



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing digital y posicionamiento de la marca de la empresa de transportes turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Cueto Escobar, Gerson (ORCID: 0000-0002-5056-9153)
Huaira Zevallos, Emerson (ORCID: 0000-0001-5703-7160)

ASESOR:

Dr. Navarro Tapia, Javier Felix (ORCID: 0000-0003-1061-5300)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2022

DEDICATORIA

Este presente trabajo de investigación se lo dedicamos a nuestros padres quienes nos inculcaron los valores y nos brindaron su apoyo en todo momento. Y a nuestras parejas e hijas por el ser el motor y motivo que nos impulsan a salir adelante en busca de nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos una nueva oportunidad de vida, a nuestros docentes quienes nos compartieron sus conocimientos. y a nuestro asesor de tesis Dr. Javier Félix Navarro Tapia, por la paciencia, dedicación y enseñanza que nos permitió elaborar y culminar nuestra tesis.

Índice de contenido

| | |
|--|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenido | iv |
| Índice de tablas | vi |
| Índice de figuras..... | vii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 12 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación:..... | 12 |
| 3.1.1 Tipo | 12 |
| 3.1.2 Diseño | 12 |
| 3.1.3 Enfoque | 12 |
| 3.1.4 Nivel | 12 |
| 3.2 Variables y operacionalización | 13 |
| 3.3 Población y Muestra: | 13 |
| 3.3.1 Población:..... | 13 |
| 3.3.2 Criterios para la selección de información Inclusión:..... | 13 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.3.3 | Muestra: | 13 |
| 3.3.4 | Unidad de análisis: | 13 |
| 3.4 | Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 14 |
| 3.4.1 | Técnica:..... | 14 |
| 3.4.2 | Instrumento:..... | 14 |
| 3.5 | Procedimiento:..... | 15 |
| 3.6 | Métodos de análisis de datos: | 15 |
| 3.7 | Aspectos éticos: | 16 |
| IV. | RESULTADO | 17 |
| 4.1 | Análisis descriptivo | 17 |
| 4.2 | Análisis inferencial..... | 23 |
| 4.2.1 | Prueba de normalidad | 23 |
| 4.2.2 | Prueba de hipótesis..... | 24 |
| V. | DISCUSIÓN..... | 28 |
| VI. | CONCLUSIONES | 31 |
| VII. | RECOMENDACIONES | 33 |
| | REFERENCIAS..... | 34 |
| | ANEXOS | 39 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Alfa de Cronbach Ambas variables..... | 14 |
| Tabla 2 Alfa de Cronbach Marketing Digital..... | 15 |
| Tabla 3 Alfa de Cronbach Posicionamiento de la Marca..... | 15 |
| Tabla 4 V1= Marketing digital..... | 17 |
| Tabla 5 V2= Posicionamiento de la marca..... | 18 |
| Tabla 6 D1= Flujo..... | 19 |
| Tabla 7 D2= Funcionalidad..... | 20 |
| Tabla 8 D3= Feedback..... | 21 |
| Tabla 9 D4= Fidelización..... | 22 |
| Tabla 10 Resultados: De la prueba de normalidad..... | 23 |
| Tabla 11 Prueba de la hipótesis general..... | 24 |
| Tabla 12 Prueba primer hipótesis específica..... | 25 |
| Tabla 13 Prueba segunda hipótesis específica..... | 25 |
| Tabla 14 Prueba tercera hipótesis específica..... | 26 |
| Tabla 15 Prueba cuarta hipótesis específica..... | 26 |

Índice de figuras

| | | |
|-----------------|--------------------------------|----|
| Figura 1 | <i>Encuesta: V1</i> | 17 |
| Figura 2 | <i>Encuesta: V2</i> | 18 |
| Figura 3 | <i>D1: Flujo</i> | 19 |
| Figura 4 | <i>D2: Funcionalidad</i> | 20 |
| Figura 5 | <i>D3: Feedback</i> | 21 |
| Figura 6 | <i>D4: Fidelización</i> | 22 |

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento de la marca de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022”. Tuvo como objetivo general Analizar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca. La investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. La población estuvo conformada por los 50 clientes de la empresa y la muestra fue de tipo censal, la cual está conformada por toda la población. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta con una escala de Likert y como instrumento el cuestionario y fue tabulada en la herramienta estadística del SPSS V26, por consiguiente se utilizó el Alfa de Cronbach para ver la fiabilidad del instrumento, donde se obtuvo un resultado de 0,975 lo cual muestra una fiabilidad muy alta, Así mismo la prueba establecida para dar respuestas a las hipótesis planteadas se dio a través del Rho de Spearman cuyo resultado fue de 0,938 con un nivel de significancia de 0,000, lo cual indica que existe una correlación positiva muy alta entre la V1 y V2. Se concluye que el marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la marca.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento de marca, flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, percepciones, impresiones, sentimientos.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Digital marketing and brand positioning of the Escobar SAC Tourism Transport company, Lurigancho Chosica 2022". Had the general objective of analyzing the relationship between digital marketing and brand positioning. The research is of an applied type, with a non-experimental cross-sectional design, a quantitative approach and a correlational level. The population was made up of the 50 clients of the company and the sample was of a census type, which is made up of the entire population. For data collection, the survey technique was used with a Likert scale and the questionnaire as an instrument and was tabulated in the SPSS V26 statistical tool, therefore Cronbach's Alpha was used to see the reliability of the instrument, where obtained a result of 0.975 which shows a very high reliability. Likewise, the test established to provide answers to the hypotheses was given through Spearman's Rho whose result was 0.938 with a significance level of 0.000, which indicates that there is a very high positive correlation between V1 and V2. It is concluded that digital marketing is significantly related to brand positioning.

Keywords: Digital marketing, brand positioning, flow, functionality, feedback, loyalty, perceptions, impressions, feelings

I. INTRODUCCIÓN

Según Moreira de Pinho et al. (2021), mencionó que en la actualidad a consecuencia de la pandemia mundial ocasionada a raíz de la covid-19, las empresas se vieron en la necesidad de reinventarse y adaptarse a la nueva normalidad de comercialización, es por ello que muchas empresas han optado en incursionar en el marketing digital para posicionar su marca; podemos indicar como ejemplo el sector educativo que se vio beneficiado por las clases online, compras de supermercados y tiendas vía delivery según el aplicativo móvil, el teletrabajo, consultas médicas y otras profesiones vía online, venta de autopartes de automóviles y prestaciones de servicio bancarias, no obstante hay empresas que se vieron afectadas por la covid-19, por ejemplo el rubro de las aerolíneas, el transporte vial, el turismo, fábricas y empresas afines a la producción y servicios.

De otro lado Núñez y Miranda (2020), señaló que el marketing digital permite mejorar el servicio de las empresas hacia los usuarios, brindando mejores ofertas, precios y productos mediante programas digitales, y otros medios que usa el internet, para lograr el posicionamiento de la compañía.

Así mismo Isín et al. (2019), mencionó que el posicionamiento es cuando un producto o una marca, ha generado una identidad en el consumidor generando ventaja del resto de los competidores.

En el Perú debido al confinamiento ocasionada por la (Covid-19), algunas organizaciones empresariales tuvieron que cerrar por el bajo ingreso de sus ventas, como es el caso del emporio comercial de Gamarra, razón por lo cual los comerciantes optaron en la venta de sus productos por las redes sociales, es así que implementaron el marketing digital como una herramienta que les permitió subsistir ante la nueva normalidad, generando así el ingreso por las ventas mediante las redes sociales, así mismo el diario Gestión (2021), afirma que el internet, redes sociales y los sitios web son herramientas fundamentales que ha permitido a las empresas vender sus productos y servicios ante la coyuntura atravesada a causa del covid-19. Logrando así que el empresariado pueda posicionar su marca gracias a la alta demanda del

consumo en este medio, de igual forma afirma Gestión (2021), que la nueva normalidad empujó las ventas digitales logrando así presencia y posicionamiento de las empresas en los medios digitales. Es así que las empresas buscan modernizar su medio de publicidad quedando en segundo plano el marketing tradicional que en su momento muchas veces generaba demasiado costo, en tal sentido la comunicación e información hoy en día gracias a la tecnología llega a los clientes en tiempo real.

Y en el ámbito local se realizó un estudio de investigación en la empresa “Transporte Turismo Escobar S.A.C.”, ubicado en el distrito de Lurigancho Chosica. Ya que el rubro de turismo donde opera esta empresa ha sido el más afectado a causa de covid-19 y esto debido al confinamiento por parte del estado, así mismo ante el reinicio de sus actividades el sector turismo, para esta compañía no ha sido favorable debido al temor de los usuarios por contagiarse de la covid-19, esta realidad problemática está afectando a la empresa, razón por lo cual el número de usuarios se redujo en 80%, se redujo el número de movilidades de transporte, se redujo el personal administrativo y de guía, por estos motivos sus ingresos han disminuido y se ve en la necesidad de mejorar el área marketing y así promocionar sus servicio a través de plataformas digitales, donde hoy en día el usuario está al tanto de su mensajería vía las aplicaciones como Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube y programas digitales. En la actualidad la compañía se está promocionando vía redes sociales y desea tener presencia en el sector turismo, y posicionarse dentro del ámbito local, pero lamentablemente no tiene mucha acogida por parte del usuario.

El planteamiento del problema general: que permitió realizar el estudio es:

- ¿Cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de la marca de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022?

De igual forma se planteó los problemas específicos:

- ¿Cómo se relaciona el flujo con el posicionamiento de la marca de la empresa de Transportes turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022?

- ¿Cómo se relaciona la funcionalidad y posicionamiento de la marca de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022?
- ¿Cómo se relaciona el feedback y posicionamiento de la marca de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022?
- ¿Cómo se relaciona la fidelización y posicionamiento de la marca de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022?

A continuación, se presenta la justificación teórica, que resume la contribución de las investigaciones más importantes de otros autores con respecto a nuestras variables estudiadas, resultando un aporte al conocimiento y constituyéndose en antecedente a futuros estudios. La justificación práctica se justifica ya que la investigación del marketing digital está dirigido a todos los colaboradores, con el objetivo de analizar el vínculo entre las variables de estudio, de esta manera saber, los factores que lo afectan y cómo mejorarlo. Por otro lado, la investigación sirvió como base para futuras investigaciones que se realicen tanto en la misma entidad u otras. La justificación metodológica se justifica porque ha sido desarrollado en base a los protocolos de la investigación científica y además aporta a validar un diagnóstico situacional de cómo se relacionan las dos variables de la investigación para posicionar la marca. Y los resultados que se obtuvieron ayudaron a futuras investigaciones. La justificación social fue realizada pensando en los clientes para la satisfacción de sus necesidades, brindando información y servicio de calidad en tiempo real mediante nuestro sitio web y redes sociales.

Así mismo se detalló el objetivo general: Analizar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.

De igual forma se mencionó los objetivos específicos:

- Determinar la relación entre el flujo y posicionamiento de la marca de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.

- Determinar la relación entre la funcionalidad y posicionamiento de la marca de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.
- Determinar la relación entre el feedback y posicionamiento de la marca de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.
- Determinar la relación entre la fidelización y posicionamiento de la marca de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.

A continuación, se planteó la hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.

De igual forma se planteó las hipótesis específicas:

- Existe relación entre el flujo y el posicionamiento de la marca de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.
- Existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la marca de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.
- Existe relación entre el feedback y el posicionamiento de la marca de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.
- Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de la marca de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se recolectó información de diferentes autores, lo cual sirvió para enriquecer la presente investigación. A continuación, se presenta estudios a nivel internacional.

Según Gutiérrez et al. (2021), en su investigación titulada “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”. El objetivo del estudio fue implementar estrategias del marketing digital para el posicionamiento de la marca. El estudio fue cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño experimental, transeccional. Como herramienta se utilizó el cuestionario para las encuestas, y el software del SPSS, su muestra fue de 384 personas, como resultado se obtuvieron 0.983 de Alpha de Cronbach y 0.987 de Pearson lo cual demuestra que tiene una correlación positiva casi perfecta. Se concluye en la investigación que si existe una relación entre las variables.

Barón et al. (2018), cuyo artículo titulado es “Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. Tuvo como estrategias diseñar estrategias de marketing digital, la investigación fue de enfoque cuantitativo, no experimental, se utilizó una encuesta con una muestra 150 clientes, y su resultado del coeficiente Alpha de Cronbach fue de 0,920. Se concluyó que de los encuestados se obtuvo que el 65% mencionan que el marketing digital es una estrategia acertada que permite masificar los productos y colocar los costos; y así conseguir la captación de más clientes.

Trejos (2020), en su artículo titulado “Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur” el artículo cuyo objetivo fue analizar el marketing digital en las pymes. Su estudio cuantitativo, no experimental y correlacional, se utilizó como instrumento el documento de formulario de Google, su población fue conformada por 13 pymes y se consideró las 13 empresas como muestra. Cuyos resultados mediante el coeficiente Cronbach fue de 0.803, y 0.757 en el estadístico de Pearson. Se mostró con los resultados que existe una correlación positiva alta. Se concluyó que las 13 pymes utilizan el marketing digital.

Chisag (2019), en su estudio titulado “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete de la ciudad del Puyo”. El objetivo de la investigación es establecer estrategias para el marketing digital, con la finalidad de posicionar la marca. La investigación fue cuantitativa, no experimental a su vez correlacional; se utilizó una encuesta con una población de 92,763 turistas de la cual se tomó una muestra de 385, y la fiabilidad del cuestionario por medio de Alfa de Cronbach fue de 0,920. Se obtuvo como resultado un 74.03% de usuarios usan las redes sociales, y un 61.56% indican que se brinda información por Facebook. Se concluyó en la investigación que al establecer estrategias conlleva a que los turistas reconozcan mejor la marca e informados por los medios digitales.

Ponce et al. (2020), en su artículo titulado “El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador” cuyo objetivo fue demostrar si hay una relación entre la primera y la segunda variable. Su metodología fue cuantitativa no experimental y correlacional, se consideró como población a 120 clientes, de los cuales tomo como muestra a 65 elementos para la encuesta donde obtuvo 0,992 de Alfa de Cronbach en 40 ítems, y de 0,993 de Spearman como resultado, lo que indica que existe un grado de correlación muy alto. Llegando a una conclusión donde se verifico que si hay relación entre sus variables.

A continuación, se da a conocer los antecedentes nacionales:

De acuerdo a Accho y Gastelu (2020), cuya tesis titulada “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco-Lima”. Cuyo propósito fue conocer si hay relación entre las variables de estudio fue cuantitativa, no experimental, correlacional y de tipo aplicada. Para ello se utilizó el instrumento del cuestionario, y su muestra fue 105 clientes, donde sus resultados fueron de 0.986 de Alfa de Cronbach, y 0.847 de Spearman, Donde se demuestra que hay una relación positiva. Se afirma en base a los resultados que si existe relación entre las dos variables de la investigación.

Según, Ávila (2020), cuya tesis titulada es “Marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Minka, Callao 2020”, su propósito fue

conocer si hay relación entre las variables de estudio en la empresa Minka. Su investigación fue de tipo cuantitativo básica, no experimental y correlacional; se utilizó la encuesta representada por 150 clientes, Se usó de la herramienta estadístico SPSS 25, y también se empleó el Rho de Spearman y se consiguió como resultado 0.796 de correlación positiva y de $p = 0.000$. Se concluyó que hay una relación directa en las variables mencionadas.

Según Ruiz (2020), en su investigación de su tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020”. La finalidad del estudio fue determinar la relación que hay entre dichas variables. Así mismo la investigación fue de tipo básico, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, como instrumento se usó el cuestionario y como herramienta estadística el SPSS. Su muestra fue representada por 149 alumnos. Se tuvo 0,958 de correlación de Pearson como resultado, lo que muestra que hay una incidencia de 92% entre las variables. En base a los resultados se afirma que, si existe relación entre las variables, en consecuencia, el instituto podrá tener un mejor posicionamiento de su marca.

Según Del Castillo (2021), en su tesis titulado “Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021.” Su finalidad fue determinar si hay relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca. Donde su metodología fue cuantitativo, correlacional, no experimental, transeccional y de tipo aplicada. Se usó el instrumento del cuestionario y el software SPSS V25. Su muestra fue de 146 clientes, donde se obtuvo 0.846 de Spearman, lo que muestra la existencia de relación positiva muy fuerte entre las dos variables. Llegaron a determinar que entre las variables existe una relación significativa.

Según Moreto (2019), en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca de Yovana salón spa, Comas 2019”, cuyo propósito fue determinar la existencia de relación entre las mencionadas variables. La metodología fue cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional, su muestra fue conformada por 66 clientes. Se utilizó la herramienta del SPSS 24, y como instrumento se utilizó el

cuestionario para las encuestas, se consiguió como resultado 0,924 de Alfa de Cronbach lo cual mostró una alta confiabilidad, y 0.747 de Rho de Spearman lo cual muestra un alto nivel de relación significativa entre las variables. Se llegó a conocer en base a los resultados la existencia de una relación significativa entre las variables.

Seguidamente se da a conocer los conceptos teóricos sobre las variables marketing digital y posicionamiento de marca.

Para Sainz de Vicuña (2021), define sobre el marketing digital que son acciones de marketing que ocurren en los medios digitales y la cual tiene como fin desarrollar el comercio electrónico en la actualidad, como respuesta al avance tecnológico que se viene dando.

Para Del Olmo y Fondevila (2014), el marketing digital es conocido también como marketing electrónico o e-marketing en la actualidad es una manera distinta y rápida de compra por el consumidor, siendo esto donde el cliente tenga mayor interactividad en los medios digitales por ende resultan importante en las empresas el uso de la tecnología en cuanto a la comunicación, así mismo esto constituye un posicionamiento en los buscadores, las promociones publicitarias en el internet y el uso de un sistema de CRM con la finalidad de potenciar una relación con los clientes.

De igual manera para Clay (2017), dice que el marketing digital brinda nuevas maneras de promocionar las ventas mediante los diferentes medios o canales, siendo así lo primordial atraer a los potenciales clientes, también es importante brindarles informaciones diseñadas con la finalidad de captarlos y tener una comunicación constante, así mismo poder convencerlos a realizar la compra.

De acuerdo a Selman (2017), define que el marketing digital se entiende como el conjunto de todas las estrategias para comercializar aplicados en la web, donde el propósito es influir en las decisiones de compra de los usuarios, así se concretan las acciones que planeamos con anticipación. Esta modalidad de mercadeo supera a las ventas tradicionales que se realizan ya que integran diversas estrategias y técnicas pensadas especialmente en el medio de la web. Así mismo inicia con conocimientos

variados de: Lenguaje, comunicación, publicidad, mercadeo, computación y relaciones públicas.

Se presentan las definiciones de las dimensiones correspondientes al marketing digital las cuales son: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Con respecto al flujo Selman (2017), lo define como la interacción que un sitio web brinda a las personas que están navegando en ella, estos internautas tienen que sentirse atraídos por la conexión que genera la web y que permiten guiarlos según se ha planificado. Y sus indicadores son: Visibilidad y accesibilidad. Así también Morales et al. (2020) sostiene que el flujo es a la forma de insertar información en el sitio web las cuales deben ser comprendidas fácilmente por el cliente para luego ser captado.

Así mismo la funcionalidad para Selman (2017), tiene que ser intuitiva y fácil para el visitante; porque de lo contrario abandonará el sitio al no entender la dinámica del uso. Es fundamental que el sitio sea atractivo para llamar la atención del usuario para de esta manera garantizar que no abandone el medio por aburrimiento. Sus indicadores vienen a ser: Usabilidad e imagen.

Al respecto Fleming (2000), define que la funcionalidad es la parte donde el sitio web debe ser atractiva para el cliente, su navegabilidad debe ser fácil e intuitiva y clara para que el lector o cliente no abandone el sitio web.

De igual manera el feedback para Selman (2017), consiste en construir una relación de confianza mediante la interactividad que debe generar desde un inicio, gracias al aporte de las redes sociales que va en aumento. Muestra sus indicadores que son: Comunicación e interactividad.

Para Mazzini y Seminario (2020), el feedback consiste en establecer la interrelación con los consumidores con la finalidad de tener una comunicación constante con ellos.

Por último, con respecto a la fidelización según Selman (2017), una vez que se ha establecido una conexión con los visitantes el paso siguiente es, aplicar la fidelización esto se trata de extender la relación a lo largo del tiempo, para ello debe

brindar contenidos atractivos constantemente para los visitantes. Todo esto se debe de desarrollar en el sitio web de la empresa con la finalidad de cumplir con los objetivos gracias a las visitas de los usuarios. Y muestra sus indicadores: Información y propuesta de valor.

Para Morán y Cañarte (2017), la fidelización es el estado de identidad alcanzado gracias a los beneficios y atributos que son valorados por los clientes y hoy en día es un punto muy importante a considerar en el marketing digital.

Con respecto a la teoría de la segunda variable posicionamiento, según Kotler y Keller (2006), se debe realizar un diseño y su imagen de las empresas con la finalidad de ubicar la marca de la empresa en la mente del consumidor así mismo esto va a permitir aumentar de las utilidades de la empresa, así también el posicionamiento de la marca sirve como directriz para las estrategias del marketing porque transmite una atracción de la marca ,aclara los atributos que van obtener los consumidores del servicio o producto, el posicionamiento también nos brinda poder crear una propuesta de valor hacia el cliente un motivo por la cual el público meta debe comprar el producto.

Para Solorzano y Parrales (2021), el posicionamiento de la marca indica el estado de identidad alcanzada por la marca en referencia al consumidor, debido a los beneficios que son rápidamente identificados por consumidores.

De acuerdo Juliá (2015), menciona que el posicionamiento de la marca es la forma de poder encontrar un espacio en la mente humana, y no solo es crear para el consumidor algo novedoso, sino que también es manipular donde ya que se tiene un lugar en la mente del cliente, por ende, es también importante la imagen de la marca para el público, esto permite llamar la atención de la persona así mismo conlleva a una ventaja de las empresas con relación a sus demás competidores.

Para Kotler y Armstrong (2012), definen que el posicionamiento de la marca es la manera en que los clientes perciben el producto de acuerdo a sus beneficios, es decir, mediante la cual genera atracción hacia los clientes y esto conlleva a la realización de la compra, así mismo permite que sus productos de las empresas representes la primera opción de compra para los clientes. Por otro lado, se mencionan

las dimensiones del posicionamiento: Percepción, impresiones y sentimientos. Los cuales se definirán a continuación.

Con respecto a la primera dimensión percepción, Kotler y Armstrong (2012), definen qué es el proceso de interpretar una imagen dándole un significado y las personas pueden generar muchas percepciones del mismo estímulo y esto se da a través de 3 indicadores y cada una de estas están inter relacionadas aportando así a los mercadólogos a entender la razón por la cual se acepta o se rechaza un producto. Y estos indicadores son: Distorsión selectiva, Retención selectiva y Atención selectiva.

Para Salazar y Burbano (2017), menciona que la percepción es cuando un producto tiene un significado que recae en el consumidor, que al realizar la compra de un producto rápidamente el cliente percibe a través de sus características.

Para la segunda dimensión impresiones, Kotler y Armstrong (2012), mencionan que es la primera percepción que se tiene al ver algo por primera vez sin haberlo conocido o probado y que podría darse de la siguiente manera: Impresión por atributo e impresión por imagen.

Para Barbosa et al. (2019), la impresión se da a partir de un atributo donde el consumidor determina la compra a través de algún aspecto que a primera vista es impresionado por el producto.

Y para la tercera dimensión sentimientos, Kotler y Armstrong (2012), es la relación de identidad, de apreciación y reconocimiento que genera un producto o una marca gracias a los atributos que tiene y que son percibidos y valorados por el consumidor.

Para Hidalgo et al. (2021), el sentimiento es producto de lo que genera una marca y esto se centra en la conexión entre el consumidor y la marca, a través de productos que genera la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

3.1.1 Tipo

Aplicada, al respecto Sambrano (2020), menciona que este tipo de investigación busca generar nuevo conocimiento a partir de estudios previos y se fundamenta en la recolección de datos o conocimientos de la actualidad, para utilizarlos como base de datos y fuentes de información.

3.1.2 Diseño

No experimental, transversal, para Hernández y Mendoza (2018), menciona que el estudio no experimental es la investigación donde no se manipulan las variables, en este caso solo son observadas para luego poder analizarlas. Así mismo el estudio será de corte transeccional o transversal Según Cabezas et al. (2018), este diseño permite recolectar datos de información en un momento y tiempo único y tiene como propósito analizar la relación de las variables.

3.1.3 Enfoque

Cuantitativo, según Hernández y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo es buscar información mediante un cuestionario, donde se puede analizar y cuantificar y extraer conclusiones a través de la estadística, y como primer paso se analiza la estadística descriptiva y luego se busca la relación de las variables a través de la estadística inferencial.

3.1.4 Nivel

Correlacional, al respecto Gallardo (2018), menciona que el estudio correlacional busca conocer si las variables están relacionadas o no, pero sin alterar su estructura y fundamento teórico, y además la relación entre las variables debe medirse mediante un programa y debe ser matemáticamente cuantificada, el grado de significancia dando como resultado la relación que hay entre las variables.

3.2 Variables y operacionalización

Se utilizó las variables cuantitativas los cuales son:

- V1. = Marketing digital
- V2. = Posicionamiento de la marca

Por consiguiente Espinoza (2018), define que la variable cualitativa es aquellas que describen las cualidades, atributos de un individuo u objeto así mismo su expresión no es numérica. (Ver Anexo 1)

3.3 Población y Muestra:

3.3.1 Población:

Fue conformada por 50 clientes más frecuentes de la compañía

Al respecto Arias et al. (2016), definen que la población es un conjunto de personas numerosas que forman parte de una investigación, esto sirve para poder procesar información así mismo obtener datos numéricos que sirven para analizar y tener resultados en relación de un estudio.

3.3.2 Criterios para la selección de información Inclusión:

Para el desarrollo del estudio, se consideró a los clientes que realizan viajes de turismo con la empresa.

Exclusión:

En esta investigación no se tomó en cuenta a los usuarios que solo solicitan información.

3.3.3 Muestra:

Se consignó muestra censal, así mismo:

Ramírez (2018), define acerca de la muestra censal, que son todas las unidades de la población donde se va a considerar como muestra. Y para el presente trabajo se tomó como muestra a los 50 clientes.

3.3.4 Unidad de análisis:

Para el análisis de la muestra se tomó a los clientes que realizan sus viajes con la empresa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica:

Encuesta, Salvador et al. (2021), indica que la encuesta se define como forma de obtener datos numéricos, las cuales se realizan a un determinado grupo de personas. Así también Arias (2012), indica que la encuesta proporciona datos de primera mano mediante el cuestionario en el desarrollo de una investigación.

3.4.2 Instrumento:

Cuestionario, para Ñaupas et al. (2018), el cuestionario es utilizado como materiales de estudio, cuya estructura está compuesta por preguntas las cuales serán respondidas por el investigado. Hernández & Mendoza (2018) define “que el cuestionario es un conjunto de ítems del que se desea conocer y medir un estudio específico”.

Validez:

Con respecto a la validez, según Ñaupas et al. (2018), nos define que es la exactitud y la autenticidad que le da a un instrumento de medición. Es por ello que en relación al presente trabajo las encuestas fueron validadas por 3 expertos en la materia constituidos por los profesionales pertenecientes a la Universidad César Vallejo - Escuela de Administración.

Confiabilidad:

Según Hernández y Mendoza (2018), la confiabilidad se muestra a través del instrumento que proporciona el grado de fiabilidad y esto es medido por el Alfa de Cronbach donde 0, es nula y 1 es totalmente confiable, así mismo se hará el uso de la herramienta del SPSS versión 26.

Tabla 1

Alfa de C: Ambas variables

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,975 | 40 |

Interpretación: De acuerdo a la tabla 1, mediante el uso de SPSS 26 nos arroja un resultado de 0,975 de alfa de Cronbach referente a ambas variables y con

40 ítems, lo que significa que fiabilidad es muy alta (de acuerdo al Anexo 9) lo que demuestra que el cuestionario es aplicable.

Tabla 2

Alfa de C: Marketing Digital

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,947 | 20 |

En la tabla 2 se evidencia con respecto a la primera variable que arroja un resultado de 0,947 de alfa de Cronbach con 20 ítems, lo cual corresponde una fiabilidad muy alta (de acuerdo al Anexo 9). Asimismo, el cuestionario es adecuado con un 95% de fiabilidad para su aplicación.

Tabla 3

Alfa de C: Posicionamiento de la Marca

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,950 | 20 |

Se visualiza en la tabla 3, un resultado de 0,950 de alfa de C. Correspondiente a la segunda variable con 20 ítems por lo que corresponde a una fiabilidad muy alta (de acuerdo al Anexo 9). Por ende, el cuestionario es aplicable.

3.5 Procedimiento:

Con respecto a la introducción, las bases teóricas y a la metodología ya establecidas y desarrolladas se procede a realizar el estudio de la muestra de la población conformada por 50 clientes de “Transporte Turismo Escobar S.A.C.” Utilizando las encuestas y el uso del SPSS. Para poder procesar los datos obtenidos así mismo analizar los resultados y llegar a la conclusión del presente trabajo de investigación.

3.6 Métodos de análisis de datos:

Sambrano (2020), afirma que la investigación estadística es donde la muestra es clasificada y ordenada, esto se explica en la estadística descriptiva y se

muestran a través de las tablas y gráficos que permite el análisis de los datos Así también Sambrano (2020), indica que la estadística inferencial comprueba la hipótesis, utilizando los resultados de la muestra.

3.7 Aspectos éticos:

La investigación fue realizada bajo las estrictas bases de investigación implementadas por la Universidad César Vallejo, de igual manera a lo largo del estudio se respetó los derechos de autoría mediante las citas, de igual manera los datos obtenidos fueron confiables en su totalidad, de esta manera se garantiza una información veraz al no manipular ni alterar los datos. De igual manera se guardó en estricta reserva la información producto de la encuesta aplicada. También se deja en manifiesto, que para este estudio se tuvo el consentimiento de la empresa donde se realizó la encuesta.

IV. RESULTADO

4.1 Análisis descriptivo

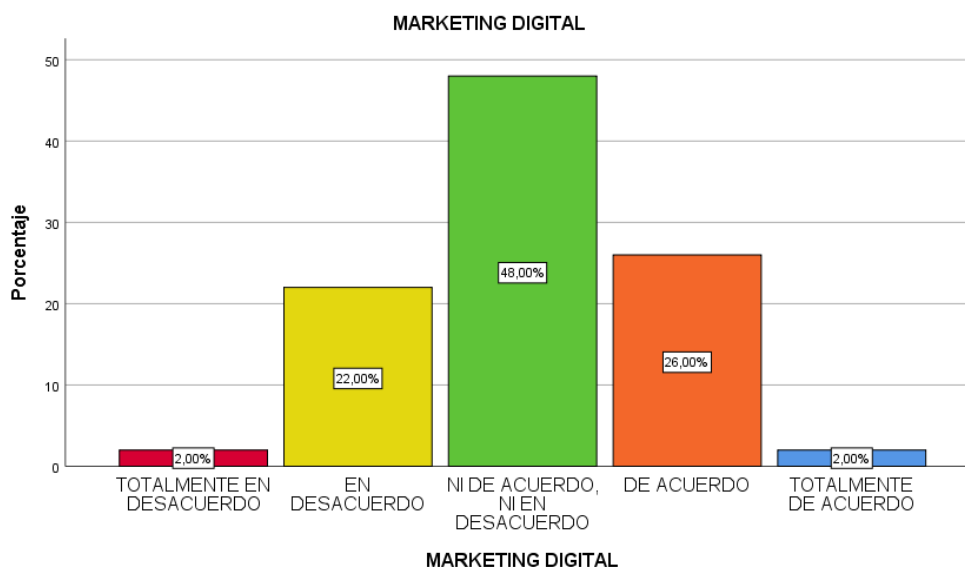
Tabla 4

V1= Marketing digital

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | En desacuerdo | 11 | 22,0 | 22,0 | 24,0 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 24 | 48,0 | 48,0 | 72,0 |
| | De acuerdo | 13 | 26,0 | 26,0 | 98,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 1

Encuesta: V1.



Interpretación: Con respecto a la primera variable y con un total de 50 encuestados, en cuanto a la tabla 4 y en la figura 1, arrojan resultados de 2% donde los clientes manifiestan que están totalmente en Desacuerdo, un 20% en desacuerdo, 48% ni de acuerdo /ni en desacuerdo, 26% de acuerdo y por último 2% totalmente de

acuerdo ,seguidamente se muestra que existe un mayor porcentaje que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo .Por lo tanto se concluye que se debe gestionar de manera óptima el marketing digital.

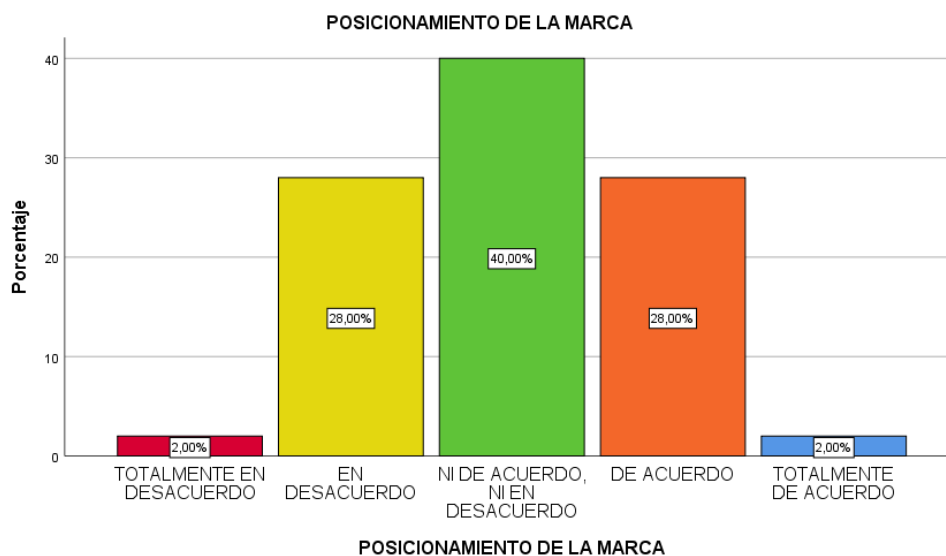
Tabla 5

V2= Posicionamiento de la marca

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | En desacuerdo | 14 | 28,0 | 28,0 | 30,0 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 20 | 40,0 | 40,0 | 70,0 |
| | De acuerdo | 14 | 28,0 | 28,0 | 98,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| Total | | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 2

Encuesta: V2



De igual forma con la segunda variable y con un total de 50 encuestados, en cuanto a la tabla 5 y la figura 2, se obtuvieron resultados donde los clientes manifestaron de la siguiente manera: el 2% marcaron totalmente en desacuerdo ,28%

en desacuerdo,40 % ni de acuerdo /ni en desacuerdo,28% de acuerdo y por último 2% totalmente de acuerdo, al respecto se muestra un mayor porcentaje que manifiestan que están ni de acuerdo /ni en desacuerdo. Por lo tanto, se concluye que la marca empresa no está siendo reconocida en el mercado.

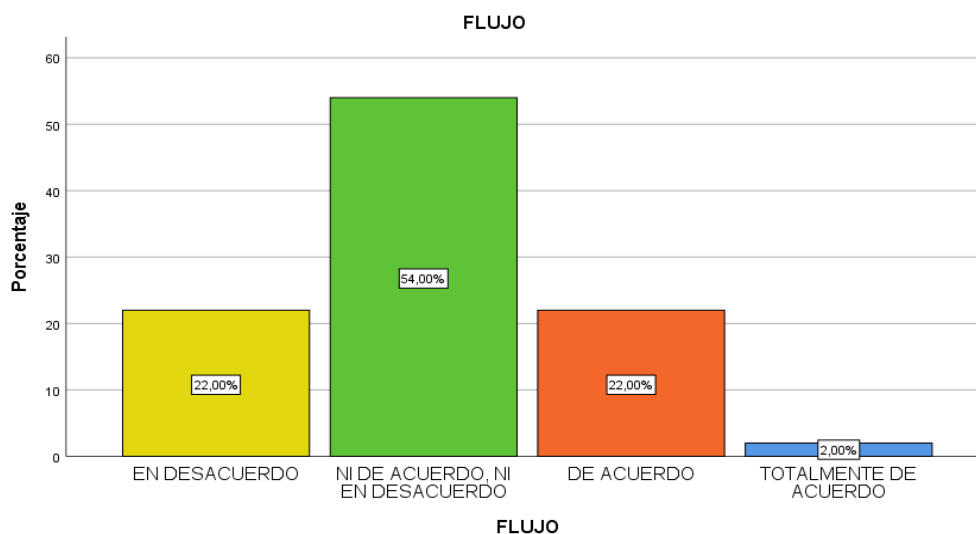
Tabla 6

D1= Flujo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 11 | 22,0 | 22,0 | 22,0 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 27 | 54,0 | 54,0 | 76,0 |
| | De acuerdo | 11 | 22,0 | 22,0 | 98,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| Total | | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 3

D1: Flujo



Interpretación: Por otro lado, con respecto a la primera dimensión y con un total de 50 encuestados en relación a la tabla 6 y la figura 3, en las que se obtuvieron los resultados de la siguiente manera: el 22% manifestaron que están en desacuerdo ,54% ni de acuerdo /ni en desacuerdo,22% de acuerdo y 2% totalmente de acuerdo, por

consiguiente, se observa que hay un porcentaje alto de clientes que no están de acuerdo /ni en desacuerdo con el flujo. Por lo tanto, se debe mejorar la página web para tener una mejor interacción con el cliente.

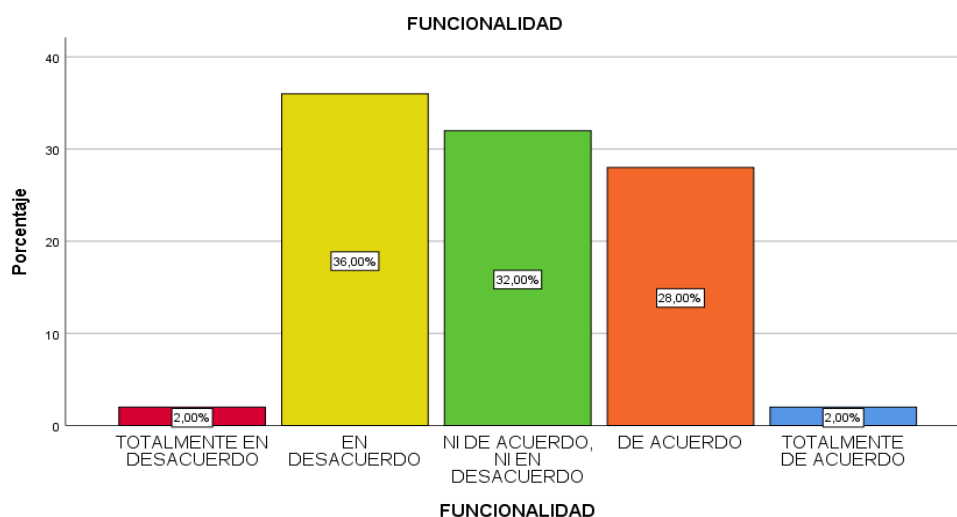
Tabla 7

D2= Funcionalidad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | En desacuerdo | 18 | 36,0 | 36,0 | 38,0 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 16 | 32,0 | 32,0 | 70,0 |
| | De acuerdo | 14 | 28,0 | 28,0 | 98,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 4

D2: Funcionalidad



Interpretación: De igual forma con la segunda dimensión y con un total de 50 encuestados en referencia a la tabla 7 y la figura 4, en las que se obtuvieron como resultados donde el 2% marcaron totalmente en desacuerdo ,36% en desacuerdo,30% ni de acuerdo /ni en desacuerdo ,30% de acuerdo y 2% totalmente de acuerdo. Así mismo se muestra que hay un mayor porcentaje que manifiestan que están en

desacuerdo con relación a la funcionalidad, Se concluye que la página web de la empresa debe no está siendo atractiva y por ello se debe mejorar.

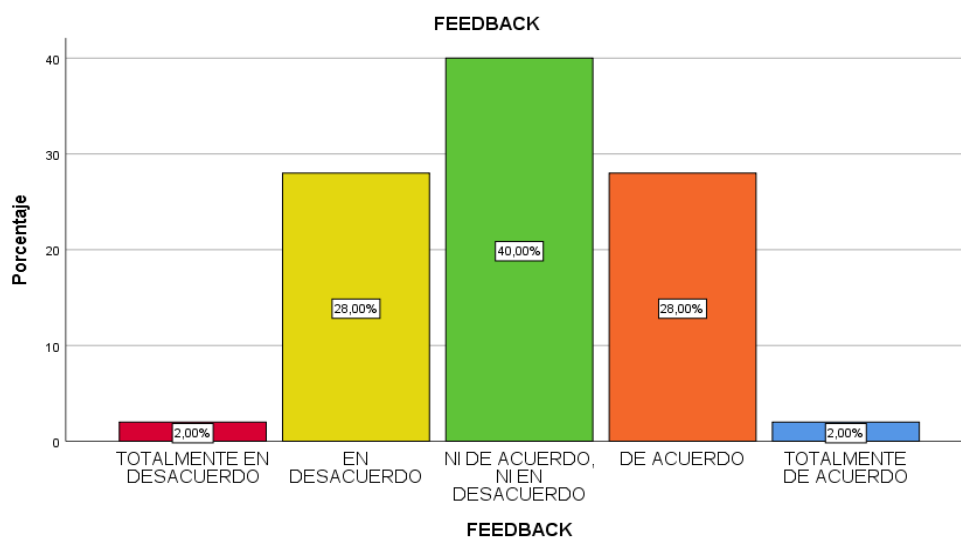
Tabla 8

D3= Feedback

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | En desacuerdo | 14 | 28,0 | 28,0 | 30,0 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 20 | 40,0 | 40,0 | 70,0 |
| | De acuerdo | 14 | 28,0 | 28,0 | 98,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| Total | | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 5

D3: Feedback



Interpretación: así mismo con respecto a la tercera dimensión y con un total de 50 encuestados como se puede visualizar en la tabla 8 y al figura 5, se tienen como resultados donde el 2% indicaron que están totalmente en desacuerdo ,30% en desacuerdo ,38% en acuerdo /ni en desacuerdo,28% de acuerdo y 2% totalmente de

acuerdo, y se puede evidenciar que un mayor porcentaje de clientes no opinan sobre el feedback .por el ello se deduce que no genera confianza la página web de la empresa hacia los clientes en conclusión se debe construir una mejor relación con los clientes.

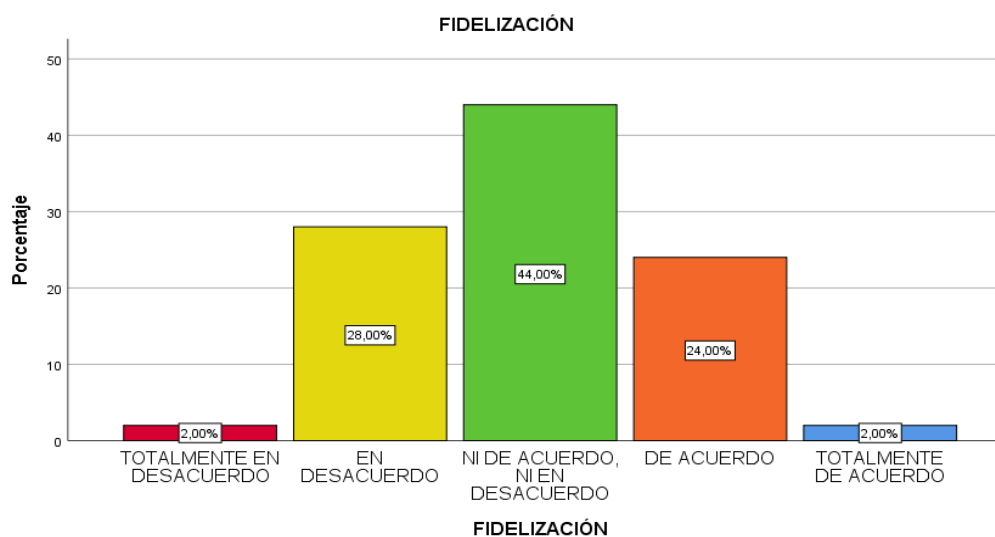
Tabla 9

D4= Fidelización

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | En desacuerdo | 14 | 28,0 | 28,0 | 30,0 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 22 | 44,0 | 44,0 | 74,0 |
| | De acuerdo | 12 | 24,0 | 24,0 | 98,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 6

D4: Fidelización



Interpretación: Por último con respecto a la cuarta variable y con un total de 50 encuestados en mención a la tabla 9 y figura 6 ,se obtuvieron resultados donde los clientes indicaron que un 2% están en totalmente en desacuerdo ,28% en desacuerdo

,44% ni de acuerdo /ni en desacuerdo, 24% de acuerdo y 2% totalmente de acuerdo y en ello se puede observar que existe un mayor porcentaje de clientes que no responden en referencia a la fidelización ,así mismo se entiende que la empresa no está fidelizando a sus clientes .por lo tanto se debe establecer conexión con los clientes mediante la página web.

4.2 Análisis inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

H₀ = La distribución de los datos de la muestra es normal.

H₁ = La distribución de los datos de la muestra no es normal.

El nivel de significancia $\alpha = \text{error} = 0.05\% = (95\% Z = +/- 1.96)$

Decisión:

Sig. **P** < sig. 0.05 se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Sig. **P** \geq sig. 0.05 se acepta la H₀ y se rechaza la H₁

Tabla 10

Resultados: De la prueba de normalidad

| | Kolmogórov-Smirnov | | | Shapiro-Wilk | | |
|-----------------------------|--------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| MARKETING DIGITAL | ,240 | 50 | ,000 | ,874 | 50 | ,000 |
| POSICIONAMIENTO DE LA MARCA | ,200 | 50 | ,000 | ,877 | 50 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

En base a la tabla 10 se usó la prueba de Kolmogórov-Smirnov porque la población fue de 50 clientes. El valor de la significancia obtenida muestra 0,000 lo cual es < a 0,05 por lo tanto se ignora la hipótesis nula y se admite la alterna. En base a estos resultados afirmamos que la distribución estadística de la población no es normal, y se utilizó Rho de para la prueba de hipótesis.

4.2.2 Prueba de hipótesis

Prueba de la hipótesis general

H0: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa de transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.

H1: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa de transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.

Estrategia de la prueba:

Valor significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Criterios:

Sig. $e < sig. i$ se rechaza la H0 y admitimos la H1

Sig. $e \geq sig. i$ se admite la H0 y rechazamos la H1

Tabla 11

Prueba de la hipótesis general

| 1.CORRELACION | | | MARKETING DIGITAL | POSICIONAMIENTO DE LA MARCA |
|-----------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | MARKETING DIGITAL | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,938** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | POSICIONAMIENTO DE LA MARCA | Coeficiente de correlación | ,938** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

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

Interpretación: Conforme a la tabla 11 se puede observar la significancia es $0,000 < \alpha < 0,05$ por tanto se ignora la hipótesis nula y se admite la alterna, así mismo se tiene como resultado de 0,938, de Spearman. lo evidencia que hay una correlación positiva muy alta entre V1 y V2. (Ver Anexo 10)

Prueba de hipótesis específicas

Tabla 12

Prueba primer hipótesis específica.

| 2.CORRELACION | | | FLUJO | POSICIONAMIENTO DE LA MARCA |
|-----------------|--------------------------------|----------------------------|--------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | FLUJO | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,845** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | POSICIONAMIENTO DE LA MARCA | Coeficiente de correlación | ,845** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

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

Conforme a la tabla 12 se evidencia 0.000 de significancia lo indica que es < a 0,05 por consiguiente se ignora la hipótesis nula y se admite la alterna, así mismo se tiene como resultado de 0,845, de Rho de Spearman por lo muestra que existe una correlación positiva alta entre D1 y V2. (Ver Anexo 10)

Tabla 13

Prueba segunda hipótesis específica

| 3, CORRELACION | | | FUNCIONALIDA D | POSICIONAMIENTO DE LA MARCA |
|-----------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | FUNCIONALIDAD | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,918** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | POSICIONAMIENTO DE LA MARCA | Coeficiente de correlación | ,918** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

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

Interpretación: Conforme a la tabla 13 se puede observar que la significancia es de 0.000 > a 0,05 por consiguiente se ignora la hipótesis nula y se admite la alterna

así lo cual indica que es menor a 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la alterna H1 así mismo se tiene como resultado de 0,918, de Rho de Spearman por lo que significa que existe una correlación positiva muy alta entre D2 y V2. (Ver anexo 10)

Tabla 14

Prueba tercera hipótesis específica.

| 4.CORRELACIONES | | | FEEDBACK | POSICIONAMIENTO DE LA MARCA |
|-----------------|-----------------------------|----------------------------|----------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | FEEDBACK | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,782** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | POSICIONAMIENTO DE LA MARCA | Coeficiente de correlación | ,782** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

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

Conforme a la tabla 14 se puede observar una significancia de 0.000, < a 0,05 por ende se ignora la hipótesis nula y se admite la alterna, así mismo se tiene como resultado de 0,782 de Spearman lo cual muestra que existe una correlación positiva alta entre D3 y V2. (Ver anexo 10)

Tabla 15

Prueba cuarta hipótesis específica.

| 5.CORELACIÓN | | | FIDELIZACIÓN | POSICIONAMIENTO DE LA MARCA |
|-----------------|-----------------------------|----------------------------|--------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | FIDELIZACIÓN | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,937** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | POSICIONAMIENTO DE LA MARCA | Coeficiente de correlación | ,937** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

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

Conforme a la tabla 15 se puede observar que la significancia es 0.000, < a 0,05 por consiguiente se ignora la hipótesis nula y se admite la alterna, así mismo se tiene como resultado de 0,937 de Rho de Spearman por lo que se entiende que existe una correlación positiva muy alta entre D4 y V2. (Ver Anexo 10)

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general Analizar la relación entre el marketing digital (V1) y posicionamiento de la marca (V2) de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022. Con respecto a la tabla 11 muestra 0,938 de Spearman como resultado lo que comprueba que hay una correlación positiva muy alta entre V1 y la V2. Resultados al ser contrastado con la investigación de Ponce et al. (2020), en su artículo científico titulado “El marketing digital y su posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador” donde su resultado fue de 0,993 de Spearman lo que muestra que hay un grado de correlación muy alto. En referencia a los resultados se deduce que la V1 se relaciona de manera directa con la V2. En lo que coincidimos. Así mismo Selman (2017), afirma que el Marketing digital son un conjunto de estrategias que permiten la comercialización del producto y servicio en los medios digitales. Y esto conlleva a que los consumidores perciban el producto y les genere atracción por los beneficios que muestran, en efecto permite el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes (Kotler y Armstrong, 2012).

Seguidamente respecto al primer objetivo específico. Determinar la relación entre el flujo (D1) y posicionamiento de la marca (V2) de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022. De acuerdo a la tabla 12 se evidencia un resultado de 0,845 de Spearman lo cual señala que existe una correlación positiva alta entre D1 y la V2. Resultados al ser comparados con Accho y Gastelu (2020), en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco- Lima”. Donde tuvo un resultado de 0,847 de Spearman lo cual muestra una correlación positiva. Se deduce en sustento a los resultados que existe una correlación considerable entre la D1 y la V2 lo cual coincidimos. Al respecto Selman (2017), afirma que el flujo permite la interactividad que hay entre la página web y los clientes.

Seguidamente respecto al segundo objetivo específico. Determinar la relación entre la “funcionalidad” (D2) y “posicionamiento de la marca” (V2) de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022. De acuerdo a la tabla 13 cuyo resultado fue de 0,918 de Spearman lo que evidencia que existe una

correlación positiva muy alta entre D2 y V2. Estos resultados al ser comparados con Gutiérrez et al. (2021), en su artículo titulada “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”. Cuyos resultados obtenidos fueron de 0,987 de Pearson lo cual muestra una correlación casi perfecta. En base a los resultados comparados coincidimos que existe una relación significativa entre la D2 y la V2. De acuerdo Selman (2017), menciona que la funcionalidad permite entender el contenido de los medios digitales, en efecto debe ser intuitiva y fácil de navegar para el cliente.

De la misma forma, se tiene el tercer objetivo específico. Determinar la relación entre el feedback (D3) y posicionamiento de la marca (V2) de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022. De acuerdo a la tabla 14 donde se muestra un resultado de 0,782 de Spearman, en referencia al resultado se deduce que existe una correlación positiva alta entre D3 y V2. Dichos resultados al ser comparados con Ávila (2020), en la investigación de su tesis titulada “Marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Minka, Callao 2020” donde se encontró un resultado de 0,796 de Spearman, lo que indica que hay una correlación positiva. En función a los resultados coincidimos en que existe una correlación significativa entre la D3 y la V2. Al respecto Selman (2017), define al feedback como un mecanismo para la construcción de una fuente de confianza que se genera hacia el cliente en momento.

Finalmente, se tiene el cuarto objetivo específico. Determinar la relación entre la fidelización (D4) y posicionamiento de la marca (V2) de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022. Con respecto a la tabla 15 todo cuyo resultado obtenido fue de 0,937 de Rho Spearman donde determina que existe una correlación positiva muy alta entre D4 y V2. Dichos resultados al ser contrastados con Del Castillo (2021), en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021.” Donde se mostró un 0,846 de Spearman lo que muestra que existe una correlación positiva muy fuerte. De acuerdo a los resultados encontrados se determina que existe una relación significativa entre la D4 y la V2. Pero a ves se discrepa al no encontrarse en el mismo nivel. Así mismo

Selman (2017), menciona que la fidelización permite extender una relación de confianza y amigable a lo largo del tiempo y esto gracias a los contenidos atractivos de la página web.

VI. CONCLUSIONES

Dado la finalización de la investigación teniendo como variables: Marketing digital (V1) y posicionamiento de la marca (V2).

Primera. Para el objetivo general analizar la relación entre la V1 y V2. Donde se obtuvo un resultado de 0,938 de Spearman con una significancia de 0.000 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta. Por consiguiente, se afirma que al implementar el marketing digital en Transportes Turismo Escobar S.A.C. Va a permitir posicionar su marca en los consumidores a través de los canales digitales.

Segunda. Teniendo en cuenta el primer objetivo específico determinar la relación entre la D1 y V2. Donde se obtuvo un resultado de 0,845 de Spearman y 0,000 de significancia lo cual indica que existe una correlación positiva alta. Por consiguiente, por medio del flujo se va a brindar contenidos e informaciones que sean entendibles así mismo se va a producir interactividad entre el sitio web y el usuario y ello va permitir conseguir el posicionamiento de la marca en los clientes.

Tercera. Concerniente al segundo objetivo específico determinar la relación entre la D2 y V2. Donde se obtuvo un resultado de 0,918 de Spearman y con una significancia de 0.000 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta. Por consiguiente, la funcionalidad permite que el sitio web de la empresa sea atractivo y contenga información clara, y su navegabilidad sea fácil, ello va a posicionar la marca en los consumidores.

Cuarta. Referente al tercer objetivo específico determinar la relación entre la D3 y V2. Donde se obtuvo un resultado de 0,782 Spearman y 0,000 de significancia lo cual significa que existe una correlación positiva alta. Por consiguiente, el feedback es el intercambio de información que va a permitir construir una relación basados en la confianza entre el usuario y el sitio web, y esto conlleva a posicionar la marca en los consumidores.

Quinta. Respecto al cuarto objetivo específico determinar la relación entre la D4 y V2. Donde se obtuvo un resultado de 0,937 de Spearman y 0,000 de significancia lo cual evidencia que hay una correlación positiva alta. Por consiguiente, la fidelización

va permitir extender una relación con el cliente a largo plazo, con informaciones personalizadas que les brinda el sitio web y esto va a permitir consolidar la posición de la marca como primera alternativa en los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. De acuerdo al objetivo general. Se sugiere a la empresa “Transporte Turismo Escobar S.A.C.”, implementar el marketing digital ya que por este medio la empresa va tener una mejor acogida por los usuarios, y esto debido a que en la actualidad los usuarios navegan con mayor frecuencia en los canales digitales, en efecto, esto permitirá la posición de la marca de la empresa en los consumidores.

Segunda. De acuerdo al primer objetivo específico, con respecto al flujo, se recomienda poner más énfasis en la página web ya que esto va permitir al usuario tener una interactividad constante, por ende, esto conlleva al posicionamiento de la marca en los consumidores.

Tercera. De acuerdo al segundo objetivo específico, con respecto a la funcionalidad, se sugiere a la empresa desarrollar contenidos intuitivos y fáciles de navegar para el usuario dentro de los canales digitales para influir de esta manera en el posicionamiento de la marca en los consumidores.

Cuarta. De acuerdo al tercer objetivo específico, con respecto al feedback, se recomienda a la empresa realizar una retroalimentación de los contenidos con la finalidad de establecer una relación de confianza y con el objetivo del posicionamiento de la marca en los consumidores.

Quinta. De acuerdo al cuarto objetivo específico, con respecto a la fidelización, una vez que se haya fidelizado a los clientes se sugiere a la empresa extender la relación a largo plazo a través de los contenidos atractivos que se les faciliten a través de los medios digitales con la finalidad de garantizar la posición de la marca en los clientes.

VIII. REFERENCIAS

- Accho, M., y Gastelu, L. (2020). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco- Lima. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54344>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación* (Sexta Edición). Epistema, CA. <https://bit.ly/3xmGseU>
- Arias, J., Villasís, M. Á., y Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Avila, S. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58989>
- Barbosa, J., Pérez, E., y Romeiro, E. (2019). Consumer perception of generic drug packages and its influence on product choice: A study in Minas Gerais, Brazil. *Gestão & Produção*, 26. <https://doi.org/10.1590/0104-530X2157-19>
- Barón, S., Fermín, S., y Molina, E. (2018). Estrategias De Mercadeo Basadas En El Marketing Digital Orientadas A La Captación De Nuevos Clientes De Las Pymes. Caso De Estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración enfoques*, 2(7), 164-174. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968096001/>
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la investigación Científica*. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Chisag, F. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9696>
- Clay, J. (2017). *Digital marketing for business growth*. Thorogood.

- Del Castillo, N. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79603>
- Del Olmo, J., y Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Conrado*, 14, 39-49. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1990-86442018000500039&lng=es&nrm=iso&tlng=en
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- Gallardo, E. (2018). *Metodología de la Investigación*. Universidad Continental. <https://bit.ly/3OshRwn>
- Gestión. (2021, mayo 25). *Las habilidades debe tener un especialista en marketing digital en la pospandemia del COVID-19 | nndc | TENDENCIAS*. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/tendencias/las-habilidades-debe-tener-un-especialista-en-marketing-digital-en-la-pospandemia-del-covid-19-nndc-noticia/>
- Gutiérrez, J., Pérez, S., y Zamora, R. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/33268>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hidalgo, C., Ruiz, S., y Sicilia, M. (2021). Emotions and Cognitions When Reading Online Reviews: Effect on Tourism Service Image. *Journal of technology management amp; innovation*, 16(4), 11-21. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242021000400011>

- Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., y Arévalo, R. (2019). Marca Universidad Nacional De Chimborazo Y Su Posicionamiento En Redes Sociales. *Chakiñan, revista de ciencias sociales y humanidades*, 8, 101-115. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571760747008>
- Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing (14a. Ed.)*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing (12a. Ed.)*. Pearson Educación.
- Martínez, A., y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Mazzini, E., y Seminario, R. (2020). Estrategias De Marketing Digital En Los Clientes Del Laboratorio Abbott Durante La Pandemia Covid-19—San Juan De Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7, 145-150. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>
- Morales, A., Pedraza, R., y Codina, L. (2020). Website quality: An analysis of scientific production. *Profesional de La Información*, 29(5), Article 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>
- Morán, C., y Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Moreira de Pinho, V., Monteiro, J., y Binhote, J. (2021). Wanderlust without Wandering: Managing a Travel Blog during the COVID-19. *Revista de Administração Contemporânea*, 25. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200243.en>
- Moreto, S. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca de Yovana salón – SPA, Comas 2019. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52887>

- Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7840616>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*.
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., y Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 27-59. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Ramírez V., A. (2018). Estrategias metodológicas del docente y el aprendizaje de los estudiantes de la Especialidad Contabilidad – Informática del Instituto Superior Tecnológico Estatal Quillabamba Filial Pichari – Cusco, 2017. *Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Escuela de Posgrado. Repositorio Institucional Digital – UNE*. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/2465>
- Ruiz, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020*. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4349>
- Sainz de Vicuña, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica* (Cuarta). ESIC Editorial.
- Salazar, D., y Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 2-14. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002>

- Salvador, J., Marco, G., y Arquero, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2), e295-e295. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1774>
- Sambrano, J. (2020). *Métodos de investigación*. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/metodos-de-investigacion-1593789556>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital* (1st edition). Ibukku.
- Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Trejos, C. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 88, 81-101. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Valderrama, S. (2020). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta* (11.ª ed.). Editorial San Marcos E I R Ltda.

IX. ANEXOS

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN

ANEXO 1: MARKETING DIGITAL

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|-------------------|---|---|--|--|---|---|
| Marketing Digital | Selman (2017) el marketing digital se entiende como el conjunto de todas las estrategias para comercializar que aplicamos en la web, con la finalidad de influir en la decisión de compra del usuario, de esta manera se concretan las acciones que planeamos con anticipación. | En relación a las 4 dimensiones de la variable marketing digital se va a realizar una encuesta en escala de Likert de tipo ordinal conformada por 20 ítems aplicadas a 50 clientes, y se utilizó el SPSS V26 para el procesamiento de la información. | Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización | Visibilidad Accesibilidad Usabilidad Imagen Comunicación Creatividad Información Propuesta de valor | 1 - 2 3 - 5 6 - 7 8 - 10 11 - 12 13 - 15 16 - 18 19 - 20 | Escala ordinal Likert del 1 al 5 1.-Muy en desacuerdo. 2.-Algo en desacuerdo. 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4.- Algo de acuerdo. 5.- Muy de acuerdo. |

ANEXO 2: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | | | |
|-----------------------------|---|---|-------------|------------------------|---------|----------------------------------|-------------|---------------------|-------------------------------------|
| Posicionamiento de la marca | Kotler & Armstrong (2012) el posicionamiento de la marca es la manera en que los consumidores perciben el producto de acuerdo a sus beneficios, es decir, mediante la cual genera atracción hacia los clientes y esto conlleva a la realización de la compra así mismo permite que sus productos de las empresas ocupen un lugar en la mente de los consumidores. | En relación a las 3 dimensiones de la variable posicionamiento de la marca se va a realizar una encuesta en escala de Likert de tipo ordinal conformada por 20 ítems aplicadas a 50 clientes, y se utilizó el SPSS V26 para el procesamiento de la información. | Percepción | Distorsión selectiva | 1 - 2 | Escala ordinal Likert del 1 al 5 | | | |
| | | | | Retención selectiva | 3 - 4 | | | | |
| | | | | Atención selectiva | 5 - 7 | | | | |
| | | | Impresiones | Impresión por atributo | 8 - 11 | Sentimiento | Identidad | 16 - 18 | 1.-Muy en desacuerdo. |
| | | | | Impresión por imagen | 12 - 15 | | Apreciación | 19 - 20 | 2.-Algo en desacuerdo. |
| | | | | | | | | | 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo. |
| | | | | | | | | | 4.- Algo de acuerdo. |
| | | | | | | | | 5.- Muy de acuerdo. | |

ANEXO 3: INSTRUMENTO DEL MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

DEMARCA.

| | |
|------------------|---|
| Autor(es) | Cueto Escobar, Gerson Huaira Zevallos, Emerson |
|------------------|---|

Instrumentos

Cuestionario

Buenos días estamos haciendo un estudio referido al tema “**Marketing digital y posicionamiento de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022**”. Esta encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales. así que le agradecemos ser lo más sincero posible. Llene los espacios en blanco y marque con un aspa (X) la alternativa que crea más conveniente.

Generalidades:

Acepto tener el conocimiento pleno del objetivo académico de la investigación.

Sexo.....

Edad.... ..

Marketing Digital

ANEXO 4: CUESTIONARIO RESPECTO AL MARKETING DIGITAL

| DIMENSIONES | ÍTEMS | RESPUESTAS | | | | |
|---------------|---|----------------------|-----------------------|---------------------|--------------------|-------------------|
| | | 1) Muy en desacuerdo | 2) Algo en desacuerdo | 3) Ni de acuerdo ni | 4) Algo de acuerdo | 5) Muy de acuerdo |
| FLUJO | 1. ¿Usted considera que la página web es atractiva visualmente? | | | | | |
| | 2. ¿Usted considera que la página web determina tu decisión de compra? | | | | | |
| | 3. ¿Considera que la página web es amigable y fácil de navegar? | | | | | |
| | 4. ¿Cree que la página web se actualiza constantemente? | | | | | |
| | 5. ¿La página web es útil para la búsqueda de información? | | | | | |
| FUNCIONALIDAD | 6. ¿La tienda virtual informa adecuadamente sobre nuestros servicios? | | | | | |
| | 7. ¿La tienda virtual es intuitiva mientras se navega en ella? | | | | | |
| | 8. ¿La empresa cuenta con un contenido claro y comprensible? | | | | | |
| | 9. ¿Usted considera que la tienda virtual es amigable? | | | | | |
| | 10. ¿La imagen de la empresa le brinda confianza? | | | | | |
| FEEDBACK | 11. ¿La página web brinda información constante de los servicios? | | | | | |
| | 12. ¿La empresa le brinda información necesaria para tomar una decisión de compra? | | | | | |
| | 13. ¿Los servicios de la empresa le generan en usted emociones positivas al momento de su elección? | | | | | |
| | 14. ¿La empresa interactúa de manera confiable? | | | | | |
| | 15. ¿Influye en usted los beneficios del servicio que la empresa ofrece? | | | | | |
| FIDELIZACIÓN | 16. ¿La información que recibe de la página web cumple con sus expectativas? | | | | | |
| | 17. ¿Considera útil la información anexada sobre los paquetes turísticos en la página web? | | | | | |
| | 18. ¿Comprende con facilidad la información proporcionada en la página web? | | | | | |
| | 19. ¿Los premios otorgados por la empresa generan fidelidad del cliente? | | | | | |
| | 20. ¿Los métodos utilizados por los guías en la interacción le generan confort? | | | | | |

ANEXO 5: CUESTIONARIO RESPECTO A POSICIONAMIENTO DE MARCA

| DIMENSIONES | ÍTEMS | RESPUESTAS | | | | |
|--------------|---|----------------------|-----------------------|------------------------|--------------------|-------------------|
| | | 1) Muy en desacuerdo | 2) Algo en desacuerdo | 3) Ni de acuerdo ni en | 4) Algo de acuerdo | 5) Muy de acuerdo |
| PERCEPCIÓN | 1. ¿Ud. Prefiere a Transportes Turismo Escobar por la originalidad de sus paquetes turísticos? | | | | | |
| | 2. ¿La empresa brinda paquetes turísticos con información real de acuerdo a los lugares turísticos? | | | | | |
| | 3. ¿La empresa le brinda paquetes turísticos adicionales a su destino turístico? | | | | | |
| | 4. ¿Recomendaría a su grupo cercano para realizar rutas turísticas, a la empresa Transportes Turismo Escobar? | | | | | |
| | 5. ¿Reconoce con facilidad a la empresa Transportes Turismo Escobar? | | | | | |
| | 6. ¿Considera a la empresa como primera opción para su viaje turístico? | | | | | |
| | 7. ¿Considera más atractivos los beneficios que la empresa ofrece, del resto de la competencia? | | | | | |
| IMPRESIONES | 8. ¿La empresa brinda información sobre promociones de viaje? | | | | | |
| | 9. ¿La empresa cumple con la responsabilidad social? | | | | | |
| | 10. ¿Los vehículos cuentan con los elementos de seguridad? | | | | | |
| | 11. ¿La empresa tiene una buena imagen en el mercado? | | | | | |
| | 12. ¿La empresa es reconocida por su imagen? | | | | | |
| | 13. ¿La empresa desarrolla actividades sociales? | | | | | |
| | 14. ¿La empresa cumple con los protocolos de bioseguridad seguridad? | | | | | |
| SENTIMIENTOS | 15. ¿Usted se identifica con los valores de la empresa? | | | | | |
| | 16. ¿Para usted la empresa incentiva los valores? | | | | | |
| | 17. ¿Para usted la empresa cuenta con buses que generan comodidad? | | | | | |
| | 18. ¿Usted tiene mucha apreciación hacia la empresa por sus servicios de turismo? | | | | | |
| | 19. ¿Para usted Transporte Turismo Escobar es reconocida como una empresa segura? | | | | | |

20. ¿La empresa se identifica por brindar tarifas accesibles?

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

ANEXO 6: AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA PARA PUBLICAR LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

| | |
|---|------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: 20520934147 |
| EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ESCOBAR S.A.C | |
| Nombre del Titular o Representante legal: JHON ESCOBAR RODRÍGUEZ | |
| Nombres y Apellidos JHON ESCOBAR RODRÍGUEZ | DNI: 41643372 |


Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|--|------------------------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ESCOBAR S.A.C., LURIGANCHO CHOSICA 2022 | |
| Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN | |
| Autor: Nombres y Apellidos GERSON CUETO ESCOBAR EMERSON HUAIRA ZEVALLOS | DNI: 47880155 42940765 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Chosica, 9 de mayo del 2022



JHON ESCOBAR RODRÍGUEZ
Gerente General

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " F " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 7

Escala de likert

| | | | | |
|----------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------|-------------------|
| Muy en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en | Algo de acuerdo | Muy de acuerdo |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Anexo 8

Juicio de expertos

| Información de los expertos | |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| Experto 1 | Dr. Navarro Tapia, Javier Félix |
| Experto 2 | Dr. Cervantes Ramón Edgard Francisco |
| Experto 3 | Dr. Aramburu Geng Carlos Abraham |

Anexo 9

Escala de medición Alfa de Cronbach

| Coeficiente | Relación |
|------------------------|---------------|
| 0,00 a +/- 0,20 | Despreciable |
| 0,20 a 0,40 | Baja o ligera |
| 0,40 a 0,60 | Moderada |
| 0,60 a 0,80 | Marcada |
| 0,80 a 1,00 | Muy alta |

Fuente: (Valderrama, 2020, p. 228)

Anexo 10

Rango: Coeficiente de Correlación

| Coeficiente de Correlación de Spearman | |
|---|--|
| Valor de rho | 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 & Campos, 2015, p. 185)

ANEXO 11: MATRÍZ DE DATOS MARKETING DIGITAL

Marketing digital y posicionamiento de la marca de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022

| Variable | | Marketing Digital | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|----|-------------------|------------|---------------|------------|------------|---------------|------------|------------|------------|-------------|--------------|-------------|----------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|
| Dimensiones | | Flujo | | | | | Funcionalidad | | | | | Feedback | | | | | Fidelización | | | | |
| Indicadores | | Visibilidad | | Accesibilidad | | | Usabilidad | | Imagen | | | Comunicación | | Interactividad | | | Información | | Propuesta de valor | | |
| Preguntas | | Pregunta 1 | Pregunta 2 | Pregunta 3 | Pregunta 4 | Pregunta 5 | Pregunta 6 | Pregunta 7 | Pregunta 8 | Pregunta 9 | Pregunta 10 | Pregunta 11 | Pregunta 12 | Pregunta 13 | Pregunta 14 | Pregunta 15 | Pregunta 16 | Pregunta 17 | Pregunta 18 | Pregunta 19 | Pregunta 20 |
| Participantes | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| | 6 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| | 7 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | 9 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| | 10 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| | 11 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| | 12 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| | 13 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| | 14 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| | 15 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| | 16 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| | 18 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| | 19 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| | 20 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| | 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| | 22 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| | 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | 24 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| | 25 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| | 26 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 |
| | 27 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| | 28 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 |
| | 29 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| | 30 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | 31 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| | 32 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | 33 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| | 34 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| | 35 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 |
| | 36 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| | 37 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| | 38 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| | 39 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 43 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| | 44 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| | 45 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| | 46 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| | 47 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| | 48 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 |
| | 49 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| | 50 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |

ANEXO 12: MATRÍZ DE DATOS POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

| Variable | | Posicionamiento de marca | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|----|--------------------------|------------|---------------------|------------|--------------------|------------|-------------------------|------------|------------|-------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------|-------------|---|
| Dimensiones | | Percepción | | | | | | Impresiones | | | | | | | | Sentimiento | | | | | | |
| Indicadores | | Distorsión selectiva | | Retención selectiva | | Atención selectiva | | Impresión por atributos | | | | Impresión por imagen | | | | Identidad | | Apresiciación | | | | |
| Preguntas | | Pregunta 1 | Pregunta 2 | Pregunta 3 | Pregunta 4 | Pregunta 5 | Pregunta 6 | Pregunta 7 | Pregunta 8 | Pregunta 9 | Pregunta 10 | Pregunta 11 | Pregunta 12 | Pregunta 13 | Pregunta 14 | Pregunta 15 | Pregunta 16 | Pregunta 17 | Pregunta 18 | Pregunta 19 | Pregunta 20 | |
| Participantes | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | |
| | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | |
| | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | |
| | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| | 6 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| | 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | 9 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| | 10 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| | 11 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| | 12 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| | 13 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| | 14 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| | 15 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| | 16 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| | 17 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| | 18 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| | 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| | 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| | 22 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| | 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | 24 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| | 25 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| | 26 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 |
| | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| | 28 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 |
| | 29 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| | 30 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | 31 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| | 32 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | 33 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| | 34 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| | 35 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 |
| | 36 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| | 37 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| | 38 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| | 39 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 43 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| | 44 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| | 45 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| | 46 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| | 47 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| | 48 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 |
| | 49 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| | 50 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |

ANEXO 13: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Cueto Escobar, Gerson

Huaira Zevallos, Emerson

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 | | | | | 81 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 81 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 81 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 81 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 81 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 81 |
| INTENCIONALIDAD | Estimo las estrategias que responde al propósito de la investigación | | | | | 81 |
| CONSISTENCIA | Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 81 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 81 |
| METODOLOGÍA | Considera que los items miden lo que pretende medir. | | | | | 81 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 81% |

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

| 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 | / | | | |
| 20 | / | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

81%

Ate, 05 de mayo del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Cueto Escobar, Gerson

Huaira Zevallos, Emerson

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 | | | | | 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: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

| 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 | / | | | |
| 20 | / | | | |

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

APLICABLE

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

82%

Ate, 05 de mayo del 2022

Firma de experto informante
DNI N° 06614765

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Cueto Escobar, Gerson

Huaira Zevallos, Emerson

III. 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 | | | | | 83 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 81 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 81 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 82 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 81 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 83 |
| 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. | | | | | 83 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 82% |

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

| 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 | / | | | |
| 20 | / | | | |

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82%

Ate, 05 de mayo del 2022

Firma de experto informante
DNI N° 44075484

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Cueto Escobar, Gerson

Huaira Zevallos, Emerson

V. 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 | | | | | 81 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 81 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 81 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 81 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 81 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 81 |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación | | | | | 81 |
| CONSISTENCIA | Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 81 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 81 |
| METODOLOGÍA | Considera que los items miden lo que pretende medir. | | | | | 81 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 81% |

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

| 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 | / | | | |
| 20 | / | | | |

V. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

81%

Ate, 05 de mayo del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 44075484

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Cueto Escobar, Gerson

Huaira Zevallos, Emerson

VII. 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 | | | | | 81 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 81 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 81 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 81 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 81 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 81 |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación | | | | | 81 |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 81 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 81 |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 81 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 81% |

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

| 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 | / | | | |
| 20 | / | | | |

VI. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

81%

Ate, 05 de mayo del 2022



Firma de experto informante

DNI N° 08437636

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Cueto Escobar, Gerson

Huaira Zevallos, Emerson

IX. 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 | | | | | 83 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 83 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 83 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 83 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 83 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 83 |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación | | | | | 83 |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 83 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 83 |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 83 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 83% |

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

| 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 | / | | | |
| 20 | / | | | |

VII. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

83%

Ate, 05 de mayo del 2022

Firma de experto informante
DNI N° 08437636