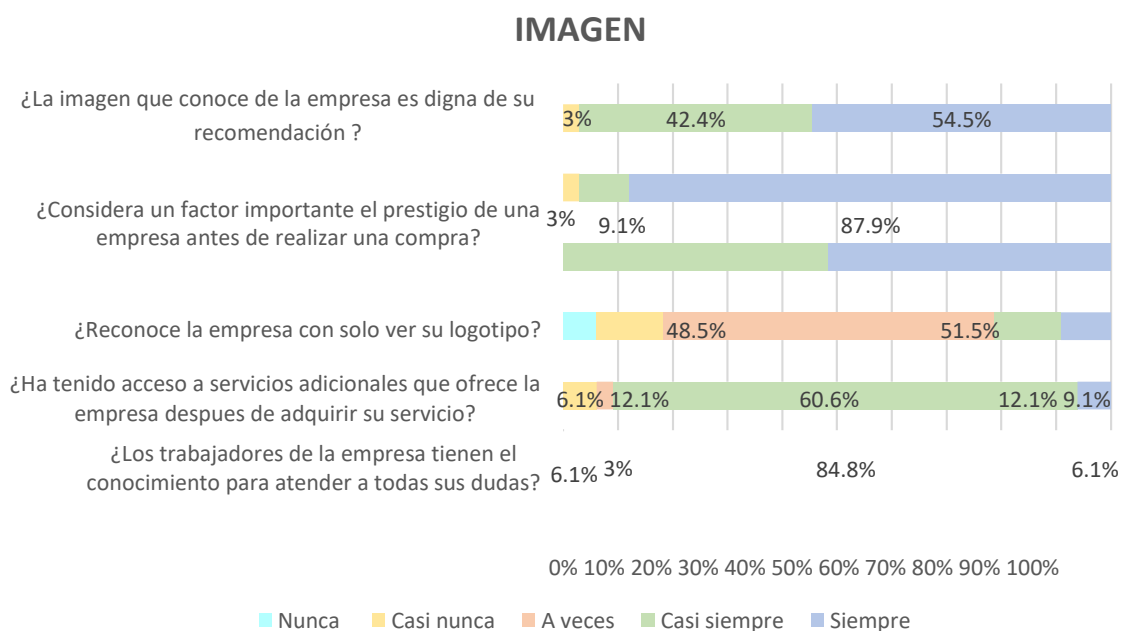


Figura 6. *Gráfico de frecuencias de Imagen*

De la figura 6 que comprende los indicadores de Imagen, una de las dimensiones de Posicionamiento, se rescata que el 87.9% de clientes encuestados de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., siempre consideran como factor importante el prestigio de una empresa antes de realizar una compra, asimismo el 54.5% considera que la imagen que emite la empresa siempre es digna de su recomendación, mientras que el 12.1% aseguran que casi nunca han tenido acceso a servicios adicionales después de adquirir los servicios, y por otro lado el 84.8% asegura que casi siempre los trabajadores de la empresa cuentan con el

conocimiento necesario para atender a sus dudas.

Estadístico descriptivo de Producto

Tabla 14. *Distribución de frecuencias*

		PRODUCTO											
		Item 32		Item 33		Item 34		Item 35		Item 36		Item 37	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Válido	Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Casi nunca	1	3,0	0	0	6	18,2	8	24,2	0	0	1	3,0
	A veces	0	0	0	0	13	39,4	17	51,5	0	0	0	0
	Casi siempre	2	6,1	7	21,2	11	33,3	7	21,2	26	78,8	13	39,4
	Siempre	30	90,9	26	78,8	3	9,1	1	3,0	7	21,2	19	57,6
Total		33	100	33	100	33	100	33	100	33	100	33	100

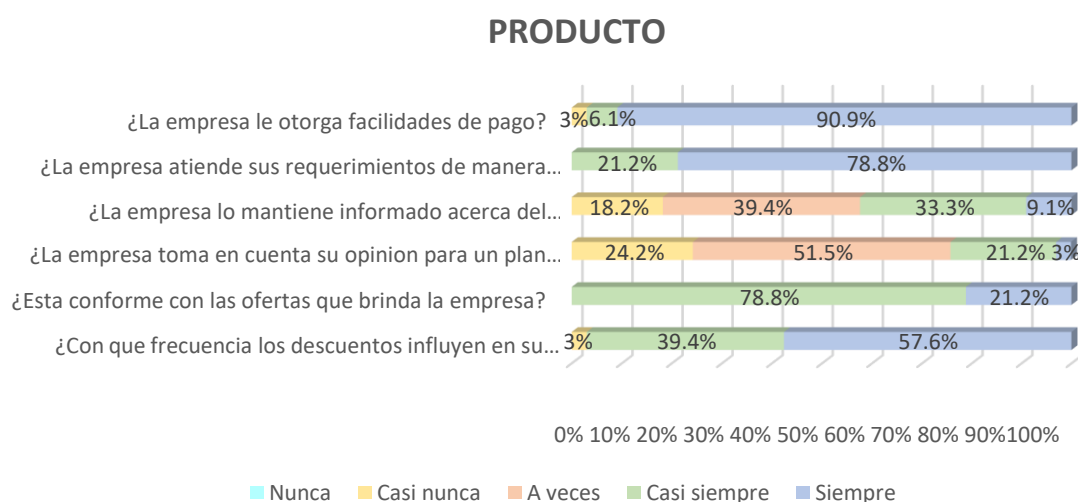


Figura 7. *Gráfico de frecuencias de Producto*

De la figura 7 que comprende los indicadores de Producto, una de las dimensiones de Posicionamiento, se rescata que el 90.9% de clientes encuestados de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., aseguran que la empresa siempre les otorga facilidades de pago, asimismo el 51.5% nos dice que solo a veces la empresa toma en cuenta su opinión a la hora de realizar un plan para la mejora de servicios, por otro lado el 78.8% aseguran de que casi siempre están conformes con las ofertas que les brinda la empresa, mientras que solo el 3% aseguran que casi nunca los descuentos influyen en su decisión de compra.

3.2. Prueba de normalidad

Es indispensable tener presente que, al aplicar un instrumento estadístico, donde se involucran variables, independientemente del tipo que sea, se debe determinar si los datos recogidos que se obtuvieron durante el proceso, mantienen una distribución normal o no normal.

Tabla 15: Prueba de normalidad de Publicidad Digital y Posicionamiento

	Pruebas de normalidad			Shapiro-Wilk		
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Estadístico	gl	Sig.
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad Digital	,279	33	,000	,536	33	,000
Posicionamiento	,216	33	,000	,702	33	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se trabajo con la prueba de Shapiro-Wilk, puesto que el tamaño de la muestra es inferior a 50, debido a ello podemos analizar el nivel de sig. que arrojo un valor de 0.000 siendo inferior a 0.05 lo cual refleja la inexistencia de una distribución normal de datos para ambas variables. Dicho esto, se va a proceder utilizando la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

3.2.1. Estadística no paramétrica

Esta investigacion sigue la estadística no paramétrica, ya que podemos observar que los datos recolectados no siguen una distribución normal, debido a la naturaleza cualitativa y a la escala ordinal que presentan las variables.

Según Flores, Miranda y Villasis (2017). “cuando alguna de las 2 variables o los dos fenómenos por correlacionar no acompañan una normal distribución, la prueba que comprende es el Rho de Spearman. Siendo ésta última la que se ejecuta si se desea emitir un análisis exhaustivo de variables ordinales” (p. 369).

3.3. Prueba de hipótesis

Para la interpretación de los valores arrojados en la correlación de Spearman es indispensable conocer los rangos y escalas que nos ayudaran a poder analizar en qué rango se encuentran los resultados obtenidos.

Según Martínez, R (2009). Nos muestra el siguiente cuadro de medición

Tabla 16: Baremo de estimación del coeficiente de correlación Rho de Spearman

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 A - 0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 A -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 A -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 A -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 A -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 A 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 A 0,39	Correlación positiva baja
0,4 A 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 A 0,89	Correlación positiva alta
0,9 A 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez, R. (2009)

Prueba de Hipótesis General

Prueba de hipótesis correlación entre Publicidad digital y Posicionamiento

H0: No existe relación entre la Publicidad digital y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.

H1: Existe relación entre la Publicidad digital y el posicionamiento de la empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C., Los Olivos 2019.

Estrategia de la prueba:

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

Si el valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 17 prueba de hipótesis correlacional entre Publicidad digital y Posicionamiento

			Correlaciones	
			PublicidadDigital	Posicionamiento
Rho de Spearman	PublicidadDigital	Coefficiente de correlación	1,000	-,227
		Sig. (bilateral)	.	,203
		N	33	33
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	-,227	1,000
		Sig. (bilateral)	,203	.
		N	33	33

Fuente: Base de Datos

Interpretación:

Tomando en cuenta la hipótesis general planteada, se continuó realizando el análisis correspondiente, en base a los datos que se obtuvieron tras la aplicación de la encuesta, empleando el uso del Software SPSS IBM Statics V25.

En la tabla 17, se puede observar el valor Sig. (Bilateral) que es equivalente a 0.203, es decir que es mayor al $p = 0.05$. Esto quiere decir que se rechaza la hipótesis alterna, y por ende se acepta la hipótesis nula, la cual indica que no existe relación entre la Publicidad digital y el posicionamiento.

Por otra parte, se observa que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es -0.227. En conclusión, debido al respaldo estadístico, se puede afirmar que existe una correlación negativa baja, es decir, que la Publicidad digital no se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.

Prueba de hipótesis específica

Prueba de hipótesis correlacional entre Email marketing y el Posicionamiento.

H0: No existe relación entre el Email marketing y el Posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.

H1: Existe relación entre el Email marketing y el Posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.

Estrategia de la prueba:

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

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

Tabla 18 prueba de hipotesis entre Email marketing y Posicionamiento

			Correlaciones	
			EmailMarketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	EmailMarketing	Coeficiente de correlación	1,000	-,255
		Sig. (bilateral)	.	,152
		N	33	33
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	-,255	1,000
		Sig. (bilateral)	,152	.
		N	33	33

Fuente: Base de datos.

Interpretación:

Tomando en cuenta la primera hipótesis específica planteada, se continuó realizando el análisis correspondiente, en base a los datos que se obtuvieron tras la aplicación de la encuesta, empleando el uso del Software SPSS IBM Statics V25

En la tabla 18 se observa que el valor Sig. (Bilateral) es de 0.152, es decir que es mayor al $p = 0.05$. De modo que, se rechaza la hipótesis alterna, y por ende se acepta la hipótesis nula, la cual indica que no existe relación entre el Email marketing y el posicionamiento.

Por otra parte, se observa que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es -0.255. En conclusión, debido al respaldo estadístico, se puede afirmar que existe una correlación negativa baja, es decir, que el Email marketing no se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.

Prueba de hipótesis correlacional entre Social media marketing y el posicionamiento.

H0: No existe relación entre el Social media marketing y el Posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.

H1: Existe relación entre el Social media marketing y el Posicionamiento de la empresa Churchill Proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.

Estrategia de la prueba:

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

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

Tabla 19 prueba de hipotesis entre Social media marketing y Posicionamiento

		Correlaciones		
			SocialMediaMark eting	Posicionamiento
Rho de Spearman	SocialMediaMarketing	Coeficiente de correlación	1,000	-,448**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	33	33
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	-,448**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	33	33

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

Fuente: Base de datos.

Interpretación:

Tomando en cuenta la segunda hipótesis específica planteada, se continuó realizando el análisis correspondiente, en base a los datos que se obtuvieron tras la aplicación de la encuesta, empleando el uso del Software SPSS IBM Statics V25.

En la tabla 19 se observa que el valor Sig. (Bilateral) es de 0.009, es decir que es menor al $p = 0.05$. De modo que, se rechaza la hipótesis nula, y por ende se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que si existe relación entre el Social media marketing y el posicionamiento.

Por otra parte, se observa que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es -0.448. En conclusión, debido al respaldo estadístico, se puede afirmar que existe una correlación negativa moderada, es decir, que el Social media marketing se relaciona inversamente con el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.

Prueba de hipótesis correlacional entre Search engine marketing y el Posicionamiento.

H0: No existe relación entre el Search engine marketing y el Posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019

H1: Existe relación entre el Search engine marketing y el Posicionamiento de la empresa Churchill Proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019

Estrategia de la prueba:

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

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

Tabla 20 prueba de hipotesis entre Search engine marketing y Posicionamiento

			SearchEngineMa	Posicionamiento
			rketing	
Rho de Spearman	SearchEngineMarketing	Coeficiente de correlación	1,000	-,078
		Sig. (bilateral)	.	,665
		N	33	33
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	-,078	1,000
		Sig. (bilateral)	,665	.
		N	33	33

Fuente: Base de datos.

Interpretación:

Tomando en cuenta la tercera hipótesis específica planteada, se continuó realizando el análisis correspondiente, en base a los datos que se obtuvieron tras la aplicación de la encuesta, empleando el uso del Software SPSS IBM Statics V25

En la tabla 20 se observa que el valor Sig. (Bilateral) es de 0.665, es decir que es mayor al $p = 0.05$. De modo que, se rechaza la hipótesis alterna, y por ende se acepta la hipótesis nula, la cual indica que no existe relación entre el Search engine marketing y el posicionamiento.

Por otra parte, se observa que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es -0.078. En conclusión, debido al respaldo estadístico, se puede afirmar que existe una correlación negativa muy baja casi nula, es decir, que el Search engine marketing no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.

Prueba de hipótesis correlacional entre Influencer marketing y el Posicionamiento.

H0: No existe relación entre Influencer marketing y el Posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.

H1: Existe relación entre Influencer marketing y el Posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.

Estrategia de la prueba:

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

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

Tabla 21 prueba de hipótesis entre Influencer marketing y Posicionamiento

Correlaciones			InfluencerMarketi ng	Posicionamiento
Rho de Spearman	InfluencerMarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,486**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	33	33
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,486**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	33	33

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

Fuente: Base de datos.

Interpretación:

Tomando en cuenta la cuarta hipótesis específica planteada, se continuó realizando el análisis correspondiente, en base a los datos que se obtuvieron tras la aplicación de la encuesta, empleando el uso del Software SPSS IBM Statics V25.

En la tabla 21 se observa que el valor Sig. (Bilateral) es de 0.004, es decir que es menor al $p = 0.05$. De modo que, se rechaza la hipótesis nula, y por ende se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que si existe relación entre Influencer marketing y el posicionamiento.

Por otra parte, se observa que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es 0.486. En conclusión, debido al respaldo estadístico, se puede afirmar que existe una correlación positiva moderada, es decir, que el Influencer marketing si se relaciona directamente con el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019.

IV. DISCUSIÓN

En el presente estudio de la Publicidad digital y posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019, se generaron resultados, los cuales permiten contrastar con otras investigaciones, que fueron previamente mencionadas en los antecedentes, tanto nacionales como internacionales.

Comenzando con el objetivo general, que fue determinar la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019. Los resultados que se obtuvieron en la tabla 17 se comprueba que existe una correlación negativa baja ($Rho = -0.227$), casi nula entre la publicidad digital y el posicionamiento, así mismo presento un Sig. (Bilateral) = 0.203. Resultados que contradicen lo encontrado por Mendoza (2017), “Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes Diesel Álvarez E.I.R.L.” quien de igual manera determino la relación entre los dos objetos de estudio, presentando un Rho de Spearman de = 0.701, y un Sig. (Bilateral) = 0.000, dando como resultado una correlación moderada. Se difiere tal resultado, porque si bien la publicidad digital es una herramienta utilizada por las empresas, para darse a conocer y captar clientes, gran cantidad de usuarios se muestran incrédulos, puesto que internet no es algo físico, y muchas veces la publicidad suele ser engañosa, las empresas describen el producto con características que no corresponden solo para incentivar las compras, ante ello Testa (2018) sostiene que la falta de confianza de los usuarios debido a las promociones que parecen sospechosas (spam), este puede ser un aspecto que deteriore nuestra imagen y reputación. Además, asevera que una gran cantidad de usuarios se tornan desconfiados frente a los medios electrónicos de pago, por ello en muchos casos se rehúsan a realizar la compra por internet.

Prosiguiendo, la hipótesis general, existe relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C, Los Olivos 2019. Observando la tabla 17, los resultados muestran un nivel de significancia que es equivalente a 0.203. Datos que no concuerdan con lo encontrado por Del castillo (2017). “La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas 2016”, el cual probó la relación que existe debido a que, el valor de significancia obtenido fue de 0.011, asimismo, se hallaron discrepancias en los resultados encontrados por Horna (2017). “Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento en los clientes de las

pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, que obtuvo un Sig. (bilateral) equivalente a 0.038. Lo mismo con los resultados encontrados por Aquino (2017). “Marketing digital y el Posicionamiento del centro comercial Arenales, Jesús María, año 2017”. Donde se logra ver que el Sig. (bilateral) corresponde a un valor de 0.000 – $p < 0.05$. Dicho esto, los autores ya mencionados ratifican la existencia de la correlación entre ambas variables, sin embargo, se difiere con tales autores, debido a que, para el giro del negocio que esta empresa presenta, la publicidad digital no es un factor determinante para el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., puesto que al pertenecer al rubro de transportes la empresa se posicionara de acuerdo a la percepción que tengan los clientes respecto al servicio que ofrece, Testa (2018) asevera que una gran cantidad de usuarios se tornan desconfiados frente a los medios electrónicos de pago, por ello en muchos casos se rehúsan a realizar la compra por internet.

De la tabla 6, acerca del estadístico de fiabilidad a través del alfa de Cronbach, se extrae el valor global (ambos cuestionarios) de 0.908 con un total de 37 ítems, resultados que se asemejan a lo obtenido por Robles (2016) en su estudio “Propuesta estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través del Facebook”, quien aplicó el mismo instrumento y acudió al alfa de Cronbach, teniendo así un valor de 0.827 con 36 ítems que le dan el cuerpo a su instrumento, contrariamente, Anchundia y Solís (2017). “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”, quienes bajo otra modalidad de recolección de datos, concretaron el estudio, no acudieron a los estadísticos de fiabilidad, ni a validación alguna. Se difiere con los autores Anchundia y Solis, puesto que un instrumento para ser óptimamente aplicable, necesita pasar por algún mecanismo para cerciorar su efectividad. Al respecto, Naghi (2015) la gran importancia que tiene el saber cuán confiable puede ser el instrumento para aplicarlo dentro de la investigación para la obtención de los datos oportunamente.

Por otro lado, como objetivo específico se propuso identificar la relación entre email marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019. Los resultados que se obtuvieron de la tabla 18 se comprueba que existe una correlación negativa baja ($Rho = -0.255$) casi nula entre email marketing y posicionamiento, asimismo presento un Sig. (Bilateral) = 0.152. Estos resultados discrepan con lo encontrado

por Pala (2018) en su estudio, “Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria san miguel- Perú 2018”, quien de la misma manera identifico la relación entre ambas, con un grado de correlación baja ($Rho \text{ Spearman} = 0.324$), con un valor Sig. (Bilateral) = $0.000 < 0.05$, pues el Email marketing es una herramienta que te permite mantener contacto con el cliente, pero nada garantiza que puedan volver, y muchos de los correos enviados terminan siendo spam para los clientes, quienes terminan ignorando el contenido. En relación a ello el autor Pappas (2019), afirma que, si bien es cierto el email marketing te permite mantenerte en contacto con los clientes potenciales, quienes en el futuro podrían realizar una compra, pero una vez que vean la publicidad, no existe garantía alguna de que puedan volver, por ello la mejor manera de tenerlos tentados, es recogiendo las direcciones de sus correos y de manera persuasiva enviar publicidad o mensajes para ellos. De la misma manera Harris (2019), manifiesta que, el email marketing tiene como objetivo atraer más clientes potenciales y ventas en la web, sin embargo, el email marketing no debe enfocarse en la cantidad, si no en la calidad del contenido, puesto que si es enfocado en la cantidad se corre el riesgo de convertirse en spam permanente.

Continuando con los objetivos específicos, se propuso determinar la relación entre social media marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019. Los resultados que se obtuvieron de la tabla 19, se comprueba que existe una correlación negativa moderada ($Rho \text{ Spearman} = -0.448$), asimismo, se presentó un Sig. (Bilateral) = $0.009 < 0.05$. Resultado que respalda lo encontrado por Pala (2018) en su estudio “Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria san miguel- Perú 2018”, mostrando un grado de relación baja ($Rho \text{ Spearman} = 0.237$), con un valor Sig. (Bilateral) = $0.002 < 0.05$. Se concuerda con el autor mencionado porque si existe correlación entre las variables, pues el social media marketing genera mayor interacción con los clientes, quienes a su vez comparten sus experiencias con amigos y familiares, generando así mayores recomendaciones, pues por ello Andrew (2014), nos dice que la creación de contenido y el uso de las redes sociales, atrae la atención e incentiva al espectador a compartirlo con amigos y contactos en las redes sociales, esta es una herramienta muy importante para las empresas, ya que es la mejor forma de hacer conocer sus productos a través de recomendaciones y en este caso al ser recomendada por amigos se hace mucho más confiable.

Según el objetivo específico, determinar la relación entre search engine marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019. De la tabla 20 se observa que el $Rho = -0.078$ y que presenta un Sig. equivalente a $0.665 > 0.05$. Resultados que contradicen lo encontrado por Hermoza (2015) en su tesis “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018”, cuyo resultado enfocado en los motores de búsqueda, presentan un Sig. (bilateral) = 0.000 y un $Rho = 0.826$ correspondientemente. Se difiere con los resultados obtenidos por el autor, puesto que los motores de búsqueda no son indispensables para llegar al posicionamiento, solo son beneficiadas aquellas empresas que tengan acuerdos económicos con los buscadores, para que de esa manera puedan aparecer como el primer resultado de la búsqueda, ante ello Arias (2013) afirma que El SEM está enlazado con los dispositivos de búsqueda, se utiliza como un compuesto de actividades cuyo propósito es mejorar la visibilidad en los sitios web para los dispositivos de búsqueda, proporciona Links auspiciados y diversas herramientas. Los enlaces con auspicio son los que pagan a Google para mostrarse como primer resultado. (párr. 3).

Por último, en cuanto a la hipótesis específica, existe relación entre influencer marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019. Los resultados que se obtuvieron de la tabla 21, se comprueba que existe una correlación significativa, presentando un Sig. (Bilateral) = $0.004 < 0.05$. Resultados que coinciden con lo expuesto por Otsuka (2015) “Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana” quien por medio de un análisis estadístico aceptó la hipótesis alterna, concluyendo así que la comunicación por influenciadores se relaciona significativamente con el posicionamiento. Se concuerda con dicho autor, puesto que, el marketing de influencia utiliza a personas con un alto grado de popularidad, quienes cuentan con una gran cantidad de seguidores, quienes terminan convirtiéndose en los futuros clientes, solo es cuestión de escoger a una persona de influencia que genere tendencia en el rubro al que se dedica la empresa. Asimismo, Bro (2017) afirma que el marketing de influencia consiste en identificar individuos que tengan un grado de influencia sobre compradores potenciales, y de esta manera orientar actividades de marketing o productos haciendo promociones en torno a estos influyentes. Por ejemplo, una compañía de suplementos y vitaminas puede contratar a un modelo fitness de Instagram, para que pueda publicar fotos promocionando su línea de vitaminas (párr. 2).

V. CONCLUSIONES

En base a los objetivos presente en el estudio y los respectivos resultados del proceso de investigación, se plasman las siguientes conclusiones:

Primera. Se alcanzó describir que no existe relación entre publicidad digital y el posicionamiento de la empresa churchill proyectos y logística s.a.c., los olivos 2019, presentando un sig. de $0.203 > 0.05$ y con un rho = -0.227 , es decir, ambas variables no presentan relación significativa alguna. en consecuencia, el uso de los medios digitales para este giro de negocio no es un factor determinante para obtener un posicionamiento.

Segunda. Se alcanzó identificar que no existe relación entre el email marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019, presentando un Sig. de $0.255 > 0.05$ y con un Rho = -0.255 , es decir, no figura relación significativa alguna. En consecuencia, para lo que ofrece la empresa, el uso del marketing por correo electrónico no es una herramienta indispensable que contribuya al posicionamiento.

Tercera. Se alcanzó a identificar que existe relación entre el social media marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019, presentando un Sig. de $0.009 < 0.05$ y con un Rho = -0.448 , es decir, figura una correlación negativa moderada de apariencia inversa y significativa. En consecuencia, para esta institución ante mayor sea la resistencia al uso de las redes sociales, las posibilidades de un mayor posicionamiento disminuirán.

Cuarta. Se alcanzó identificar que no existe relación entre el search engine marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019, presentando un Sig. de $0.665 > 0.05$ y con un Rho = -0.078 , es decir, no figura relación significativa alguna. En consecuencia, para esta institución usar los motores de búsqueda o páginas web no contribuyen al posicionamiento de la empresa.

Quinta. Se alcanzó identificar que existe relación entre el influencer marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., Los Olivos 2019, presentando un Sig. de $0.004 < 0.05$ y con un Rho = 0.488 , es decir, figura una correlación positiva moderada de apariencia directa y significativa. En consecuencia, a mayor medida que se busque colaboración con figuras públicas con influencia dentro del rubro del negocio, mayor será las mejoras en cuanto al posicionamiento.

VI. RECOMENDACIONES

Conforme a lo obtenido en el desarrollo del estudio, se ve la necesidad de proponer una serie de recomendaciones para Churchill proyectos y logística S.A.C.

Primera: Teniendo en cuenta que no existe relación entre la publicidad digital y posicionamiento en la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., se recomienda realizar otro estudio correlacional, partiendo de otra variable y asociarla con el posicionamiento, puesto que para este giro de negocio el uso de medios digitales no contribuye en su totalidad al posicionamiento, pues aún existe mucha desconfianza por parte de los usuarios, asimismo explotar otras virtudes del negocio, como la calidad de servicio y llegar al posicionamiento a través de recomendaciones o marketing de boca a boca.

Segunda: Considerando que no existe relación entre Email marketing y posicionamiento en la empresa Churchill proyectos y logística S.A.C., se recomienda buscar otras vías para llegar satisfactoriamente al posicionamiento, como la publicidad convencional, a través de paneles publicitarios, afiches y volantes en puntos estratégicos.

Tercera: Tomando en cuenta la inexistencia de una relación entre social media marketing y posicionamiento, se le recomienda a la empresa recurrir a otros medios como los envíos de cartas de presentación a través del servicio de correspondencia, esto genera mayor confianza en los clientes debido a la formalidad y el ofrecimiento de los servicios de manera directa.

Cuarta: Teniendo presente la inexistencia de una relación entre Search engine marketing y posicionamiento, se recomienda a la empresa recurrir a otros medios publicitarios, en este caso la empresa puede utilizar una estrategia de localización y ubicarse en un punto estratégico, invertir en un diseño exclusivo de su logotipo, elaborar un eslogan que identifique en su totalidad a la empresa, colocar los símbolos distintivos a cada una de las unidades, e invertir en el diseño de los uniformes, con la finalidad de incrementar el reconocimiento de la empresa y así en un futuro conseguir posicionarse

Quinta: Considerando la correlación positiva moderada que existe entre Influencer marketing y posicionamiento, se le recomienda a la empresa realizar colaboraciones con influencers, identificar a la figura pública ideal para el giro del negocio, asimismo aliarse con figuras públicas reconocidas que puedan dar a conocer y recomendar los servicios, a través de su experiencia.

REFERENCIAS

- Anchundia, C. & Solís, J. (2017) Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Andrews, A. (2014) *Social Media Marketing*. ISBN https://books.google.com.pe/books?id=U7uiAgAAQBAJ&pg=PA2&dq=social+media+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi0_NfZk5TiAhVqs1kKHfMeB2Q4FBD0AQg4MAI#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false
- Arias, M. (s.f). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. ISBN <https://books.google.com.pe/books?id=AijcCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=search+engine+marketing+espa%C3%B1ol&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwib3rKTm5TiAhXKqFkKHcOwDKsQ6AEIPTAC#v=onepage&q=search%20engine%20marketing%20espa%C3%B1ol&f=false>
- Aquino, V. (2017). Marketing digital y el Posicionamiento del centro comercial Arenales, Jesús María, año 2017 (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14443/Aquino_SVDR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Biloš, A., Turkalj, D., & Kelić, I. (2016). Open-Rate Controlled Experiment in E-Mail Marketing Campaigns. *Trziste / Market*, 28(1), 93–109. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=116612082&lang=es&site=eds-live>
- Bro, S. (2017). Influencer Marketing Disclosures. *Orange County Business Journal*, 40(47), 49. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=126338612&lang=es&site=eds-live>
- Clarke, T. B., Murphy, J., Wetsch, L. R., & Boeck, H. (2018). Teaching Search Engine Marketing through the Google Ad Grants Program. *Marketing Education Review*, 28(2), 136–147. <https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1448282>

- Conz, E. (2019). A marketing perspective on reshoring: online corporate brand image and communication of reshored Italian companies. *Economia Aziendale Online* 2000 Web, 10(1), 75–91. <https://doi.org/10.13132/2038-5498/10.1.1962>
- de Bassi Padilha, J., Cziulik, C., & de Camargo Beltrão, P. A. (2017). Vectors of Innovation Definition for Application During Conceptual Design Stage of Product Development Process. *Journal of Technology Management & Innovation*, (1), 49. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edssci&AN=edssci.S0718.27242017000100006&lang=es&site=eds-live>
- Del catillo, J. (2017). La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016 (Tesis para el título de licenciado), Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23597/delcastillo_tj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diaz Osorio, J., Valdes, R., & Hernandez, N. (2015). Chilean wine in the european market. A positioning mapping approach from Germany. *Revista de La Facultad de Ciencias Agrarias*, 47(1), 159–171. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=111212791&lang=es&site=eds-live>
- Diesel, C. B. (2018). influencer marketing. *Ceramics Monthly*, (2), 20. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.525544642&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, S., Cordero, J., Córdoba, A. (2002). *Estadística Descriptiva*. Madrid: Esic Editorial.
- Fitzgerald, G. (2019). What Influencers Want from Brands. *Brand Packaging*, 23(2), 30–31. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=135231115&lang=es&site=eds-live>
- Flores, E., Miranda, M. y Villasís M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista alergia Mexico*. 64(3),

364- 370. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v64n3/2448-9190-ram-64-03-0364.pdf>

Foromarketing. (2015). La publicidad apuesta por el mundo digital. Recuperada de <https://www.foromarketing.com/la-publicidad-apuesta-por-el-mundo-digital/#>

Garay B. & Ballestas G. (2014). Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF. Trabajo de grado. Universidad de Cartagena de Indias

Gestión. (2018). Publicidad digital representa más de s/ 340 millones y supera a algunos medios tradicionales. Recuperada de <https://gestion.pe/economia/empresas/publicidad-digital-representa-mas-s-340-millones-y-supera-medios-tradicionales-232219>

HARRIS, A. D. (2019). How to Improve Your Company's Email Marketing Campaigns: Professional marketers advise on email lists and open rate tips. *Air Conditioning, Heating & Refrigeration News*, 266(17), 17–18. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=136134379&lang=es&site=eds-live>

Hermoza, R. (2018). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. Recuperado de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>

Hernández, Fernández y Baptista (1998). La validación. Recuperado de

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/402/Validez%20y%20confiabilidad%20de%20los%20Instrumentos%20de%20Recoleccion%20de%20Datos.htm>

Hernández, R. & Fernández, C. y Baptista P. (2010). Metodología de la investigación. (5ta. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: McGRAW-HILL

- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017, (Tesis para el grado de maestro). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ianni, O. & Romero, M. (2014). “análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño”, presentado en la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9255.pdf>
- KÁDEKOVÁ, Z., & HOLIENČINOVÁ, M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–105. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=133165760&lang=es&site=eds-live>
- KALE, E., & BELBER, B. G. (2018). Examination of the Views of “Potential Employees in the Tourism Sector” in Relation to the Role of the Corporate Image in the Business Choice. *International Journal of Eurasia Social Sciences / Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 1016–1035. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=130573227&lang=es&site=eds-live>
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15a ed.). México: Pearson Educación.
- Lewis, A. (2003). *Test psicológicos y evaluación*. (11ª ed.) Mexico: Pearson Educación
- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., Garcia del Poyo, R., Gutierrez-Ulecia, J., & Pino, G. (2013) *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. (1º ed) Madrid: ESIC EDITORIAL.
<https://books.google.com.pe/books?id=vKUefpQYvZkC&printsec=frontcover&dq=publicidad+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjD-OeL0JHiAhUJzlkKHf2iDG0Q6AEILzAB#v=onepage&q=publicidad%20digital&f=false>

- Marketing directo. (2017). 2017: el año en el que la publicidad digital consiguió superar a la televisión. Recuperada de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2017-tendencias-2018/2017-ano-la-publicidad-digital-consiguio-superar-la-television>
- Manhas, Parikshat S.. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 15-34. Recuperado en 08 de junio de 2019, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862010000200003&lng=es&tlng
- Martínez, E. & Nicolas, M. (2016) *Publicidad Digital*. (1° ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. <https://books.google.com.pe/books?id=-JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTl4zTxYziAhXFx1kKHVoRB2UQ6AEIKDAA#v=onepage&q=publicidad%20digital&f=false>
- Martínez-Martínez, I. J., Aguado, J.-M., & Boeykens, Y. (2017). Ethical Implications of Digital Advertising Automation: The Case of Programmatic Advertising in Spain [implicaciones éticas de la automatización de la publicidad digital: el caso de la publicidad programática en España]. *El Profesional de La Información*, 26(2), 201–210. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.06>
- Mayorga, M. (2015). *Comunicación Digital y Posicionamiento de marca de la Granja Avícola el Gran Pollo de la Ciudad de Ambato*. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12990>
- Mendoza, S. (2017). Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Presentado en la Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de: file:///C:/Users/Josian/Downloads/Mendoza_CS.pdf
- Naghi, M. (2015). *Metodología de la Investigación*. 2° ed. México: Limusa Noriega Editores
- NEWMAN, B. (2014). Social media marketing predictions for 2015. *Westchester County Business Journal*, 50(52), 13. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=100247628&lang=es&site=eds-live>

- Pala, E. (2018). Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria san miguel – Perú, 2018. Presentado en la Universidad Científica del Sur. Lima. Recuperado de: <http://repositorio.cientifica.edu.pe:8080/bitstream/handle/UCS/746/TL-Pal%c3%a1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pappas, C. (2019). Building Your LMS Email Marketing List? 6 ways to get started. HCM Sales, Marketing & Alliance Excellence Essentials, 18(3), 19–20. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=135363628&lang=es&site=eds-live>
- Pophal, L. (2016). Influencer marketing: turning taste makers into your best salespeople. EContent, (7), 18. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.463400529&lang=es&site=eds-live>
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. Recuperado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, J. (2016) Email Marketing Guía Practica. ISBN. https://books.google.com.pe/books?id=k_eBCgAAQBAJ&pg=PT4&dq=email+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiKs5vPiJTIAhWs11kKHRR3DHwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=email%20marketing&f=false
- Robles, J. (2016). Propuesta estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través del Facebook (Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México). Recuperada de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/24263/MAN2016%20R663j%20Jessica%20Elizabeth%20Robles%20Mart%C3%ADnez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Shipley, G. M. (2017). Social media marketing for school administrators. Leadership, 46(4), 14–15. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=121536221&lang=es&site=eds-live>

- Shree, D., Gupta, A., & Sagar, M. (2017). Effectiveness of cause-related marketing for differential positioning of market entrant in developing market: An exploratory study in Indian context. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, (2). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1573>
- Silva, M., y Brain, M. (2006). Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico. México: Universidad Autónoma de México
- STRELLA, R. (2018). The Number 1 Social Media Fail and Five Other Menacing Mistakes to Avoid at All Costs. *Women in Business*, 70(1), 20–22. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=130756795&lang=es&site=eds-live>
- Tamayo, M. (2003). El proceso de investigación científica. (4° ed.). Recuperado de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Testa, L. (2019). Ventajas y desventajas de la publicidad en internet. Sitio web. Sitio web <https://lapublicidadeninternet.com/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-en-internet/>
- Tomas, J. (2009). Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería. (1° (1° ed.). España: Universidad Autónoma de Barcelona: ISBN. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=MHgap8IN124C&printsec=frontcover&dq=Tomás,+J.+\(2009\).+Fundamentos+de+bioestadística+y+análisis+de+datos+para+enfermería.+Barcelona:+Servei+de+Publicaciones.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKewiBt-KZ65rIAhXwYd8KHZYXBsYQ6AEINDAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=MHgap8IN124C&printsec=frontcover&dq=Tomás,+J.+(2009).+Fundamentos+de+bioestadística+y+análisis+de+datos+para+enfermería.+Barcelona:+Servei+de+Publicaciones.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKewiBt-KZ65rIAhXwYd8KHZYXBsYQ6AEINDAB#v=onepage&q&f=false)
- Valencia, M. (2017). “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, en la ciudad de Manizales, (Tesis para el título de magister), presentado en la universidad de Manizales, Colombia http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y;posicionamiento

Vargas, A. (1995) Estadística Descriptiva E Inferencial. Murcia: Universidad Castilla-La Mancha: ISBN

Vargas, M. & Aldana (2014). Calidad en el servicio, conceptos y herramientas. (3ra Ed.) Bogotá: Universidad de la Sabana: Ecoe Ediciones

Vélez, E. (2015). El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato Ecuador (Tesis de pregrado, Universidad técnica de Ambato, Ambato, Ecuador). Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18319/1/417%20MKT.pdf>

V. ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CHURCHILL PROYECTOS Y LOGISTICA SAC, 2019

Matriz de Consistencia			
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA - TÉCNICA E INSTRUMENTOS
	GENERAL		
<p>General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la Publicidad Digital y el Posicionamiento de la empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C., Los Olivos 2019?</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Cuál es la relación entre el Email Marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C., Los Olivos 2019? ➤ ¿Cuál es la relación entre Social Media Marketing y el posicionamiento de la empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C., Los Olivos 2019? ➤ ¿Cuál es la relación entre el Search Engine Marketing y el Posicionamiento de la empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C., Los Olivos 2019? ➤ ¿Cuál es la relación entre el Influencer Marketing y el Posicionamiento de la empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C., Los Olivos 2019?2019? 	<p>Determinar la relación entre la Publicidad Digital y el Posicionamiento de la empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C., Los Olivos 2019.</p>	<p>Variable 1: Publicidad Digital</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Email Marketing</p> <p>Social Media Marketing</p> <p>Search Engine Marketing</p> <p>Influencer Marketing</p> <p>Variable 2: Posicionamiento de la empresa</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Servicio</p> <p>Imagen</p> <p>producto</p>	<p>El enfoque de la investigación es cuantitativo, y es una investigación Aplicada de nivel correlacional</p> <p>El diseño de la investigación es: No experimental de corte transversal</p> <p>Población: Esta investigación está compuesta por una población objetiva de 32 clientes de la empresa Churchill Proyectos y Logística SAC</p> <p>Muestra:</p> <p>Para llevar a cabo esta investigación, debido al escaso número de clientes con los que cuenta la empresa, se considera pertinente utilizar toda la población (33 clientes), para obtener un resultado más certero y</p>
	ESPECÍFICOS		
	<p>Identificar la relación entre el Email Marketing y el Posicionamiento de la empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C., Los Olivos 2019.</p> <p>Identificar la relación entre el Social Media Marketing y el Posicionamiento de la empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C., Los Olivos 2019.</p>		

			confiable
HIPÓTESIS	Identificar la relación entre el Search Engine Marketing y el Posicionamiento de la empresa		
<p>General:</p> <p>Existe relación entre la Publicidad Digital y el Posicionamiento de la empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C, Los Olivos 2019.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Existe relación entre el Email Marketing y el Posicionamiento de la empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C., Los olivos 2019. ➤ Existe relación entre el Social Media Marketing y el Posicionamiento de la empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C., Los Olivos 2019. ➤ Existe relación entre el Search Engine Marketing y el Posicionamiento de la Empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C., Los Olivos 2019. ➤ Existe relación entre en Influencer Marketing y el Posicionamiento de la empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C.;, Los Olivos 2019 	<p>Churchill Proyectos y Logística S.A.C., Los Olivos 2019.</p> <p>Identificar la relación entre el Influencer Marketing y el Posicionamiento de la empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C., Los Olivos 2019.</p>		<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p> <p>Escala: Likert</p> <p><u>Validez/ Juicio de expertos</u></p> <p>N° de expertos: 3</p> <p>CV: 83%</p> <p><u>Confiabilidad/ Alfa de Cronbach</u></p> <p>General: ,908</p> <p>Instrumento 1: ,956</p> <p>Instrumento 2: ,955</p>

ANEXO 2 Matriz de operacionalización

VARIABLE 1:			
PUBLICIDAD DIGITAL			
DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACIÓN
Email Marketing	Correos a través de Webmail	1) ¿Con que frecuencia me comunico con proveedores y clientes a través del correo corporativo? 2) ¿Con que frecuencia recibe promociones de empresas a través del correo corporativo?	ESCALA DE LIKERT: 1 = Nunca
	Correos a través de Gmail	3) ¿Usted utiliza un correo personal? 4) ¿Con que frecuencia utiliza su correo personal?	
	Correos a través de Outlook	5) ¿Hace uso de la plataforma Outlook para responder correos a sus clientes? 6) ¿Considera que las plataformas de correo electrónico le facilitan la comunicación con sus clientes?	
Social Media Marketing	Página de Facebook	7) ¿Considera importante que la empresa utilice las redes sociales para interactuar con sus clientes? 8) ¿Ha conseguido proveedores a través de páginas de Facebook?	
	Página de Instagram	9) ¿Ha tratado con empresas a través de la red social Instagram? 10) ¿Ha utilizado Instagram como un medio para promocionar sus productos y/o servicios?	
	Cuenta de WhatsApp	11) ¿Utiliza WhatsApp para comunicarse con sus clientes? 12) ¿Considera que una comunicación vía WhatsApp acelera y facilita el proceso de comunicación?	

Search Engine Marketing	Búsquedas en Google	13) ¿Suelo buscar en internet información sobre productos de mi interés antes de comprarlos? 14) ¿Recurso al buscador de Google para visitar las páginas web de las empresas y así elegir la mejor oferta?	2= Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
	Búsquedas en Bing	15) ¿Con que frecuencia utiliza el navegador de Bing para visitar las páginas web de las empresas?	
	Búsquedas en Yahoo!	16) ¿Cuándo voy a utilizar los servicios de una empresa, visito Yahoo! Para leer las opiniones de los que ya la utilizaron?	
Influencer Marketing	Youtubers	17) ¿Con que frecuencia visualiza promociones de empresas en los videos de YouTube?	
	Instagmers	18) ¿Ha utilizado servicios de empresas recomendadas por figuras públicas en Instagram?	
	Artistas/ figuras públicas	19) ¿Ha visto artistas promocionando productos de empresas?	

VARIABLE 2:			
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA			
DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACIÓN
Servicio	Calidad	20) ¿Considera que la calidad de un producto es un factor importante para la lealtad con una empresa? 21) ¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa cumple con sus expectativas de calidad?	ESCALA DE
	Tiempo de entrega	22) ¿Ha dejado de utilizar los servicios de una empresa por falta de puntualidad en los tiempos de entrega? 23) ¿La empresa es puntual con sus tiempos de entrega?	
	instalaciones	24) ¿Considero que las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas para mí? 25) ¿Las instalaciones físicas de la empresa influyen en su decisión de compra?	
	Satisfacción	26) ¿Está conforme con la atención que se le ofrece como cliente?	
Imagen	Recomendación	27) ¿La imagen que conoce la empresa es digna de su recomendación?	ESCALA DE
	Prestigio	28) ¿Considera un factor importante el prestigio de una empresa antes de realizar una compra?	
	Reconocimiento de la marca	29) ¿Reconoce la empresa con solo ver su logotipo?	LIKERT:
	Valor agregado	30) ¿Ha tenido acceso a servicios adicionales que ofrece la empresa después de adquirir su servicio?	

		31) ¿Los trabajadores de la empresa tienen el conocimiento para atender a todas sus dudas?	
Producto	Atributos	32) ¿La empresa le otorga facilidades de pago? 33) ¿La empresa atiende sus requerimientos de manera inmediata?	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces
	Planes	34) ¿La empresa lo mantiene informado acerca del lanzamiento de nuevos productos? 35) ¿La empresa toma en cuenta su opinión para un plan de mejora en los servicios?	
	Ofertas	36) ¿Está conforme con las ofertas que brinda la empresa? 37) ¿Con qué frecuencia los descuentos influyen en su decisión de compra?	4 = Casi siempre 5 = Siempre

ANEXO 3 Instrumento: cuestionario

CUESTIONARIO DE “PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO”

Muy buenos días/ tardes, estamos realizando un estudio sobre cómo la Publicidad digital se relaciona con el Posicionamiento en Churchill Proyectos y Logísticas S.A.C. De antemano muchas gracias por su colaboración. Este cuestionario es totalmente ANONIMO.

ÍTEMES		Escala				
		nunca	Casi nunca	a veces	Casi siempre	siempre
1	¿Con que frecuencia me comunico con proveedores y clientes a través del correo corporativo?	1	2	3	4	5
2	¿Con que frecuencia recibe promociones de empresas a través del correo corporativo?	1	2	3	4	5
3	¿Usted utiliza un correo personal?	1	2	3	4	5
4	¿Con que frecuencia utiliza su correo personal?	1	2	3	4	5
5	¿Hace uso de la plataforma Outlook para responder correos a sus clientes?	1	2	3	4	5
6	¿Considera que las plataformas de correo electrónico le facilitan la comunicación con sus clientes?	1	2	3	4	5
7	¿Considera importante que la empresa utilice las redes sociales para interactuar con sus clientes?	1	2	3	4	5
8	¿Ha conseguido proveedores a través de páginas de Facebook?	1	2	3	4	5
9	¿Ha tratado con empresas a través de la red social Instagram?	1	2	3	4	5
10	¿Ha utilizado Instagram como un medio para promocionar sus productos y/o servicios?	1	2	3	4	5
11	¿Utiliza WhatsApp para comunicarse con sus clientes?	1	2	3	4	5
12	¿Considera que una comunicación vía WhatsApp acelera y facilita el proceso de comunicación?	1	2	3	4	5
13	¿Suele buscar en internet información sobre productos de su interés antes de comprarlos?	1	2	3	4	5
14	¿Recorre al buscador de Google para visitar las páginas web de las empresas y así elegir la mejor oferta?	1	2	3	4	5
15	¿Con que frecuencia utiliza el navegador de Bing para visitar las páginas web de las empresas?	1	2	3	4	5
16	¿Cuándo voy a utilizar los servicios de una empresa, visito Yahoo! Para leer las opiniones de los que ya la utilizaron?	1	2	3	4	5
17	¿Con que frecuencia visualiza promociones de empresas en los videos de YouTube?	1	2	3	4	5
18	¿Ha utilizado servicios de empresas recomendadas por figuras públicas en Instagram?	1	2	3	4	5
19	¿He visto artistas promocionando productos de empresas?	1	2	3	4	5

	ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
20	¿Considera que la calidad de un producto es un factor importante para la lealtad con una empresa?	1	2	3	4	5
21	¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa cumple con sus expectativas de calidad?	1	2	3	4	5
22	¿Ha dejado de utilizar los servicios de una empresa por falta de puntualidad en los tiempos de entrega?	1	2	3	4	5
23	¿La empresa es puntual con sus tiempos de entrega?	1	2	3	4	5
24	¿Considero que las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas para mí?	1	2	3	4	5
25	¿Las instalaciones físicas de la empresa influyen en su decisión de compra?	1	2	3	4	5
26	¿Está conforme con la atención que se le ofrece como cliente?	1	2	3	4	5
27	¿La imagen que conoce de la empresa es digna de su recomendación?	1	2	3	4	5
28	¿Considera un factor importante el prestigio de una empresa antes de realizar una compra?	1	2	3	4	5
29	¿Reconoce la empresa con solo ver su logotipo?	1	2	3	4	5
30	¿Ha tenido acceso a servicios adicionales que ofrece la empresa después de adquirir su servicio?	1	2	3	4	5
31	¿Los trabajadores de la empresa tienen el conocimiento para atender a todas sus dudas?	1	2	3	4	5
32	¿La empresa le otorga facilidades de pago?	1	2	3	4	5
33	¿La empresa atiende sus requerimientos de manera inmediata?	1	2	3	4	5
34	¿La empresa lo mantiene informado acerca del lanzamiento de nuevos productos?	1	2	3	4	5
35	¿La empresa toma en cuenta su opinión para un plan de mejora en los servicios?	1	2	3	4	5
36	¿Está conforme con las ofertas que brinda la empresa?	1	2	3	4	5
37	¿Con que frecuencia los descuentos influyen en su decisión de compra?	1	2	3	4	5

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 4 Matriz de datos - Publicidad digital

VARIABLE 0	PUBLICIDAD DIGITAL																		
DIMENSIONE	Email Marketing						Social Media Marketing						Search Engine Marketing				Influencer Marketing		
INDICADORE	Correos a través de webmail	Correos a través de Gmail	Correos a través de Outlook				Página de Facebook	Página de Instagram	Cuenta de WhatsApp				Busqueda en Google	Busquedas en Bing	Busquedas en Yahoo!	Youtubers	Instagramers	Artistas/ Figuras publicas	
ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19
1	5	5	5	5	4	5	5	3	3	1	5	5	5	5	4	2	5	3	5
2	5	5	5	5	4	5	5	4	2	1	5	5	5	5	3	2	5	3	5
3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	2	5	5	5	5	3	2	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	2	5	2	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	2	5	3	5
6	5	5	5	5	4	5	5	4	3	1	5	5	3	5	3	2	5	3	5
7	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	2	5	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	3	2	5	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	2	5	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	2	5	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	2	5	4	5
12	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	3	1	5	4	5
13	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	1	5	4	5
14	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	4	2	5	4	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	3	2	5	3	5
16	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	2	5	4	5
17	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	2	5	4	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	2	5	4	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	2	5	4	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	2	5	4	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	1	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	2	5	3	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	2	5	3	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	2	5	3	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	2	2	5	3	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	2	5	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	2	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	4	4	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	2	4	4	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	2	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5
33	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1

ANEXO 5 Matriz de datos - Posicionamiento

VARIABLE 02	Posicionamiento																					
DIMENSIONE:	Servicio						Imagen						Producto									
INDICADORE:	Calidad		Tiempos de entrega		Instalaciones		Satisfacción		Recomendación		Prestigio		Reconocimiento de la marca		Valor agregado		Atributos		Planes		Ofertas	
ID	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29	ITEM 30	ITEM 31	ITEM 32	ITEM 33	ITEM 34	ITEM 35	ITEM 36	ITEM 37				
1	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4				
2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4				
3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5	4	2	4	4				
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4				
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	2	4	5	4	4	4	4	5				
6	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5				
7	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5				
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5				
9	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	5				
10	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	5				
11	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4				
12	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	4	5				
13	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4				
14	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5				
15	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	5				
16	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5				
17	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	3	3	4	5				
18	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4				
19	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	3	4	4				
20	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	3	3	4	5				
21	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	4				
22	5	4	5	4	4	2	4	4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	4				
23	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4				
24	5	4	5	5	4	1	4	4	5	5	3	3	5	4	3	4	4	5				
25	5	4	5	4	3	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4				
26	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	5				
27	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5				
28	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	5				
29	5	4	5	4	5	1	4	4	5	4	1	4	4	5	2	2	5	5				
30	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	1	4	5	5	2	2	4	4				
31	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	2	5	5	2	2	5	5				
32	5	5	4	5	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	2	2	5	5				
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	5	5	2	4	2				

ANEXO 6 Formato de validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Dr. Briceño Dorio, Gonzalo Alonso
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
 1.3. Especialidad del experto: Administración
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: José Antonio Huayhuay Bellido

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82%

Ate. 19 de Setiembre del 2019


Firma de experto informante
DNI N° 43607749

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Dr. Bruieno Dora, Gonzalo Alonso
 1.2. Cargo e institución donde labora: UCV- DTC
 1.3. Especialidad del experto: Administración
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: José Antonio Huayna Bellido

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					82%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82%

Ate, 19 de Setiembre del 2019



Firma de experto informante
DNI N° 4360749

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. NAVARRO YAPIA JAVIER
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
- 1.5. Autor del instrumento: Jose Antonio Huayhua Bellido

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los Instrumentos de Investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

90%

Ate. 24 de SEPTIEMBRE del 2019

Firma de experto informante
DNI N° 8814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. NAVARINO TAPIA JAVIER
 I.2. Cargo e institución donde labora: DI. - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: Jose Antonio Huayhua Bellido

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

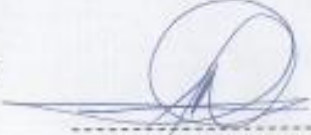
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

90!

Ate. 21 de SEPTIEMBRE del 2019


Firma de experto informante
DNI N° 08214139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Arromburo Gonz. Carlos Abucham
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Completo
- 1.3. Especialidad del experto: Administración
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
- 1.5. Autor del instrumento: Jose Antonio Huayhua Bellido

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muybueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				77	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				75	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				76	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				76	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				77	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				78	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				74	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75,8%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01		X		
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13	X			
14	X			
15		X		
16	X			
17		X		
18	X			
19	X			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75.8%

Ate, 21 de septiembre del 2019



Firma de experto informante
DNI N° 34075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Arromborán Gary Carlos Abraham
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Tiempo Completo
 1.3. Especialidad del experto: Administración
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 1.5. Autor del instrumento: Jose Antonio Huayhua Bellido

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muybueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				74	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				75	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				74	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				74	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				78	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				74	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				74	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75.7%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05		X		
06	X			
07	X			
08		X		
09	X			
10	X			
11		X		
12		X		

13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17		X		
18	X			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75.7%

Ate, 21 de Septiembre del 2019


Firma de experto informante
DNI N° 4457764