

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN
CORPORACIÓN RIPERD SOCIEDAD ANÓNIMA
CERRADA DE CHICLAYO, 2022**

Autor: Bach. Edward Julian Sarmiento Castillo

Asesora: Dra. Hilda Panduro Bazán de Lázaro

Registro: (...)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Sarmiento Castillo Edward Julian
DNI N°: 49038718
Correo electrónico: 4903871801@untrm.edu.pe
Facultad: Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación
Escuela Profesional: Ciencias de la Comunicación

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes):
DNI N°:
Correo electrónico:
Facultad:
Escuela Profesional:

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

Publicidad digital y posicionamiento en Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada de Chiclayo, 2022

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Panduro Pazán de Pazano, Hilda
DNI, Pasaporte, C.E N°: 17885892
Open Research and Contributor-ORCID (https://orcid.org/0000-0002-9670-0970) https://orcid.org/0000-0002-4304-7218

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres:
DNI, Pasaporte, C.E N°:
Open Research and Contributor-ORCID (https://orcid.org/0000-0002-9670-0970)

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Inmunología)

https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html
Ciencias Sociales - Comunicación, Medios de Comunicación - Medios de comunicación, Comunicación socio-cultural

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la Licencia creative commons de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 17 de agosto de 2023

[Signature]
Firma del autor 1

Firma del autor 2

[Signature]
Firma del Asesor 1

Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

A mis padres, Julián Idelso Sarmiento y María Bremilda Castillo, y a mis hermanos, por su apoyo incondicional, tanto emocional como económico, en este largo camino de constante aprendizaje y motivación para poder cumplir mis metas. Por siempre estar a mi lado a pesar de lo malo y lo bueno.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a las autoridades de mi alma mater, quien me albergó en toda mi formación profesional, con valores y predisposición de ayuda a la sociedad; a mis padres y hermanos, por demostrarme que soy importante en sus vidas, al igual que ellos en la mía. Asimismo, a mis docentes, por haberme enseñado lo poco que sé. También quiero agradecer a la Red de Investigadores Peruanos RIPER y a sus estudiantes, por haberme brindado su tiempo para poder recolectar los datos para el desarrollo de esta investigación.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**PH. D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA
RECTOR**

**DR. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**DRA. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**MG. OSCAR ESTEBAN GARCÍA GRADOS
DECANO(e) DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



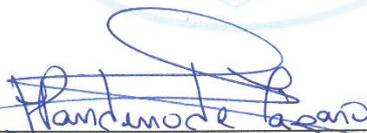
ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Publicidad digital y posicionamiento en Corporación Ripud Sociedad Anónima
Perú de Chiclayo, 2022
del egresado Bach. Edward Julian Sarmiento Pastillo
de la Facultad de Televisión y Ciencias de la Comunicación
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación
de esta Casa Superior de Estudios.

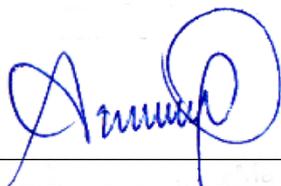
El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 13 de abril de 2023


Firma y nombre completo del Asesor



JURADO EVALUADOR DE TESIS



MG. ING. ABRAHAM SOPLA MASLUCÁN
PRESIDENTE



LIC. LUIS ANTONIO DÍAZ ALVA
SECRETARIO



MG. CAROL TIMOTEO PLÁCIDO
VOCAL



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Publicidad digital y posicionamiento en corporación Risperd
sociedad anónima cerrada de Chiclayo, 2022.

presentada por el estudiante ()/egresado (X) Edward Julián Sarmiento Castillo
de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

con correo electrónico institucional 4803871861@untram.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 11 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 16 de agosto del 2023

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
PRESIDENTE

[Signature]
VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....



ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 16 de agosto del año 2023, siendo las 19:00 horas, el aspirante: Bach. Edward Julián Sarmiento Castillo, asesorado por la Dra. Hilda Pánduro Bazán de Lázaro defiende en sesión pública presencial (X) / a distancia () la Tesis titulada: Publicidad digital y posicionamiento en corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada de Chiclayo, 2022. para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. Abraham Sopla Maslucon

Secretario: Lic. Luis Antonio Díaz Alva

Vocal: Mg. Carol Margerita Timoteo Placido

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (X) por Unanimidad (X)/Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 20:36 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....

CONTENIDO GENERAL

Autorización de la publicación de la tesis en el repositorio institucional de la untrm	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas	v
Visto bueno del asesor de la tesis	vi
Jurado evaluador de tesis	vii
Constancia de originalidad de tesis.....	viii
Acta de sustentación de la tesis.....	ix
Contenido general	x
Índice de tablas	xi
Índice de figuras.....	xii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
I. Introducción.....	16
II. Material y método	19
III. Resultados	23
IV. Discusión	32
V. Conclusiones	34
VI. Recomendaciones	35
VII. Referencias bibliográficas.....	36
VIII. Anexos.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables	20
Tabla 2. Dimensión 1 de variable publicidad digital: Email Marketing.....	23
Tabla 3. Dimensión 2 de variable publicidad digital: Redes sociales	24
Tabla 4. Dimensión 3 de variable publicidad digital: Sitio web.....	25
Tabla 5. Dimensión 1 de variable posicionamiento: Servicios.....	26
Tabla 6. Dimensión 2 de variable posicionamiento: Imagen.....	27
Tabla 7. Dimensión 3 de variable posicionamiento: Diferenciación.....	28
Tabla 8. Prueba de normalidad	29
Tabla 9. Correlación de las dimensiones de la variable publicidad digital con la variable posicionamiento mediante Rho de Spearman.....	30
Tabla 10. Prueba de hipótesis	31
Tabla 11. Cuestionario para publicidad digital.....	38
Tabla 12. Cuestionario para posicionamiento.....	39
Tabla 13. Validación por juicio de expertos	41
Tabla 14. Nivel de fiabilidad de cuestionario de variable Publicidad digital	55
Tabla 15. Nivel de fiabilidad de cuestionario de variable Posicionamiento.....	55
Tabla 16. Hora exacta de las respuestas de los encuestados.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Email Marketing.....	23
Figura 2. Plataformas de Redes sociales.....	24
Figura 3. Sitio web.....	25
Figura 4. Servicios	26
Figura 5. Imagen	27
Figura 6. Diferenciación	28
Figura 7. Variable publicidad digital: curva normal.....	29
Figura 8. Variable posicionamiento: curva normal	29
Figura 9. Edad, sexo y primera respuesta de individual	56
Figura 10. Respuesta individual de la 2 a la 4	57
Figura 11. Respuesta individual de la 5 a la 7	58
Figura 12. Respuesta individual de la 8 a la 10	59
Figura 13. Respuesta individual de la 11 a la 13	60
Figura 14. Respuesta individual de la 14 a la 16	61
Figura 15. Respuesta individual de la 17 a la 19	62
Figura 16. Respuesta individual de la 20 a la 22	63
Figura 17. Respuesta individual de la 23 a la 25	64
Figura 18. Respuesta individual de la 26 a la 28	65
Figura 19. Respuesta individual de la 29 a la 30	66
Figura 20. Resumen de la edad de todos los encuestados	67
Figura 21. Resumen del sexo de todos los encuestados	67
Figura 22. Resumen de las respuestas del ítem 1	67
Figura 23. Resumen de las respuestas del ítem 2	68
Figura 24. Resumen de las respuestas del ítem 3	68
Figura 25. Resumen de las respuestas del ítem 4	68
Figura 26. Resumen de las respuestas del ítem 5	69
Figura 27. Resumen de las respuestas del ítem 6	69
Figura 28. Resumen de las respuestas del ítem 7	69
Figura 29. Resumen de las respuestas del ítem 8	70
Figura 30. Resumen de las respuestas del ítem 9	70
Figura 31. Resumen de las respuestas del ítem 10	70
Figura 32. Resumen de las respuestas del ítem 11	71
Figura 33. Resumen de las respuestas del ítem 12	71

Figura 34. Resumen de las respuestas del ítem 13	71
Figura 35. Resumen de las respuestas del ítem 14	72
Figura 36. Resumen de las respuestas del ítem 15	72
Figura 37. Resumen de las respuestas del ítem 16	72
Figura 38. Resumen de las respuestas del ítem 17	73
Figura 39. Resumen de las respuestas del ítem 18	73
Figura 40. Resumen de las respuestas del ítem 19	73
Figura 41. Resumen de las respuestas del ítem 20	74
Figura 42. Resumen de las respuestas del ítem 21	74
Figura 43. Resumen de las respuestas del ítem 22	74
Figura 44. Resumen de las respuestas del ítem 23	75
Figura 45. Resumen de las respuestas del ítem 24	75
Figura 46. Resumen de las respuestas del ítem 25	75
Figura 47. Resumen de las respuestas del ítem 26	76
Figura 48. Resumen de las respuestas del ítem 27	76
Figura 49. Resumen de las respuestas del ítem 28	76
Figura 50. Resumen de las respuestas del ítem 29	77
Figura 51. Resumen de las respuestas del ítem 30	77

RESUMEN

La publicidad digital, en la actualidad, es una herramienta indispensable dentro del crecimiento de una marca, producto o servicio, que hace que los clientes o potenciales compradores empaticen y adquieran dichos bienes o servicios ofrecidos, lo que genera el llamado posicionamiento de una empresa dentro del mercado; por ello la presente investigación realizada en la empresa denominada Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada, ubicada en la ciudad de Chiclayo, tuvo por objetivo: Determinar la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la entidad privada en mención, durante el año 2022. La investigación se desarrolló en primer lugar bajo el alcance descriptivo porque se estudiaron y midieron las variables de manera independiente. Finalmente, tuvo un alcance correlacional, con diseño no experimental, de corte transversal, donde se aplicaron dos cuestionarios de 15 preguntas cada uno a 40 clientes, obteniendo como resultado que la correlación entre la publicidad digital y el posicionamiento es alta; ya que se realizó la prueba de hipótesis mediante Rho de Spearman obteniendo un nivel de significancia de 0,676 entre las variables, concluyendo que existe una relación directa y significativa.

Palabras Claves: Publicidad digital, Posicionamiento, Marca, Entidad privada.

ABSTRACT

Digital advertising, at present, is an essential tool within the growth of a brand, product or service, which makes customers or potential buyers empathize and acquire said goods or services offered, which generates the so-called positioning of a company within From the market; For this reason, the present investigation carried out in the company called Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada, located in the city of Chiclayo, had the objective of: Determining the relationship between digital advertising and the positioning of the private entity in question, during the year 2022. The research was developed in the first place under the descriptive scope because the variables were studied and measured independently. Finally, it had a correlational scope, with a non-experimental, cross-sectional design, where two questionnaires of 15 questions each were applied to 40 clients, obtaining as a result that the connection between digital advertising and positioning is high; Since the hypothesis test was carried out using Spearman's Rho, obtaining a significance level of 0.676 between the variables, concluding that there is a direct and significant relationship.

Keywords: Digital advertising, Positioning, Brand, Private entity.

I. INTRODUCCIÓN

Debido a las nuevas implementaciones y a los avances tecnológicos, la publicidad digital es hoy en día algo indispensable y efectivo, porque permite a las empresas conectarse con los clientes, que la marca sea más conocida, influye en las actitudes de los consumidores, recoge comentarios, mejora los productos y servicios existentes y aumenta las ventas (Yogesh *et al.*, 2021). A pesar de estos importantes avances para las empresas, la publicidad generada por las plataformas virtuales causa con frecuencia a los usuarios de internet incomodidad e irritabilidad al generar anuncios publicitarios constantes (Periódico de Ibiza y Formentera, 2020). Esto conlleva a quejas por parte de los consumidores, quienes pueden comunicarse instantáneamente con millones de personas, lo que puede tener un impacto negativo en la empresa, teniendo presente que a nivel mundial el 59% usuarios utilizan con frecuencia el internet (Yogesh *et al.*, 2021). En el Perú la publicidad digital está presentando problemas en cuanto a su estructura como, por ejemplo, la impertinencia (por contenidos altamente intrusivos), falta de credibilidad (noticias falsas y métricas que se mezclan con los anuncios), saturación, y la inflación de precios tanto en Google como en Facebook (Inga, 2018). Por otro lado, debido a la falta de posicionamiento, muchas marcas abandonaron el mercado peruano. A pesar de las inversiones de miles millones de dólares que suelen hacer muchas empresas antes de lanzar un nuevo producto o servicio, muchas marcas no pudieron convencer a los consumidores de nuestro país, o por otras razones, tuvieron que abandonar el mercado peruano (Marcas, 2019). Asimismo, en la ciudad de Chiclayo, Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada no es ajena de la problemática percibida, debido a esto, el estudio realizado tiene mucha relevancia como aporte de nuevo conocimiento acerca de publicidad y posicionamiento, debido a que hablamos de un estudio cualitativo que trató de darle respuesta a la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre publicidad digital y posicionamiento en Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada de Chiclayo en el año dos mil veintidós?; su objetivo general fue: Determinar la relación publicidad digital y posicionamiento en Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada. Además, esta investigación tuvo como objetivos específicos: Analizar qué nivel poseen las dimensiones de publicidad digital en Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada, analizar qué nivel poseen las dimensiones de posicionamiento de esta empresa y medir la relación de las dimensiones de las variables que posee. Se utilizaron los métodos inductivo y deductivo, de enfoque cuantitativo, el diseño fue descriptivo en principio, y luego, transversal correlacional. El principal resultado obtenido en el presente estudio es que la

correlación entre publicidad digital y posicionamiento es alta; debido a que se realizó la prueba de hipótesis mediante Rho de Spearman, obteniendo un nivel de significancia de 0,676 entre las variables, concluyendo que existe una relación significativa y directa.

La investigación ampara su estudio en otros, como:

Los investigadores Mandiá & López (2021), los que llevaron a cabo un artículo científico sobre publicidad digital y posicionamiento de sitio web sobre comunicación científica. La meta fue hacer una investigación de efectos positivos de planificación de publicidad digital y posicionamiento online de un investigador desde su pre doctorado hasta su posdoctorado, dando como resultado que existe relación entre la manera de comunicar, el marketing y las maneras de utilizar los medios. También, Ponce *et al.* (2020), en una publicación científica realizaron un estudio acerca de publicidad digital e impacto del posicionamiento de Manta, en el país de Ecuador, y se determinó que había relación entre las variables, validando así su hipótesis. Igualmente, Reyes *et al.* (2018), por su parte en una investigación con el propósito de analizar varios métodos de publicidad usados por Chanel en el país de México para posicionar e ingresar al mercado, concluyó que dichos métodos son eficaces y tienen una relación estrecha con el acceso a marcas de alta gama. Por su parte, Villamar *et al.* (2019), publicaron una investigación en un artículo científico referente a medios digitales y posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, se concluyó que, para buscar información relacionada a las oportunidades académicas, los alumnos usan medios virtuales como las plataformas de redes sociales. Además, se halló que este instituto no tiene un buen posicionamiento. Esto se debe a la nula planificación de marca y poco uso de medios virtuales. En el Perú, Lavanda *et al.* (2021), estudiaron acerca de planificación de publicidad digital en pequeñas y medianas empresas y el consumo de productos después de la pandemia, ellos concluyen con que dichas empresas deben capacitarse en manejo de marketing digital y redes sociales para poder llegar a posicionarse. También, Ruiz (2019), investigó sobre la correlación de publicidad digital y posicionamiento de Roditel en el departamento de Ica, y se halló una gran correlación entre publicidad digital y posicionamiento de dicha marca de cítricos. Al respecto, Romero (2019), investigó en la corporación Cifen Perú, de Lima Perú, acerca de posicionamiento y márketing en plataformas digitales y concluyó que hay una gran correlación entre las variables investigadas. Finalmente, Hermoza (2019), estudió a una corporación exportadora denominada Agroindustrias Verdeflor, con el propósito de saber si existía o no relación entre las variables investigadas: publicidad y posicionamiento, y finalmente dio a conocer que ambas variables tienen una gran relación, debido a esto,

recomienda utilizar otro tipo de estrategias publicitarias para poder posicionarse como empresa.

En cuanto a las bases teóricas de esta investigación, Castañeda *et al.* (2016) señala que la publicidad digital es parte esencial para que las entidades públicas y privadas se posicionen en el mercado, este elemento es necesario para conocer a los usuarios finales y posibles compradores para así poder satisfacer sus demandas. Además, Mendoza (2017), menciona que la publicidad digital es mucho más que dar a conocer un sitio web, sino que es un conjunto de elementos creativos, para poder posicionar a las empresas en plataformas de redes sociales y realzar su marca e imagen. Para Ramos *et al.* (2020), la publicidad es un elemento fundamental, que las entidades públicas y privadas utilizan para difundir, promocionar y masificar sus mensajes, información y contenidos.

Por otro lado, el posicionamiento de una entidad según Sánchez (2021), es la concepción en que el cliente o usuario final tiene en la mente sobre cierta marca, persona o entidad. Dicha concepción se obtiene mediante una estrategia que haga que todo negocio se quede arraigado dentro de la percepción del cliente o usuario final, con el propósito de generar familiaridad y confianza, encima de su competencia. Para Barrón (2000), el posicionamiento es un método que en la esfera corporativa está brindando grandes frutos, y dice que la competencia es cada día más agresiva, que los mercados van cambiando. Asimismo, Olivar (2020), menciona que el posicionamiento requiere de perseverancia, ya que es un proceso largo, debido a que para que sea algo concreto, se tiene que lograr una comunicación efectiva, que involucre a toda la corporación o empresa, con apoyo de las máximas autoridades, para poder realizar diferentes métodos alineados a la visión de dicha entidad. Además, Qualtrics (2022), menciona que el posicionamiento es algo importante que está arraigado dentro de la mente del usuario final o cliente, haciendo así la diferencia ante su competencia. Este es lo que el consumidor concibe sobre la marca, lo que representa y espera de esta.

Debido a esto, la presente investigación planteó la siguiente hipótesis: Existe una correlación directa y significativa entre publicidad digital y posicionamiento, esta fue dada por 40 investigados dentro de Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Población, muestra y muestreo

a. Población muestral

La población estuvo conformada por 40 clientes de Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada de Chiclayo, durante el año 2022. Dicha corporación tiene a profesionales que realizan investigaciones en el campo de la ciencia, en muchas disciplinas. Ellos, en reuniones con cada cliente, los asesoran de manera personalizada, para poder hacer un estudio efectivo y correcto, para su posterior publicación en prestigiosas revistas científicas.

La empresa tiene treinta trabajadores y ciento veinte estudiantes cada año, que antes del 2020 realizaban sus clases de manera presencial; sin embargo, del 2020 en adelante fueron atendidos de forma virtual a través de la plataforma Zoom.

b. Muestreo

El muestreo fue no probabilístico, debido a que se hizo la selección de la muestra por conveniencia, de manera no aleatoria. Por supuesto, tomando el marco muestral disponible.

2.2. Variables de estudio

Dentro de la investigación existieron dos variables:

Variable 1: Publicidad digital, con las dimensiones, E-mail Marketing, plataformas de redes sociales y sitio web

Variable 2: Posicionamiento, con las dimensiones, diferenciación, servicios e imagen

Tabla1

Operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Escala
Publicidad digital	Ramos <i>et al.</i> (2020), explica que la publicidad digital) la publicidad es un elemento fundamental, que las entidades públicas y privadas utilizan para difundir, promocionar y masificar sus mensajes, información y contenidos.	La primera variable se medirá por medio de un cuestionario, en escala ordinal.	E-mail marketing Plataformas de Redes Sociales Sitio Web	Mensajería Mensajes precisos Mensajes personalizados Facebook Instagram TikTok WhatsApp Visitas Contenido	Como instrumento y encuesta se realizó un cuestionario.	La escala es cuantitativa y ordinal, con 5 puntos: 5= Total, de acuerdo; 4=De acuerdo; 3= Indiferente; 2= desacuerdo; 1= total, desacuerdo
Posicionamiento	Sánchez (2021), menciona que el posicionamiento es la concepción en que el cliente o usuario final tiene en la mente sobre cierta marca, persona o entidad.	La segunda variable se medirá por medio de un cuestionario, en escala ordinal.	Servicios Imagen Diferenciación	Organización Recursos Humanos Calidad Educativa Aula Virtual Variedad Actitud ante el servicio		

2.3. Métodos

Se usó los siguientes:

Debido a que en este estudio se utilizó la teoría que existe para la resolución de un problema particular, fue inductivo.

Debido a que en este estudio se midió y analizó sus 2 variables para poder sacar conclusiones finales, fue deductivo. (Hernández *et al.* 2014).

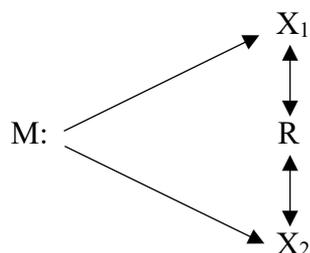
2.3.1. Enfoque

El enfoque que se utilizó en esta investigación fue cuantitativo, debido a que siguió etapas como, problema, realizar objetivos, literatura, realizar hipótesis y resolver esta, hacer muestra, recoger los datos que puedan medirse, realizar un análisis estadístico y dar a conocer resultados. (Hernández *et al.* 2014).

2.3.2. Diseño de investigación

En principio, este estudio fue descriptivo, ya que se investigó y midió cada variable independientemente. Al final, este estudio fue transversal correlacional, porque determinó una correlación que existía entre publicidad digital y posicionamiento y sus dimensiones, en tiempo y espacio. (Hernández *et al.* 2014).

El esquema fue el siguiente:



Donde:

M = Muestra observada

X₁ = Variable: Publicidad digital

X₂ = Variable: Posicionamiento

R = Relación.

2.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se usó para medir todos los datos de la población fue la encuesta, el instrumento utilizado fue dos cuestionarios de 15 preguntas.

2.5. Validez y fiabilidad de instrumentos

Para validar los instrumentos, se hizo un juicio de 3 expertos en Ciencias de la Comunicación. Analizando los datos que se obtuvieron mediante La validación de los instrumentos fue hecha mediante juicios de tres expertos, profesionales en Ciencias de la Comunicación. Los datos obtenidos se analizaron mediante Alfa de Cronbach, probando así su confiabilidad.

2.6. Análisis y procesamiento de datos

En principio, se hizo uso de la estadística descriptiva, posteriormente se hicieron tablas de frecuencia mediante SPSS 26, determinando así la normalidad. Después, se hizo uso de la estadística inferencial, con el supuesto de normalidad. Una vez que probamos que los resultados no seguían una distribución normal, se hizo uso del coeficiente de Spearman, identificando así si existía o no una correlación significativa y directa entre publicidad digital y posicionamiento en Corporación Riperd.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis del nivel de las dimensiones de la variable publicidad digital

Tabla 2.

Dimensión 1 de variable publicidad digital: Email Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total, desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	2	5,0	5,0	5,0
	Indiferente	4	10,0	10,0	15,0
	De acuerdo	24	60,0	60,0	75,0
	Total, de acuerdo	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

De los 40 clientes de Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada encuestados, 24 de ellos (60%) afirmaron estar de acuerdo con que el manejo del marketing por correo electrónico de esta empresa es óptimo y 10 (25%) también afirmaron estar totalmente de acuerdo, por su parte, 4 clientes (10%) se mostraron indiferentes y 2 (5%) dijeron estar en desacuerdo. Por lo que tuvo un nivel promedio de 4,05 en la escala de Likert del 1 al 5.

Figura 1.

Email Marketing



Tabla 3.

Dimensión 2 de variable publicidad digital: Plataformas de Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total, desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	4	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	20	50,0	50,0	60,0
	Total, de acuerdo	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

De los 40 clientes de Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada encuestados, 20 de ellos (50%) afirmaron estar de acuerdo con que el manejo de las redes sociales de esta empresa es óptimo y 16 (40%) también afirmaron estar totalmente de acuerdo, por su parte, 4 clientes (10%) se mostraron indiferentes y ninguno dijo estar en desacuerdo. Por lo que tuvo un nivel promedio de 4,3 en la escala de Likert del 1 al 5.

Figura 2.

Plataformas de Redes sociales



Tabla 4.

Dimensión 3 de variable publicidad digital: Sitio web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total, desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	23	57,5	57,5	57,5
	Total, de acuerdo	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

De los 40 clientes de Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada encuestados, 23 de ellos (57,5%) afirmaron estar de acuerdo con que el manejo de la página web de esta empresa es óptimo y 17 (42,5%) también afirmaron estar totalmente de acuerdo, por su parte, ninguno dijo estar en desacuerdo. Por lo que tuvo un nivel promedio de 4,43 en la escala de Likert del 1 al 5.

Figura 3.

Sitio web



3.2. Análisis del nivel de las dimensiones de la variable posicionamiento

Tabla 5.

Dimensión 1 de variable posicionamiento: Servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total, desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	23	57,5	57,5	57,5
	Total, de acuerdo	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

De los 40 clientes de Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada encuestados, 23 de ellos (57,5%) afirmaron estar de acuerdo con que los servicios que brinda esta empresa son óptimos y 17 (42,5%) también afirmaron estar totalmente de acuerdo, por su parte, ninguno dijo estar en desacuerdo. Por lo que tuvo un nivel promedio de 4,43 en la escala de Likert del 1 al 5.

Figura 4.

Servicios



Tabla 6.

Dimensión 2 de variable posicionamiento: Imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total, desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	1	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	22	55	55	57,5
	Total, de acuerdo	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

De los 40 clientes de Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada encuestados, 22 de ellos (55,5%) afirmaron estar de acuerdo con que la imagen percibida por el público de esta empresa es óptima y 17 (42,5%) también afirmaron estar totalmente de acuerdo, por su parte, ninguno dijo estar en desacuerdo. Por lo que tuvo un nivel promedio de 4,4 en la escala de Likert del 1 al 5.

Figura 5.

Imagen

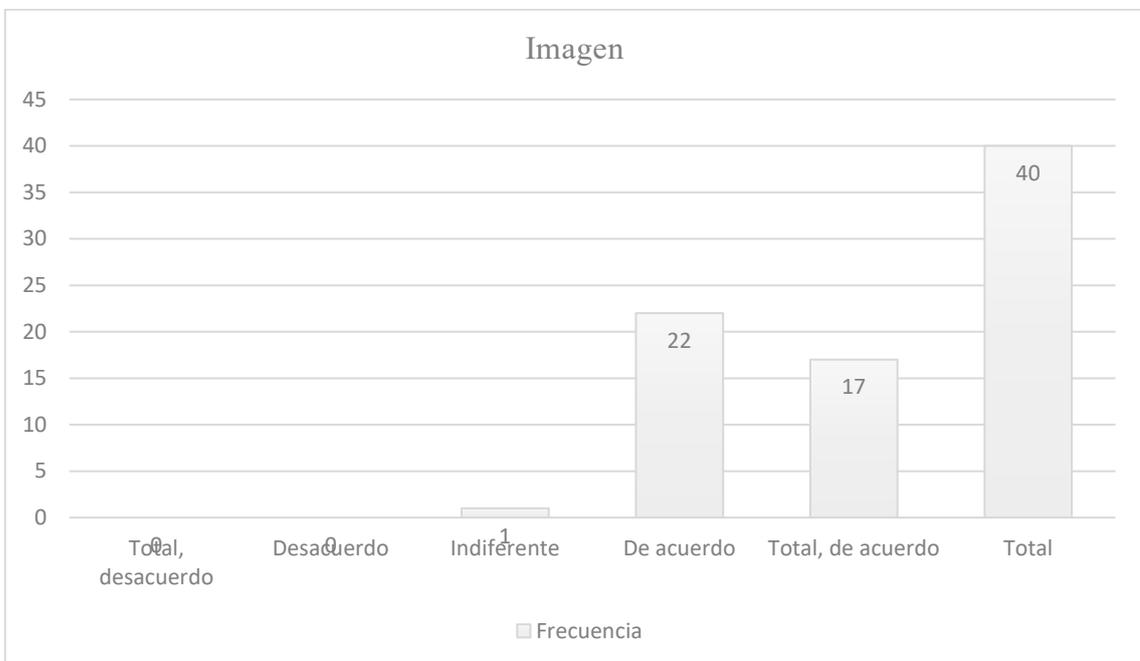


Tabla 7.

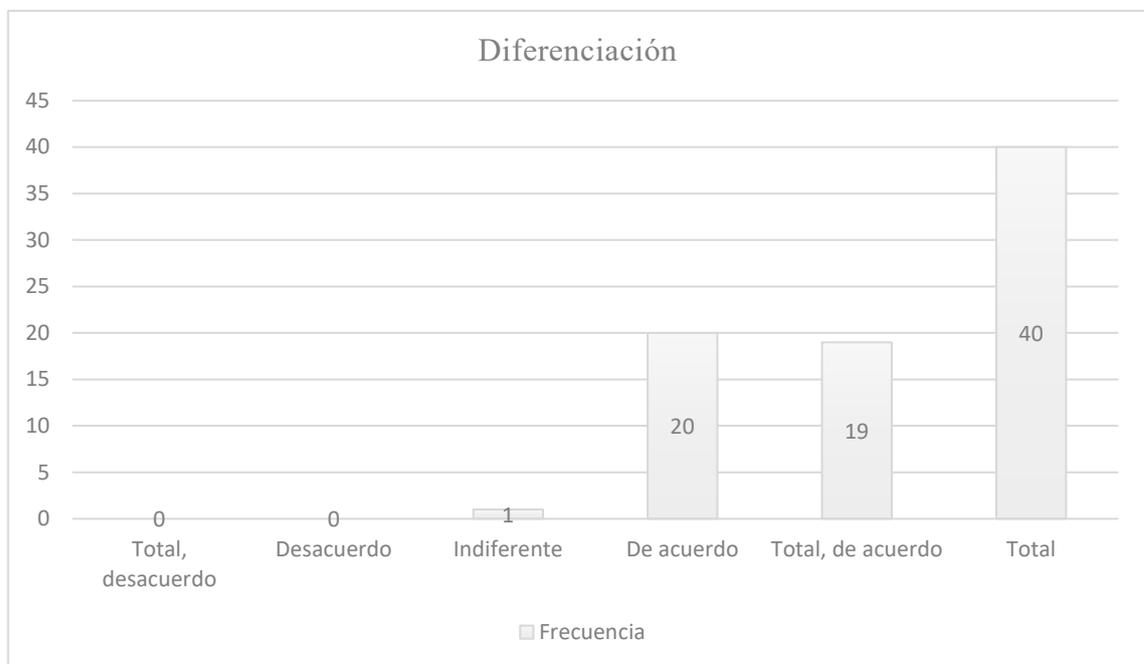
Dimensión 3 de variable posicionamiento: Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total, desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	1	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	20	50	50	52,5
	Total, de acuerdo	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

De los 40 clientes de Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada encuestados, 20 de ellos (50%) afirmaron estar de acuerdo con que existe una diferenciación de marca percibida por el público de esta empresa y 19 (47,5%) también afirmaron estar totalmente de acuerdo, por su parte, ninguno dijo estar en desacuerdo. Por lo que tuvo un nivel promedio de 4,45 en la escala de Likert del 1 al 5.

Figura 6.

Diferenciación



3.3. Prueba de normalidad antes de la correlación

Tabla 8.

Prueba de normalidad

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable Publicidad Digital	0,629	40	0,000
Variable Posicionamiento	0,634	40	0,000

Como podemos observar en la tabla 8, el nivel de significancia fue menor al 0,5; por lo tanto, podemos afirmar que los datos no siguieron una distribución normal, debido a esto se utilizó la prueba no paramétrica de Spearman.

Figura 7.

Variable publicidad digital: curva normal

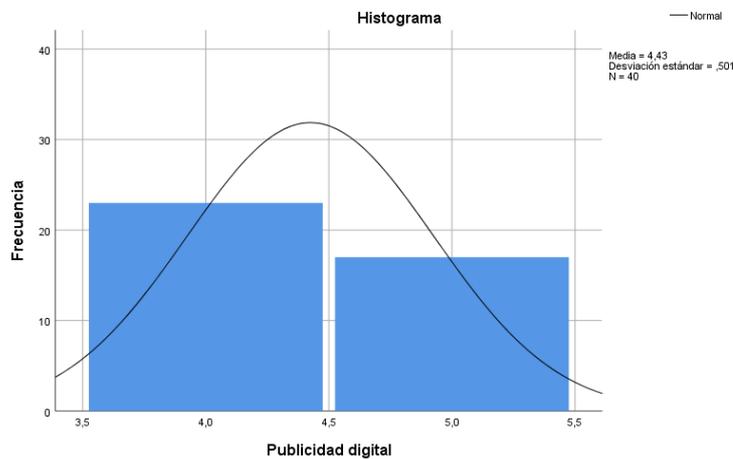
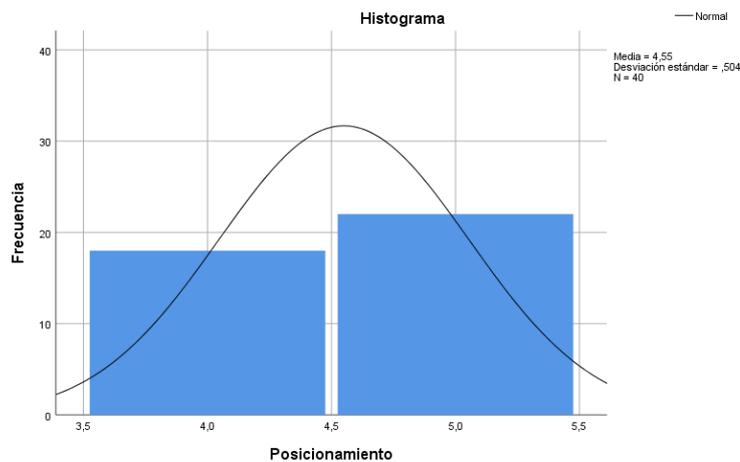


Figura 8.

Variable posicionamiento: curva normal



3.4. Correlación entre la publicidad digital y el posicionamiento

Tabla 9.

Correlación de las dimensiones de la variable publicidad digital con la variable posicionamiento mediante Rho de Spearman

		Correlaciones				
			Email marketing	Redes sociales	Página web	Posicionamiento
Rho Spearman	de Email marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,057	0,440**	0,472**
		Sig. (bilateral)	.	0,726	0,004	0,002
		N	40	40	40	40
	Redes sociales	Coeficiente de correlación	0,057	1,000	0,467**	0,493**
		Sig. (bilateral)	0,726	.	0,002	0,001
		N	40	40	40	40
	Página web	Coeficiente de correlación	0,440**	0,467**	1,000	0,676**
		Sig. (bilateral)	0,004	0,002	.	0,000
		N	40	40	40	40
	Variable Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,472**	0,493**	0,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,002	0,001	0,000	.
		N	40	40	40	40

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

Como podemos apreciar en la tabla 9, existe una correlación directa, significativa y moderada (0,472) entre la dimensión email marketing de la variable publicidad digital y la variable posicionamiento, al igual que la dimensión redes sociales de la variable publicidad digital (0,493). Por su parte, existe también una correlación directa, significativa y alta (0,676), entre la dimensión sitio web de la variable publicidad digital y la variable posicionamiento.

3.5. Prueba de hipótesis

Tabla 10.

Prueba de hipótesis: correlación entre las variables publicidad digital y posicionamiento mediante Rho de Spearman

Correlaciones			
		Publicidad digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad digital	1,000	,676**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	40	40
	Posicionamiento	0,676**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	40	40

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

Como se aprecia en la tabla 10, se encuentra que existe una correlación significativa y directa entre las variables de Corporación Riperd, con un Rho de Spearman del 0,676; por lo que es una correlación alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de esta investigación.

IV. DISCUSIÓN

Esta investigación encontró que la publicidad digital y el posicionamiento son importantes para mejorar la imagen y el alcance de una organización o individuo, asimismo Mandiá & López (2021), tratan en su investigación sobre efectos positivos de planificación de publicidad digital y posicionamiento online de un investigador desde su pre doctorado hasta su posdoctorado, para lograr mejorar la imagen y su alcance. La investigación de Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada encontró que la publicidad digital y el posicionamiento se relacionan y son importantes para mejorar significativamente a una organización o ciudad. Por su parte, Ponce *et al.* (2020) investigaron la relación que existe entre la publicidad digital y el posicionamiento de la marca ciudad en Manta, Ecuador, y ambas coinciden en la relación que existe entre estas dos variables para mejorar significativamente la imagen y el alcance de una organización o ciudad.

La presente investigación nos muestra la importancia de las estrategias de publicidad para el posicionamiento de la marca Corporación Riperd, ya que se relacionan entre sí, asimismo la investigación de Reyes *et al.* (2018), hace un análisis de las estrategias de publicidad promocional utilizadas por la marca Chanel en México para poder posicionarla y generar ingresos; debido a esto ambas investigaciones concuerdan.

El estudio hecho en Corporación Riperd, con respecto a la publicidad digital y posicionamiento nos habla de la importancia de la publicidad para el posicionamiento de una marca, por su parte, Villamar *et al.* (2019), quienes realizaron un análisis del uso de medios digitales en el posicionamiento de la marca del Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, coinciden en dicha importancia, ya que la publicidad digital es un medio digital.

Esta investigación nos muestra la importancia de las estrategias de publicidad digital para poder influir en el posicionamiento Corporación Riperd, por otro lado, Lavanda *et al.* (2021), en el estudio sobre los métodos de publicidad digital en medianas y pequeñas empresas y compras después de la pandemia en Perú, coinciden en que las estrategias de publicidad digital influyen en la manera de comprar de los clientes y posibles consumidores.

El presente estudio señala la importancia de la publicidad digital y el posicionamiento en línea para realizar mejoras significativas a la imagen y el alcance de una organización o marca, al igual que la investigación de Ruiz (2019), que hace un análisis de correlación entre posicionamiento y publicidad digital de la marca Roditel en Ica Perú.

La investigación realizada en Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada determinó la relación entre el posicionamiento y la publicidad digital, coincidiendo con Romero (2019), en su estudio sobre el posicionamiento y el marketing digital en Cifen Perú, que, aunque analizó la relación del posicionamiento, no con la publicidad digital, sino con el marketing digital; se relacionan el uno con el otro, ya que la publicidad es parte del marketing, por lo que se podría decir que sí coinciden en resaltar la importancia del posicionamiento dentro del marketing, aunque utilizó una muestra más grande que la de Corporación Riperd.

Este estudio concluyó que existe relación entre publicidad digital y el posicionamiento, coincidiendo con Hermoza (2019), en la investigación en Agroindustrias Verdeflor S.A.C, que identificó la relación que existe entre la publicidad digital y el posicionamiento en dicha empresa, las dos investigaciones lograron concluir que estas dos variables están profundamente relacionadas.

En resumen, aunque los temas y metodologías de algunas investigaciones son distintas en menor o mayor medida a la de la presente investigación, todos concuerdan en la importancia que tiene la publicidad digital para mejorar la imagen y el alcance de una organización o marca, es decir, el posicionamiento. Por lo tanto, se puede considerar que los resultados de la presente investigación que se realizó en Corporación Riperd, son totalmente válidos y relevantes en el contexto de la importancia del posicionamiento y la publicidad digital.

V. CONCLUSIONES

Después realizar el análisis del nivel de las dimensiones publicidad digital en Corporación Riperd durante el año 2022, se puede concluir que la dimensión página web es percibida por los clientes como un factor determinante en la variable publicidad digital con 4,43 en promedio en una escala ordinal de 5 puntos, seguido de la dimensión redes sociales con 4,3 en promedio y por último el email marketing con 4,05.

Del análisis realizado al nivel de las dimensiones de posicionamiento en Corporación Riperd durante el año 2022, se puede llegar a la conclusión de que la dimensión diferenciación es percibida por los clientes encuestados como un factor determinante en la variable posicionamiento con un 4,45 en promedio de la escala ordinal de 5 puntos, seguido de los servicios con 4,43 y por último la dimensión imagen con 4,4.

Luego de realizar la cuantificación de la correlación entre las dimensiones posicionamiento y publicidad digital en Corporación Riperd durante el año 2022, se puede concluir que la dimensión de la variable publicidad digital que es percibida por los clientes encuestados como la que más se relaciona con el posicionamiento es el sitio web, ya que tiene una relación alta, directa y significativa, con un Rho de Spearman de 0,676; seguido de las plataformas de redes sociales con una correlación moderada, directa y significativa de 0,493 y por último la dimensión email marketing también con una relación moderada, directa y significativa de 0,472.

Finalmente, concluimos que se acepta la hipótesis, debido a que la correlación entre posicionamiento y publicidad digital en Corporación Riperd durante 2022 es directa y significativa, comprobada mediante Spearman, con un Rho de 0,676; lo que nos indica que es una relación alta.

VI. RECOMENDACIONES

Al equipo encargado de la publicidad, el manejo de las plataformas de redes sociales, el email o correo electrónico y el sitio web de Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada continuar con la mejora de todos estos factores, ya que son muy importantes y fundamentales para que la empresa pueda posicionarse en el mercado de la educación y la investigación.

Se recomienda a los docentes investigadores de Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada seguir brindando un buen servicio y seguir mejorando la calidad educativa, porque no basta con que solamente la publicidad sea buena para que los perciban como una empresa que se diferencia ante las demás en el rubro de la investigación, sino que nada de esto toma relevancia si es que no se cumple con la buena calidad del servicio educativo.

Para investigaciones futuras se recomienda partir de esta investigación y proponer una investigación aplicada que permita conocer qué tipo de publicidad digital es más determinante al momento de conseguir prospectos y futuros clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrón, R. El posicionamiento, Una estrategia de éxito para los negocios. Quipukamayoc.
<https://doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>
- Castañeda, L.; Galvis, M. y García, L. (2016). Estrategias de posicionamiento de marca en Puerto Rico y Estados Unidos para la pyme exportadora Pettacci, utilizando como herramienta el neuromarketing. [Tesis de grado, Universidad Nacional de La Salle]. Archivo digital. bit.ly/45e1XhH
- Hermeza, R. (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias VerdeFlor S.A.C, 2018. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villareal]. Archivo digital. bit.ly/3QJiUw1
- Hernández, R.; Baptista, P. y Fernández, C. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). DF, México: McGRAW-HILL, Edama impresiones.
- Inga, C. (2018). ¿Está la publicidad digital en una crisis? El comercio. bit.ly/45cnCXH
- Lavanda, F.; Martínez, R. y Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI, 10(5), 11-19. bit.ly/3QDBSUU
- Mandiá, S. y López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: A propósito de un caso en el área de Comunicación. Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, 14(1), 22. bit.ly/47EIFnw
- Marcas. (2019). Las marcas que desaparecieron del mercado peruano. Mercado negro. bit.ly/3siUgs3
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. Investigación y negocios, 1(1), 186-198. bit.ly/3QCDHI0
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el márketing: pasos y etapas. Revista Academia y Negocios. 7(1), 55-64. bit.ly/3YHXilU
- Periódico de Ibiza y Formentera. (2020). Los problemas de la publicidad digital en internet. Noticias/Sociedad. bit.ly/3YB4eBb
- 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. bit.ly/3QHp8fQ

- Qualtrics. (2022). Posicionamiento de marca. XM dscvr. bit.ly/45sdzxX
- Ramos, J.; Mejía, C. y Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 288-298. bit.ly/45ppxbe
- Reyes, J.; Ramírez, M. y Aranda, L. (2018). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Chanel en México. [Tesis de grado, Universidad Nacional de La Salle]. Archivo digital. bit.ly/3DYm3k2
- Romero, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. bit.ly/3QM04Ey
- Ruiz, A. (2019). Publicidad digital y posicionamiento de marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. bit.ly/45apFLZ
- Sánchez, M. (2021). ¿Qué es y cómo mejorar el Posicionamiento de Marca de tu negocio o proyecto Digital? El blog de José Facchin. bit.ly/3scTeO9
- Villamar, A. Zambrano, G. y Vargas, A. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca.: Caso: “Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG)”. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 3(4), 1-16. bit.ly/45wnuSr
- Yogesh, K.; Dwivedi, E.; Laurie, D.; Raffaele, J.; Varsha, J. y Hajer, H. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(1). bit.ly/45esQly

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Cuestionarios

Tabla 11.

Cuestionario para publicidad digital

Marque con una X la alternativa que usted considera validad de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

N°	Pregunta	Total, desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total, de acuerdo					
		1	2	3	4	5					
							Valoración				
						1	2	3	4	5	
1	Corporación Riperd S.A.C. realiza envíos de mensajes por medio del correo electrónico										
2	Corporación Riperd S.A.C. envía correos electrónicos con un mensaje claro y sencillo										
3	Corporación Riperd S.A.C. envía mensajes por medio del correo electrónico relacionado a los intereses de los usuarios										
4	Corporación Riperd S.A.C. envía mensajes por medio del correo electrónico relacionados a la situación actual del usuario										
5	Corporación Riperd S.A.C. posee una cuenta de Facebook para brindar mayor información acerca de sus servicios										
6	Corporación Riperd S.A.C. realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Facebook										
7	Corporación Riperd S.A.C. posee una cuenta de Instagram para brindar mayor información acerca de sus servicios										
8	Corporación Riperd S.A.C. realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Instagram										
9	¿Corporación Riperd S.A.C. posee una cuenta de TikTok para brindar mayor información acerca de sus servicios?										
10	Corporación Riperd S.A.C. realiza publicaciones promocionales en su cuenta de TikTok										

11	El WhatsApp de Corporación Riperd S.A.C. responde las dudas de los usuarios mediante mensajes sin la necesidad de ir a la oficina
12	Corporación Riperd S.A.C. realiza mensajes informativos mediante WhatsApp
13	He visitado muchas veces el sitio web de Corporación Riperd S.A.C.
14	El sitio web posee contenido informativo acerca de Corporación Riperd S.A.C.
15	El sitio web de Corporación Riperd S.A.C. es beneficioso porque le brinda información del servicio sin tener que ir a la oficina

Tabla 12.

Cuestionario para posicionamiento

Marque con una X la alternativa que usted considera validad de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

N°	Pregunta	Total, desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total, de acuerdo					
		1	2	3	4	5					
							Valoración				
							1	2	3	4	5
1	Corporación Riperd S.A.C. es reconocida por el prestigio que tiene										
2	Corporación Riperd S.A.C. es reconocida como una empresa dedicada a la investigación científica										
3	Corporación Riperd S.A.C. es reconocida como una empresa dedicada al rubro de la educación										
4	Corporación Riperd S.A.C. es concurrida por el público porque sus investigadores tienen experiencia educativa y pedagógica										

-
- 5 Corporación Riperd S.A.C. es concurrida por el público porque sus investigadores tienen experiencia científica y de investigación
 - 6 Corporación Riperd S.A.C. cuenta con una alta calidad educativa
 - 7 El nivel de enseñanza-aprendizaje en Corporación Riperd S.A.C. es el adecuado
 - 8 Los investigadores de Corporación Riperd S.A.C. brindan asesorías claras, precisas y entendibles
 - 9 El aula virtual donde se desarrollan las clases para los usuarios es adecuada para la enseñanza- aprendizaje
 - 10 El acceso al aula virtual donde se desarrollan las clases para los usuarios es adecuado y conveniente
 - 11 Corporación Riperd S.A.C. cuenta con diferentes métodos de asesoría, según el tipo de usuario
 - 12 Corporación Riperd S.A.C. cuenta diferentes investigadores capacitados y especializados, de acuerdo a la carrera profesional de cada usuario
 - 13 Los investigadores de Corporación Riperd S.A.C. tienen un trato amable para con los usuarios
 - 14 Corporación Riperd S.A.C. potencia al usuario con una actitud positiva ante la investigación científica?
 - 15 Los usuarios se sienten a gusto en el proceso de asesoría porque es a través de un trabajo personalizado
-

Anexo 2. Validación de cuestionarios

Tabla 13.

Validación por juicio de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA: VARIABLE PUBLICIDAD DIGITAL																		
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Publicidad digital y posicionamiento en Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada de Chiclayo, 2022.																		
ÍTEMS	CRITERIOS															JUICIO		
	Coherencia					Pertenencia					Impacto					Eliminar	Modificar	Confirmar
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Sexo					x					x					x			
Edad					x					x					x			
Corporación Riperd S.A.C. realiza envíos de mensajes por medio del correo electrónico.					x				x					x				
Corporación Riperd S.A.C. envía correos electrónicos con un mensaje claro y sencillo					x					x				x	x			
Corporación Riperd S.A.C. envía mensajes por medio del correo electrónico relacionado a los intereses de los usuarios.				x					x					x				
Corporación Riperd S.A.C. envía mensajes por medio del correo electrónico relacionados a la situación actual del usuario					x					x					x			
Corporación Riperd S.A.C. posee una cuenta de Facebook para brindar mayor información acerca de sus servicios.					x				x					x				

Corporación Riperd S.A.C. realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Facebook.	x	x	x	x
Corporación Riperd S.A.C. posee una cuenta de Instagram para brindar mayor información acerca de sus servicios.	x	x	x	x
Corporación Riperd S.A.C. realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Instagram.	x	x	x	x
Corporación Riperd S.A.C. posee una cuenta de TikTok para brindar mayor información acerca de sus servicios.	x	x	x	x
Corporación Riperd S.A.C. realiza publicaciones promocionales en su cuenta de TikTok.	x	x	x	x
El WhatsApp de Corporación Riperd S.A.C. responde las dudas de los usuarios mediante mensajes sin la necesidad de ir a la oficina.	x	x	x	x
Corporación Riperd S.A.C. realiza mensajes informativos mediante WhatsApp.	x	x	x	x
La página web de Corporación Riperd S.A.C. cuenta con muchas visitas por sus atractivas promociones.	x	x	x	x
La página web posee contenido informativo acerca de Corporación Riperd S.A.C..	x	x	x	x

La página web de Corporación Riperd S.A.C. es beneficiosa porque le brinda información del servicio sin tener que ir a la oficina. x x x x

OBSERVACIONES:

LUGAR Y FECHA: 25 de mayo de 2022

Experto: Héctor Marcial Bances Novoa

Identificación: DNI N° 43015625

Afiliación: GOBIERNO REGIONAL AMAZONAS

DIRECCIÓN REGIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

Título y grado académico: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Firma



FICHA DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA: VARIABLE POSICIONAMIENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Publicidad digital y posicionamiento en Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada de Chiclayo, 2022.

ÍTEMS	CRITERIOS															JUICIO		
	Coherencia					Pertenencia					Impacto					Eliminar	Modificar	Confirmar
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Sexo					x					x								x
Edad					x					x								x
Corporación Riperd S.A.C. es reconocida por el prestigio que tiene.					x					x				x				x
Corporación Riperd S.A.C. es reconocida como una empresa dedicada a la investigación científica.					x					x								x
Corporación Riperd S.A.C. es reconocida como una empresa dedicada al rubro de la educación.				x						x				x				x

Corporación Riperd S.A.C. es concurrida por el público porque sus investigadores tienen experiencia educativa y pedagógica.	x		x		x
Corporación Riperd S.A.C. es concurrida por el público porque sus investigadores tienen experiencia científica y de investigación.	x		x		x
Corporación Riperd S.A.C. cuenta con una alta calidad educativa.	x		x	x	x
El nivel de enseñanza-aprendizaje en Corporación Riperd S.A.C. es el adecuado.	x		x	x	x
Los investigadores de Corporación Riperd S.A.C. brindan asesorías claras, precisas y entendibles.	x		x	x	x
El aula virtual donde se desarrollan las clases para los usuarios es adecuada para la enseñanza-aprendizaje.	x		x		x
El acceso al aula virtual donde se desarrollan las clases para los usuarios es adecuado y conveniente.	x		x		x
Corporación Riperd S.A.C. cuenta con diferentes métodos de asesoría, según el tipo de usuario.	x		x		x
Corporación Riperd S.A.C. cuenta diferentes investigadores capacitados y especializados, de acuerdo a la carrera profesional de cada usuario.	x		x	x	x
Los investigadores de Corporación Riperd S.A.C. tienen un trato amable para con los usuarios.	x		x	x	x

Corporación Riperd S.A.C. potencia al usuario con una actitud positiva ante la investigación científica.	x	x	x	x
Los usuarios se sienten a gusto en el proceso de asesoría porque es a través de un trabajo personalizado.	x	x	x	x

OBSERVACIONES:

LUGAR Y FECHA: 25 de mayo de 2022

Experto: Héctor Marcial Bances Novoa

Identificación: DNI N°43015625

Afiliación: GOBIERNO REGIONAL AMAZONAS

DIRECCIÓN REGIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

Título y grado académico: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Firma



FICHA DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA: VARIABLE PUBLICIDAD DIGITAL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Publicidad digital y posicionamiento en Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada de Chiclayo, 2022.

ÍTEMS	CRITERIOS															JUICIO		
	Coherencia					Pertenenencia					Impacto					Eliminar	Modificar	Confirmar
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Sexo					x						x					x		
Edad					x						x					x		
Corporación Riperd S.A.C. realiza envíos de mensajes por medio del correo electrónico.					x				x							x		
Corporación Riperd S.A.C. envía correos electrónicos con un mensaje claro y sencillo					x						x					x	x	

Corporación Riperd S.A.C. realiza mensajes informativos mediante WhatsApp.	x	x	x	x
La página web de Corporación Riperd S.A.C. cuenta con muchas visitas por sus atractivas promociones.	x	x	x	x
La página web posee contenido informativo acerca de Corporación Riperd S.A.C..	x	x	x	x
La página web de Corporación Riperd S.A.C. es beneficiosa porque le brinda información del servicio sin tener que ir a la oficina.	x	x	x	x

OBSERVACIONES:

LUGAR Y FECHA: 26 de mayo de 2022

Experto: Lic: Carol Timoteo Placido

Identificación: 45082129

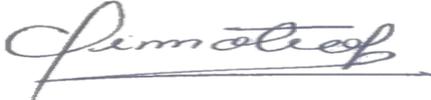
Afiliación: UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DOCENTE CONTRATADA

Título y grado académico: Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Firma



Los investigadores de Corporación Riperd S.A.C. brindan asesorías claras, precisas y entendibles.	x	x	x	x
El aula virtual donde se desarrollan las clases para los usuarios es adecuada para la enseñanza-aprendizaje.	x	x	x	x
El acceso al aula virtual donde se desarrollan las clases para los usuarios es adecuado y conveniente.	x	x	x	x
Corporación Riperd S.A.C. cuenta con diferentes métodos de asesoría, según el tipo de usuario.	x	x	x	x
Corporación Riperd S.A.C. cuenta diferentes investigadores capacitados y especializados, de acuerdo a la carrera profesional de cada usuario.	x	x	x	x
Los investigadores de Corporación Riperd S.A.C. tienen un trato amable para con los usuarios.	x	x	x	x
Corporación Riperd S.A.C. potencia al usuario con una actitud positiva ante la investigación científica.	x	x	x	x
Los usuarios se sienten a gusto en el proceso de asesoría porque es a través de un trabajo personalizado.	x	x	x	x

OBSERVACIONES:

LUGAR Y FECHA: 26 de mayo de 2022

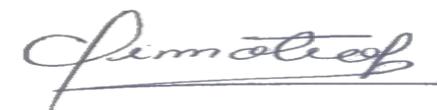
Experto: Lic: Carol Timoteo Placido

Identificación: 45082129

Afiliación: UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS-
 FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 DOCENTE CONTRATADA

Título y grado académico: Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Firma



FICHA DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA: VARIABLE PUBLICIDAD DIGITAL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Publicidad digital y posicionamiento en Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada de Chiclayo, 2022.

ÍTEMS	CRITERIOS															JUICIO			
	Coherencia					Pertinencia					Impacto					Eliminar	Modificar	Confirmar	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
Sexo																			X
Edad					X				X						X				X
Corporación Riperd S.A.C. realiza envíos de mensajes por medio del correo electrónico.				X					X						X				X
Corporación Riperd S.A.C. envía correos electrónicos con un mensaje claro y sencillo					X			X						X					X
Corporación Riperd S.A.C. envía mensajes por medio del correo electrónico relacionado a los intereses de los usuarios.					X			X							X				X
Corporación Riperd S.A.C. envía mensajes por medio del correo electrónico relacionados a la situación actual del usuario				X				X							X				X
Corporación Riperd S.A.C. posee una cuenta de Facebook para brindar mayor información acerca de sus servicios.					X			X						X					X

Corporación Riperd S.A.C. realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Facebook.	X	X	X	X
Corporación Riperd S.A.C. posee una cuenta de Instagram para brindar mayor información acerca de sus servicios.	X	X	X	X
Corporación Riperd S.A.C. realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Instagram.	X	X	X	X
Corporación Riperd S.A.C. posee una cuenta de TikTok para brindar mayor información acerca de sus servicios.	X	X	X	X
Corporación Riperd S.A.C. realiza publicaciones promocionales en su cuenta de TikTok.	X	X	X	X
El WhatsApp de Corporación Riperd S.A.C. responde las dudas de los usuarios mediante mensajes sin la necesidad de ir a la oficina.	X	X	X	X
Corporación Riperd S.A.C. realiza mensajes informativos mediante WhatsApp.	X	X		X
La página web de Corporación Riperd S.A.C. cuenta con muchas visitas por sus atractivas promociones.	X	X		X
La página web posee contenido informativo acerca de Corporación Riperd S.A.C..	X	X	X	X
La página web de Corporación Riperd S.A.C. es beneficiosa porque le brinda información del servicio sin tener que ir a la oficina.	X	X	X	X

OBSERVACIONES:

LUGAR Y FECHA: Chachapoyas 27 de mayo de 2022

Experto: Mg. BETY PASIÓN CANTA VENTURA

Identificación:10374205

Afiliación:

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DOCENTE ORDINARIA - INVESTIGADORA

Título y grado académico:

Lic. Ciencias de la Comunicación

Mg. Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Firma

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS



Mg. Bety Pasión Canta Ventura
DOCENTE - INVESTIGADORA

FICHA DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA: VARIABLE POSICIONAMIENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Publicidad digital y posicionamiento en Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada de Chiclayo, 2022.

ÍTEMS	CRITERIOS															JUICIO		
	Coherencia					Pertenencia					Impacto					Eliminar	Modificar	Confirmar
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Sexo																		X
Edad																		X
Corporación Riperd S.A.C. es reconocida por el prestigio que tiene.					X				X								X	X
Corporación Riperd S.A.C. es reconocida como una empresa dedicada a la investigación científica.				X					X								X	X
Corporación Riperd S.A.C. es reconocida como una empresa dedicada al rubro de la educación.					X			X						X				X

Corporación Riperd S.A.C. es concurrida por el público porque sus investigadores tienen experiencia educativa y pedagógica.	X	X	X	X
Corporación Riperd S.A.C. es concurrida por el público porque sus investigadores tienen experiencia científica y de investigación.	X	X	X	X
Corporación Riperd S.A.C. cuenta con una alta calidad educativa.	X	X	X	X
El nivel de enseñanza-aprendizaje en Corporación Riperd S.A.C. es el adecuado.	X	X	X	X
Los investigadores de Corporación Riperd S.A.C. brindan asesorías claras, precisas y entendibles.	X	X	X	X
El aula virtual donde se desarrollan las clases para los usuarios es adecuada para la enseñanza- aprendizaje.	X	X	X	X
El acceso al aula virtual donde se desarrollan las clases para los usuarios es adecuado y conveniente.	X	X	X	X
Corporación Riperd S.A.C. cuenta con diferentes métodos de asesoría, según el tipo de usuario.	X	X	X	X
Corporación Riperd S.A.C. cuenta diferentes investigadores capacitados y especializados, de acuerdo a la carrera profesional de cada usuario.	X	X	X	X
Los investigadores de Corporación Riperd S.A.C. tienen un trato amable para con los usuarios.	X	X	X	X

Corporación Riperd S.A.C. potencia al usuario con una actitud positiva ante la investigación científica.	X	X	X	X
Los usuarios se sienten a gusto en el proceso de asesoría porque es a través de un trabajo personalizado.	X	X	X	X

OBSERVACIONES:

LUGAR Y FECHA: Chachapoyas 27 de mayo de 2022

Experto: Mg. BETY PASIÓN CANTA VENTURA

Identificación: 10374205

Afiliación:

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
 FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 DOCENTE ORDINARIA - INVESTIGADORA

Título y grado académico:

Lic. Ciencias de la Comunicación
 Mg. Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Firma

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ
 DE MENDOZA DE AMAZONAS

Mg. Bety Pasión Canta Ventura
 DOCENTE - INVESTIGADORA

Anexo 3. Fiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach

Tabla 14. Nivel de fiabilidad de cuestionario de variable Publicidad digital (Alfa de Cronbach)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,872	15

Luego de haber realizado los cuestionarios a 40 clientes de Corporación Riperd Sociedad Anónima cerrada, el resultado del software SPSS arrojó un nivel de fiabilidad del 87,2% en el correspondiente a la variable Publicidad digital.

Tabla 15. Nivel de fiabilidad de cuestionario de variable Posicionamiento (Alfa de Cronbach)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,965	15

Después de haber aplicado los cuestionarios a 40 clientes de Corporación Riperd Sociedad Anónima cerrada, el resultado del software SPSS fue de un nivel de fiabilidad del 96,5% en el correspondiente a la variable Posicionamiento.

Anexo 4. Respuesta individual de los cuestionarios

Figura 9.

Edad, sexo y primera respuesta de individual

No se pueden editar las respuestas

Publicidad digital y posicionamiento en Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada de Chiclayo, 2022

El siguiente formulario tiene como objetivo principal determinar la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento en Corporación Riperd Sociedad Anónima Cerrada de Chiclayo, 2022

***Obligatorio**

Edad *

39

Sexo *

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

¿Corporación Riperd S.A.C. realiza envíos de mensajes por medio del correo electrónico? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

Figura 10.

Respuesta individual de la 2 a la 4

¿Corporación Riperd S.A.C. envía correos electrónicos con un mensaje claro y sencillo? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

¿Corporación Riperd S.A.C. envía mensajes por medio del correo electrónico relacionado a los intereses de los usuarios? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

¿Corporación Riperd S.A.C. envía mensajes por medio del correo electrónico relacionados a la situación actual del usuario? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

Figura 11.

Respuesta individual de la 5 a la 7

¿Corporación Riperd S.A.C. posee una cuenta de Facebook para brindar mayor información acerca de sus servicios? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

¿Corporación Riperd S.A.C. realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Facebook? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

¿Corporación Riperd S.A.C. posee una cuenta de Instagram para brindar mayor información acerca de sus servicios? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

Figura 12.

Respuesta individual de la 8 a la 10

¿Corporación Riperd S.A.C. realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Instagram? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

¿Corporación Riperd S.A.C. posee una cuenta de TikTok para brindar mayor información acerca de sus servicios? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

¿Corporación Riperd S.A.C. realiza publicaciones promocionales en su cuenta de TikTok? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

Figura 13.

Respuesta individual de la 11 a la 13

¿El WhatsApp de Corporación Riperd S.A.C. responde las dudas de los usuarios mediante mensajes *
sin la necesidad de ir a la oficina?

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

¿Corporación Riperd S.A.C. realiza mensajes informativos mediante WhatsApp? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

¿La página web de Corporación Riperd S.A.C. cuenta con muchas visitas por sus atractivas
promociones? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

Figura 14.

Respuesta individual de la 14 a la 16

¿La página web posee contenido informativo acerca de Corporación Riperd S.A.C.? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

¿La página web de Corporación Riperd S.A.C. es beneficiosa porque le brinda información del servicio sin tener que ir a una oficina? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

¿Corporación Riperd S.A.C. es reconocida por el prestigio que tiene? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

Figura 15.

Respuesta individual de la 17 a la 19

¿Corporación Riperd S.A.C. es reconocida como una empresa dedicada a la investigación científica? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

¿Corporación Riperd S.A.C. es reconocida como una empresa dedicada al rubro de la educación? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

¿Corporación Riperd S.A.C. es concurrida por el público porque sus investigadores tienen experiencia educativa y pedagógica? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

Figura 16.

Respuesta individual de la 20 a la 22

¿Corporación Riperd S.A.C. es concurrida por el público porque sus investigadores tienen experiencia científica y de investigación? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

¿Corporación Riperd S.A.C. cuenta con una alta calidad educativa? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

¿El nivel de enseñanza-aprendizaje en Corporación Riperd S.A.C. es el adecuado? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

Figura 17.

Respuesta individual de la 23 a la 25

¿Los investigadores de Corporación Riperd S.A.C. brindan asesorías claras, precisas y entendibles? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

¿El aula virtual donde se desarrollan las clases para los usuarios es adecuada para la enseñanza-aprendizaje? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

¿El acceso al aula virtual donde se desarrollan las clases para los usuarios es adecuado y conveniente? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

Figura 18.

Respuesta individual de la 26 a la 28

¿Corporación Riperd S.A.C. cuenta con diferentes métodos de asesoría, según el tipo de usuario? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

¿Corporación Riperd S.A.C. cuenta diferentes investigadores capacitados y especializados, de acuerdo a la carrera profesional de cada usuario? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

¿Los investigadores de Corporación Riperd S.A.C. tienen un trato amable para con los usuarios? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

Figura 19.

Respuesta individual de la 29 a la 30

¿Corporación Riperd S.A.C. potencia al usuario con una actitud positiva ante la investigación científica? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

¿Los usuarios se sienten a gusto en el proceso de asesoría porque es a través de un trabajo personalizado? *

Total, de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Total, desacuerdo

Enviado: 11/12/22, 21:56

Anexo 5. Resumen de todas las respuestas

Figura 20. Resumen de la edad de todos los encuestados

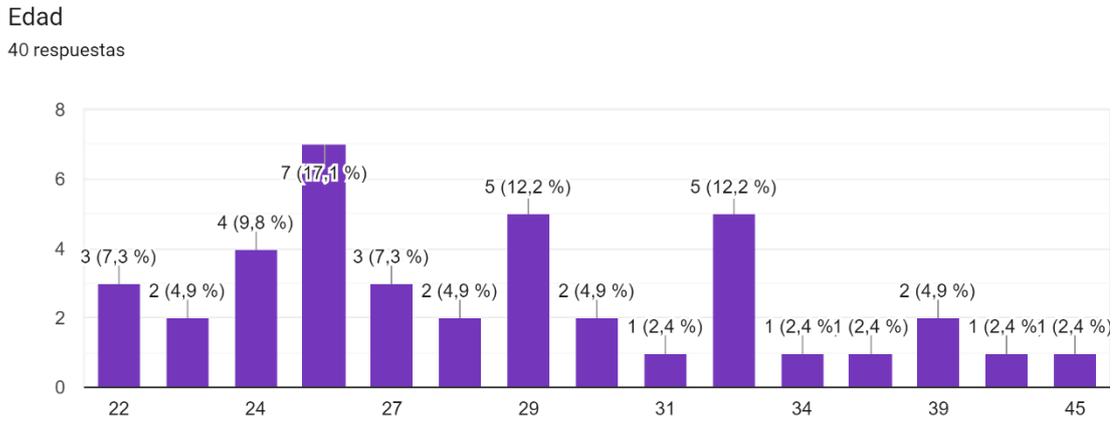


Figura 21. Resumen del sexo de todos los encuestados

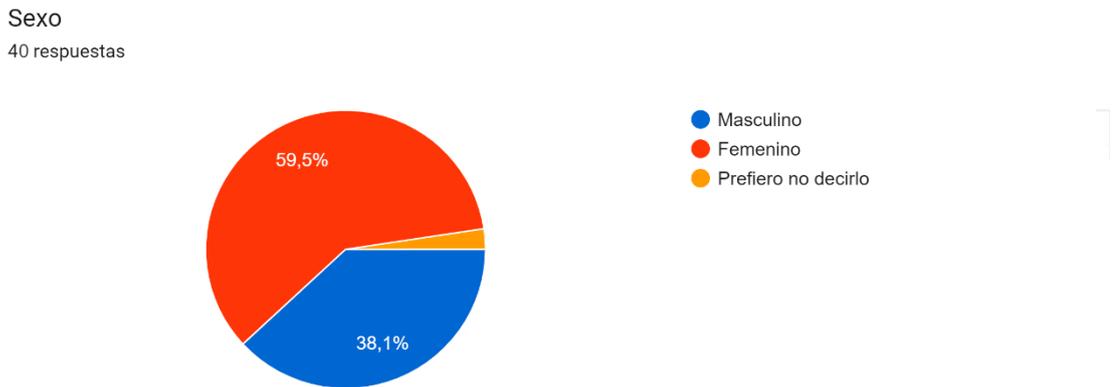


Figura 22. Resumen de las respuestas del ítem 1

¿Corporación Riperd S.A.C. realiza envíos de mensajes por medio del correo electrónico?
40 respuestas

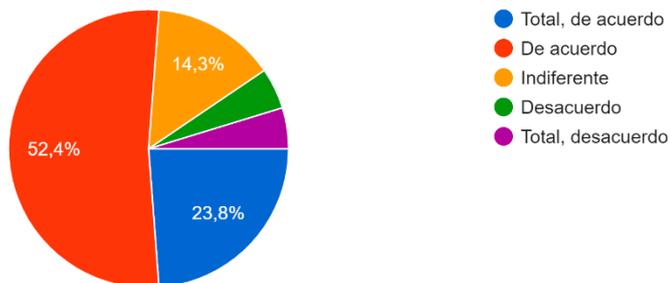


Figura 23. Resumen de las respuestas del ítem 2

¿Corporación Riperd S.A.C. envía correos electrónicos con un mensaje claro y sencillo?

40 respuestas

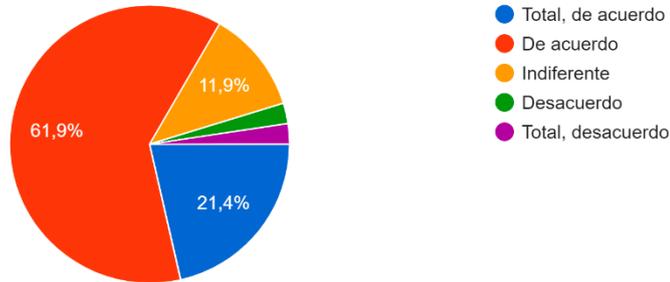


Figura 24. Resumen de las respuestas del ítem 3

¿Corporación Riperd S.A.C. envía mensajes por medio del correo electrónico relacionado a los intereses de los usuarios?

40 respuestas

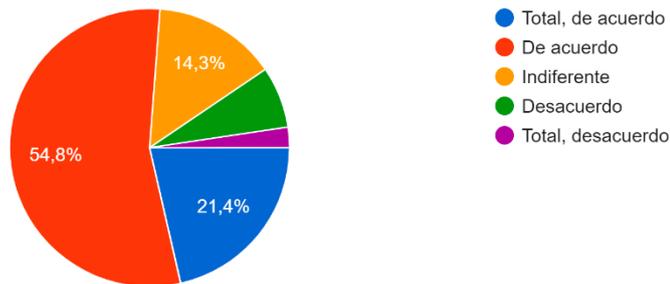


Figura 25. Resumen de las respuestas del ítem 4

¿Corporación Riperd S.A.C. envía mensajes por medio del correo electrónico relacionados a la situación actual del usuario?

40 respuestas

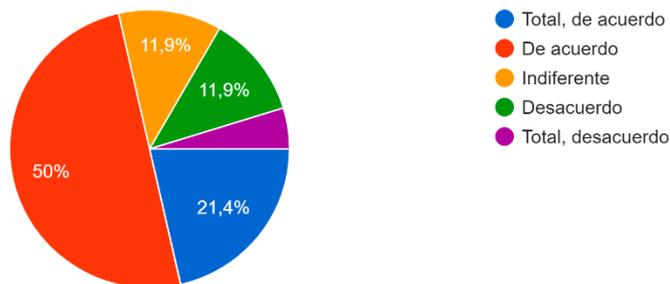


Figura 26. Resumen de las respuestas del ítem 5

¿Corporación Riperd S.A.C. posee una cuenta de Facebook para brindar mayor información acerca de sus servicios?

40 respuestas

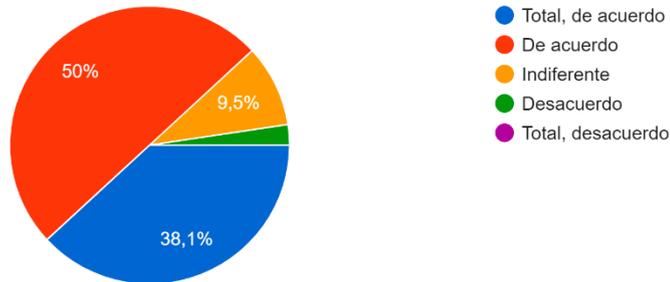


Figura 27. Resumen de las respuestas del ítem 6

¿Corporación Riperd S.A.C. realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Facebook?

40 respuestas

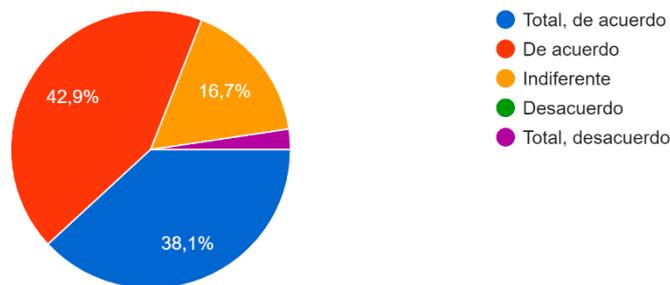


Figura 28. Resumen de las respuestas del ítem 7

¿Corporación Riperd S.A.C. posee una cuenta de Instagram para brindar mayor información acerca de sus servicios?

40 respuestas

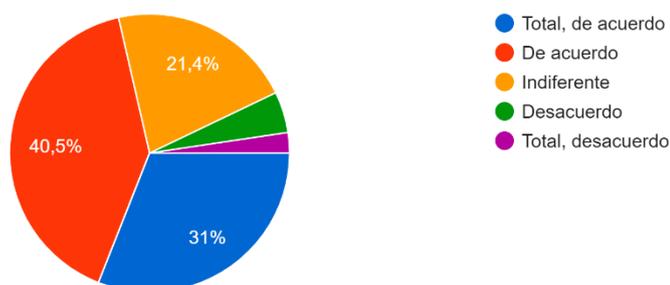


Figura 29. Resumen de las respuestas del ítem 8

¿Corporación Riperd S.A.C. posee una cuenta de TikTok para brindar mayor información acerca de sus servicios?

40 respuestas

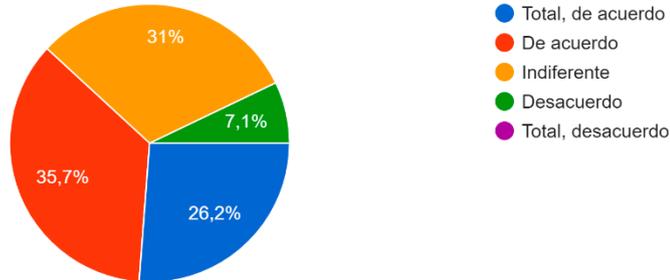


Figura 30. Resumen de las respuestas del ítem 9

¿Corporación Riperd S.A.C. realiza publicaciones promocionales en su cuenta de TikTok?

40 respuestas

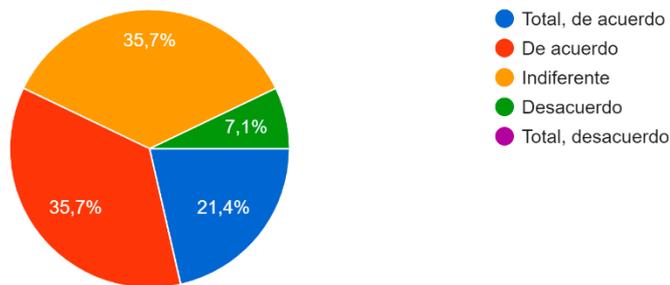


Figura 31. Resumen de las respuestas del ítem 10

¿Corporación Riperd S.A.C. realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Instagram?

40 respuestas

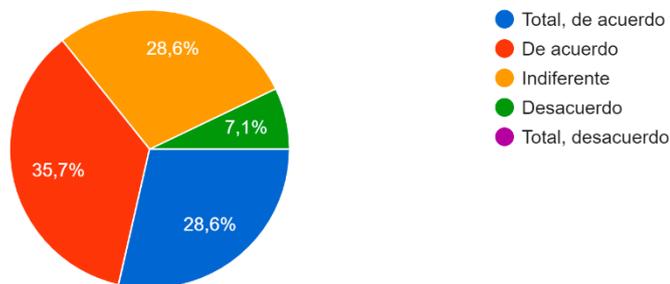


Figura 32. Resumen de las respuestas del ítem 11

¿El WhatsApp de Corporación Riperd S.A.C. responde las dudas de los usuarios mediante mensajes sin la necesidad de ir a la oficina?

40 respuestas

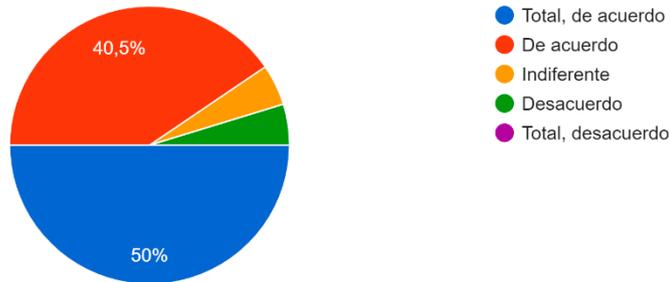


Figura 33. Resumen de las respuestas del ítem 12

¿Corporación Riperd S.A.C. realiza mensajes informativos mediante WhatsApp?

40 respuestas

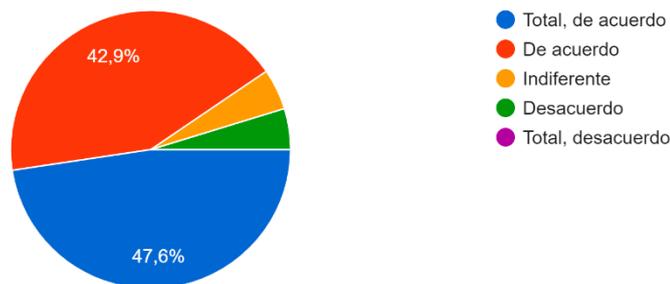


Figura 34. Resumen de las respuestas del ítem 13

¿La página web de Corporación Riperd S.A.C. cuenta con muchas visitas por sus atractivas promociones?

40 respuestas

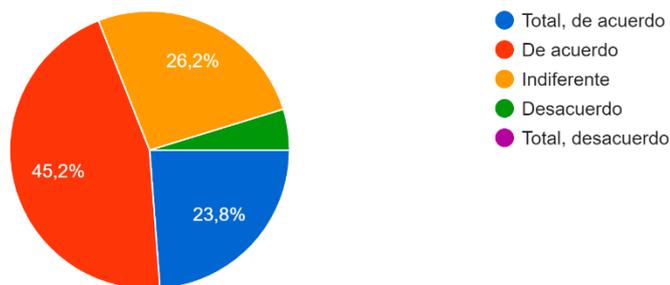


Figura 35. Resumen de las respuestas del ítem 14

¿La página web posee contenido informativo acerca de Corporación Riperd S.A.C.?

40 respuestas

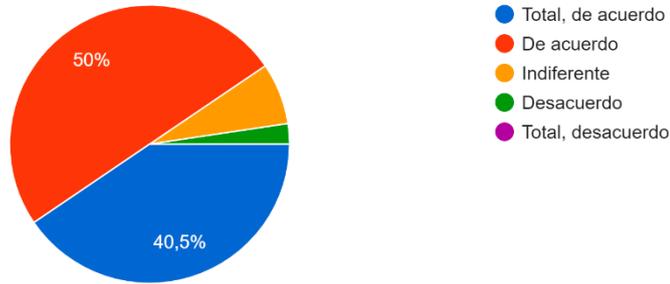


Figura 36. Resumen de las respuestas del ítem 15

¿La página web de Corporación Riperd S.A.C. es beneficiosa porque le brinda información del servicio sin tener que ir a una oficina?

40 respuestas

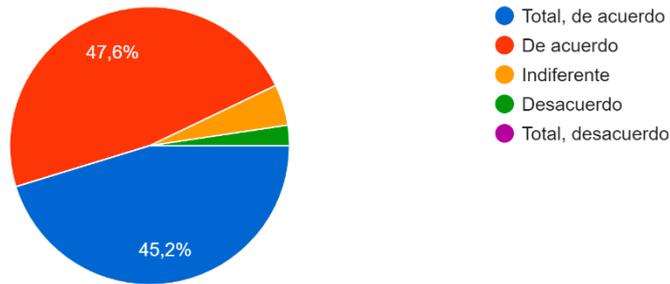


Figura 37. Resumen de las respuestas del ítem 16

¿Corporación Riperd S.A.C. es reconocida por el prestigio que tiene?

40 respuestas

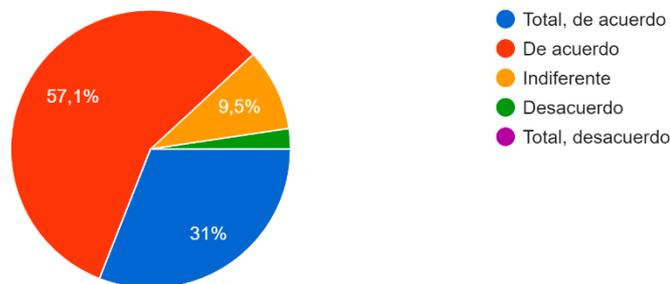


Figura 38. Resumen de las respuestas del ítem 17

¿Corporación Riperd S.A.C. es reconocida como una empresa dedicada a la investigación científica?

40 respuestas

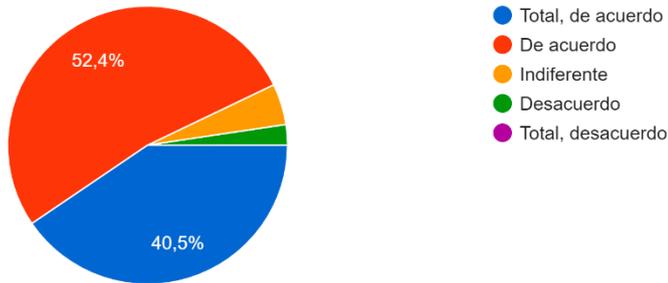


Figura 39. Resumen de las respuestas del ítem 18

¿Corporación Riperd S.A.C. es reconocida como una empresa dedicada al rubro de la educación?

40 respuestas

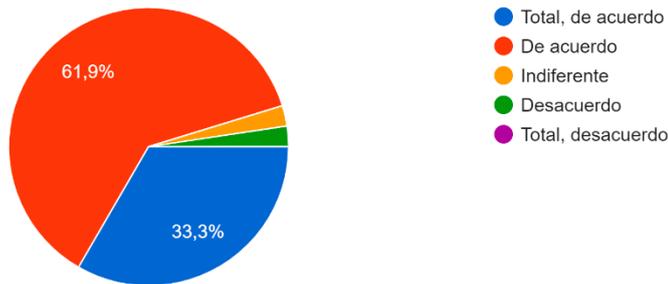


Figura 40. Resumen de las respuestas del ítem 19

¿Corporación Riperd S.A.C. es concurrida por el público porque sus investigadores tienen experiencia educativa y pedagógica?

40 respuestas

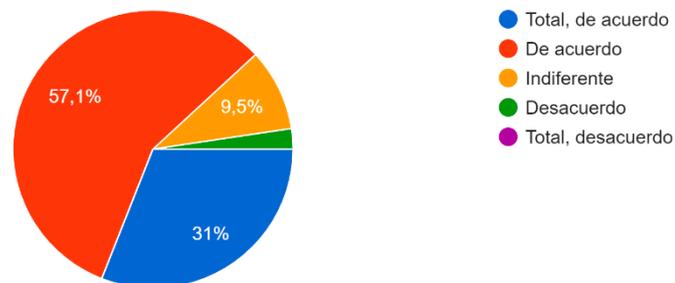


Figura 41. Resumen de las respuestas del ítem 20

¿Corporación Riperd S.A.C. es concurrida por el público porque sus investigadores tienen experiencia científica y de investigación?

40 respuestas

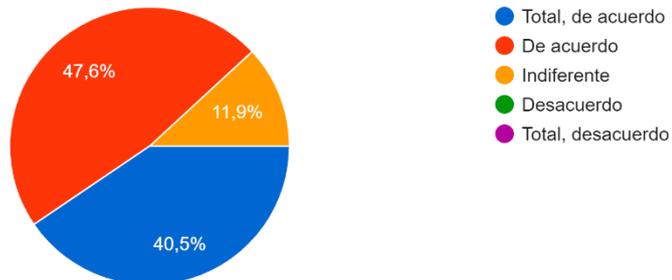


Figura 42. Resumen de las respuestas del ítem 21

¿Corporación Riperd S.A.C. cuenta con una alta calidad educativa?

40 respuestas

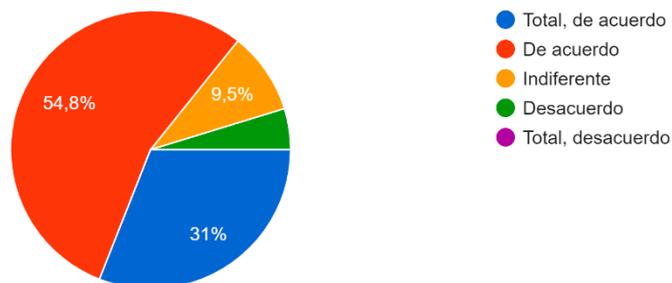


Figura 43. Resumen de las respuestas del ítem 22

¿El nivel de enseñanza-aprendizaje en Corporación Riperd S.A.C. es el adecuado?

40 respuestas

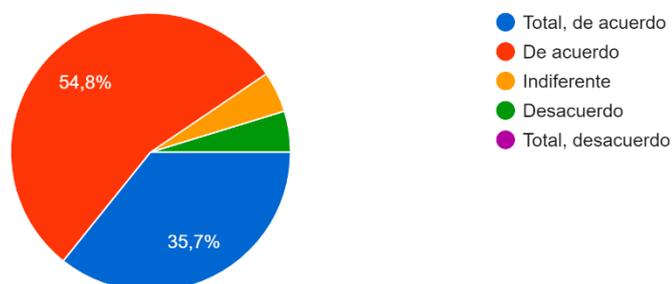


Figura 44. Resumen de las respuestas del ítem 23

¿Los investigadores de Corporación Riperd S.A.C. brindan asesorías claras, precisas y entendibles?
40 respuestas

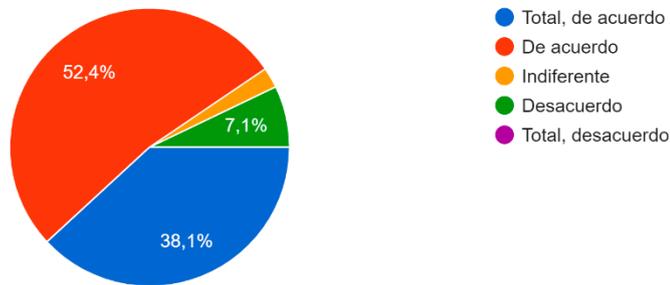


Figura 45. Resumen de las respuestas del ítem 24

¿El aula virtual donde se desarrollan las clases para los usuarios es adecuada para la enseñanza-aprendizaje?
40 respuestas

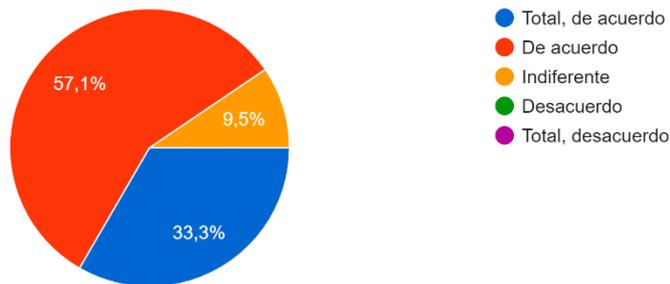


Figura 46. Resumen de las respuestas del ítem 25

¿El acceso al aula virtual donde se desarrollan las clases para los usuarios es adecuado y conveniente?
40 respuestas

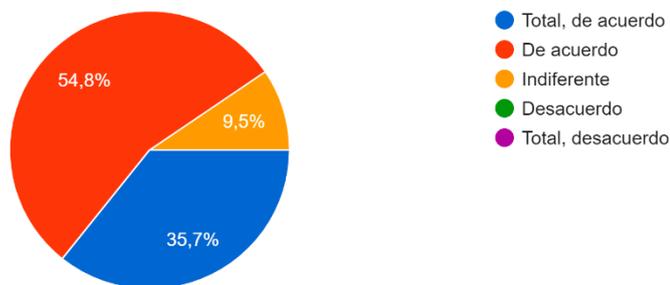


Figura 47. Resumen de las respuestas del ítem 26

¿Corporación Riperd S.A.C. cuenta con diferentes métodos de asesoría, según el tipo de usuario?
40 respuestas

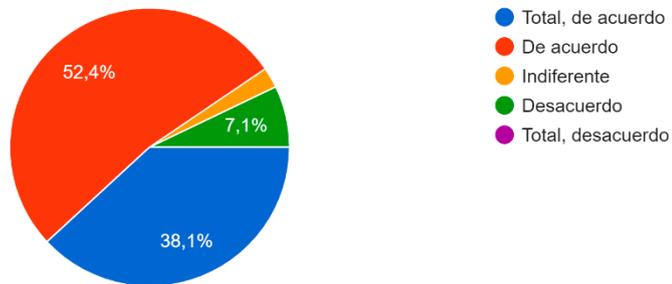


Figura 48. Resumen de las respuestas del ítem 27

¿Corporación Riperd S.A.C. cuenta diferentes investigadores capacitados y especializados, de acuerdo a la carrera profesional de cada usuario?
40 respuestas

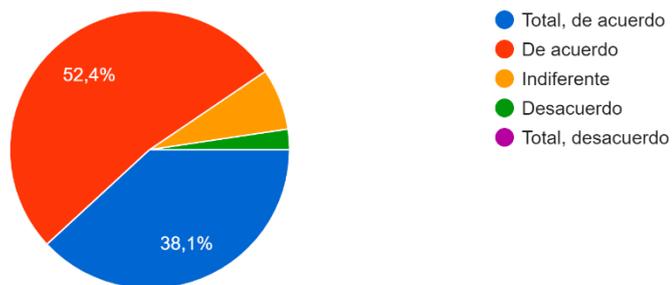


Figura 49. Resumen de las respuestas del ítem 28

¿Los investigadores de Corporación Riperd S.A.C. tienen un trato amable para con los usuarios?
40 respuestas

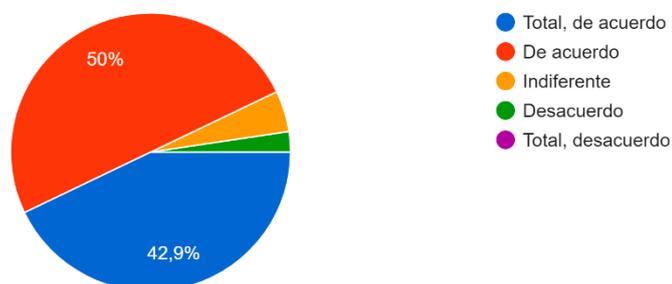


Figura 50. Resumen de las respuestas del ítem 29

¿Corporación Riperd S.A.C. potencia al usuario con una actitud positiva ante la investigación científica?

40 respuestas

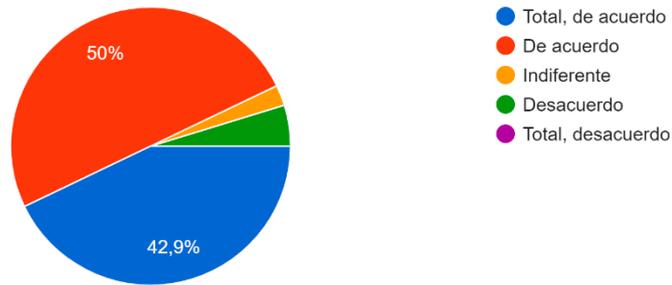
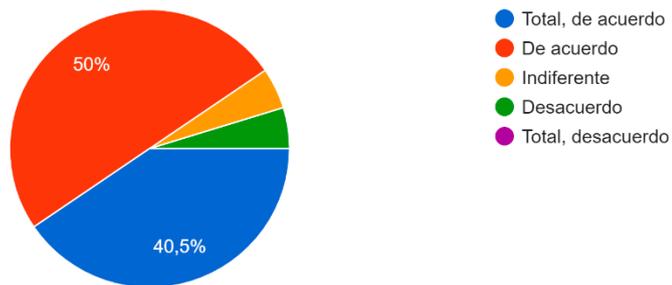


Figura 51. Resumen de las respuestas del ítem 30

¿Los usuarios se sienten a gusto en el proceso de asesoría porque es a través de un trabajo personalizado?

40 respuestas



Anexo 6. Relación de los 40 estudiantes encuestados**Tabla 16.**

Hora exacta de las respuestas de los encuestados

Fecha	Hora	Edad	Género
2022/12/11	9:56:00 p.m.	39 años	Femenino
2022/12/11	9:56:38 p.m.	23 años	Masculino
2022/12/11	9:56:45 p.m.	25 años	Femenino
2022/12/11	9:57:40 p.m.	32 años	Femenino
2022/12/11	9:57:41 p.m.	45 años	Femenino
2022/12/11	9:57:54 p.m.	29 años	Masculino
2022/12/11	9:58:08 p.m.	25 años	Prefiero no decirlo
2022/12/11	10:02:01 p.m.	31 años	Masculino
2022/12/11	10:03:14 p.m.	32 años	Femenino
2022/12/11	10:05:06 p.m.	30 años	Masculino
2022/12/11	10:05:20 p.m.	32 años	Masculino
2022/12/11	10:05:30 p.m.	25 años	Masculino
2022/12/11	10:07:05 p.m.	29 años	Masculino
2022/12/11	10:16:36 p.m.	24 años	Femenino
2022/12/11	10:28:24 p.m.	22 años	Masculino
2022/12/12	8:17:37 a.m.	24 años	Femenino
2022/12/15	12:40:59 p.m.	22 años	Femenino
2022/12/15	5:06:37 p.m.	28 años	Masculino
2022/12/15	7:36:00 p.m.	29 años	Femenino
2022/12/15	7:49:33 p.m.	24 años	Femenino
2022/12/15	8:09:54 p.m.	24 años	Femenino
2022/12/15	8:16:33 p.m.	22 años	Femenino
2022/12/15	8:19:17 p.m.	30 años	Masculino
2022/12/15	8:36:02 p.m.	27 años	Femenino
2022/12/15	9:24:38 p.m.	34 años	Masculino
2022/12/16	3:19:44 p.m.	23 años	Masculino
2022/12/16	5:06:10 p.m.	25 años	Femenino
2022/12/16	6:15:26 p.m.	25 años	Femenino
2022/12/19	2:42:13 p.m.	27 años	Femenino

2022/12/19	3:18:12 p.m.	29 años	Masculino
2022/12/19	3:31:27 p.m.	35 años	Masculino
2022/12/19	4:14:40 p.m.	28 años	Femenino
2022/12/19	4:53:29 p.m.	25 años	Femenino
2022/12/19	7:03:05 p.m.	42 años	Femenino
2022/12/19	10:25:34 p.m.	32 años	Femenino
2022/12/20	2:46:43 p.m.	25 años	Femenino
2022/12/20	6:06:28 p.m.	29 años	Femenino
2022/12/21	12:40:35 p.m.	25 años	Femenino
2022/12/21	11:03:02 p.m.	27 años	Masculino
2022/12/22	5:31:40 p.m.	32 años	Femenino
