

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Publicidad digital e Imagen institucional de la Dirección Regional
de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021**

TESIS

Para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la
Comunicación

Autora:

Bach. Daniela Berenice Olarte Vargas
CÓDIGO ORCID: 0009-0006-1565-6434

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Publicidad digital e Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dra. Armina Isabel Morán Baca (Presidenta)

Dr. Wilfredo Barrientos Farias (Secretario)

Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval (Vocal)

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Publicidad digital e Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y
forma.

Bach. Daniela Berenice Olarte Vargas (Autora)

CÓDIGO ORCID: 0009-0006-1565-6434

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán (Asesor)

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-0995-5300

Tumbes, 2023

Copia del acta de sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los veintín días del mes noviembre de dos mil veintitrés, siendo las 05:00 horas en vía virtual <https://meet.google.com/war-lrop-thx>, se reunió el jurado calificador, designado por **RESOLUCIÓN N° 087-2022/UNTUMBES-FACSO-D**, y conformado por Dra. Armina Isabel Morán Baca, presidenta; Dr. Wilfredo Barrientos Fariás, secretario; Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval, vocal; reconociendo, además, al Dr. Vladimir Mena Farfán, como asesor; se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: **"PUBLICIDAD DIGITAL E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO TUMBES, 2021"**, para optar el título Profesional de Ciencias de la Comunicación, presentada por la:

Br. DANIELA BERENICE OLARTE VARGAS

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte de la sustentante y luego de la deliberación, el jurado, según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la **Br. DANIELA BERENICE OLARTE VARGAS**, aprobada, con calificativo de Dieciséis (16)

Se hace conocer a la sustentante que deberá levantar las observaciones finales hechas al final del informe de tesis, que el jurado le indica.

En consecuencia, queda apta para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las seis horas y veinte minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 21 de noviembre del 2023.

 Dra. Armina Isabel Moran Baca DNI N° 00236697 Código Orcid: 0000-0002-2206-157 Presidente	 Dr. Wilfredo Barrientos Fariás DNI N° 06698660 Código Orcid: 0000-0001-7155-9408 Secretario
 Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval DNI N° 44752528 Código Orcid: 0000-0003-4806-9907 Vocal	 Dr. Karl Vladimir Mena Farfán DNI N° 16727481 Código Orcid: 0000 - 0002 - 0995- 5300 Asesor

CC.
Jurados (03)
Asesor - Coasesor
Interesado - Archivo (Decanato)

Informe de similitud mediante el software Turnitin

Publicidad digital e Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	Submitted to Universidad Wiener Trabajo del estudiante	2%
3	www.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1%



9	Submitted to Universidad Peruana Union Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to unsaac Trabajo del estudiante	<1 %
11	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	dspace.tdea.edu.co Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1 %
16	repositorio.ups.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Prairie View A&M University Trabajo del estudiante	<1 %
19	1library.co Fuente de Internet	<1 %



20	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
21	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	dspace.ueb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
23	moam.info Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to unapiquitos Trabajo del estudiante	<1 %
27	issuu.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words



Dr. Karl Vladimir Mena Farfán
DNI. 16727481
Código ORCID 0000 - 0002 - 0995- 5300
Asesor

DEDICATORIA:

La presente investigación es dedicada de manera especial: A mis padres, Rafael y Verónica por todo su amor, apoyo y consejos a lo largo de mi formación académica, quienes desde pequeña me inculcaron valores, principios, empeño y perseverancia para conseguir mis sueños. Por ser fuente de inspiración, por su sacrificio y esfuerzo para poder superarme y realizarme profesionalmente y que esta meta se haga realidad.

Daniela Berenice

AGRADECIMIENTO:

A Dios por iluminarme, darme voluntad y fortaleza para seguir adelante en este proceso de realización personal.

Mi sincero agradecimiento a mi asesor Dr. Karl Vladimir Mena Farfán que, con su apoyo, paciencia y profesionalismo, ha sabido direccionar este proyecto de investigación. Su soporte ha sido fundamental para alcanzar una de mis metas.

A la Dircetur Tumbes, por facilitarme los datos necesarios y por su participación en la realización de esta investigación.

A los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por sus enseñanzas y conocimientos a lo largo de estos años de formación académica.

A las agencias de viajes, operadores turísticos y asociaciones artesanales quienes colaboraron con el desarrollo de este proyecto.

La autora

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Carátula y primera página	i
Carátula firmada por el jurado	ii
Carátula de originalidad	iii
Copia de acta de sustentación	iv
Turnitin	v
Dedicatoria	viii
Agradecimiento	ix
Índice general	x
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xii
Índice de anexos	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xv
I. Introducción	16
II. Revisión literaria	21
III. Métodos y materiales	36
IV. Resultados y discusión	45
V. Conclusiones	57
VI. Recomendaciones	58
VII. Referencias bibliográficas	59
Anexos	67

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de las variables.	37
Tabla 2: Distribución de los trabajadores de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.	40
Tabla 3: Usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.	40
Tabla 4: Determinación de los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.	41
Tabla 5: Relación entre las variables Publicidad digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.	45
Tabla 6: Relación entre la dimensión formato de contenido y la variable Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.	46
Tabla 7: Relación entre la dimensión interacción digital y la variable Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.	47
Tabla 8: Relación entre la dimensión posicionamiento digital y la variable Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.	49
Tabla 9: Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov y Shapiro Wilk.	50
Tabla 10: Correlación entre las variables Publicidad digital y la Imagen institucional.	51
Tabla 11: Correlación entre la dimensión formato de contenido y la variable Imagen institucional.	52
Tabla 12: Correlación entre la dimensión interacción digital y la variable Imagen institucional.	53
Tabla 13: Correlación entre la dimensión posicionamiento digital y la variable Imagen institucional.	54

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Distribución porcentual de la relación entre las variables Publicidad digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.	46
Figura 2: Distribución porcentual de la relación entre la dimensión formato de contenido y la variable Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.	47
Figura 3: Distribución porcentual de la relación entre la dimensión interacción digital y la variable Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.	48
Figura 4: Distribución porcentual de la relación entre la dimensión posicionamiento digital y la variable Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.	49

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia del estudio de investigación	68
Anexo 2: Instrumento aplicado a los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes	71
Anexo 3: Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach	78
Anexo 4: Constancia de validación del instrumento de investigación	79
Anexo 5: Evidencias del recojo de información	82
Anexo 6: Solicitud de consentimiento a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes para la aplicación del cuestionario	83
Anexo 7: Procesamiento y análisis de los datos estadísticos	84

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la publicidad digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes. Estudio de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal, prospectivo; se aplicó un cuestionario a una muestra de 108 participantes, entre trabajadores y usuarios externos; con los datos recopilados se procesaron en el SPSS versión 22; para el análisis inferencial se utilizó la Rho de Spearman, que arrojó el valor de 0,701; para la hipótesis general, que significa la existencia de correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Concluyéndose que, existe relación significativa entre Publicidad digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.

Palabras clave: Publicidad digital, Imagen institucional, formato de contenido, interacción digital, posicionamiento digital.

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the relationship between digital advertising and the institutional image of the Tumbes Regional Directorate of Foreign Trade and Tourism. Study with a quantitative approach, correlational type, non-experimental design, cross-sectional, prospective; A questionnaire was applied to a sample of 108 participants, including workers and external users; The collected data were processed in SPSS version 22; For the inferential analysis, Spearman's Rho was used, which yielded a value of 0.701; for the general hypothesis, which means the existence of considerable positive correlation between the study variables. Concluding that there is a significant relationship between digital advertising and the institutional image of the Regional Directorate of Foreign Trade and Tourism Tumbes, 2021.

Keywords: Digital advertising, institutional image, content format, digital interaction, digital positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Según un artículo publicado en la Revista de Investigación Académica Sin Frontera (2018) se estimó que, el 80% de las empresas que presentan atraso tecnológico, resistencia al cambio y desconocimiento estratégico en marketing y publicidad, desaparecen con el tiempo; de hecho, existe gran diferencia entre quienes ejecutan estrategias a través de canales digitales y quienes no dan paso a la innovación. Sin duda, en un actual entorno altamente competitivo para las empresas, preocuparse por mejorar las estrategias de marketing y publicidad es fundamental; puesto que, les permite tener presencia en el mercado y obtener cada vez mejores resultados.

Es esencial que las marcas no dejen de comunicar para no perder visibilidad. De acuerdo con el informe de Atresmedia Publicidad (2019) la ausencia de actividad publicitaria en televisión durante seis meses, podría causar una caída del 39% en el conocimiento de la marca. No obstante, de mantenerse la inversión publicitaria en este periodo de tiempo, la notoriedad crecería un 39% al igual que el conocimiento de marca un 9,6%. Por tanto, no se trata de lo que una empresa pierde, sino de lo que deja de ganar al no mantener una actividad publicitaria que perdure en el tiempo.

Para Pedro Diaz en su presentación titulado “Analizar cómo afecta la falta de publicidad en la empresa El Disco de Oro San Felipe” (2014) señaló que, en Venezuela la ausencia de publicidad en empresas Yaracuyanas trae consigo efectos como la falta de conocimiento en sus productos y servicios, lo que ocasiona desinterés y pérdida de clientes potenciales. Asimismo, al mantener estrategias tradicionales, poco atractivas y de bajo impacto en la actualidad, hace que se vean en la necesidad de evaluar e identificar los problemas que genera la falta de publicidad, para desarrollar un plan de medios publicitarios que mejore la imagen y el reconocimiento de la empresa.

Asimismo, el informe de GoDaddy (2020, citado en el portal web Jelliby, 2020) da a conocer que, en España 1 de cada 3 empresas no realiza acciones para darse a conocer ante potenciales clientes. Las pymes deberían apostar por la publicidad digital si lo que quieren es evitar quedarse atrás; las cifras son inquietantes, solo 6 de cada 100 emplea este tipo de publicidad que no supone grandes gastos y por mínima que sea la inversión, trae beneficios considerables. De este modo,

entendiendo que es prioridad tener una identidad digital, las pymes deberían considerar la distribución en línea de sus productos o servicios, lo cual puede parecer complejo, pero con un enfoque ágil y una expansión gradual, es posible y necesario en la actualidad.

En el contexto nacional, el portal web ConexiónEsan (2016) afirma que, el teléfono celular es el dispositivo con el que más interactuamos; por tanto, las compañías tienen que desplegar su tecnología y desarrollar estrategias para un mundo donde prima lo digital; de hecho, más del 40% de las búsquedas realizadas en Google, surge de dispositivos móviles. No obstante, este aumento en el uso de teléfonos móviles no se ha aprovechado en su totalidad; dado que, en 2015 solo el 10% de la inversión publicitaria se destinó a digital, evidenciando más aún la brecha: los usuarios representan casi el 50% de navegación en móviles; mientras que, la industria de publicidad corporativa aún está retrasada. Aun así, es importante destacar que se están dando pasos significativos en dirección a la digitalización; pues, la publicidad digital pasó del 4% en 2010 al 10% en 2015.

Asimismo, el informe especial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020, citado en el portal web ConexiónEsan, 2020) sostiene que, 2.6 millones de pymes podrían haber cerrado debido a la crisis económica originada por la COVID-19. Evidentemente, esta situación ha llevado a que las organizaciones digitalicen muchos de sus procesos, viéndose obligadas a transformarse digitalmente, empleando herramientas digitales para sobrevivir a la post pandemia y permanecer competitivas. En ese sentido, emplear estrategias digitales puede beneficiar a las pequeñas y medianas empresas a que obtengan mayor presencia en los canales virtuales y a establecer una imagen convincente; convirtiéndose la publicidad digital en un valioso recurso para las empresas al momento de llegar a sus audiencias.

Teniendo en cuenta al portal web Deloitte (2020) enfatiza que, la pandemia ha afectado al mundo de diversas formas, ocasionando que las empresas tengan la necesidad de revisar sus estrategias para enfrentarse a una crisis que las fuerza a evolucionar hacia una nueva realidad donde prima lo digital. Si bien la transformación digital ha venido ocurriendo durante los últimos años, la COVID-19 ha acelerado este proceso obligando a que muchas empresas igualen a los líderes

digitales. En definitiva, la pandemia ha permitido conocer cuan preparadas estaban las organizaciones en el camino hacia la digitalización, ofreciendo respuestas inmediatas e implementando estrategias y soluciones digitales.

Por último, un artículo del diario Gestión (2022) ratifica que, en 2020 el Perú aceleró su transformación digital a causa de la COVID-19, impulsando la industria de marketing y publicidad digital, lo que se evidenció en un aumento del 77% en la inversión publicitaria digital entre 2020 y 2021. Además, según el informe del Interactive Advertising Bureau (IAB) Perú, las empresas líderes en el ecosistema digital del país valoran en un 82% el conocimiento de estrategias digitales.

En el contexto local, la región de Tumbes no es ajena a la problemática de las variables en estudio, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, donde se ha observado la falta de planificación estratégica en publicidad digital, no muestra una Imagen sólida de lo que representa como Institución y de lo que realiza por su sector. Entre las diferentes causas que puede estar originando este problema, se ha detectado la falta de estrategias en publicidad digital y la poca presencia en plataformas digitales; lo que trae como consecuencia poco reconocimiento y usuarios no informados.

La presente investigación pretende dar a conocer que la publicidad digital es una herramienta poderosa capaz de potenciar la Imagen o reputación de una empresa o Institución mejorando la relación de comunicación con los usuarios.

Por lo tanto, a partir de la realidad problemática descrita, se plantea la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre la publicidad digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021?

Es preciso mencionar las razones del por qué o para qué del estudio; dado que, toda investigación tiene un propósito determinado, necesario e importante que justifica su ejecución (Hernández et ál., 2014).

La investigación se justifica teóricamente, puesto que investiga conceptos fundamentales de las variables de estudio. Por tanto, es significativo conocer los elementos de la publicidad digital: formato de contenido, interacción digital y posicionamiento digital. Además, de los elementos de la Imagen institucional: identidad corporativa y comunicación organizacional; esto permitirá al investigador

describir los hallazgos con el marco teórico; de igual modo, poder identificar a través de los resultados qué relación existe entre publicidad digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo y, con base en los resultados, constatar con las teorías y producir una nueva definición del comportamiento de las variables y su relación con el sujeto de investigación.

El estudio se justifica de manera práctica y en relación con los objetivos de estudio, los resultados permitirán desarrollar sugerencias a la dirección de la institución para mejorar la Imagen institucional a través de la publicidad digital en percepción de los usuarios y reducir este problema; además, habrá posibilidad de identificar que tan propicio es aplicar estrategias digitales y que tanto favorece la relación de comunicación con los usuarios.

Se justifica metodológicamente, dado que, fijará la ejecución de los objetivos de la investigación, considerando que se utilizará el cuestionario como instrumento de recolección de información, mecanismo de investigación aprobado para obtener resultados confiables y verídicos; además, este instrumento servirá como antecedente para futuras investigaciones relacionadas con las variables del estudio.

Finalmente, se justifica socialmente, porque el estudio aporta a la sociedad; puesto que, en la investigación, se precisó que la población estudiada presenta dificultades para usar la publicidad digital y esto afecta su Imagen institucional, más aún debido a que las empresas se han visto en la necesidad de acoplarse a esta nueva modalidad digital. La investigación es de suma relevancia tanto en el ámbito social como científico, siendo los estudiantes e investigadores en el área de comunicación los principales beneficiados.

Por lo expuesto, esta investigación es sumamente importante y útil en el campo teórico, práctico, metodológico y social. De este modo, se busca contribuir a los intereses de la Dircetur Tumbes, principal actor en la problemática de esta investigación; como también, de organismos públicos y privados.

Así pues, una vez descrita la situación del problema y su justificación, es necesario determinar el propósito de la investigación; es decir, cuál es el objetivo, qué problema se busca resolver y cómo se supone que el estudio ayudará a resolverlo. Los objetivos deben ser específicos, claros, apropiados, medibles y realistas, pues

son los lineamientos de estudio que hay que tener en cuenta durante el desarrollo de la investigación (Hernández et ál., 2014).

Por consiguiente, como objetivo general de este estudio: Determinar la relación entre la Publicidad digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021; asimismo, los objetivos específicos descritos son: Identificar la relación entre el formato de contenido y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes; Identificar la relación entre la interacción digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes; Identificar la relación entre el posicionamiento digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La importancia de los antecedentes en un estudio, sirve como referencia para orientar y sentar las bases de la investigación con argumentos sólidos que tienen como propósito explicar hasta qué punto se ha realizado estudios; del mismo modo, pretende aclarar el fenómeno u objeto de investigación; la descripción de los estudios está en relación al contexto internacional, nacional y local. Por ello, es fundamental la compilación de diversos estudios que sustenten con teorías las variables “Publicidad digital” e “Imagen institucional”.

En el contexto internacional, para Gómez (2018) en su obra de investigación: “Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander”, [Tesis de pregrado], Universidad Libre Seccional Cúcuta, Colombia. En su estudio busca, diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Investigación de enfoque cuali-cuantitativo, estudio de tipo descriptivo, de diseño de campo y bibliográfico; se aplicó una entrevista a la gerente y se recopiló información documentada de la empresa. El autor concluye: que, la empresa Control-D no tiene presencia en plataformas virtuales, ni emplea estrategias de marketing digital, lo que hace difícil que el mensaje llegue a los clientes; actualmente los usuarios tienen varios perfiles en diferentes redes sociales lo que se transforma en una oportunidad para que la organización se posicione a través de la publicidad digital; es necesario que el plan de marketing digital de una organización programe y monitoree las redes sociales para que las actividades a desarrollar tengan un objetivo específico; es importante que la empresa aproveche las herramientas digitales para mantenerse en contacto directo con los usuarios a fin de fidelizarlos y formar una comunidad. Por lo tanto, una organización que no tiene presencia en plataformas digitales, difícilmente llegará a los usuarios; por ello, es preciso contar con un plan de marketing digital con la finalidad de programar y monitorear las actividades y contenidos en las redes sociales.

De igual forma, Velez (2020) en su estudio: “Marketing digital: es posible su aplicación en la Provincia de Esmeraldas”, [Tesis de pregrado], Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Tiene como objetivo general, analizar las MIPYME’s de la ciudad de Esmeraldas que se encuentran aptas para implementar

estrategias de marketing digital. Investigación de enfoque cuali-cuantitativo; se aplicó una entrevista a 3 propietarios de Mypes, se analizó el contenido en redes sociales y se recopiló información documentada. La autora concluye: que, las MIPYME´S están a expectativas en el proceso de posicionamiento de las empresas que utilizan el marketing digital, puesto que se han consolidado a pesar de los retos y desafíos; la cuarentena que se vivió producto de la COVID-19 permitió que las empresas se fortalezcan haciendo uso de estrategias de marketing digital; durante los últimos años las organizaciones han adquirido equipos para el manejo de redes sociales y han contratado personal capacitado que aplique estrategias digitales. Por lo tanto, las estrategias de marketing digital han conseguido fortalecer y consolidar a una empresa en las plataformas virtuales.

Para Restrepo y Hernández (2020) en su investigación: “La importancia del marketing digital para las Pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí”, [Tesis de pregrado], Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Colombia. La idea central de su estudio es, observar la oportunidad de crear una estrategia de Marketing Digital orientada a las pequeñas y medianas empresas del sector comercial del municipio de Itagüí de la comuna número 2. Investigación de enfoque cuantitativo, estudio de tipo descriptivo; se aplicó un cuestionario a una muestra de 120 Pymes del municipio de Itagüí. Los autores concluyen: que, para mejorar la competitividad y el posicionamiento, las empresas deberán promover su transformación digital y ante una situación de crisis, identificar las herramientas que podrían potenciar esa deficiencia; los usuarios participan constantemente en las plataformas virtuales lo que favorece significativamente a las empresas si aprovechan las herramientas de marketing digital; es necesario que las organizaciones innoven y evolucionen en las tecnologías digitales para ejecutar una correcta estrategia de marketing que impulse su crecimiento. Por lo tanto, las organizaciones deben promover su transformación digital, puesto que utilizar de forma adecuada las herramientas de marketing genera interacción con los usuarios; por consiguiente, el reconocimiento de la empresa.

Asimismo, Bosenberg (2019) en su estudio: “Pertinencia de la utilización del Marketing Digital En las empresas de consultoría de Negocios Internacionales”, [Tesis de pregrado], Universidad EAN, Colombia. Tiene como objetivo principal, indagar la pertinencia de la utilización del Marketing Digital en las empresas de

consultoría de Negocios Internacionales. Investigación de enfoque cuali-cuantitativo, estudio de tipo descriptivo, de diseño experimental; se aplicó un cuestionario a una muestra de 100 empresas a nivel nacional. El autor concluye: que, las herramientas de marketing digital son fundamentales para las organizaciones que desean introducirse en el mundo virtual; las empresas de Consultoría que desean sobrevivir, deberán cambiar la forma tradicional y migrar hacia el mundo digital. Por lo tanto, la supervivencia de las Instituciones está sujeta a la migración del mundo tradicional al mundo virtual, que es donde están situados los usuarios, de quienes depende el éxito de una empresa a futuro o en el tiempo.

Del mismo modo, Pincay (2020) en su investigación: “Diseño de una campaña de publicidad digital para promover la marca Publinnovacion en la ciudad de Guayaquil”, [Tesis de pregrado], Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. En su estudio busca, diseñar una Campaña de Publicidad Digital para promover la marca Publinnovación en la ciudad de Guayaquil. Investigación de enfoque cuali-cuantitativo, estudio de tipo descriptivo, de diseño experimental; se aplicó un cuestionario a una muestra de 383 empresas de Guayaquil y una entrevista a un profesional de publicidad. El autor concluye: que, realizar publicidad en medios digitales es más factible que en medios tradicionales, ya que medir el alcance de cada campaña es más accesible; contar con un mayor número de usuarios en las plataformas virtuales, posicionará considerablemente a la empresa; las plataformas virtuales son herramientas digitales significativas que difunden información a los usuarios. Por lo tanto, la publicidad digital permite segmentar y medir con exactitud el alcance de cada campaña publicitaria, así como captar usuarios a través de las diferentes plataformas virtuales.

En el contexto nacional, para Obando (2019) en su investigación: “Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo”, [Tesis de pregrado], Universidad César Vallejo. Tiene como objetivo general, aplicar una estrategia de Marketing Digital para la mejora en la Publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo. Investigación de enfoque cuantitativo, estudio de tipo descriptivo-aplicativo, de diseño pre-experimental, de corte transversal; se aplicó un cuestionario a una muestra de 30 personas. La autora concluye: que, el nivel de publicidad de la microempresa es baja, a causa de la escasa actualización de contenidos en medios digitales; debido a la deficiencia de

comunicación, se diseñó y se aplicó una estrategia de publicidad en las plataformas Instagram y Facebook a fin de elevar la Imagen institucional de Quillazu; la organización entendió que cuando se implementan de manera consistente y apropiada las estrategias de marketing digital, mejora eficazmente la publicidad y optimiza el reconocimiento de la empresa en los medios virtuales. Por lo tanto, al identificarse inicialmente el escaso contenido, se diseñó estrategias de publicidad en plataformas digitales para elevar su Imagen institucional.

Asimismo, La Torre (2019) en su estudio: “Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019”, [Tesis de pregrado], Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo, determinar la relación entre publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019. Investigación de enfoque cuantitativo, estudio de tipo descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal; se aplicó un cuestionario a 70 clientes del colegio. El autor concluye: que, la publicidad digital es una estrategia que optimiza la captación de clientes; el uso del e-mail marketing es significativo puesto que, atrae nuevos consumidores; difundir con frecuencia los servicios de la empresa en redes sociales genera altos niveles de interacción con clientes potenciales; el web site de la Institución es un canal de comunicación de gran alcance que permite mantener informada a la parte interesada. Por lo tanto, la publicidad digital es una estrategia de captación que se utiliza en las redes sociales para difundir los servicios de una organización y generar interacción con clientes potenciales.

De igual forma, Gonzáles y Zerpa (2019) en su obra de investigación: “Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019“, [Tesis de pregrado], Universidad César Vallejo. Plantearon como objetivo, determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote – 2019. Investigación de enfoque cuantitativo, estudio de tipo correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal; se aplicó un cuestionario a una muestra de 384 personas. Los autores concluyen: que, la relación entre Marketing Digital y posicionamiento es relevante para mejorar e implementar estrategias de inbound marketing; se identificó que el poco reconocimiento hacia la organización se debe a la falta de estrategia en las

acciones de comunicación, promoción y comercialización del servicio educativo; el posicionamiento del CETPRO CETICO no es óptimo, pues no se promocionan los atributos, beneficios, marca e infraestructura de la Institución en la localidad; para mejorar la situación de la empresa, atraer al sector joven y aumentar el número de estudiantes, es necesario tomar acciones y ejecutar estrategias de publicidad digital y posicionamiento. Por lo tanto, al identificarse la poca notoriedad y presencia de la empresa, se implementaron estrategias digitales para lograr su reconocimiento y posicionamiento en el sector.

Del mismo modo, Córdor (2018) en su estudio: “La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mype de la provincia de Pasco – 2018”, [Tesis de pregrado], Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Tiene como objetivo general, conocer el grado de incidencia de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la Provincia de Pasco. Investigación de enfoque cuali-cuantitativo, estudio de tipo descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal; se aplicó un cuestionario, guías de entrevistas y guías de análisis documental a una muestra de 167 Mypes de la Provincia de Pasco. El autor concluye: que, la publicidad digital es un instrumento persuasivo capaz de posicionar en la mente del consumidor a una empresa u organización; utilizar de forma correcta y adecuada los medios publicitarios hace posible el crecimiento y el desarrollo de una Mype; es necesario desarrollar un plan publicitario con objetivos y estrategias que segmente al público consumidor para posicionar a la empresa; en los últimos años ha crecido el número de usuarios en medios virtuales por lo que es inexcusable que las empresas o entidades incursionen e inviertan en publicidad digital. Por lo tanto, invertir en publicidad digital y utilizar sus medios de forma correcta hace factible el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de una empresa.

Para Ruiz (2019) en su investigación: “Publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019”, [Tesis de pregrado], Universidad César Vallejo. En su estudio busca, determinar la relación entre la publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019. Investigación de enfoque cuantitativo, estudio de tipo descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal; se aplicó un cuestionario a una muestra de 113 plantas de

producción de cítricos de la región Ica. La autora concluye: que, las variables de investigación tienen una relación proporcional dado que, a mayor publicidad digital, mayor posicionamiento; cuanto más preciso es la definición del público objetivo, mejor será el posicionamiento; a mejor logro de estrategias de medios y objetivos, mayor será el posicionamiento; cuanto mejor es la planificación, programación y compra de medios en espacios digitales, mejor será el posicionamiento. Por lo tanto, aplicar estrategias de publicidad digital contribuye al posicionamiento y reconocimiento de una empresa.

En el contexto local, no se encontraron estudios relacionados a las variables de investigación “Publicidad digital” y la “Imagen Institucional”; puesto que, la única entidad que ejerce la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación es la Universidad Nacional de Tumbes, y esta profesión al tener poco tiempo de creación no tiene mayor formulación de tesis que respalde la investigación.

Asimismo, es esencial contar con bases teóricas en una investigación, puesto que da sostenibilidad a las variables en estudio a partir de teorías, sobre la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos. El marco teórico reside en detectar, examinar y obtener bibliografías y otros documentos con fines de investigación, de donde se extrae información relevante y significativa del problema de investigación (Hernández et ál., 2014).

Publicidad. Según Thompson (2015) define que, es un poderoso modo de comunicación impersonal, que paga un patrocinador (institución del estado, organización no gubernamental, empresa lucrativa o individuos) para informar, inducir o hacer recordar a un público objetivo los servicios, productos e ideas que se promocionan, a fin de captar potenciales espectadores, usuarios o seguidores.

Asimismo, Stanton et ál. (2007) afirman que, la publicidad es una forma comunicación no personal, financiada por patrocinadores identificados, que fomentan ideas, productos u organizaciones. La radio, la televisión y los impresos son medios tradicionales de difusión; además, existen otros canales publicitarios, como el internet.

De igual forma, Rodríguez (2021) señala que, la publicidad es el conjunto de estrategias que utiliza una organización para dar a conocer sus productos en sociedad; asimismo, tiene como herramienta a los diferentes medios de

comunicación que se caracterizan por ser de expansión e impacto en el público; no obstante, producto que no es publicitado, difícilmente será reconocido y calificado.

En síntesis, la publicidad es un conjunto de estrategias de gran alcance; puesto que, tiene como herramienta principal a los diferentes medios de comunicación para informar, inducir o recordar a un público los servicios, productos e ideas que promueve a fin de captar potenciales espectadores, usuarios o seguidores.

Tipos de publicidad. Para el portal web Master Marketing (2019) clasifica los siguientes tipos de publicidad:

Publicidad impresa. Se encuentra en folletos, revistas y periódicos. Con los años, debido a la crisis de los medios impresos, este tipo de publicidad se ha desvanecido; no obstante, perdura gracias a la fidelidad de los seguidores que aún adquieren este tipo de publicaciones.

Publicidad en radio y televisión. La televisión (imagen) y la radio (sonido) es otro medio tradicional para llegar al público objetivo; incluso existe probabilidad de segmentar la publicidad en medios locales televisivos y radiales.

Publicidad exterior. Se refiere a las banderolas, carteles, vallas publicitarias, entre otras. Este tipo de publicidad es el más cercano al cliente potencial, para llamar la atención debe resaltar e impresionar por su fuerza visual.

Publicidad telefónica y e-mail. Es la comunicación del servicio o producto por vía telefónica o e-mail a los clientes potenciales o personas interesadas. Este tipo de publicidad es aceptable sólo cuando el receptor previamente ha otorgado su permiso para que la organización pueda usar sus datos para los fines requeridos.

Publicidad digital. Internet es una nueva forma de llegar al grupo objetivo. A diferencia de lo convencional, este tipo de publicidad permite segmentar el público y medir los datos con exactitud, así como personalizar los anuncios.

Publicidad digital. Según Tomas (2021) define que, son aquellas técnicas de promoción, difusión y comunicación que una organización aplica en el entorno digital. En internet existen diversas plataformas y canales que facilitan el acceso al público potencial. Además, la diferencia entre publicidad digital y convencional,

reside en la capacidad de segmentar y llegar a personas interesadas en un producto o servicio.

Para el portal web Significados (2018) afirma que, la publicidad digital es una técnica de difusión y promoción de servicios y bienes por medio de internet; es importante señalar que, se ha convertido en la herramienta más usada para difundir un producto o servicio.

De igual forma, Jiménez (2017) señala que, la publicidad digital permite a una organización o marca tener presencia en internet. Asimismo, De la Cruz (2020) sostiene que, la publicidad digital es fundamental para la estrategia de marketing digital; puesto que, involucra técnicas de comunicación y promoción que utiliza una marca, producto o servicio para lograr rendimiento y ser visible.

En definitiva, la publicidad digital es la técnica de promoción, difusión y comunicación que utiliza una organización para ser visible en los medios digitales. La capacidad de segmentación que tiene esta herramienta al alcanzar públicos objetivos, la han convertido en la estrategia más usada para difundir productos o servicios en internet.

Ventajas y desventajas de la publicidad digital. Para el portal web Costeporclie (2021) señala que, la publicidad digital tiene ventajas y desventajas:

Ventajas:

- a. Alcance. La publicidad digital es servible las veinticuatro horas al día durante todo el año.
- b. Medible. Resulta fácil de medir independientemente de la plataforma digital que se utilice, se conoce con precisión el número de personas que han visto, se han interesado, han hecho clic, han comprado o contratado servicios por medio de anuncios publicitarios.
- c. Alta capacidad de segmentación. La publicidad tradicional tiene menos posibilidades de segmentación. No obstante, la publicidad digital decide el género, edad, interés y región geográfica en la se evidenciará el anuncio. Por lo tanto, es más exacta que la publicidad convencional.

- d. Variedad de formatos. En internet existe variedad de formatos: banners, vídeos, emails, entre otros. El avance de la tecnología y plataformas digitales hacen posible cada vez más variedad de formatos de anuncios en línea.
- e. Flexible. Crear un anuncio en línea es cuestión de minutos; así como, su actualización o modificación.
- f. Bajo coste. La publicidad digital es menos costosa que la convencional; aunque, depende del tipo de anuncio a crear. No obstante, es posible hacer publicidad gratuita a través de las redes sociales.
- g. Efectividad. Las redes sociales permiten a la publicidad digital conseguir altos niveles de alcance; también, ampliar los mensajes publicitarios y llegar a nuevos públicos.

Desventajas:

- a. Dependencia de las conexiones a internet. Una inestable conexión a internet dificulta la navegación; por tanto, puede que los usuarios abandonen el espacio antes de visualizar el anuncio. Por consiguiente, la publicidad solo llegará a aquellos usuarios que posean internet estable.
- b. Saturación. Cada vez existe mayor publicidad en las plataformas digitales; por esa razón, hay ciertos anuncios publicitarios que resultan invisible a los usuarios.

Dimensiones de la publicidad digital. Las siguientes dimensiones serán consideradas en el presente proyecto de investigación:

Formato de contenido. Según Díaz (2015) define que, es la forma de presentar el mensaje a comunicar; por ejemplo, si hay que educar a la audiencia, existen diversas formas: en vídeo, podcast, infografía, foto, presentación, entre otros.

Según Content (2018) refiere que, los indicadores que conforman la dimensión publicidad digital son:

Vídeos. Son el formato de contenido más consumido de internet, actualmente representa el 82% del tráfico global; puesto que, los vídeos son populares, dinámicos y sus contenidos son más rápido de consumir por el público.

Material gráfico. Son representaciones visuales que se utilizan para ilustrar resultados de búsqueda. Es importante que dichos datos se presenten de forma clara y precisa para un mejor entendimiento.

Transmisión en vivo. Es un formato de vídeo cada vez más utilizado por los usuarios. Las transmisiones en vivo en diversas ocasiones se usan para interactuar con seguidores, realizar entrevistas o transmitir un evento.

Webinar. Son conferencias o charlas en línea y en directo para un grupo de auditorios virtuales. Este formato es uno de los más eficientes al generar y captar un cliente potencial.

Fotos. Es uno de los principales formatos de contenido para complementar textos y publicar en plataformas digitales. Publicar fotografías que muestre a los agentes internos de una organización o empresa, así como los procesos internos y eventos que organiza, puede humanizar la marca y establecer cercanía con el público.

Noticias. Es el formato adecuado para presentar contenidos novedosos a través de notas de prensa, reportajes o entrevistas. Lo importante es presentar una noticia de interés para la audiencia, así se mantendrá al público informado.

Interacción digital. Según Hueffner (2020) señala que, toda forma en la que un usuario o agente interactúa con un negocio y viceversa se denomina interacción digital. Es decir, son todos los canales de contacto digital que el cliente tiene con una marca, como redes sociales, sitios webs y correos electrónicos.

Participación. Para el blog Inboundcycle (2014) afirma que, consiste en producir interacción por medio de contenidos digitales; es decir, cuando un usuario lee un contenido, se interesa e involucra con él desencadena una reacción sea clic en la publicación, compartido o comentario.

Alcance. Para el blog Tresvertices (2019) refiere que, el alcance es una métrica que mide la cantidad de público a la que ha llegado un anuncio o contenido; es por esta métrica que se conoce la audiencia que ha conseguido una estrategia.

Posicionamiento digital. De acuerdo al portal web Qualtrics (2021) señala que, el posicionamiento representa el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, diferenciándola de la competencia.

Valores y posicionamiento de marca. Según Soler (2018) conceptualiza que, el posicionamiento es la forma como ven los consumidores a las empresas u organizaciones y esta relación depende únicamente del valor que se ofrece y transmite.

Estilo de comunicación. Para el portal web Master Marketing (2020) señala que, para una comunicación efectiva existen tres pilares que contribuyen al posicionamiento de una empresa u organización: naturalidad, cercanía y constancia.

Imagen. Según el Equipo Editorial, Etecé (2021) define que, es la representación visual de alguien o algo; es decir, una ilustración o figura que parece o refleja la apariencia de algo, sea imaginario, real, abstracto o concreto. Debido a que la especie humana se relaciona visualmente con el mundo, se encuentra vinculada con la realidad que es captada a través de los sentidos, incluso con el pensamiento. Por ello al hablar de imágenes mentales nos referimos a proyecciones sobre situaciones o cosas en la mente; en casos, la imagen puede comprender algo más que la simple apariencia de las cosas. En efecto, el término imagen se usa en contextos y disciplinas diferentes como en fotografía, pintura y literatura.

Asimismo, Pérez y Merino (2009) afirman que, el término “imagen” proviene del latín “imago” y describe la forma, representación, apariencia o aspecto de una determinada cosa. La expresión también se emplea para referirse a Imagen pública como un conjunto de características, principalmente conductuales y morales, que una persona tiene en la sociedad. Del mismo modo, se entiende como Imagen institucional, al grupo de cualidades que los consumidores relacionan con una entidad; - es decir, lo que la organización representa en la sociedad.

Para el portal web Concepto Definición (2021) señala que, la imagen es una representación gráfica, mental o visual de algo o de una situación. La imagen se divide en dos dominios:

Dominio no material de las imágenes en nuestra mente. Se presenta como fantasías, visiones, imaginaciones, modelos o esquemas, que resultan de las percepciones externas subjetivas del individuo.

Dominio de las imágenes como representación visual. Se refiere al diseño, grabados, pinturas, imágenes cinematográficas, fotografías e infografías que son percibidas por los sentidos en el mundo exterior.

En síntesis, la imagen es una representación gráfica, visual o mental de algo o una situación. El término “imagen” se usa en diferentes contextos y disciplinas; por un lado, se presenta como fantasías, visiones, imaginaciones, modelos o esquemas, que provienen de las percepciones externas subjetivas del individuo; por otro lado, se refiere a los diseños, pinturas, fotografías e infografías que son percibidos por los sentidos en el mundo exterior. También se considera imagen la apariencia física y moral que proyecta una Institución o persona ante los demás y que la definen.

Imagen institucional. Según el portal web Imagen Pública (Admon) (2017) define que, es la percepción moral que tiene una persona sobre una organización, lo que le atribuye una identidad. Asimismo, es el conjunto de elementos que distinguen e identifican a una institución o empresa; es decir, colores que utiliza, logotipo, uniforme, entre otros. La carta de presentación de una organización, es su identidad corporativa; de ella depende su imagen pública.

Para el sitio web Wikipedia (2021) señala que, la imagen o identidad corporativa es la forma en la que una empresa o institución se presenta ante el público a inversores, clientes o empleados. La imagen de una organización se evidencia en el número de marcas registradas, logotipo, merchandising o diseño de producto, relaciones públicas, publicidad, entre otros.

De igual forma, el portal web Formación Sociológica Básica (2016) afirma que, la Imagen de una organización es la forma en que el público la percibe. Esta percepción que el público posee de la institución, se produce por la gestión y el desempeño de la entidad, desde el comportamiento hacia los usuarios externos, el conjunto de comunicaciones emitidas y el modo en que se llevan a cabo las tareas administrativas; como también se identifica por una imagen visual que personifica las comunicaciones con los ciudadanos.

En definitiva, la Imagen institucional es un estado de opinión pública, es la percepción que una persona tiene de la organización o la forma en la que una institución se presenta al mundo. La imagen se evidencia no solo en la gestión y el desempeño de la entidad; sino también, en elementos como logotipo, merchandising, relaciones públicas, publicidad, entre otros; por lo tanto, la carta de presentación de una organización, es su identidad; de ella depende su imagen pública.

Tipos de imagen institucional. Según la Editorial Grudemi (2022) clasifica los siguientes tipos de imagen institucional:

Imagen corporativa difundida: es la imagen que la organización transmite a proveedores, clientes, inversores y medios de comunicación, y tiene como fin producir una buena percepción institucional.

Imagen corporativa percibida: es la opinión que los diferentes públicos tienen sobre la entidad. En repetidas ocasiones, lo que se pretende transmitir no es lo que percibe la opinión pública y los consumidores.

Imagen corporativa deseada: es la imagen que la organización pretende transmitir. Los directivos buscan que el equipo interno y público en general, compartan la cultura empresarial por medio de una imagen corporativa que pueda comunicarse de manera eficiente.

Imagen subjetiva o autoimagen: es la imagen que se han formado los empleados de la entidad. Es subjetiva porque depende de los sentimientos y opiniones que cada uno tiene de la institución. Es importante; puesto que, intencionadamente o no, se comunicará al exterior.

Ventajas y desventajas de la imagen institucional. Para Marian (2021), la imagen institucional tiene ventajas y desventajas:

Ventajas:

- a. Posibilidad de anunciarse en las redes sociales de forma mucho más creativa y destacada.
- b. Le da porte o cuerpo a la organización y la coloca frente a las demás.
- c. Crecer como negocio se vuelve mucho más fácil.
- d. Permite encontrar socios o colaborar de una manera mucho más eficiente.

- e. Permite a quien gestiona la empresa permanecer en el anonimato, ya que no se utiliza información personal.
- f. Facilita la delegación y contratación de otras personas en la empresa.
- g. La empresa puede venderse o transferirse a otra persona, porque su nombre no hace referencia a nadie más.

Desventajas:

- a. Es necesario conquistar a los clientes, dejarles confiar en la organización.
- b. Requiere más tiempo y compromiso.
- c. La comunicación en la empresa es necesaria para que la organización funcione correctamente.
- d. Un buen capital es esencial.

Dimensiones de la imagen institucional. Las siguientes dimensiones serán consideradas en el presente proyecto de investigación:

Identidad corporativa. Según Gabriel (2019) define que, son los ideales que constituyen la visión del mundo de una empresa; es decir, las estrategias de marketing interno, sus principios, su posición en determinados escenarios y la Imagen que espera proyectar. De hecho, la identidad corporativa de una organización es algo más que su apariencia externa; también tiene importantes implicaciones organizacionales y culturales. El portal web rumpelstinski (2021) considera los siguientes indicadores de la dimensión identidad corporativa:

Nombre. Es el primer elemento de diferenciación en una empresa u organización, por lo que debe ser claro, fácil de recordar, sencillo, moderno y atractivo.

Logotipo. Es un diseño que acompaña o sustituye al nombre de la empresa, es la representación gráfica.

Tipografía. Es clave para una identidad visual efectiva y armónica, por lo que debe ser fácil de leer e ir de acuerdo a lo que se busca transmitir.

Colores. Cada color transmite sensaciones diferentes, por lo que su elección no se debe dejar al azar.

Comunicación organizacional. De acuerdo a Frederick (2018) señala que, es el proceso de comunicación que gestiona el intercambio de información externa e interna en las organizaciones y con los usuarios o agentes con los que esta área se relaciona.

Comunicación interna. Asimismo, el Equipo Editorial, Etecé (2021) señala que, son los mecanismos y canales de información dentro de una empresa o institución que involucra a los trabajadores de los diversos departamentos.

Comunicación externa. Para Muñiz (2014) afirma que, son las operaciones de comunicación destinadas a públicos externos de una institución o empresa; es decir, al gran público, por medio de los periodistas, como a accionistas, proveedores, poderes públicos y administraciones locales y regionales y organizaciones internacionales.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1 MÉTODOS

3.1.1 Hipótesis de investigación

Hi: Existe relación significativa entre publicidad digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre publicidad digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.

3.1.2 Definición y operacionalización de las variables

Definición conceptual

Variable 1: Publicidad digital. Según el portal web Free Content (2020) define que, es el conjunto de técnicas de comunicación, promoción y difusión que promueven el desarrollo de una organización en plataformas digitales. La publicidad digital aporta múltiples beneficios, permite a las entidades tener un mejor control y dominio de los canales de comunicación de forma directa.

Variable 2: Imagen institucional. Sordo (2022) señala que, son las creencias y actitudes que tiene el público sobre una organización; es decir, la percepción que se ha generado como resultado del servicio, producto o comunicación externa. La Imagen institucional es el significado que desarrolla una entidad ante el público.

Definición operacional

Variable 1: Publicidad digital. Está referida a las técnicas de comunicación, promoción y difusión que utilizan las organizaciones para lograr visibilidad y rendimiento en internet; además, tiene como propósito determinar la realidad por medio de las dimensiones: formato de contenido, interacción y posicionamiento.

Variable 2: Imagen institucional. Está referida a las creencias o percepciones que se forma el público sobre una organización; además, tiene como finalidad determinar la realidad por medio de las dimensiones: identidad corporativa y comunicación organizacional.

Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Publicidad digital	<p>Está referida a las técnicas de comunicación, promoción y difusión que utilizan las organizaciones para lograr visibilidad y rendimiento en internet; además, tiene como propósito determinar la realidad por medio de las dimensiones: formato de contenido, interacción digital y posicionamiento digital.</p>	Formato de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Vídeos - Material gráfico - Transmisión en vivo - Webinar - Fotos - Noticias 	Likert Ordinal
		Interacción digital	<ul style="list-style-type: none"> - Participación - Alcance 	
VARIABLE 2: Imagen institucional	<p>Está referida a las creencias o percepciones que se forma el público sobre una organización; además, tiene como finalidad determinar la realidad por medio de las dimensiones: identidad corporativa y comunicación organizacional.</p>	Posicionamiento digital	<ul style="list-style-type: none"> - Valores y posicionamiento de marca - Estilo de comunicación 	
		Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre - Logotipo - Tipografía - Colores 	
		Comunicación organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación interna - Comunicación externa 	

Nota. Elaboración propia.

Métodos. Para el Equipo Editorial, Etecé (2021) define que, los métodos de investigación son los diferentes modelos de procedimientos que se pueden utilizar en una investigación, de acuerdo a la naturaleza del fenómeno a estudiar.

Método inductivo-deductivo. Según Mejía y Morán (2017) refieren que, la inducción pasa de hechos particulares a afirmaciones generales; mientras que, el deductivo de afirmaciones generales a hechos particulares.

Este método (inductivo) es preciso al diseñar el instrumento de recolección de datos, así como en el análisis e interpretación de la información recogida. Por el contrario, el método deductivo, permite la formulación de hipótesis y conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios.

Método analítico-sintético. De acuerdo con Mejía y Morán (2017) el método analítico consiste en la desintegración de un todo, descomponiéndolo en partes para observar las causas, efectos y naturaleza de una investigación; de modo que, se estudie exhaustivamente cada elemento, la relación entre sí y el todo; por el contrario, el método sintético tiende a reconstruir un todo a partir de elementos apoyados en el análisis; es decir, reintegra las partes del todo, lo que permite entender y conocer aspectos básicos de una perspectiva total.

Este método (analítico), es esencial en la fase de revisión de la literatura; puesto que, se analizará la información de cada una de las partes, con la finalidad de indagar a profundidad las variables en estudio. La síntesis tiene como propósito comprender la esencia de lo previamente analizado en la investigación. En resumen, no hay síntesis sin análisis; dado que, el análisis provee la materia prima para efectuar la síntesis.

3.1.3 Tipo y diseño de la investigación

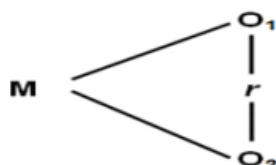
El presente estudio “Publicidad digital e Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021”, corresponde al enfoque cuantitativo-positivista; según Hernández et ál. (2014) definen que, un estudio de enfoque cuantitativo emplea la compilación y el análisis de datos para responder cuestiones de investigación y probar hipótesis, y se basa en mediciones numéricas,

conteos y el uso frecuente de métodos estadísticos para establecer con precisión patrones de conducta social.

Asimismo, el estudio es de tipo correlacional; para Hernández et ál. (2014) refieren que, una investigación correlacional tiene como propósito evaluar el nivel de asociación entre categorías, conceptos o variables de estudio.

El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal, prospectivo. Según Hernández et ál. (2014) definen que, la investigación no experimental no manipula las variables de estudio, dado que solo observa fenómenos en entornos naturales para su posterior análisis. Asimismo, Muggenburg y Pérez (2007) señalan que, el estudio es de corte transversal porque recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, y tiene como finalidad describir las variables de investigación y analizar su comportamiento en un determinado momento. Además, Chávez (2007) refiere que, es prospectivo porque la información se recopila según el criterio del investigador y se utiliza con un propósito específico futuro de la investigación sobre la publicidad digital y su relación con la Imagen institucional.

Esquema:



Dónde:

M = Muestra constituida por los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.

O₁ = Observación de la Publicidad digital en los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.

O₂ = Observación de la Imagen institucional en los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.

r = Relación entre las variables de estudio O₁ o O₂.

3.1.4 Población, muestra y muestreo

Población. Según Tamayo y Tamayo (2003) señala que, la población representa la totalidad del fenómeno en estudio, en el cual las unidades disponen de características y atributos similares que se estudian y originan los datos de la investigación.

La población de estudio, está constituida por los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes. Se determinó dicha población de acuerdo a información proporcionada por la institución, tal como se especifica en las siguientes tablas:

Tabla 2

Distribución de los trabajadores de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.

Cargos	N° de trabajadores	Porcentaje
Directivos	5	41.66 %
Secretariados	3	25.01 %
Trabajadores y técnicas	4	33.33 %
Total	12	100 %

Nota. Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.

Tabla 3

Usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.

N°	Región	Usuarios
1	Tumbes	575
	Total	575

Nota. Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2019.

Muestra. Para Arias (2012) refiere que, la muestra es solo una parte representativa de la población total.

La muestra de estudio está conformada por trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes. Se aplicará el instrumento de recolección de datos al total de trabajadores (12) y a una muestra de 96 usuarios externos según la fórmula estadística, realizándose en este último un segundo reajuste al primer resultado, obteniendo como muestra final la cantidad de usuarios externos antes mencionada:

$$n = \frac{N z^2 p \cdot q}{d^2 (N - 1) + z^2 p \cdot q}$$

Donde:

N= Tamaño de la población

Z= Coeficiente de confiabilidad: para un 95% de confiabilidad

Z= 1, 96 \cong 2

P= Probabilidad de éxito o proporción de aciertos = 0.5

q = 1 - p

Tabla 4

Determinación de los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.

Trabajadores y usuarios	Población	
	N° de participantes	Porcentaje
Trabajadores de la DIRCETUR	12	11 %
Usuarios externos de la DIRCETUR	96	89 %
Total	108	100 %

Nota. Elaboración propia.

Muestreo. Según Arias (2012) define que, es el proceso de conocer la probabilidad de que cada elemento conforme la muestra.

Muestreo probabilístico. De muestreo aleatorio simple; puesto que, al aplicar cualquier mecanismo probabilístico, todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. La población en los trabajadores de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes es la muestra, por tratarse de solo 12 individuos se aplicará el instrumento de recolección de datos a todo el personal; ya que, el número no es muy significativo. Asimismo, este muestreo se utilizó para seleccionar a los 96 usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes.

3.1.5 Criterios de selección

Los participantes incluidos en esta investigación son los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes; de los que no se consideraron criterios de exclusión.

3.1.6 Técnica e instrumento de recolección de datos

Según el Equipo Editorial, Etecé (2022) menciona que, las técnicas de investigación son los procedimientos, instrumentos y herramientas que se emplean con el fin de obtener información, estos se utilizan de acuerdo a la metodología determinada. La técnica que se utilizará en esta investigación para la recolección de datos es la encuesta.

Para Arias (2012) define que, el instrumento es cualquier recurso, dispositivo o formato (digital o en papel), utilizado para extraer, registrar o almacenar datos. El instrumento que se empleará en este estudio para la recolección de información es el cuestionario, Galán (2009) lo conceptualiza como el conjunto de preguntas diseñadas para generar datos y conseguir los objetivos planteados en el proyecto de investigación. Por lo expuesto, se diseñó un cuestionario que será aplicado a los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, de forma anónima y con una duración de 30 minutos, conformado por 40 ítems redactados de acuerdo a las variables e indicadores de investigación, con una escala valorativa Likert (Siempre 4, casi siempre 3, casi nunca 2, nunca 1).

3.1.7 Confiabilidad y validación del instrumento

El instrumento de investigación fue evaluado y validado por un “Juicio de expertos” constituido por tres profesionales especializados en el área de metodología, lenguaje y comunicaciones; calificándolo como “Muy adecuado”; por lo tanto, al alcanzar este calificativo, el instrumento se considera apto para cumplir con los objetivos de estudio.

Asimismo, para obtener el nivel de confiabilidad, se realizó un estudio piloto a 10 participantes y se hizo uso del software SPSS versión 22 para calcular el Alfa de Cronbach, alcanzando como resultado 0,957 en los 40 ítems aplicados en el cuestionario, considerándose al instrumento como confiable, consistente y coherente en los resultados.

3.1.8 Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento que se empleó para la obtención de resultados objetivos y fiables es por medio del cuestionario, instrumento de recolección de datos que consta de 40 ítems, donde se detallan las dimensiones e indicadores de las variables en investigación. Este instrumento se aplicó de forma presencial, fue anónima y tuvo una duración de 30 minutos; asimismo, participaron la Institución, agencias de viajes, operadores turísticos y asociaciones artesanales, donde se realizó la presentación y se expuso el propósito del estudio.

Ejecutado el cuestionario, se recolectó los resultados del sondeo, para ser depositados en una base de datos del programa Excel 2019 para su análisis, desarrollo e interpretación de los datos.

3.1.9 Métodos de análisis de los datos

Obtenidos los resultados del cuestionario, el cual estuvo conformado por 40 ítems según las dimensiones e indicadores de las variables de investigación, se creó una base de datos en el programa Excel 2019 analizando e interpretando los resultados.

Asimismo, se utilizó el método estadístico a través del programa SPSS versión 22; además, con el fin de evidenciar y verificar la hipótesis de investigación, se hizo uso de la prueba estadística Rho de Spearman, teniendo en cuenta la validez y confiabilidad del instrumento. Los resultados obtenidos se muestran por medio de

tablas y figuras para el análisis e interpretación de las variables en estudio de esta investigación.

3.1 MATERIALES

Durante el desarrollo del proyecto de investigación, se utilizó material de escritorio como: tablero, papel bond, lapiceros, entre otros útiles. De igual modo, se utilizó una laptop con acceso al software SPSS versión 22 para comprobar la hipótesis de investigación aplicando la prueba de normalidad; también se utilizó este software para medir la correlación entre las variables y dimensiones de estudio. Asimismo, se empleó el programa Excel 2019 para interpretar los datos conseguidos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

La exposición de los resultados, es esencial en todo estudio de investigación; dado que, determina si la hipótesis planteada se valida o se rechaza.

A continuación, se presentan en tablas y gráficos los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

Tabla 5

Relación entre las variables Publicidad digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.

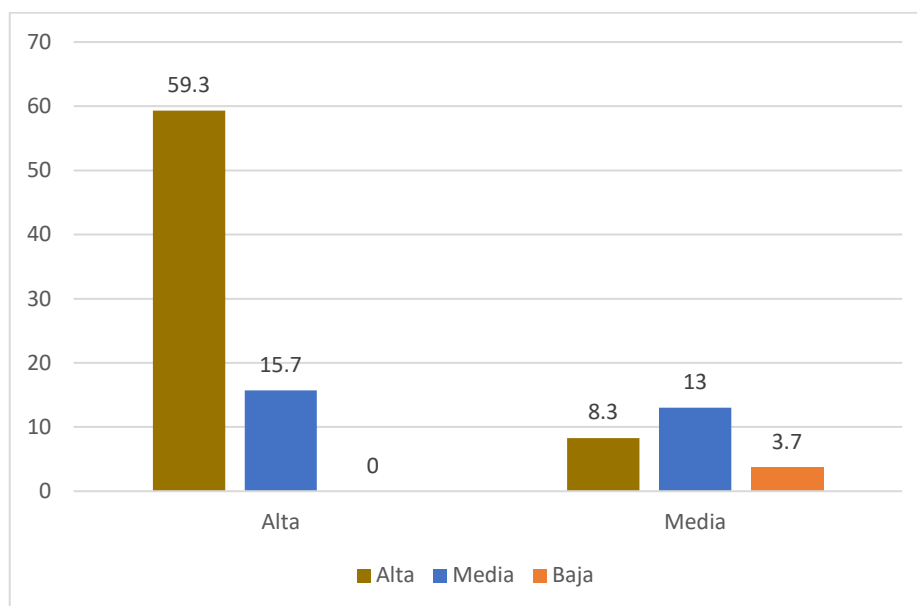
		Variable 2: Imagen institucional						Total	
		Alta		Media		Baja			
		f	%	f	%	f	%	f	%
Variable 1: Publicidad digital	Alta	64	59,3	17	15,7	0	0	81	75,00
	Media	9	8,3	14	13,0	4	3,7	27	25,00
	Total	73	67,6	31	28,7	4	3,7	108	100,00

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes.

En la tabla 5, se muestra que el 75% de los encuestados manifiesta que el nivel de Publicidad es alta, por tanto, perciben 59,3% que la Imagen institucional es alta y el 15,7% que es media. Cuando afirman el 25% que la Publicidad digital es de nivel medio, el 8,3% considera la Imagen institucional alta, el 13% que es media y el 3,7% que es baja.

Figura 1

Distribución porcentual de la relación entre las variables Publicidad digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.



Nota. Tabla 5

Tabla 6

Relación entre la dimensión formato de contenido y la variable Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.

		Variable 2: Imagen institucional							
		Alta		Media		Baja		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión 1	Alta	66	61,1	15	13,9	0	0,0	81	75,00
Formato de contenido	Media	12	11,1	12	11,1	3	2,8	27	25,00
	Total	78	72,2	27	25,0	3	2,8	108	100,00

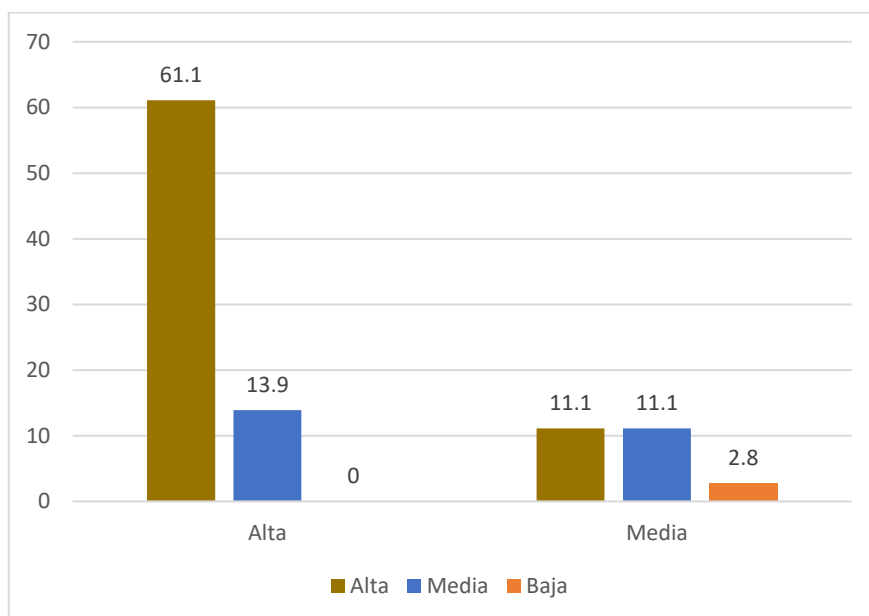
Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes.

En la tabla 6, el 75% de los encuestados opina que el formato de contenido es alto, por tanto, señalan el 61,1% que la Imagen institucional es alta y el 13,9% lo considera medio. Cuando afirman el 25% que el formato de contenido es medio, el

11,1% expresa que la Imagen institucional es alta, el otro 11,1% dice que es media y el 2,8% lo considera baja.

Figura 2

Distribución porcentual de la relación entre la dimensión formato de contenido y la variable Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.



Nota. Tabla 6

Tabla 7

Relación entre la dimensión interacción digital y la variable Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.

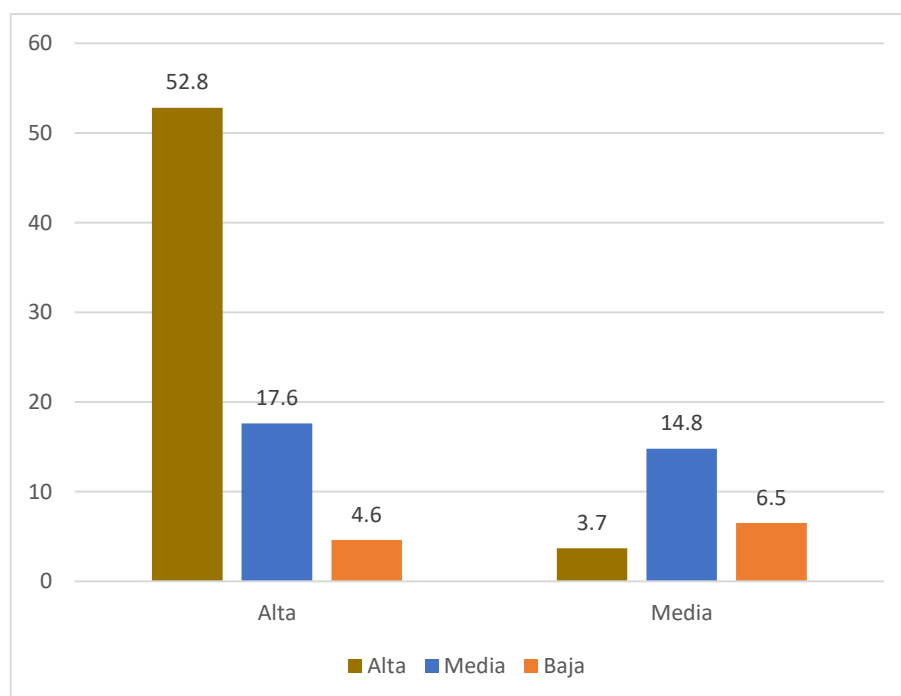
		Variable 2: Imagen institucional						Total	
		Alta		Media		Baja			
		f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión 2	Alta	57	52,8	19	17,6	5	4,6	81	75,00
	Media	4	3,7	16	14,8	7	6,5	27	25,00
	Total	61	56,5	35	32,4	12	11,1	108	100,00

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes.

En la tabla 7, el 75% de los encuestados afirma que la interacción digital es alto, por tanto, manifiestan el 52,8% que la Imagen institucional es alta, el 17,6% que es medio y el 4,6% que es baja. Cuando indican el 25% que la interacción digital es medio, el 3,7% señala que la Imagen institucional es alta el 14,8% que es media y el 6,5% que es baja.

Figura 3

Distribución porcentual de la relación entre la dimensión interacción digital y la variable Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.



Nota. Tabla 7

Tabla 8

Relación entre la dimensión posicionamiento digital y la variable Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.

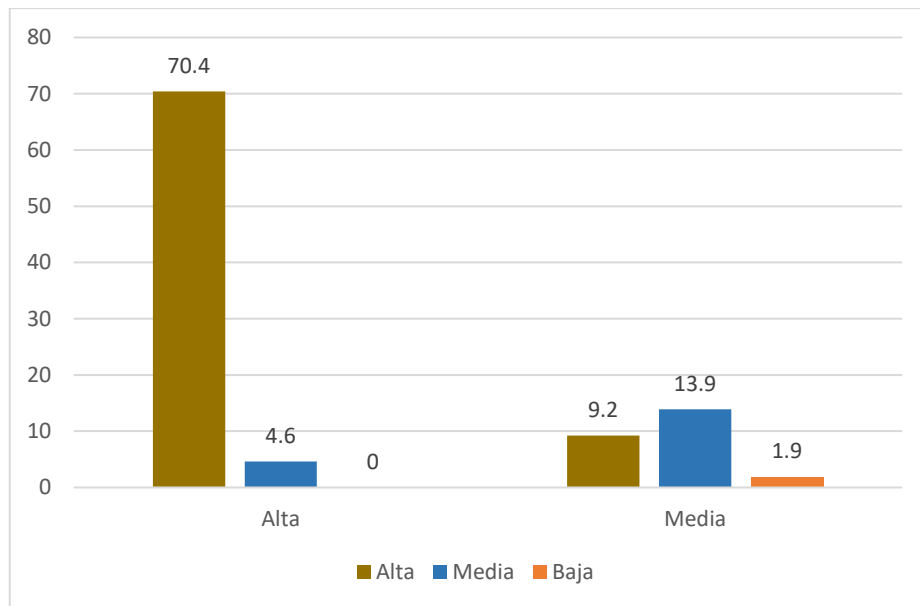
		Variable 2: Imagen institucional						Total	
		Alta		Media		Baja			
		f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión 3 Posicionamiento digital	Alta	76	70,4	5	4,6	0	0,0	81	75,00
	Media	10	9,2	15	13,9	2	1,9	27	25,00
	Total	86	79,6	20	18,5	2	1,9	108	100,00

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes.

En la tabla 8, el 75% de los encuestados considera que el posicionamiento digital es alto, por tanto, manifiestan 70,4% que la Imagen institucional es alta y el 4,6% que es medio. Cuando el 25% opina que el posicionamiento digital es medio, el 9,2% señala que la Imagen institucional es alta, el 13,9% que es media y el 1,9% que es baja.

Figura 4

Distribución porcentual de la relación entre la dimensión posicionamiento digital y la variable Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.



Nota. Tabla 8

Prueba de normalidad

Tabla 9

Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov y Shapiro Wilk.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_Publicidad_digital	,109	108	,003	,961	108	,003
V2_Imagen_institucional	,119	108	,001	,945	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En relación a los datos obtenidos en la prueba de normalidad y dado que la muestra es mayor a 50, se tendrá en cuenta la prueba Kolmogorov Smirnov, de igual modo, se observa que los datos no consiguen una distribución normal, pues el p-valor es $< \alpha$ (0,05) en base a ello, se empleará la prueba de Rho de Spearman, para medir la correlación de las variables.

Prueba de hipótesis

Hi: Existe relación significativa entre publicidad digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre publicidad digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.

Tabla 10

Correlación entre las variables Publicidad digital y la Imagen institucional.

			V1_Publicidad digital	V2_Imagen institucional
Rho de Spearman	V1_Publicidad digital	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	V2_Imagen institucional	Coeficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Se tiene que el p-valor es $0.000 < 0,05$, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, a partir de ello se tiene evidencia que permite afirmar que existe relación significativa entre publicidad digital y la Imagen institucional. También se afirma que, presenta un coeficiente de correlación de 0,701, lo que demuestra el grado de relación de las variables y nos da a saber que existe una correlación positiva considerable, entendiéndose que, si la publicidad es alta, la Imagen institucional también lo será.

Hipótesis específica 1

Existe relación directa entre el formato de contenido y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes.

Tabla 11

Correlación entre la dimensión formato de contenido y la variable Imagen institucional.

		D1_Formato de contenido	V2_Imagen institucional
Rho de Spearman	D1_Formato de contenido	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,587**
		N	108
	V2_Imagen_institucional	Coeficiente de correlación	,587**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	108

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

Se tiene que el p-valor es $0.000 < 0,05$, por tanto, se acepta la hipótesis de investigación, a partir de ello se tiene evidencia que permite afirmar que existe relación significativa entre el formato de contenido y la Imagen institucional. También se afirma que, presenta un coeficiente de correlación de 0,587, lo que demuestra el grado de relación y nos da a saber que existe una correlación positiva considerable, entendiéndose que, si el formato de contenido es alta, la Imagen institucional también será alta.

Hipótesis específica 2

Existe relación directa entre la interacción digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes.

Tabla 12

Correlación entre la dimensión interacción digital y la variable Imagen institucional.

			D2_ Interacción digital	V2_ Imagen institucional
Rho de Spearman	D2_ Interacción digital	Coeficiente de correlación	1,000	,609**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	V2_ Imagen institucional	Coeficiente de correlación	,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Se tiene que el p-valor es $0.000 < 0,05$, por tanto, se acepta la hipótesis de investigación, a partir de ello se tiene evidencia que permite afirmar que existe relación significativa entre la interacción digital y la Imagen institucional. También se afirma que, presenta un coeficiente de correlación de 0,609 lo que demuestra el grado de relación y nos da a saber que existe una correlación positiva considerable, entendiéndose que, si la interacción digital es alta, la Imagen institucional también es alta.

Hipótesis específica 3

Existe relación directa entre el posicionamiento digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes.

Tabla 13

Correlación entre la dimensión posicionamiento digital y la variable Imagen institucional.

			D3_Posicionamiento	V2_Imagen institucional
Rho de Spearman	D3_Posicionamiento digital	Coeficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	V2_Imagen_institucional	Coeficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Se tiene que el p-valor es $0.000 < 0,05$, por tanto, se acepta la hipótesis de investigación, a partir de ello se tiene evidencia que permite afirmar que existe relación significativa entre posicionamiento digital y la Imagen institucional. También se afirma que, presenta un coeficiente de correlación de 0,676, lo que demuestra el grado de relación y nos da a saber que existe una correlación positiva considerable, entendiéndose que, si el posicionamiento es alto, la Imagen institucional también será alto.

4.2 DISCUSIÓN

La discusión es fundamental en un estudio de investigación; dado que, describe e interpreta los resultados obtenidos y los contrasta con estudios previos; asimismo, confronta el punto de vista de los investigadores con el objetivo de encontrar diferencias o similitudes con el actual estudio.

Partiendo de la definición de la publicidad digital que hace Tomas (2021) al considerarlas como técnicas de promoción, difusión y comunicación que una entidad hace en el contexto digital; y, la imagen institucional que el portal web Formación Sociológica Básica (2016) da a entender al indicar que es la forma en que el público la percibe. Así como, en función de los resultados obtenidos, se asevera que, existe una relación fuerte entre las variables publicidad digital y la Imagen institucional; ya que en la presente investigación, se ha obtenido una significancia de 0,701, determinándose que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, la cual establece que, existe relación significativa entre publicidad digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.

En esa perspectiva, los resultados están siendo muy concordantes con lo afirmado por Gómez (2018), quien señala de la importancia de contar con una plataforma digital para lograr ingresar en pensamiento de los usuarios y considerando que la imagen según el portal web Concepto Definición (2021) es la representación mental de una determinada situación, es que es fundamental la visión que el usuario tenga de la empresa, estableciéndose la siguiente relación: ante una alta publicidad utilizando los medios digitales impactará en una alta imagen sobre la empresa.

En lo referente a la relación entre el formato de contenido y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes; existe concordancia con lo expuesto por Obando (2019) quien explica que cuando la publicidad es baja por motivo de la escasa actualización de contenidos en medios digitales, la imagen de la empresa disminuye; por eso se debe llevar a cabo la publicidad continua y permanente en los medios digitales lo que conllevará a elevar la imagen institucional. De la misma forma, lo expresado por La Torre (2019) quien indica lo necesario de que la publicidad digital sea estrategia, que a través de la difusión por redes sociales generará la interacción efectiva con los clientes. Ello

implica que la alta publicidad digital; es decir el mensaje a comunicar llegaría a los usuarios por vídeo, material gráfico, webinar, foto; por tanto, se formará en los clientes una alta imagen institucional.

Con respecto a la relación entre la interacción digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes; sosteniendo lo expresado por Hueffner (2020) cuando dice que la interacción digital es cuando el cliente tiene contacto con una marca por los canales digitales, es decir, redes sociales, sitio web o correo electrónico, entonces se es afín a lo manifestado por Velez (2020) y Bosenberg (2019) quienes afirman que las estrategias de marketing digital son fundamentales para las empresas en la medida que logran fortalecerse y consolidarse en las plataformas virtuales e indican que solo sobrevivirán si migran al mundo virtual, lo que da a entender que es necesario interactuar por medio de estrategias de marketing digital con los clientes. De igual modo, Restrepo y Hernández (2020) quienes determinan que las organizaciones no solo deben fomentar su migración a lo digital, sino que el uso apropiado de las herramientas de marketing provocará la interacción con los usuarios. También se estima estar de acuerdo a lo señalado por Pincay (2020) quien concluye que, la publicidad digital capta una mayor cantidad de usuarios. De esta manera, la alta interacción digital del cliente con un negocio provoca la alta imagen institucional de la entidad.

En lo concerniente a la relación entre el posicionamiento digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes. Tomando lo asegurado por Qualtrics (2021), quien define al posicionamiento digital como representación de la posición de una marca en la mente del consumidor. Se coincide con Gonzáles y Zerpa (2019), Córdor (2018) y Ruiz (2019) pues el uso de estrategias digitales y la forma correcta en su utilización hace posible el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de una empresa, por ello es factible invertir en aplicar estrategias de publicidad digital, su alto empleo tiene efecto positivo en la imagen de la entidad organizacional. Tal como lo señala Marian (2021), la cual explica las ventajas de la imagen institucional sobre como permite conseguir socios, proporciona cuerpo a la organización, hace más fácil proporcionar empleo a otras personas dentro de la empresa y sobre todo el crecimiento de la institución.

V. CONCLUSIONES

La redacción de las conclusiones es fundamental en todo proceso de investigación; dado que, se presentan los hallazgos y aportes del estudio a la comunidad científica a partir del análisis de los resultados, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

De acuerdo a lo obtenido en los resultados en la Prueba de Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman para las variables en estudio ésta fue de 0,701; siendo una correlación positiva considerable (Tabla 10); por tanto, se afirma la existencia de relación entre la publicidad digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.

El resultado arrojó que el coeficiente de correlación de 0,587, por tanto, se acepta la hipótesis de investigación en la cual existe relación significativa entre el formato de contenido y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes.

De acuerdo con el resultado se tiene que el coeficiente de correlación de 0,609, en tal sentido, se acepta la hipótesis de investigación, en la cual existe relación significativa entre la interacción digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes.

El resultado obtenido corresponde a un coeficiente de correlación de 0,676, por ello, se acepta la hipótesis de investigación, afirmándose que existe relación significativa entre el posicionamiento digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes.

VI. RECOMENDACIONES

A la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes desarrollar e implementar estrategias de publicidad digital, con la finalidad de mejorar la relación de comunicación con los usuarios y la Imagen de la Institución.

Al área de Comunicaciones e Imagen Institucional de la entidad, elaborar un calendario editorial o un calendario de contenidos para redes sociales, donde se determinen de forma organizada y planeada las estrategias de comunicación y publicidad; asimismo, plataformas, formato de próximas publicaciones, textos, fecha y hora para dar a conocer la gestión y/o las diferentes actividades que desarrolla la entidad, con el propósito de crear y publicar contenido de forma continua, generar interacción con los usuarios; por tanto, fortalecer la Imagen de la Institución.

Hacer uso de diferentes plataformas y/o canales digitales para transmitir su mensaje, con la finalidad de generar interacción con los usuarios ampliando su alcance y mejorando su visibilidad para darse a conocer a nivel local, nacional e internacional.

Con relación al posicionamiento digital, utilizar la publicidad como herramienta estratégica, comunicarse e interactuar de forma consistente con los usuarios intentando conseguir feedback (retroalimentación), convierte a la Institución en un canal de comunicación que intercambia información con sus interesados, dándose a conocer, aumentando su visibilidad, y mejorando la reputación o imagen, por ende, su posicionamiento digital.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarza, F. (2012, 1 de julio). Investigación aplicada vs investigación pura (básica). *Abarza Blog*. <https://abarza.wordpress.com/2012/07/01/investigacion-aplicada-vs-investigacion-pura-basica/>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Editorial Episteme. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Atresmedia Publicidad. (2019). *Qué pasa con tu marca cuando dejas de hacer publicidad*. Autor. Recuperado de https://www.reasonwhy.es/media/library/atresmedia_publicidad_que_pasa_con_tu_marca_cuando_dejas_de_hacer_publicidad.pdf
- Bosenberg, R. E. (2019). *Pertinencia de la utilización del Marketing Digital En las empresas de consultoría de Negocios Internacionales* [tesis de pregrado, Universidad EAN, Colombia]. Biblioteca Digital Minerva. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9463/BosenbergRoberto2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buixó, A. (2020, 11 de noviembre). La ausencia de estrategia digital, la gran desventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas. *Jelliby Blog*. Recuperado de <https://jelliby.com/ausencia-de-estrategia-digital/>
- Chávez (2007). Marco metodológico: Tipo de investigación, (pp. 98-115). <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0084860/cap03.pdf>
- Concepto Definición. (2021, 16 de marzo). Imagen. <https://conceptodefinicion.de/imagen/>
- Cóndor, V. L. (2018). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mype de la provincia de Pasco – 2018* [tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Perú]. Repositorio Institucional UNDAC. <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>

- Conexión Esan. (2020, 12 de octubre). PYMES y la necesidad de digitalizarse para sobrevivir en la post pandemia. *ConexiónEsan Blog*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/pymes-y-la-necesidad-de-digitalizarse-para-sobrevivir-en-la-post-pandemia>
- Costeporclíc. (2021, 15 de enero). Ventajas e inconvenientes de la publicidad online. <https://costeporclíc.com/ventajas-e-inconvenientes-de-la-publicidad-online/>
- De la Cruz, R. (2020, 24 de octubre). Publicidad digital: definición, tipos y beneficios. <https://ronald-delacruz.pe/publicidad-digital-definicion-tipos-y-beneficios/>
- Díaz, C. (2015, 30 de octubre). Formatos de contenidos, infografía. *Social Media Pymes Blog*. <https://www.socialmediapymes.com/formatos-de-contenidos-infografia/>
- Díaz, P. (2014, 23 de enero). Analizar cómo afecta la falta de publicidad en la empresa El Disco de Oro San Felipe. *Prezi Blog*. Recuperado de <https://prezi.com/q6-kpia2trf-/analizar-como-afecta-la-falta-de-publicidad-en-la-empresa-el/>
- Echevarría, R. (2016, 13 de noviembre). La publicidad digital en el Perú. *ConexiónEsan Blog*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/publicidad-digital-peru>
- Editorial Grudemi. (2022, agosto). Imagen corporativa. *Enciclopedia Económica Blog*. <https://enciclopediaeconomica.com/imagen-corporativa/>
- Equipo Editorial, Etecé. (2021, 5 de agosto). Comunicación interna. *Concepto.de Blog*. <https://concepto.de/comunicacion-interna/>
- Equipo Editorial, Etecé. (2021, 5 de agosto). Imagen. *Concepto.de Blog*. <https://concepto.de/imagen/#ixzz729Fr0ZSg>
- Equipo Editorial, Etecé (2021, 5 de agosto). Métodos de investigación. *Concepto.de Blog*. <https://concepto.de/metodos-de-investigacion/>

- Equipo Editorial, Etecé (2022, 5 de mayo). Técnicas de investigación. *Concepto.de Blog*. <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>
- Formación Sociológica Básica. (2016, 19 de mayo). Imagen institucional, cultura corporativa y marketing educativo. https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/campus/doc/htmls/webdirectiva/tema02/tema/seccion_05_01.html
- Frederick, D. (2018). Comunicación organizacional. *Enciclopedia Económica Blog*. <https://enciclopediaeconomica.com/comunicacion-organizacional/>
- Free Content. (2020, 16 de diciembre). Publicidad digital: definición, ventajas, tipos, formatos y ejemplos. <https://www.ipp.edu.pe/blog/publicidad-digital/>
- Gabriel, L. (2019, 3 de julio). Identidad corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?. *Rockcontent Blog*. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- Galán, M. (2009, 27 de abril). El cuestionario en la investigación. *Metodología de la investigación Blog*. <https://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Gestión (Gestión). Sueldos en publicidad y marketing digital aumentaron tras el COVID-19. *Economía*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/sueldos-en-publicidad-y-marketing-digital-aumentaron-tras-el-covid-19-noticia/>
- Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander* [tesis de pregrado, Universidad Libre Seccional Cúcuta, Colombia]. Repositorio Institucional Unilibre. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>
- Gonzáles, L. S. y Zerpa, E. R. (2019). *Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú]. Repositorio de la

Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36842/Gonzales_RLS-Zerpa_CERD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Interamericana Editores.
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/LIBRO%20DE%20SAMPLER%20SOBRE%20METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION%206TA%20EDICION.pdf

Hueffner, E. (2020, 25 de septiembre). Cómo la interacción digital con el cliente puede beneficiar a tu empresa. *Zendesk Blog*.
<https://www.zendesk.es/blog/digital-customer-engagement/#:~:text=Los%20clientes%20aceptan%20que%20las,vez%20puede%20producir%20mayores%20beneficios.>

Imagen Pública (Admon). (2017, 19 de octubre). Imagen institucional.
<https://sites.google.com/site/imagenpublicaadmon/1-3-2-imagen-institucional>

Inboundcycle. (2014, 6 de agosto). El engagement (o cómo generar interacción).
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-engagement-o-c%C3%B3mo-generar-interacci%C3%B3n>

Jiménez, C. (2017, 12 de noviembre). 7 tendencias de la publicidad digital.
<https://carlosjimenez.info/7-tendencias-de-la-publicidad-digital/>

La Torre, J. M. (2019). *Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43041/La%20Torre_AJM-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Marian. (2021, 23 de febrero). ¿Cuáles son las ventajas, desventajas y objetivos del Branding o imagen corporativa de una empresa?. *Mira Cómo Se Hace*

Blog. <https://miracomosehace.com/ventajas-desventajas-objetivos-branding-imagen-corporativa-empresa/>

Master Marketing. (2019, 18 de enero). Tipos de publicidad para dar a conocer un producto o servicio. <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/tipos-de-publicidad-para-dar-a-conocer-un-producto-o-servicio/>

Master Marketing. (2020, 20 de marzo). Estrategias de posicionamiento y comunicación. <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/estrategias-posicionamiento-comunicacion/>

Mejía, A. y Morán, E. L. (2017). *Metodología de la Investigación "Guía Didáctica"*. Gráfica Vidal.

Muggenburg, M. y Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería universitaria*, 4(1), 35-38. <https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Editorial Centro de Estudios Financieros. http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Obando, A. (2019). *Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa "Quillazu", Chiclayo* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35269/Obando_BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, J. y Merino, M. (2009, 29 de septiembre). Definición de imagen. *Definición.de Blog.* <https://definicion.de/imagen/>

Pincay, E. L. (2020). *Diseño de una campaña de publicidad digital para promover la marca Publinnovacion en la ciudad de Guayaquil* [tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador]. Repositorio

Digital ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4207/1/T-ULVR-3517.pdf>

Qualtrics. (2021). Posicionamiento de marca. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>

Real, P. I., Leyva, C. A., y Heredia, B. J. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas y Sociales*, (19), 1. Recuperado de https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIA_SF/article/view/47/46

Restrepo, G. A. y Hernández, E. J. (2020). *La importancia del marketing digital para las Pymes del sector comercial de la Comuna 2 del municipio de Itagüí* [tesis de pregrado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Colombia]. Repositorio Digital tdea. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rock Content. (2018, 01 de enero). 38 formatos de contenidos para aprovechar tu estrategia. <https://rockcontent.com/es/blog/formatos-de-contenidos/>

Rodríguez, D. (2021, 8 de septiembre). Publicidad. *Concepto definición Blog*. <https://conceptodefinicion.de/publicidad/>

Ruiz, A. X. (2019). *Publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51500/Ruiz_MAX-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rumpelstinski. (2021, 1 de marzo). Los 6 elementos clave de la identidad corporativa. <https://www.rumpelstinski.es/actualidad/6-elementos-clave-identidad-corporativa>

- Significados. (2018, 31 de mayo). Significado de publicidad digital.
<https://www.significados.com/publicidad-digital/>
- Soler, D. (2018, 21 de febrero). Propuesta de Valor y Posicionamiento de marca.
<https://www.davidsoler.es/propuesta-de-valor-y-posicionamiento-de-marca/>
- Sordo, A. I. (2022, 9 de agosto). Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?. *HubSpot Blog*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. The McGraw-Hill Companies.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf
- Thompson, I. (2015, 15 de marzo). Definición de publicidad. *Promonegocios.net Blog*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Tomas, D. (2021, 19 de marzo). Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos. *Cyberclick Blog*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Tresvertices. (2019, 16 de diciembre). Qué es el Alcance en Marketing Digital.
<https://tresvertices.com/que-es-alcance-marketing-digital/>
- Velez, E. C. (2020). *Marketing digital: Es posible su aplicación en la Provincia de Esmeraldas* [tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Digital PUCESE.
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2466/1/tesis%20Velez%20Carolina%20listo1.pdf>

Wikipedia. (2021, 7 de octubre). Imagen corporativa.
https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

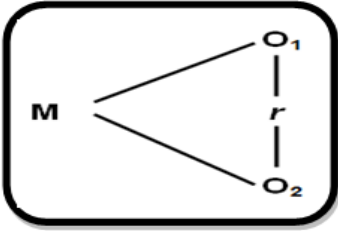
Zelada, S. (2020, 10 de junio). COVID-19, un acelerador de la transformación digital. *Deloitte Blog*. Recuperado de
<https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia del estudio de investigación

PUBLICIDAD DIGITAL E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO TUMBES, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA																	
GENERAL ¿Qué relación existe entre la publicidad digital y la Imagen Institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021?	GENERAL Determinar la relación entre la publicidad digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.	GENERAL H1: Existe relación significativa entre la publicidad digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021. H0: No Existe relación entre la publicidad digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.	Variable 1: Publicidad digital																	
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>INSTRUMENTOS</th> <th>ITEMS</th> <th>ÍNDICE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Formato de contenido</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Vídeos - Material gráfico - Transmisión en vivo - Webinar - Fotos - Noticias </td> <td rowspan="3">Cuestionario aplicado a trabajadores y usuarios externos de la DIRCETUR</td> <td>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12</td> <td rowspan="3">Likert Siempre (4) Casi siempre (3) Casi nunca (2) Nunca (1)</td> </tr> <tr> <td>Interacción digital</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Participación (reacciones, comentarios, compartidos) - Alcance (reproducciones, vistas) </td> <td>13, 14, 15, 16</td> </tr> <tr> <td>Posicionamiento digital</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Valores y posicionamiento de marca - Estilo de comunicación </td> <td>17, 18, 19, 20</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS	ÍNDICE	Formato de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Vídeos - Material gráfico - Transmisión en vivo - Webinar - Fotos - Noticias 	Cuestionario aplicado a trabajadores y usuarios externos de la DIRCETUR	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	Likert Siempre (4) Casi siempre (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Interacción digital	<ul style="list-style-type: none"> - Participación (reacciones, comentarios, compartidos) - Alcance (reproducciones, vistas) 	13, 14, 15, 16	Posicionamiento digital	<ul style="list-style-type: none"> - Valores y posicionamiento de marca - Estilo de comunicación 	17, 18, 19, 20	
DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS	ÍNDICE																
Formato de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Vídeos - Material gráfico - Transmisión en vivo - Webinar - Fotos - Noticias 	Cuestionario aplicado a trabajadores y usuarios externos de la DIRCETUR	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	Likert Siempre (4) Casi siempre (3) Casi nunca (2) Nunca (1)																
Interacción digital	<ul style="list-style-type: none"> - Participación (reacciones, comentarios, compartidos) - Alcance (reproducciones, vistas) 		13, 14, 15, 16																	
Posicionamiento digital	<ul style="list-style-type: none"> - Valores y posicionamiento de marca - Estilo de comunicación 		17, 18, 19, 20																	
P. ESPECÍFICOS a. ¿Qué relación existe entre el formato de contenido y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes? b. ¿Qué relación existe entre la interacción digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes? c. ¿Qué relación existe entre el posicionamiento y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes?	O. ESPECÍFICOS a. Identificar la relación entre el formato de contenido y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes. b. Identificar la relación entre la interacción digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes. c. Identificar la relación entre el posicionamiento y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes.	H. ESPECÍFICAS a. Existe relación directa entre el formato de contenido y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes. b. Existe relación directa entre la interacción digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes. c. Existe relación directa entre el posicionamiento y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes.	Variable 2: Imagen institucional																	
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>INSTRUMENTOS</th> <th>ITEMS</th> <th>ÍNDICE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Identidad corporativa</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre - Logotipo - Tipografía - Colores </td> <td rowspan="2">Cuestionario aplicado a trabajadores y usuarios externos de la DIRCETUR</td> <td>21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32</td> <td rowspan="2">Likert Siempre (4) Casi siempre (3) Casi nunca (2) Nunca (1)</td> </tr> <tr> <td>Comunicación organizacional</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación interna (correo institucional) - Comunicación externa (Plataformas y redes sociales) </td> <td>33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS	ÍNDICE	Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre - Logotipo - Tipografía - Colores 	Cuestionario aplicado a trabajadores y usuarios externos de la DIRCETUR	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32	Likert Siempre (4) Casi siempre (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Comunicación organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación interna (correo institucional) - Comunicación externa (Plataformas y redes sociales) 	33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40				
DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS	ÍNDICE																
Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre - Logotipo - Tipografía - Colores 	Cuestionario aplicado a trabajadores y usuarios externos de la DIRCETUR	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32	Likert Siempre (4) Casi siempre (3) Casi nunca (2) Nunca (1)																
Comunicación organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación interna (correo institucional) - Comunicación externa (Plataformas y redes sociales) 		33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40																	

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA														
<p>TIPO DE ESTUDIO:</p> <p>El estudio tiene un enfoque CUANTITATIVO, tipo de investigación Correlacional.</p> <p>DISEÑO DE ESTUDIO: El diseño de la investigación es No experimental, tiene como propósito medir la relación que existe entre la variable 1 y variable 2. Estudio, de corte transversal, prospectivo y micro sociológico.</p> <p>GRÁFICA</p> 	<p>POBLACIÓN:</p> <p>Para la elaboración del estudio de investigación, se ha considerado a los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>POBLACIÓN</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Trabajadores</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Usuarios externos</td> <td>575</td> </tr> </tbody> </table> <p>MUESTRA:</p> <p>Se aplicará el instrumento de recolección de datos al total de trabajadores (12) y a una muestra de 96 usuarios externos según la fórmula estadística, quedando conformada la muestra de la siguiente manera:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>POBLACIÓN</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Trabajadores</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Usuarios externos</td> <td>96</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>108</td> </tr> </tbody> </table>	POBLACIÓN	CANTIDAD	Trabajadores	12	Usuarios externos	575	POBLACIÓN	CANTIDAD	Trabajadores	12	Usuarios externos	96	Total	108	<p>Para esta investigación se plantea como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.</p> <p>CUESTIONARIO: Aplicado a los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes.</p> <p>Administración: Se aplicará el cuestionario de forma aleatoria a los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, seleccionados en la muestra.</p> <p>Duración: Es variable, aproximadamente 30 minutos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ámbito de aplicación: A los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes. - Finalidad: Determinar la relación entre la publicidad digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021. - Características: El instrumento consta de 40 ítems, el mismo que cada uno se seleccionará a su naturaleza de las variables de estudio, donde los trabajadores y usuarios externos participantes marcarán con un aspa en el casillero que crea conveniente. - Confiabilidad: El cuestionario ha sido elaborado teniendo en cuenta los estándares de calidad de IPEBA y EFQM. 	<p>Luego de aplicadas las pruebas se procederá a crear una base de datos para pasar las respuestas y finalmente, se codificarán los resultados a través del método estadístico del Coeficiente de Spearman en el programa SPSS (versión 22 para Windows) y el programa Microsoft Excel (versión 2019).</p>
POBLACIÓN	CANTIDAD																
Trabajadores	12																
Usuarios externos	575																
POBLACIÓN	CANTIDAD																
Trabajadores	12																
Usuarios externos	96																
Total	108																

<p>Donde:</p> <p>M = Muestra constituida por los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.</p> <p>O1 = Observación de la publicidad digital en los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.</p> <p>O2 = Observación de la Imagen institucional en los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.</p> <p>r = Relación entre las variables de estudio O1 o O2.</p>		<p>Asimismo, se ha parafraseado a un lenguaje más sencillo para su mejor comprensión.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Validez confiabilidad: El instrumento será validado por un “juicio de expertos” especializado en la materia y para la confiabilidad. <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:</p> <p>Para el método de análisis de datos, la información de los resultados obtenidos del instrumento de investigación (Cuestionario), se trabaja en una tabla de matriz de datos en el programa Microsoft Excel 2019, teniendo en cuenta la sistematización de las variables de estudio, dimensiones e indicadores. Mediante el procesamiento de la información se elaborarán tablas y figuras estadísticas para una mejor interpretación y comprensión de los resultados obtenidos, de acuerdo a los objetivos del estudio de la investigación. Además, para la comprobación de hipótesis se aplicará la prueba estadística Rho de Spearman, el aplicativo SPSS versión 22 determinará si se acepta o se rechaza la hipótesis de investigación o la nula. En tal sentido, al análisis de los resultados se elaborarán las conclusiones que darán respuesta a los objetivos y preguntas de la investigación.</p>	
--	--	--	--

Anexo 2. Instrumento de investigación aplicado a los trabajadores y usuarios externos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes para la recopilación de datos

CUESTIONARIO

PUBLICIDAD DIGITAL E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO TUMBES, 2021

I. DATOS GENERALES:

Edad:

Sexo: (M) (F)

II. OBJETIVO:

Determinar la relación entre la Publicidad digital y la Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021.

III. INDICACIONES:

Este cuestionario está constituido por 40 ítems, y se ha considerado trabajar con la siguiente escala de Likert.

4: Siempre

3: Casi siempre

2: Casi nunca

1: Nunca

Marque las alternativas de la manera más sincera posible, con un aspa (x) solo en una de las valoraciones de la escala (4; 3; 2; 1) que usted considere prudente. El cuestionario es anónimo y tiene una duración de 30 minutos.

Gracias por su colaboración.

**PUBLICIDAD DIGITAL E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN
REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO TUMBES, 2021**

Trabajadores

VARIABLE 1: PUBLICIDAD DIGITAL		ESCALA			
Dimensión 1: Formato de contenido		4	3	2	1
Indicador Vídeos					
1	La entidad cuenta con equipos para realizar videos publicitarios.				
2	Los equipos de vídeo permiten imágenes, sonidos y textos claros.				
Indicador Material gráfico					
3	Considera creativas las imágenes de diseño gráfico que se presentan (Afiches, infografías, catálogos, etc.)				
4	Considera entendible el mensaje en las imágenes de diseño gráfico (Afiches, infografías, catálogos, etc.)				
Indicador Transmisión en vivo					
5	Considera usted que las transmisiones en vivo que se realizan favorecen a la entidad.				
6	Alguna vez usted ha participado como moderador/a en una transmisión en vivo organizada por su entidad.				
Indicador Webinar					
7	Considera usted que los webinars (Capacitaciones, talleres o cursos virtuales) presentados aportan a su entidad.				
8	Con qué frecuencia participa usted de los webinars que realiza su entidad (Capacitaciones, talleres o cursos virtuales).				
Indicador Fotos					
9	Considera usted que las fotografías presentadas por su entidad son de calidad.				
10	Cree usted que las fotografías presentadas por su entidad transmiten el mensaje de forma directa y clara.				
Indicador Noticias					
11	Cree usted que las noticias o notas de prensa son un recurso importante para promover el turismo.				
12	Son claras y coherentes las noticias o notas de prensa que presenta la entidad.				
Dimensión 2: Interacción digital		4	3	2	1
Indicador Participación					

13	Usted reacciona (Dar me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja) o comenta los contenidos publicados por la entidad.				
14	Usted comparte los contenidos publicados por la entidad.				
Indicador Alcance					
15	Reproduce más de una vez los videos publicados por la entidad.				
16	Usted visualiza más de una vez los contenidos publicados por la entidad.				
Dimensión 3: Posicionamiento digital		4	3	2	1
Indicador Valores y posicionamiento de marca					
17	Usted cree que su entidad hace lo necesario por mantener informado a sus usuarios o población interesada.				
18	Usted considera que la entidad proporciona información relevante.				
Indicador Estilo de comunicación					
19	Considera frecuente los contenidos que publica la entidad (Videos, afiches, transmisiones en vivo, webinars, fotos, noticias, etc.)				
20	Es relevante los contenidos que comparte la entidad (Videos, afiches, transmisiones en vivo, webinars, fotos, noticias, etc.)				
VARIABLE 2: IMAGEN INSTITUCIONAL		ESCALA			
Dimensión 1: Identidad corporativa		4	3	2	1
Indicador Nombre					
21	Considera usted que el nombre de la entidad es fácil de recordar.				
22	Cree usted que el nombre de la entidad es lo suficientemente claro.				
23	Considera usted que el nombre de la entidad resume las actividades que se desarrollan.				
Indicador Logotipo					
24	Reconoce usted el logotipo (Símbolo gráfico representativo) de la entidad.				
25	Cree usted que el logotipo (Símbolo gráfico representativo) reúne los elementos para ser la carta de presentación de la entidad.				
26	Cree usted que el logotipo (Símbolo gráfico representativo) resume el mensaje que la entidad desea transmitir.				
Indicador Tipografía					
27	Considera usted que la entidad utiliza la misma letra en sus contenidos (videos, afiches, etc.)				

28	Cree usted que la letra transmite el mensaje de la entidad.				
29	Reconoce usted la letra que emplea la entidad en sus contenidos.				
Indicador Colores					
30	Reconoce usted los colores corporativos de la entidad.				
31	Cree usted que los colores corporativos proyectan el mensaje de la entidad.				
32	Para usted los colores corporativos de la entidad generan emociones.				
Dimensión 2: Comunicación organizacional		4	3	2	1
Indicador Comunicación interna					
33	La entidad organiza actividades con anticipación.				
34	La entidad da a conocer procedimientos internos a realizar. (Ejem: trámite) en sus canales digitales (Redes sociales).				
35	La entidad utiliza diversos canales de comunicación para proporcionar información entre sus trabajadores. (Correo electrónico, WhatsApp, etc.)				
36	La entidad da seguimiento a las actividades relacionadas al turismo.				
Indicador Comunicación externa					
37	La entidad produce contenido audiovisual (Vídeos, fotos, afiches, etc.) sobre las actividades externas que desarrollan.				
38	Cree usted que la entidad promueve el comercio exterior y turismo.				
39	La entidad está presente en los canales de comunicación como redes sociales, sitio web, televisión, radio o periódicos.				
40	La entidad cuenta con un área de comunicación que difunda las actividades de turismo.				

Gracias por su participación.

**PUBLICIDAD DIGITAL E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN
REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO TUMBES, 2021**

Usuarios externos

VARIABLE 1: PUBLICIDAD DIGITAL		ESCALA			
Dimensión 1: Formato de contenido		4	3	2	1
Indicador Vídeos					
1	La entidad utiliza vídeos como recurso de publicidad.				
2	Son claras las imágenes, sonidos y textos en los vídeos.				
Indicador Material gráfico					
3	Son creativas las imágenes de diseño gráfico que presenta la entidad (Afiches, infografías, catálogos, etc.)				
4	Logra entender el mensaje en las imágenes de diseño gráfico (Afiches, infografías, catálogos, etc.)				
Indicador Transmisión en vivo					
5	Considera usted que son necesarias las transmisiones en vivo.				
6	Usted participa en las transmisiones en vivo que realiza la entidad.				
Indicador Webinar					
7	Considera usted que los webinars (Capacitaciones, talleres o cursos virtuales) resuelven todas sus dudas.				
8	Con qué frecuencia recurre usted a los webinars de la entidad (Capacitaciones, talleres o cursos virtuales).				
Indicador Fotos					
9	Considera usted que las fotografías presentadas por la entidad son de calidad.				
10	Considera usted que las fotografías que se presentan transmiten el mensaje de forma directa y clara.				
Indicador Noticias					
11	Cree usted que las noticias o notas de prensa presentadas por la entidad contribuyen al turismo.				
12	Son claras y coherentes las noticias o notas de prensa que presenta la entidad.				
Dimensión 2: Interacción digital		4	3	2	1
Indicador Participación					

13	Usted reacciona (Dar me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja) o comenta los contenidos publicados por la entidad.				
14	Usted comparte los contenidos publicados por la entidad.				
Indicador Alcance					
15	Reproduce más de una vez los videos publicados por la entidad.				
16	Usted visualiza más de una vez los contenidos publicados por la entidad.				
Dimensión 3: Posicionamiento digital		4	3	2	1
Indicador Valores y posicionamiento de marca					
17	Usted cree que la entidad hace lo necesario por mantener informado a sus usuarios o población interesada.				
18	Usted considera que la entidad proporciona información relevante.				
Indicador Estilo de comunicación					
19	Considera frecuente los contenidos que publica la entidad (Videos, afiches, transmisiones en vivo, webinars, fotos, noticias, etc.)				
20	Es relevante los contenidos que comparte la entidad (Videos, afiches, transmisiones en vivo, webinars, fotos, noticias, etc.)				
VARIABLE 2: IMAGEN INSTITUCIONAL		ESCALA			
Dimensión 1: Identidad corporativa		4	3	2	1
Indicador Nombre					
21	Considera usted que el nombre de la entidad es fácil de recordar.				
22	Cree usted que el nombre de la entidad es lo suficientemente claro.				
23	Considera usted que el nombre de la entidad resume las actividades que se desarrollan.				
Indicador Logotipo					
24	Reconoce usted el logotipo (Símbolo gráfico representativo) de la entidad.				
25	Cree usted que el logotipo (Símbolo gráfico representativo) reúne los elementos para ser la carta de presentación de la entidad.				
26	Cree usted que el logotipo (Símbolo gráfico representativo) resume el mensaje que la entidad desea transmitir.				
Indicador Tipografía					
27	Considera usted que la entidad utiliza la misma letra en sus contenidos (videos, afiches, etc.)				
28	Cree usted que la letra transmite el mensaje de la entidad.				

29	Reconoce usted la letra que emplea la entidad en sus contenidos.				
Indicador Colores					
30	Reconoce usted los colores corporativos de la entidad.				
31	Cree usted que los colores corporativos proyectan el mensaje de la entidad.				
32	Para usted los colores corporativos de la entidad generan emociones.				
Dimensión 2: Comunicación organizacional		4	3	2	1
Indicador Comunicación interna					
33	La entidad difunde las actividades internas con anticipación.				
34	La entidad da a conocer procedimientos internos a realizar (Ejem: trámite) en sus canales digitales (Redes sociales).				
35	La entidad utiliza diversos canales de comunicación para proporcionar información. (Correo electrónico, redes sociales, etc.)				
36	De acuerdo a su experiencia, cree usted que existe una buena organización de las actividades dentro de la entidad.				
Indicador Comunicación externa					
37	La entidad produce contenido audiovisual (Vídeos, fotos, afiches, etc.) sobre las actividades externas que desarrollan.				
38	Cree usted que la entidad promueve el comercio exterior y turismo.				
39	La entidad está presente en los canales de comunicación como redes sociales, sitio web, televisión, radio o periódicos.				
40	Conoce usted si la entidad cuenta con un área de comunicación que difunda las actividades de comercio exterior y turismo.				

Gracias por su participación.

Anexo 3. Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach

➔ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	40

Anexo 4. Constancia de validación del instrumento de investigación

Experto 1: Metodólogo

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Marco Antonio Cabrera Atoche, con Documento Nacional de Identidad 00240205, Dr. En Administración de la Educación, de profesión Licenciado en Educación, especialidad de Lengua, Filosofía y Religión, labor que ejerzo actualmente como docente en la Universidad Nacional de Tumbes.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado "Publicidad digital e Imagen institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes, 2021", cuyo propósito es determinar el nivel de relación entre la publicidad digital y la imagen institucional de dicha Institución.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración cualitativa			
	Aplicable		Inaplicable	
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Calidad de redacción de los ítems.	X			
Amplitud del contenido a evaluar.	X			
Congruencia con los indicadores.	X			
Coherencia con las dimensiones.		X		

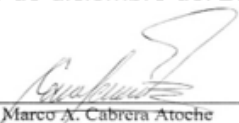
Apreciación total:

Aplicable: Solo si los valores se encuentran en el rango de bueno y excelente.

Inaplicable: Si los valores se encuentran en el rango de regular y deficiente.

Conclusión final del experto: Aplicable (X) Inaplicable ()

Tumbes, 23 de diciembre del 2021


Dr. Marco A. Cabrera Atoche

Experto 2: Lingüista

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Samuel Ancajima Mena, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 40721106 de profesión Licenciado en Educación, con grado académico de doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento del proyecto: **PUBLICIDAD DIGITAL E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO TUMBES, 2021.**

Luego de revisar los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacciones de los ítems	X				
Amplitud del contenido a evaluar	X				
Congruencia con los indicadores		X			
Coherencia con las dimensiones		X			

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado (X) A=Adecuado () PA=Poco adecuado () No aporta ()

Tumbes, 24 de diciembre de 2021

Apellido y Nombre: Ancajima Mena, Samuel

DNI: 40721106

Firma:



Experto 3: Comunicador social

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilfredo Barrientos Farias, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 06698660 de profesión Docente Universitario de Ciencias de la Comunicación, con grado académico de Magister, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento del proyecto: **PUBLICIDAD DIGITAL E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO TUMBES, 2021.**

Luego de hacer observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacciones de los ítems	X				
Amplitud del contenido a evaluar	X				
Congruencia con los indicadores	X				
Coherencia con las dimensiones	X				

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado () A=Adecuado () PA=Poco adecuado () No aporta ()

Tumbes, 22 de diciembre de 2021

Apellido y Nombre: Barrientos Farias, Wilfredo

DNI: 06698660

Firma:



Anexo 5. Evidencias fotográficas de la aplicación de instrumento



Anexo 6. Solicitud de consentimiento a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes para la aplicación del cuestionario

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

**SOLICITO: PERMISO PARA REALIZAR
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

MG. SANDRA MARIBEL DIOSES URBINA

Directora Regional de Comercio Exterior y Turismo

Yo, **Daniela Berenice Olarte Vargas**, identificada con **DNI N° 72630277** y domiciliada en Jr. Alipio Ponce 222 Barrio San Nicolás – El Tablazo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, habiendo culminado la carrera profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN en la Universidad Nacional de Tumbes y habiendo realizado mis prácticas Pre Profesionales I y II en la Dircetur Tumbes, solicito a usted permiso para realizar trabajo de Investigación en su Institución sobre “PUBLICIDAD DIGITAL E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO TUMBES, 2021” para optar el grado de Comunicóloga.

POR LO EXPUESTO:

Solicito a usted; atender a mi solicitud por corresponder de acuerdo a ley.

Tumbes, 17 de mayo de 2023

Gobierno Regional Tumbes
Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo

17 MAY 2023

Expediente: _____
Hora: _____
Firma: _____

Atentamente



Daniela Berenice Olarte Vargas
DNI N° 72630277

Adjunto:

-Constancia de Prácticas Pre Profesionales I y II

