



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las  
operadoras móviles en la ciudad de Trujillo-2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Rabines Cotrina, Louis Phillippe

ASESORA METODÓLOGA

Dr. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Caballero Mujica, Waldo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2018

**Página del jurado**

---

Dr. Espinoza Rodriguez Olenka  
Presidenta

---

Mg. Caballero Mujica Waldo  
Secretario

---

Mg. Pichen Moreno Jhon  
Vocal

## **Dedicatoria**

A DIOS, por las bendiciones recibidas en todo momento, por la fortaleza y el apoyo necesario para luchar el largo camino que me falta por recorrer.

A mis queridos padres

Luis Rabines y Flor Cotrina

Por darme la vida y la oportunidad de lograr mis sueños, por su apoyo incondicional y sobre todo por la confianza que depositan en mí.

A mi abuelito

Neptali Cotrina quien siempre me brindo la fortaleza y apoyo que necesito.

## **Agradecimiento**

En primer lugar agradezco a Dios, a mis padres, hermano, abuelito y familiares por su apoyo incondicional brindado.

A mis amigos y compañeros, que de una u otra forma me apoyaron con sus conocimientos.

A la Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana, al Mg. Caballero Mujica, Waldo por el apoyo y los consejos dados para lograr el objetivo, asimismo a toda la plana docente por sus conocimientos brindados.

### **Declaración de autenticidad**

Yo ,Rabines Cotrina, Louis Phillippe con DNI nro.70423300 en efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo ,Facultad de Ciencias Empresariales ,Escuela de Administración ,declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, Julio del 2018



Louis Phillippe Rabines Cotrina

DNI: 70423300

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo, 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

El Autor

## Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaración de autenticidad .....	v
Presentación .....	vi
Resumen .....	ix
Abstract .....	x
I. Introducción .....	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos Previos.....	12
1.3. Teorías Relacionadas al Tema.....	16
1.3.1. Marketing digital.....	16
1.3.1.1. Definición.....	16
1.3.1.2. Herramientas del marketing digital.....	16
1.3.1.3. Estrategias del marketing digital.....	19
1.3.1.4. Plataformas del marketing digital.....	19
1.3.1.5. Medir resultados en el marketing digital.....	20
1.3.1.6. Beneficios del marketing digital.....	21
1.3.1.7. Matriz estratégica del marketing digital.....	22
1.3.1.8. Aplicaciones del marketing digital.....	22
1.3.2. Posicionamiento.....	23
1.3.2.1. Definición.....	23
1.3.2.2. Estrategias de posicionamiento.....	23
1.3.2.3. Factores determinantes del posicionamiento.....	24
1.3.2.4. Tipos de posicionamiento.....	24
1.3.2.5. Bases para el posicionamiento.....	26
1.3.2.6. Importancia.....	26
1.3.3. Marca.....	27
1.3.3.1. Definición.....	27
1.3.3.2. Proceso de creación de marca.....	27
1.3.3.3. Como se mide la imagen de marca: notoriedad y valoración.....	27
1.3.3.4. Características de la marca.....	28
1.3.3.5. Identidad de marca.....	28
1.3.3.6. Tipos de marca.....	29
1.3.3.7. Imagen de marca.....	29
1.4. Formulación del Problema .....	30
1.5. Justificación.....	30

1.6. Hipótesis.....	30
1.7. Objetivos .....	31
1.7.1. Objetivo general.....	31
1.7.2. Objetivos específicos.....	31
II. Método .....	32
2.1. Diseño de Investigación .....	32
2.2. Variables y Operacionalizacion de variables .....	32
2.2.1. Variables.....	32
2.2.2. Operacionalizacion de variables.....	32
2.3. Población y Muestra.....	35
2.3.1. Población.....	35
2.3.2. Muestra.....	35
2.3.3. Criterios de inclusión.....	35
2.3.4. Criterios de exclusión.....	35
2.4. Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.....	35
2.4.1. Técnica.....	35
2.4.2. Instrumento.....	36
2.4.3. Validez.....	36
2.5. Método de análisis de datos .....	36
2.6. Aspectos éticos.....	37
III. Resultados .....	38
IV. Discusión.....	54
V. Conclusiones .....	59
VI. Recomendaciones.....	61
Referencias.....	63
Anexos	



## **Resumen**

La presente investigación es con el objetivo de determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca de las empresas operadoras de telefonía móviles de la ciudad de Trujillo, 2018. La investigación es correlacional no experimental de corte transversal y se investiga mediante la información obtenida de las encuestas realizadas a los 384 clientes de las 4 operadoras móviles en la ciudad de Trujillo, con la finalidad de describir el posicionamiento de marca de dichas operadoras móviles, mencionando cada dimensión que interviene. Finalmente se llegó a la conclusión que la operadora Movistar tiene poca presencia en la red social Facebook. Por otro lado, se determinó que se encuentra bien posicionada en la mente de los clientes, pero a pesar de ello ha perdido participación en el mercado. En definitiva, en esta investigación se confirma la hipótesis de investigación.

*Palabras Clave:* Estrategias, Marketing, Digital, Posicionamiento, Marca.

## **Abstract**

This research is aimed at determining the relationship between digital marketing strategies and the positioning of the brand of mobile phone operators in the city of Trujillo, 2018. Research is non-experimental correlation of cross-section and is investigated through the information obtained from the surveys made to the 384 customers of the 4 mobile operators in the city of Trujillo, with the purpose of describing the brand positioning of said mobile operators, mentioning each dimension that intervenes. Finally it was concluded that the operator Movistar has little presence in the social network Facebook. On the other hand, it was determined that it is well positioned in the minds of the clients, but in spite of that, it has lost market share. In short, this research confirms the research hypothesis.

*Keywords:* Strategies, Marketing, Digital, Positioning, Brand..

## **I. Introducción**

### **1.1. Realidad Problemática**

En la actualidad Telefónica del Perú S.A.A., cuya marca en el Perú es MOVISTAR, cuenta con más de 16.79 millones de líneas móviles en el mercado de telecomunicaciones peruano, el cual ha disminuido su participación en el mercado en los últimos años en 6.7 puntos porcentuales

El mercado actual lo componen más de 36.99 millones de líneas a nivel Nacional, teniendo en cuenta a la ciudad de Trujillo con más de 1´600,000 líneas. El aumento de la cantidad de clientes, así como el ingreso de nuevos competidores obliga a las operadoras móviles a plantear estrategias de marketing digital para estar en constante comunicación con los clientes, entender sus necesidades y fidelizarlos.

En el 2014 el mercado de operadoras móviles estaba integrada por dos operadoras móviles, Movistar y Claro, en el mes de octubre ingreso como nueva operadora Entel y para el cuarto trimestre un nuevo competidor, Bitel Perú. Esto ha generado en el corto plazo una campaña agresiva de productos y servicios brindados por todas las operadoras móviles. Así como la operadora Entel que ingreso al mercado ofreciendo un servicio de portabilidad para captar a clientes de las operadoras grandes, esta estrategia se concentra en brindar una oferta llamativa para que el cliente de otra operadora pueda migrar a través de la portabilidad numérica, la cual le permite conservar su mismo número telefónico.

La rapidez de acceso a internet en redes móviles se ha convertido en una pieza importante en nuestras actividades cotidianas. Las operadoras móviles han cambiado su orientación comercial hacia las plataformas virtuales ya que les permite hacer conocida su marca y recordar a sus clientes acerca de los productos o servicios que brindan.

Bajo este enfoque, las estrategias de marketing digital no solo es un canal para dar a conocer a tu empresa y ganar clientes sino que, además, permite que las pymes tengan notoriedad e impacto a la altura de sus grandes competidores, obtener mejores resultados con una inversión mínima, tener un trato directo y eficaz con tus clientes, te permite llegar a otros mercados del mundo.

El rápido crecimiento de operadores móviles en la ciudad de Trujillo provocó una gran pérdida de clientes en la empresa MOVISTAR y su baja participación de mercado, es por ello que el fin de esta investigación es contribuir con la empresa para que mediante los resultados obtenidos pueda aplicar estrategias de marketing que le permitan obtener buenos resultados, hacer uso de internet para promocionar sus productos y servicios mediante las redes sociales y comunidades online.

¿Cuál es la presencia en la red social de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo - 2018?

¿Cuál es el posicionamiento de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo - 2018?

¿Cuáles es la relación entre la red social Facebook y el Conocimiento de marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo -2018?

## **1.2. Trabajos Previos**

La Tesis de Altamira y Tirado (2013): Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo. Teniendo como objetivo primordial sugerir estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo. Utilizando una investigación descriptiva, la población estudiada se obtuvo de una muestra intencional de 50 personas del estado de Carabobo, Venezuela. Luego del procedimiento los autores concluyeron: La organización debe acudir a las estrategias de marketing, porque estas tienen la finalidad de dar a conocer a la empresa y sus cualidades, así como convencer a los clientes en su proceder de compra. Asimismo debería crear una cultura organizacional con sentido de pertenencia por parte de los empleados, medios de contacto directo con el público (redes sociales, puntos de contacto, página web, líneas de atención al cliente) y medios masivos como: radio, televisión, prensa que dan a notar la marca y crean una imagen para que el cliente pueda reconocerla.

Maridueña y Paredes (2014) en su tesis, cuya finalidad primordial es diseñar un plan de marketing digital para incrementar la participación de mercado y posicionar la marca The Bottom Line en internet de la ciudad de Guayaquil - 2014, para ello se fundamentó en una investigación cuantitativa y cualitativa, se encuestó a 380 clientes actuales y potenciales, obteniendo como conclusión que: Sobre la rapidez de mercado de consumo, los expertos entrevistados manifestaron que en la actualidad es primordial para las

organizaciones contar con estrategias firmes de marketing tradicional como en digital, llevando la mayor parte de portafolio y servicios a los canales de distribución en línea.

Montenegro (2013) en su estudio, cuyo objetivo fundamental es determinar de qué forma las estrategias del marketing digital repercute en el posicionamiento de los productos de la organización. Con una muestra de 72 clientes externos y basándose a los tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y correlacional, se concluyó que: La empresa no realizaba un adecuado plan de estrategias de marketing, los ejecutivos no utilizaban medios de comunicación como herramienta primordial para dar a percibir a la empresa y los productos que brindan ocasionando así un bajo posicionamiento de mercado y volumen de ventas.

Molina (2014) en su tesis, concluyó que: El marketing digital más utilizado son las redes sociales donde destaca el uso de Facebook (100%), el e-mail marketing (63.3%) y el marketing móvil (26,7%) para realizar promociones de novedades y tendencias de moda. Además, se determinó que las mypes emplean un marketing eficiente con una incidencia en el 53.3% de la muestra analizada debido, al porcentaje ganado en el desarrollo de contenido e información donde los dirigentes ponen en manifiesto el empeño en sus sitios online en cuanto a brindar un ambiente virtual interactivo con información veraz para alargar la proporción de uso del cliente.

Puelles (2014) en su tesis, cuyo propósito fundamental es plantear las perspectivas estratégicas y tácticas más importantes que una marca debe tener en cuenta para poder fidelizar a sus clientes mediante las redes sociales. Se llegó a la conclusión que: La empresa aprovecho las horas antes del almuerzo para hacer publicaciones provocativas y que estén ligadas a la gastronomía peruana con la cual fue muy positiva con los fans y no recibía casi ningún comentario negativo. Así mismo las temáticas tratadas y el tono de comunicación lograron conectar con los objetivos.

Villanueva (2015) en su tesis, cuyo objetivo principal es estudiar el neuromarketing como herramienta de desarrollo en el posicionamiento de los servicios de operadoras locales de Chimbote. Y basándose en una investigación descriptiva y una muestra de 384

personas, se llegó a la conclusión que: que la operadora móvil Movistar es la que se encuentra mejor posicionada con un total de 50,5% de encuestados mientras que la compañía telefonía móvil Claro tiene un posicionamiento de 26%. Asimismo Entel posee un tiene el 14,1% de posicionamiento, mientras que Bitel posee un posicionamiento del 9,4%.

Alayo y Sánchez (2016) en su estudio, concluyó que: La empresa Restobar TAWA tiene un bajo nivel de visibilidad, interacción e influencia en las redes sociales debido a que sus seguidores no interrelacionan a menudo en su fan page

Alvarado y Castillo (2016) en su tesis, concluyó que: La empresa de Manufacturas de Calzados Carubi, utilizó estrategia de inducción en la red social Facebook, para dar a conocer la marca, logrando captar la atención y recordación de los consumidores con respecto al producto, y así mejorando la experiencia de la marca, brindando por este medio contenidos llamativos. Las publicaciones lograron captar la atención de los consumidores por medio de sus interacciones en red social Facebook.

Delgado (2016) en su tesis, cuyo propósito principal es analizar la recordación de marca de los restaurantes top del distrito de Catacaos en la opción de compra de los jefes de familia. Con una muestra de 370 jefes de familia del distrito de Piura y basándose en una investigación descriptiva, se llegó a la conclusión que: Los jefes de familia eligen los productos y servicios de los restaurantes por los atributos que les ofrece antes que por la posición que tienen en el distrito.

Miñano (2016) en su estudio, cuyo propósito principal es crear una estrategia de comunicación mediante la social media, en la que se pueda posicionar la marca con su público meta. Con una muestra de 375 alumnos de ciencias administrativas de las diversas universidades públicas y basándose en una investigación descriptiva, se llegó a la conclusión que: La red social con mayor concurrencia en el público objetivo (con 67% de participación), convirtiéndose en la más relevante y predominante en la actualidad es Facebook. Por otro lado que no es necesario pagar gran cantidad de dinero para hacer que

la empresa sea reconocida puesto que las redes sociales y el internet han demostrado que una empresa pequeña puede darse a conocer, incrementar sus ventas y hacer comunidad con un mínimo presupuesto.

Aquino (2017) en su tesis, concluyó que: Observando la relación según los resultados adquiridos con la prueba chi – cuadrado, se llegó a determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del centro comercial, dando como resultado la aceptación de la hipótesis de investigación con un valor ( $p=0,000$ ).

### **1.3. Teorías Relacionadas al Tema**

#### **1.3.1. Marketing digital.**

##### ***1.3.1.1. Definición.***

Las organizaciones en la actualidad saben y son conscientes que. Internet ayudado a construir una personalidad de marca y vender más productos y servicios y que si los consumidores tienen la menor duda en cuanto a usted, en cuanto a su marca o en cuanto a su identidad, lo harán a un lado. (Janal, 2000). Por lo tanto una empresa debe dirigir sus estrategias al mundo virtual y saber llegar a sus clientes con el propósito de establecer una comunicación directa con ellos

El marketing digital, se refiere al auspicio de productos o servicios online, es el conjunto de estrategias y herramientas que nos ayudaran para captar y fidelizar compradores a un sitio web. (Marcía y Gosende, 2010). Esta estrategia permite tener un mayor alcance a nuestro público objetivo.

El marketing digital hace muchas cosas del marketing convencional, pero las hace más económico, efectivas y con mayor alcance. Por otro lado el consumidor promedio tiende a adelantarse a la mayoría de los negocios en su uso de las redes sociales. (Reed, 2014). Por lo tanto el marketing online permite captar nuevos mercados más fácilmente y lo principal a bajos costos en comparación a los canales de comunicación tradicionales.

##### ***1.3.1.2. Herramientas del marketing digital.***

Reed (2014) indica que: “Las herramientas más importantes del marketing online son: los Sitios Web, Motor de búsqueda de Mercadotecnia (Search engine marketing), Mercadotecnia por correo electrónico, Blogs, Podcasts, Video en línea, Compartir fotos, Redes sociales, Facebook, LinkedIn, Twitter, Mundos virtuales, Marcadores sociales”. (pp.41-42)

Para desarrollar una sólida estrategia digital es necesario comprender al entorno de compra más complejo y más competitivo que nunca, en el que los recorridos de los clientes implican muchas formas de presencia en línea. Para ayudar a establecer estrategias que capten clientes e influyan en ellos, es necesario considerar tres tipos de medios. Medios pagados: son aquellos donde la empresa hace un gasto para llegar a sus



clientes mediante los motores de búsquedas, los anuncios digitales y gráficos, también mediante el marketing tradicional como la publicidad impresa, televisiva y el correo directo. Medios ganados: son aquellos que son generados por las relaciones públicas y que tienen como finalidad aumentar la percepción de una marca, son características de los medios ganados: la recomendación mediante las redes sociales, blogs y otros grupos. La comunicación en este tipo de medio permite estar en comunicación con los clientes. Medios Propios: son aquellos que son propiedad de la marca online, por ejemplo: los sitios web, las aplicaciones móviles, las redes sociales como Facebook, LinkedIn o Twitter. (Chaffey y Chadwick, 2014).

Por lo tanto mediante estos medios se hará conocer a los clientes las ofertas, promociones, un producto, un servicio o una marca. Así mismo mediante la viralización de nuestro contenido en los medios digitales se generará una experiencia para los usuarios para que nos recomienden o por lo contrario destruyan nuestra reputación.

Existen las siguientes herramientas que serían las más apropiadas para su promoción en cada caso. Herramientas de marketing en internet para potenciar el branding: Una campaña de banners, puede aumentar el recuerdo de marca en los clientes. Herramientas online para aumentar el tráfico cualificado de visitas: Si deseamos más visitas una campaña de posicionamiento natural en buscadores (SEO) es la herramienta ideal. Herramientas para aumentar la conversión del tráfico cualificado en clientes: La ejecución de “tests de conversión” puede decirnos que cosas debemos cambiar en la web para convertir a los visitantes en clientes. Herramientas para aumentar la fidelización: se enfoca en que el cliente repita su visita en la web. La herramienta principal para este fin es el e-mail marketing. Herramientas para convertir mi sitio web en un estudio de mercado: Utilizando las técnicas de registro y los instrumentos de analíticas web podremos obtener valiosa información de tendencias de demanda. Herramientas para convertir clientes fieles en prescriptores: Por último, una vez que contamos con clientes satisfechos deberíamos emplearlos como distribuidores de contenidos. La herramienta ideal son las redes sociales, otra herramienta como el marketing viral puede ser muy útil para este fin. (Marcia y Gosende, 2010).

Por lo tanto es indispensable que la empresa construya una marca específica para que los consumidores entiendan el propósito del producto o servicio que se va a presentar, debería tener un sitio web, blog, etc. que comprenda toda la información fundamental para sus consumidores y este diseñada de tal forma que los compradores mediante las

búsquedas vean al sitio web primero lo cual ayudara a la empresa generar mayores visitas y posteriormente convertirlos en clientes y prescriptores de tal manera que puedan influir en otros usuarios. Lo óptimo sería hacer un mix de todas estas herramientas y ponderarlas y analizar en qué momento se puede utilizar.

### ***1.3.1.3. Estrategias del marketing digital.***

La interrelación entre canales de internet y canales tradicionales son fundamentales para una estrategia por red. Es fundamental que la estrategia de marketing online se integre con otros canales como parte de una estrategia multicanal. En definitiva una estrategia online debe: Estar asociada con las estrategias de negocio planes y propuestas a corto plazo. Tener una misión clara y una marca personalizada y la cooperación en internet de prospectos para generar ventas en el mundo virtual. Ser coherente con la información que se provee a los clientes para poder llegar de manera eficiente. Determinar una proposición de atributos exclusivos y atractivos para el canal. Detallar el conjunto de herramientas que se utiliza para captar clientes al sitio web o interactuar por otros medios digitales: correo electrónico, dispositivo móvil. Ayudar a los clientes mediante el canal digital a realizar sus compras. Cuidar y supervisar a los clientes a través de las etapas de atracción de visitantes al sitio web, conversión a clientes y retención y crecimiento. (Chaffey y Chadwick, 2014). Por lo tanto no solo se trata de vender si no conocer al cliente y llegar a él mediante un canal óptimo y de manera eficiente.

El marketing online comprende diversos tipos de estrategia para captar usuarios y convertirlos en compradores leales. En función del objetivo que cumple cada estrategia en relación con el cliente, se agrupan básicamente en: Estrategias de atracción de tráfico, estrategias transformación de visitantes en clientes, estrategias de lealtad de clientes y estrategias para lograr evangelizadores. (Marcía y Gosende, 2010). Es muy importante saber cuántos de estos clientes se convertirán en nuestros consumidores leales, es por ello que estas estrategias proponer diversos métodos y técnicas, desde que un usuario navega en internet hasta que se convierte en nuestro cliente fiel.

### ***1.3.1.4. Plataformas del marketing digital.***

Chaffey y Chadwick (2014) afirman que existen tres plataformas para llegar a la audiencia e interactuar con ella de manera online:

Plataformas para computadoras de escritorio, laptops y notebooks; la cual comprende: la plataforma para computadora de escritorio con navegador, aplicaciones para computadoras de escritorio, plataformas para correo electrónico , plataformas para intercambio de datos en API y basadas en feeds y las plataformas para marketing de video(...) Plataformas para teléfonos móviles y tabletas; la cual comprende: el sistema operativo y

navegador móviles, aplicación y aplicación móvil(...)Plataformas de hardware , la cual comprende las plataformas de videojuegos ,las aplicaciones de quioscos internas o externas y la señalización interactiva. Podría argumentarse que las principales redes sociales como Facebook, Twitter y LinkendIn también proporcionan un tipo de plataforma. (pp.12-13)

Una red social es una plataforma integrada por usuarios visitantes o compradores con intereses comunes que se inscriben en dicha red social con la finalidad de distribuir información privada o profesional. Al término se generan comunidades alrededor de intereses semejantes. El funcionamiento de la red social es de la siguiente manera: Te inscribes en la red social. Completas un formulario con información privada o profesional. Personificas tu cuenta con la subida de contenido, fotos, videos, etc. Y buscas a otros usuarios de la red social para distribuir información y así crear una comunidad. (Marcía y Gosende, 2011).Por lo tanto las redes sociales resultan de gran utilidad para las personas y las empresas ya que mediante este medio las personas no tienen que estar físicamente en un sitio para establecer una comunicación en tiempo real y por su característica la virabilidad del contenido es uno de sus principales atributos ya que son los mismos usuarios que comparten tus contenidos.

#### ***1.3.1.5. Medir resultados en el marketing digital.***

Las métricas utilizadas en el marketing son diversas. Dependen de la finalidad de la operación y el formato utilizado. Las principales métricas son: Número de vistas o reproducciones de video, E-mails obtenido, Numero de descargas del whitepaper, ebook o aplicación, Número de personas registradas en un minisite, Menciones de la marca en redes sociales, blogs, foros, etc., Número de me gusta en las redes sociales, Número de visitas obtenidas en el portal web del anunciante, Número de visitas obtenidas en el minisite de la campaña de marketing viral, Numero de fans, asociados o seguidores suscritos, Numero de enlaces externos que asocian al mensaje original, Numero de reenvíos del mensaje, Numero de Embeds o incrustaciones de video original. (Marcía y Gosende, 2010).Por lo tanto estas métricas ayudaran a difundir contenido de nuestra empresa, su marca y conseguir aumentar el ROI.

### ***1.3.1.6. Beneficios del marketing digital.***

El marketing electrónico se puede utilizar para obtener una mayor rentabilidad del siguiente modo. Identificación: Se puede utilizar el internet para realizar estudios de mercadeo con la finalidad de conocer las necesidades y anhelos de los compradores. Anticipación: el cliente tiene la facilidad de acceder al sitio web de la empresa. Comprar y estimar esta demanda es fundamental para la asignación de capital al marketing digital. Satisfacción: Este término es fundamental para la empresa ya que permite crear canales digitales con la finalidad de estar en constante comunicación con el cliente. (Chaffey y Chadwick, 2014). Por lo tanto te permite conocer el mercado para implementar planes que te ayuden a tener un trato directo con tu cliente.

Chaffey y Smith (citado por Chaffey y Chadwick, 2014) afirman que existen tipos de objetivos que brindan beneficios y estas están basadas en las 5Ss del marketing por internet:

Sell: incluye las ventas directas en línea y las ventas de canales fuera de línea pero que reciben influencia online. Esto se consigue mediante una mayor distribución a los compradores que no pueden ser atendidos mediante los medios tradicionales, o quizá ofreciendo una diversidad de productos o precios menores en comparación con otros canales (...) Serve: se logra ofreciendo a los clientes beneficios adicionales en línea o informando el desarrollo de productos mediante diálogos y retroalimentación en línea(...) Speak: se consigue creando una comunicación bidireccional mediante interacciones en sitios web como foros, encuestas, y realizando encuesta de manera juiciosa y monitoreando a los usuarios para conocer sus conversaciones y aprender más de ellos (...) Save: se logra mediante comunicaciones, ventas y transacciones de servicio por correo electrónico para reducir costos de personal, impresión y envío. Los ahorros también se logran mediante “autoservicio web”, en el que los clientes responden preguntas a través de contenido en línea (...) Sizzle: Se logra ofreciendo nuevas propuestas, nuevas ofertas y nuevas experiencias en línea incluyendo la creación de comunidades. (p.16)

### ***1.3.1.7. Matriz estratégica del marketing digital.***

Se puede utilizar una matriz estratégica la cual permitirá mostrar cómo se puede hacer uso del internet para alcanzar cuatro direcciones. Penetración de mercado: Internet se puede utilizar para comerciar más productos existentes en mercados existentes. Desarrollo de mercado: Aquí, el internet se usa para comerciar en nuevos mercados, utilizando el menor costo de la publicidad internacional, sin incurrir en la necesidad de un equipamiento de soporte de venta en los lugares donde se encuentran los clientes. Desarrollo de productos: Aquí, se desarrollan nuevos productos o servicios, los cuales se pueden proporcionar por internet. Por lo general se trata de productos digitales. Diversificación: En este sector, internet apoya la venta de nuevos productos que se desarrollan y venden en nuevos mercados. (Ansoff, 2014, citado por Chaffey y Chadwick). Por lo tanto el internet es un eje principal para una estrategia de marketing porque cuesta menos, generas mayores ventas, y das a conocer al público acerca de tu empresa y lo que ofreces.

### ***1.3.1.8. Aplicaciones del marketing digital.***

Chaffey y Chadwick (2014) afirman que los medios online ofrecen oportunidades para vender productos y servicios y para ello existen las siguientes aplicaciones:

Medio publicitario: que son aquellos canales de distribución masivos como los formatos o comunicados interactivos en los medios para crear una percepción acerca de las marcas y los productos (...) Medio de respuesta directa: que son aquellos vínculos patrocinados que haciendo clic te direccionan al sitio web de la página (...) Plataforma para transacciones de ventas: se dirige a ofrecer servicios o productos según la segmentación (...) Método de generación de prospectos: ofrece a los clientes el contenido de la empresa , con el fin de identificar los intereses del cliente.(...) Canal de distribución: Esto suele ser específico de empresas que venden productos digitales mediante sitios web(...) Mecanismo de servicio al cliente: Aquí los clientes suelen tener el poder de interactuar con otros usuarios revisando las preguntas frecuentes(...) Medio para establecimiento de relaciones: donde la empresa puede interactuar con sus clientes para comprender mejor sus necesidades y publicitar los productos y ofertas pertinentes. (pp.14-15)

### **1.3.2. Posicionamiento.**

#### ***1.3.2.1. Definición.***

Kotler, Amstrong, Cámara y Cruz (2004) refieren que:

“Es definido en la mente de los consumidores según las cualidades peculiares del producto o marca y la diferenciación que tiene respecto de la competencia”. (p.270)

Vértice (2014) afirma que:

“Se denomina posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia”. (p.66)

Se considera que .El posicionamiento empieza con un producto servicio. Sin embargo el posicionamiento no se efectúa con un producto, es lo que se fabrica en la mente de la persona. (Ries y Trout, 2014, citado por Vértice).De esta forma nos dicen que los productos que son conocidos suelen tener posición determinada en la mente de los clientes.

#### ***1.3.2.2. Estrategias de posicionamiento.***

El posicionamiento se compone en tres procesos. Determinar las diversas ventajas competitivas sobre las que creara el posicionamiento: esta es primordial para adquirir y fidelizar a los clientes cuyo propósito es entender sus necesidades. La empresa obtendrá mayor ventaja ante sus competidores por los beneficios superiores que ofrezca. Elegir las ventajas competitivas adecuadas: la organización debe tener en claro cuáles serán sus ventajas competitivas con la finalidad de evitar caer en tres errores: El “infraposicionamiento”, en pocas palabras se refiere a no posicionar nunca a la empresa plenamente. El “supraposicionamiento”, en otras palabras, presentar a los clientes una imagen demasiado restringida de la empresa. El tercero es el posicionamiento confuso, o en otras palabras, concebir una representación confusa para los clientes. Para evitar esto la empresa debe elegir minuciosamente la manera en que se distinguirá de su competencia y esta diferencia debe ser: importante, distintiva y beneficioso. Escoger una estrategia de posicionamiento general: donde los clientes con mayor frecuencia adquieren productos o servicios que le brindan mayores beneficios respecto de su competencia. (Kotler et al., 2004).

Por lo tanto, se puede posicionar la marca alrededor de los atributos en comparación a las marcas de la competencia, las estrategias de posicionamiento ayudan a entender mejor a sus clientes y ofrecer mejores beneficios que la competencia, la empresa debe conocer bien sus ventajas para que pueda crear estrategias adecuadas.

Un competidor podría optar por una de las tres estrategias siguientes. Fortalecer la posición de la empresa en la mente de los consumidores, También se podría buscar una posición en el mercado que no haya sido ocupada por nadie de las empresas, O apoyarse en estrategias de “desposicionamiento” o “reposicionamiento” frente a la competencia, estas actividades lo que pretenden ocasionalmente, es conseguir desestabilizar la confianza depositada de los usuarios en la empresa líder. (Ries y Trout, 2014, citado por Vértice). Mediante estas estrategias tu marca se puede diferenciar y posicionar en la mente del consumidor, la empresa puede implementar planes para innovar el producto y entrar a competir a un mercado muy competitivo, podrá elegir una estrategia que sea de su conveniencia como relanzar una marca con una nueva imagen y captar la atención del cliente o desestabilizar la demanda de su competencia.

#### ***1.3.2.3. Factores determinantes del posicionamiento.***

Vértice (2014) afirma que:

“Cuatro son los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado: El producto en sí, La empresa que lo respalda, Empresas competidores y Los consumidores”. (p.69)

#### ***1.3.2.4. Tipos de posicionamiento.***

Los tipos de posicionamiento están dados de la siguiente manera. Posicionamiento por cualidades: Consiste en anexar a un producto con un atributo, Mayormente se asocia el producto con la calidad, ya que a mayores características o rendimiento del producto mayor será el precio funcionando este último como un indicador de superioridad para el comprador. Posicionamiento por uso: Está diseñada para ampliar el mercado y el tipo de posicionamiento puede ser múltiple, es normal que esta estrategia sea secundaria o terciaria. Posicionamiento por usuarios del producto: Los productos se posicionan según el estilo de vida específico de los clientes. Posicionamiento por categoría de productos: El producto se ubica como abanderado en cierta categoría de productos. Posicionamiento por competidores: El propósito sustancial de este posicionamiento es persuadir a los consumidores de que una



marca es mejor que la marca líder del mercado, respecto de cualidades muy influyentes. El posicionamiento con respecto a un competidor se suele realizar mediante anuncios donde se nombra al competidor y se establece un contraste con él. (Peter y Olson, 2006).

En consecuencia estos tipos de posicionamiento permiten a la empresa identificar cuál será su público objetivo a segmentar y que herramientas utilizar para llegar eficientemente.

Existen dos tipos de posicionamiento. Posicionamiento Analítico: Esta dada por la percepción que tienen las personas acerca de una empresa en específico respecto a otras que son de su competencia. Posicionamiento Estratégico: Sitúa una marca específica en un determinado lugar supuestamente ocupada por la marca preferida respecto de sus competidores. (Sánchez y Pintado, 2009). Por lo tanto con el posicionamiento analítico, conoceremos cuales son los atributos con lo que contamos y que debemos mejorar para conseguir un posicionamiento idóneo y con el posicionamiento estratégico pondremos en marcha un plan de acciones para obtener dicho posicionamiento

La propuesta de valor en torno al cual la empresa puede situar sus productos. Más por más: se ofrecen los productos o servicios de gran calidad a un precio mayor para cubrir los costos elevados. Del mismo modo la oferta de marketing es de clase y atribuye al comprador prestigio y status. Más por lo mismo: Las empresas aplican esta propuesta para atacar a los competidores que ofrecen un producto de calidad con un precio mayor ya que ofrecen una calidad similar pero a un menor precio. Lo mismo por menos: Las empresas toman esta propuesta para quitar clientes al competidor ideal ofreciendo una imitación de calidad del producto a un menor precio. Menos por mucho menos: En el mercado existen compradores que buscan que el producto solo satisfaga su necesidad sin importarles tanto los atributos, es por ello que estos tipos de compradores buscan un precio menor. Más por menos: Esta propuesta es la más atractiva ya que una empresa puede posicionarse muy rápido pero a largo plazo puede dificultar los objetivos de la empresa por que se estaría incurriendo en costos elevados para ofrecer un precio menor. (Kotler, et al., 2004).

Por lo tanto la propuesta de valor es el corazón de un modelo de negocio, engloba y trasmite al cliente los beneficios que ellos esperan, y que este reconoce como diferente y particular en comparación con su competencia.

### ***1.3.2.5. Bases para el posicionamiento.***

Existen las siguientes bases para un buen posicionamiento. Atributo: Un producto se anexa con una cualidad o interés para el consumidor. Valor y Clase: se fundamenta en el importe alto como un indicador de superioridad o uno bajo como índice de valor. Uso o aplicación: este fundamento es un medio eficiente al momento de ubicar un producto entre los usuarios. La bebida Kahlúa utilizó un mensaje publicitario para mencionar las distintas maneras de consumirlo. Cliente del producto: este fundamento se dirige al tipo de personalidad y cliente. Clase de producto: el propósito es posicionar al producto haciendo referencia a una clasificación según la categoría de producto. Competidor: El posicionamiento que ocupa la empresa frente a su competidor es parte de la logística de posicionamiento. Es así que se puede decir que una empresa ocupa el primer lugar frente a sus competidores por tener una mayor participación de mercado. Emoción: Se enfoca en conocer y evaluar la parte interna del cliente, crear una marca humanizada que proporcione experiencias y emociones al comprador. (McDanie, Hair y Lamb, 2011).

Por lo tanto una buena elección de una base sólida de posicionamiento permitirá fortalecer la imagen de la empresa y posicionarse en la mente de los clientes, esto se logra a través de los beneficios, las experiencias y emociones que ofrece al consumidor.

### ***1.3.2.6. Importancia.***

Existen razones claves y fundamentales para considerar al posicionamiento. Que el posicionamiento permite a una empresa distinguirse de sus competidores en la mente del comprador, esto quiere decir que si tu marca es igual a la de tu competencia difícilmente el consumidor va a poder distinguirte lo cual generaría una confusión y por ende la pérdida de elección. Que el posicionamiento permite dirigirte a un segmento determinado, esto quiere decir que los productos o servicios que presenta la empresa van dirigidos a un público objetivo y que finalmente si no dominas el segmento es posible que te dirijas a uno que no te interesa. Que el posicionamiento permite desarrollar atributos competitivos y conocer más a fondo los intereses de tus clientes para poder crear bases de segmentación enfocados en una ventaja ideal para tu cliente. (Koenes, 2014). Por lo tanto un producto es la representación que se traza en relación a los competidores, los clientes te elegirán porque brindas más atributos y satisfaces sus necesidades mejor que tus competidores.

### **1.3.3. Marca.**

#### ***1.3.3.1. Definición.***

Miranda, Ordozgoiti, Rodríguez y Olmos. (2014) refieren que:

La imagen de una marca es lo que la gente piensa de ella. La gente que cuenta para la marca son sus clientes. La imagen de marca es consecuencia de todas las experiencias que se tienen con ella. Tanto presentes como pasadas. On y Off line, a través de los canales tradicionales y en internet. En la relación del usuario con la marca pasa como en las relaciones interpersonales; cada experiencia cuenta. (p.89)

La marca es el nombre, signo, término, diseño o una mezcla de todos estos, concedido a un producto o servicio, por el que es su directo apoderado; es la que debe darlo a conocer, reconocer y distinguir de la competencia, debe certificar su calidad y garantizar su mejora constante. La marca del producto brinda al lado de su existencia material, una realidad psicológica, una imagen creada por un contenido preciso, cargado de afectividad: confianza para éste, consideración para aquél. (Peña, 2008). Es primordial destacar que la marca posee un valor por sí misma, esto significa que la marca representa una imagen o un prototipo en la mente del consumidor que excede los atributos específicos de las mercancías.

#### ***1.3.3.2. Proceso de creación de marca.***

Miranda, et al. (2014) manifiestan que existen las siguientes etapas:

Define tu grupo objetivo. Identifica las razones de compra que motivan a esos clientes. Selecciona tu argumento de venta principal o beneficioso Básico. Desarrolla y lanza al mercado un marketing mix coherente con el grupo objetivo y el argumento de venta seleccionados (o lo que es lo mismo, un mix coherente con el posicionamiento). Mide la imagen de marca que el mix está produciendo y ajusta el mix donde sea necesario. (pp.89-90)

#### ***1.3.3.3. Como se mide la imagen de marca: notoriedad y valoración.***

Miranda, et al. (2014) mencionan que la medición de la marca se hace mediante:

Investigación cuantitativa, con encuestas, averiguamos dos cosas: cuantas personas del grupo objetivo conocen la marca y como la valoran respecto a la competencia. Esta información puede completarse con técnicas

cualitativas, si fuera necesario matizar las percepciones del consumidor. El conocimiento de marca se llama espontáneo cuando el entrevistado menciona la marca sin ningún tipo de ayuda, y sugerido cuando la recibe. La valoración se hace pidiendo a los encuestados que valoren a la marca y sus competidores principales en las principales razones de compra. El perfil percibido del usuario no refleja quien es realmente el consumidor de una marca, si no quienes piensan que son los consumidores de una marca. (p.90)

#### ***1.3.3.4. Características de la marca.***

Lo primero que debe hacerse es establecer la disimilitud entre marca y producto: Producto es lo que el comerciante elabora o distribuye y lo que el brinda a los consumidores, la marca es lo que los clientes adquieren, va más allá de la apariencia del producto. La marca es una nombradía. Una marca irreconocible es una marca sin valor, el consumidor escogerá aquellos productos de marcas prestigiosas que certifiquen seguridad de origen y calidad, La nombradía se adquiere por medio de la promoción, obligatoriamente basada en la calidad de producto. La marca es un valor de referencia que vincula al producto, permite su contraste con terceros y la elección libre; es una firma, la exigencia de una paternidad, símbolo de garantía y compromiso. También es un seguro de avance, es decir, exige al fabricante a mejorar constantemente. (Peña, 2008). Por lo tanto el fabricante debe examinar el mercado, no solo en cuanto a la relación calidad-precio en diferenciación con la competencia, también para conocer los anhelos del consumidor, su forma de ser y su carácter, entre otros. Las personas escogen las marcas por vinculación con su personalidad.

#### ***1.3.3.5. Identidad de marca.***

Los componentes que configuran una marca son. El nombre: Es la parte de la marca que se puede pronunciar. El logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la escritura característica con la que se redacta, forma parte de su identidad visual. Los diseños gráficos: son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables, completan su identidad visual. (Peña, 2008). Por lo tanto la identidad de marca es la jugada estratégica que realiza una marca para poder ser observada de una manera precisa porque estima que esa percepción puede brindar una ventaja relativa en el mercado.

### ***1.3.3.6. Tipos de marca.***

Marcas únicas: refugian bajo un mismo nombre todas las líneas o familias de productos de una empresa, pertenecientes a mercados distintos. Esto no restringe que cada uno desarrolle una comunicación propia e independiente. Este tipo de estrategia única podrá utilizarse si los productos de la empresa son homogéneos y de idéntica calidad y siempre que la distribución pueda realizarse por los canales comunes. Marcas individuales: Consiste en distinguir la variedad de productos de una empresa con marcas diferentes, es decir asigna a cada producto un nombre de marca y un posicionamiento diferente. Con la intención de ampliar la participación de mercado. Su utilización se recomienda cuando los productos son muy diferentes entre sí, así como calidad, cuando van dirigidos a mercados muy distintos y los canales de distribución también son diferentes. Marcas Múltiples: Es una versión de las marcas individuales, ya que su estrategia de captar mercado es la misma, pero se actúa en un único mercado. Se utilizan marcas distintas dentro de una misma línea de productos, dirigida al mismo mercado, por tanto, con ligera diferenciación en su presentación externa. (Peña, 2008).

Por lo tanto la marca es un compromiso de un beneficio para el comprador, es decir, un término (nombre de producto, negocio o empresa) que el comprador reconoce con un beneficio preciso o un atributo que le transmite indirectamente un beneficio. Toda empresa por más pequeña que sea debe tener una marca, y esta debe ser clara y determinada en la mente del comprador potencial.

### ***1.3.3.7. Imagen de marca.***

Es la representación mental de las cualidades y rendimientos percibidos de la marca, es decir, es un grupo de percepciones, alianzas, recuerdos y prejuicios que el cliente procesa en su mente, representación mental del producto mediante su conexión calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él recién o piensan por su nombre y publicidad. Puede incluir un nombre, logotipo, colores corporativos, estilo, fuente, tópico o eslogan. Cuando la representación de una marca es positiva se está agregando un verdadero valor a un producto, la que le proporciona confianza al consumidor; asimismo, le permite a una empresa fundamentar un precio superior. (Peña, 2008). Por lo tanto la identidad de marca son los componentes que forman parte de la marca, que la distinguen de la competencia y ayuda a los compradores a identificarla. Se fabrica a través de la identidad verbal, visual, la posición y los atributos que la caracterizan.

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de las empresas operadoras de telefonía móviles en Trujillo-2018?

#### **1.5. Justificación**

La investigación fue justificada a través de los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2014), de la siguiente manera:

**Conveniencia:** El desarrollo de esta investigación servirá como base para captar una mayor participación de mercado y posicionar una marca a través de los diferentes medios digitales, permitiendo tomar estrategias apropiadas para su desarrollo.

**Relevancia social:** Esta investigación es de mucha envergadura ya que beneficiara a los directivos y colaboradores de las empresas de operadores móviles, mejorando su desempeño dentro de la empresa con formatos interactivos, distribución digital y comunicación inmediata.

**Implicancias prácticas:** Esta investigación evidenciara los elementos que determinan el tema a conocer, las empresas podrán elaborar un plan de marketing digital para crecer, mejorar e innovar, logrando así mejorar la imagen corporativa y penetrar en nuevos mercados.

**Utilidad metodológica:** Esta investigación servirá como referencia para la toma de decisiones de las empresas de operadores de telefonía móvil, profesionales, estudiantes, etc. De igual modo para otros estudios dando a conocer cuál es la relación que existe entre ambas variables.

#### **1.6. Hipótesis**

H<sub>i</sub>: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca de las empresas operadoras de telefonía móviles en Trujillo - 2018.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de las empresas operadoras de telefonía móviles en Trujillo – 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general.**

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de las empresas operadoras de telefonía móviles de la ciudad de Trujillo, 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos.**

O1: Determinar la presencia en red social como estrategia de marketing digital que tienen las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo – 2018.

O2: Identificar el posicionamiento de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo – 2018.

O3: Determinar la relación entre la red social Facebook y el Conocimiento de marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo – 2018.

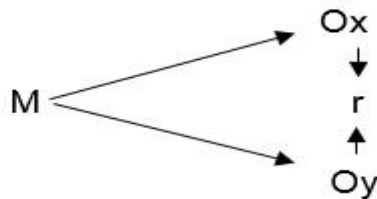
## II. Método

### 2.1. Diseño de Investigación

No experimental, ya que el estudio se realizó sin manipular las variables planteadas y a la vez se observó el acontecimiento que sucedió dentro de su ámbito natural. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Transversal, porque la obtención de datos se ejecutó en un tiempo determinado, con el fin de describir las variables y el grado en que se encuentran. (Hernández, et al., 2014).

Correlacional, porque busca establecer la relación entre las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en un tiempo determinado. (Hernández, et al., 2014).



M: Muestra

Ox: Observación de la variable estrategias de marketing digital

Oy: Observación de la variable posicionamiento de marca

### 2.2. Variables y Operacionalizacion de variables

#### 2.2.1. Variables.

V.1: Marketing digital

V.2: Posicionamiento de marca

#### 2.2.2. Operacionalizacion de variables.



<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
Estrategias del Marketing Digital	Se refiere al auspicio de productos o servicios online, es el conjunto de estrategias y herramientas que nos ayudaran para captar y fidelizar compradores a un sitio web. (Marciá y Gosende, 2010)	Se aplicó un cuestionario a jóvenes de 18 a 34 años de edad de la ciudad de Trujillo	Red Social Facebook	Visitas de seguidores Cantidad de me gusta Compartido de contenido	Nominal

---

Posicionamiento de Marca	La imagen de una marca es lo que la gente piensa de ella. La gente que cuenta para la marca son sus clientes. La imagen de marca es consecuencia de todas las experiencias que se tienen con ella. Tanto presentes como pasadas. On y Off line, a través de los canales tradicionales y en internet. En la relación del usuario con la marca pasa como en las relaciones interpersonales; cada experiencia cuenta. (Miranda, et al., 2014)	Se aplicó un cuestionario a jóvenes de 18 a 34 años de edad de la ciudad de Trujillo	Conocimiento de marca	Recordación de marca espontanea	Nominal
			Valoración de Marca	Recordación de marca sugerido Atributo asociado de la marca	

---

**Nota:** Dimensiones de estrategias de marketing digital según Marcía y Gosende (2011)  
Dimensiones de posicionamiento de marca según Miranda, Ordozgoiti, Rodríguez y Olmos (2014)

## 2.3. Población y Muestra

### 2.3.1. Población.

Se tomó en cuenta a los jóvenes entre 18-34 años de edad de la ciudad de Trujillo que en promedio estimado son 306560 personas. Según INEI año 2016

Edad	18	19	20-24	25-29	30-34	Total
Población	19207	19549	99795	89255	78754	306560

*Nota:* Información obtenida de INEI

### 2.3.2. Muestra.

Se empleó la fórmula de Población Finita, ya que se sabe que la población estimada es 306560 personas en la ciudad de Trujillo.

$$n = \frac{1.96^2(306560)(0.5)(0.5)}{0.05^2(306560 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)} = 383.68$$

$$n = 384$$

Unidad de análisis: Jóvenes entre 18-34 años de edad de la ciudad de Trujillo.

### 2.3.3. Criterios de inclusión.

- Se incluye a las operadoras móviles de la ciudad de Trujillo, tales como: Movistar, Claro, Entel y Bitel
- Se incluyen a las personas que poseen teléfonos móviles

### 2.3.4. Criterios de exclusión.

- Se está excluyendo a las personas que no poseen teléfonos móviles

## 2.4. Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

### 2.4.1. Técnica.

Encuesta: Se tomó como técnica de recolección de información una encuesta a las personas entre 18-34 años de edad en la ciudad de Trujillo

### **2.4.2. Instrumento.**

Cuestionario Sustraído de Medina (2013): El cual servirá para medir las estrategias de marketing digital. El cuestionario está compuesto por 19 preguntas.

3 y 4 = Número de fans o seguidores

4 = Número de me gusta y número de visitas

7 y 13 = Interacciones en publicaciones compartidas

12, 13, 17, 18,19 = Calidad de los contenidos

15 = Interactividad de los contenidos

16 = Información en las publicaciones

17 = Soporte de atención al cliente

Cuestionario sustraído de Campos (2014): El cual servirá para medir el posicionamiento de marca. El cuestionario está compuesto por 20 preguntas.

1 a 4 = Identidad de la marca

5 a 10 = Imagen de la marca

11 y 12 = Participación

13 a 20 = Grupos de pertenencia

### **2.4.3. Validez.**

El instrumento fue expuesto a juicio de expertos con 02 especialistas y 01 metodólogo

## **2.5. Método de análisis de datos**

Para realizar el proceso de datos se utilizó el estadístico descriptivo y estadístico inferencial: la prueba de hipótesis se realizó mediante el Chi cuadrado. Se empleó el programa Excel y Spss el cual ayudo a codificar los datos, elaborar los cuadros estadísticos y analizar las tablas y gráficos, esto permitió la representación de los resultados para un mayor entendimiento.

## **2.6. Aspectos éticos**

En esta investigación se tomó en cuenta el respeto por la propiedad intelectual, la seguridad a la identificación de los que cooperaron en esta investigación, honradez en el progreso del tema y por último la recopilación de la información.

### III. Resultados

#### 3.1. Objetivo Específico 1

Determinar la presencia en red social como estrategia de marketing digital que tienen las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo – 2018

Tabla 3.1.

*Distribución de frecuencias de la operadora móvil afiliada*

	fi	hi	Hi
Movistar	89	23,2	23,2
Claro	117	30,5	53,6
Entel	109	28,4	82,0
Bitel	69	18,0	100,0
Total	384	100,0	

*Nota:* encuesta aplicada a las personas para conocer la operadora móvil actual a la que se encuentran afiliadas

En la tabla 3.1., se observan que el 30,5% de los encuestados se encuentran afiliados a la operadora móvil Claro, mientras que el 28,4% de las personas encuestadas a la operadora Entel. Además, el 23,2% de las personas encuestadas indican ser parte de la operadora Movistar y solo un 18% de las encuestas indican estar afiliados a Bitel.

Tabla 3.2.

*Distribución de frecuencias de fans en la red social Facebook de alguna operadora móvil*

	fi	hi	Hi
Movistar	82	21,4	21,4
Claro	115	29,9	51,3
Entel	96	25,0	76,3
Bitel	62	16,1	92,4
Ninguna	29	7,6	100,0
Total	384	100,0	

*Nota:* encuesta aplicada a las personas para conocer en cuál de las operadoras es fan de la red social Facebook

En la tabla 3.2., se contempla que el 29,9% de las personas investigadas son fans de la operadora móvil Claro, mientras que el 25% de las personas encuestadas forman parte de la operadora Entel. Sin embargo, el 21,4% de las personas encuestadas indican ser fans en la red social Facebook de la operadora Movistar y solo un 16,1% de las personas encuestadas indican ser fans de la operadora móvil Bitel. Por otro lado una minoría de personas que representa el 7,6% de las personas encuestadas no son fans de ninguna operadora móvil.

Tabla 3.3.

*Distribución de frecuencias de la cantidad de me gusta a la página de Facebook de la operadora móvil*

	fi	hi	Total	%
Movistar	140	36,6%	384	100%
Claro	150	39,2%	384	100%
Entel	121	31,6%	384	100%
Bitel	77	20,1%	384	100%
Ninguna	53	13,8%	384	100%

*Nota:* encuesta aplicada a las personas para conocer a que página de Facebook de las operadoras ha dado me gusta

En la tabla 3.3., se puede apreciar que el 39,2% del total de las personas encuestadas manifiestan que le han dado me gusta a la página de Facebook de la operadora móvil de Claro, mientras que el 36,6% del total de las personas encuestadas aseguran haber dado me gusta a la página de Facebook de la operadora Movistar. Así mismo, el 31,6% del total de las personas encuestadas afirman haber dado me gusta a la página de Facebook de la operadora Entel. Por otro lado el 20,1% del total de las personas le han dado me gusta a la página de Facebook de Bitel. Cabe mencionar que un 13,8% del total de las personas encuestadas no ha dado me gusta a ninguna de estas páginas de las operadoras móviles.



Tabla 3.4.

*Distribución de frecuencias del motivo por el que han ingresado al perfil de Facebook en los últimos 3 meses*

	fi	hi	Total	%
Comentar en publicaciones y/o fotos	112	29,2%	384	100%
Pedir o revisar información	82	21,4%	384	100%
Realizar un reclamo	95	24,7%	384	100%
Revisar las ofertas y/o promociones	223	58,1%	384	100%
Participar de un concurso	41	10,7%	384	100%
Otro	25	6,5%	384	100%

*Nota:* encuesta aplicada a las personas para conocer el motivo por el que ingresaron en los últimos 3 meses a la red social Facebook de su operadora móvil

En la tabla 3.4., se observa que el 58,1% del total de las personas encuestadas dijeron que han ingresado al perfil de Facebook de su operadora para revisar las ofertas y/o promociones. Por otro lado, el 29,2% del total de las personas encuestadas afirman haber ingresado a comentar publicaciones y/o fotos. Así mismo, el 24,7% del total de las personas encuestadas manifiestan haber ingresado para realizar un reclamo y el 21,4% del total de las personas encuestadas para pedir o revisar información. No obstante el 10,7% del total de las personas encuestadas declaran haber ingresado para participar en un concurso y una minoría representada por el 6,5% por otros motivos.

Tabla 3.5.

*Distribución de frecuencias de la continuidad con que se conectan los clientes a la red social Facebook para compartir contenidos*

	fi	hi	Hi
A diario	243	63,3	63,3
1 a 3 veces a la semana	87	22,7	85,9
Quincenalmente	21	5,5	91,4
Mensualmente	4	1,0	92,4
Casi nunca	29	7,6	100,0
Total	384	100,0	

*Nota:* encuesta aplicada a las personas para conocer la frecuencia con la que se conectan a la red social Facebook

En la tabla 3.5., se puede apreciar que el 63,3% de las personas encuestadas manifiestan ingresar a diario a la red social Facebook para compartir contenidos. Del mismo modo, el 22,7% de las personas encuestadas lo hace de 1 a 3 veces a la semana. Cabe mencionar que el 7,6% de las personas encuestadas casi nunca se conecta a la red social para compartir contenidos. Sin embargo el 1% de las personas encuestadas se conectan a la red social Facebook para compartir contenidos mensualmente.

### 3.2. Objetivo Específico 2

Identificar el posicionamiento de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo – 2018

Tabla 3.6.

*Distribución de frecuencias de la operadora móvil que piensan en primera instancia*

	fi	hi	Hi
Movistar	124	32,3	32,3
Claro	112	29,2	61,5
Entel	93	24,2	85,7
Bitel	55	14,3	100,0
Total	384	100,0	

*Nota:* encuesta aplicada a las personas para conocer la operadora móvil que se le viene en mente en primera instancia

En la tabla 3.6., se puede observar que el 32,3% de las personas encuestadas se acuerda en primera instancia de la operadora móvil Movistar. Por otro lado, el 29,2% de las personas encuestadas se acuerda en primera instancia de la operadora móvil Claro. Mientras que el 24,2% de las personas encuestadas tienen posicionada en su mente a la operadora Entel y una minoría representada por el 14,3% de las personas encuestadas manifiestan acordarse en primera instancia de la operadora móvil Bitel.

Tabla 3.7.

*Distribución de frecuencias de las operadoras móviles identificadas por los encuestados*

---

	fi	hi
Movistar	384	100,0%
Claro	384	100,0%
Entel	384	100,0%
Bitel	384	100,0%

---

*Nota:* encuesta aplicada a las personas para conocer el posicionamiento de las operadoras móviles

En la tabla 3.7., el 100% de las personas encuestadas manifiestan que identifican los logos de las operadoras móviles Movistar, Claro, Entel y Bitel. Según las cifras presentadas indicarían que las operadoras móviles se encuentran posicionadas en la mente de las personas de tal manera que el cliente puede distinguir por propuesta de valor o diferenciación cada una de ellas.

Tabla 3.8.

Distribución de frecuencias de las operadoras móviles afiliados actualmente

	fi	hi	Hi
Movistar	89	23,2	23,2
Claro	118	30,7	53,9
Entel	111	28,9	82,8
Bitel	66	17,2	100,0
Total	384	100,0	

*Nota:* encuesta aplicada a las personas para conocer la operadora móvil a la que se encuentran afiliados

En la tabla 3.8., se puede apreciar que el 30,7% de las personas aseguran encontrarse afiliado a la operadora móvil Claro y el 28,9% de las personas encuestas aseguran estar afiliados a la operadora móvil Entel. Por otro lado, el 23,2% de las personas encuestadas manifiestan estar afiliado a la operadora móvil Movistar. No obstante, el 17,2% de las personas encuestadas están afiliados a la operadora móvil Bitel.

Tabla 3.9.

*Distribución de frecuencias de los motivos de familiarización con la operadora móvil actual*

	fi	hi	Total	%
Ofrece una velocidad de respuesta en sus canales de atención al cliente	136	35,4%	384	100%
Siempre le informa oportunamente sobre las novedades de sus productos y/o servicios	225	58,6%	384	100%
Ofrece un servicio de soporte técnico adecuado por medio de sus canales tradicionales o digitales	137	35,7%	384	100%
Otros	33	8,6%	384	100%

*Nota:* encuesta aplicada a las personas para conocer los motivos por los que se encuentra familiarizado con su operadora móvil

En la tabla 3.9., el 58,6% del total de las personas encuestadas afirman que se encuentran familiarizados con su operadora móvil porque siempre les informa oportunamente sobre las novedades de sus productos y/o servicios y el 35,7% del total de las personas encuestadas se encuentran familiarizados con su operadora porque les ofrece un servicio de soporte técnico adecuado por medio de sus canales tradicionales o digitales. Sin embargo, el 35,4% del total de las personas encuestadas aseguran encontrarse familiarizado con su operadora porque les ofrece una velocidad de respuestas en sus canales de atención al cliente. Así mismo, el 8,6% de las personas encuestadas indican que son por otros motivos.

Tabla 3.10.

*Distribución de frecuencias de los colores que posee su actual línea de teléfono móvil*

	fi	hi	Hi
Blanco y celeste	88	22,9	22,9
Amarillo y verde	65	16,9	39,8
Blanco y azul	100	26,0	65,9
Rojo y blanco	109	28,4	94,3
No recuerdo	22	5,7	100,0
Total	384	100,0	

*Nota:* encuesta aplicada a las personas para conocer los colores que posee su actual operadora móvil

En la tabla 3.10., se observa que el 28,4% de las personas aseguran recordar la marca de su operadora móvil Claro. Además el 26% de las personas encuestadas reconoció los colores de la marca de su operadora móvil Entel. Por otro lado, el 22,9% de las personas encuestadas pueden identificar los colores de su operadora móvil Movistar y el 16,9% de las personas encuestadas reconoció los colores de su operadora móvil Bitel. No obstante el 5,7% de las personas encuestadas no pueden identificar los colores que distingue a unas operadoras de otras.

Tabla 3.11.

*Distribución de frecuencias de lo primero que los usuarios toman en cuenta al momento de afiliarse a una línea móvil*

	fi	hi	Total	%
La marca del operador	77	20,1%	384	100%
Cobertura	204	53,1%	384	100%
Tarifas de planes	205	53,4%	384	100%
Calidad de servicios	126	32,8%	384	100%
Otros	8	2,1%	384	100%

*Nota:* encuesta aplicada para conocer los motivos que toman en cuenta al momento de afiliarse a una línea móvil

En la tabla 3.11., el 53,4% del total de las personas encuestadas manifiestan que lo primero que toman en cuenta al momento de afiliarse son los precios o tarifas que la operadora móvil posee. Sin embargo, el 53,1% del total de las personas encuestadas aseguran fijarse primero en la cobertura que tienen las operadoras móviles y el 32,8% del total de las personas encuestadas expresan fijarse en la calidad de los servicios. Por otro lado el 20,1% del total de las personas encuestadas aseguran percatarse en la marca del operador y el 2,1% de las personas encuestadas manifiestan que son por otras razones.



Tabla 3.12.

*Distribución de frecuencias de los beneficios que encuentran en su actual línea de teléfono móvil*

	fi	hi	Total	%
Muchos minutos y tiempo para hablar	156	40,6%	384	100%
Tengo acceso a internet	283	73,7%	384	100%
Siempre localizable	115	29,9%	384	100%
Me ayuda en mis actividades laborales	93	24,2%	384	100%
Otros	13	3,4%	384	100%

*Nota:* encuesta aplicada para conocer los beneficios que encuentran en su actual línea móvil

En la tabla 3.12., se contempla que el 73,7% del total de las personas encuestadas manifiestan que encuentran en su actual línea de teléfono móvil acceso a internet. Sin embargo el 40.6% del total de las personas aseguran que encuentran en su operadora móvil muchos minutos y tiempo para hablar. Por otro lado, el 29,9% del total de las personas encuestadas expresan que encuentran en su actual operadora una buena cobertura, no importando el lugar en que se encuentren. No obstante el 24,2% de total de las personas dijeron que uno de los beneficios que encuentran en su operadora móvil es que les ayuda en sus actividades laborales y el 3.4% del total de las personas que encuentran otros beneficios en su operadora móvil actual.

Tabla 3.13.

*Distribución de frecuencias de las características con las que las personas asocian a las operadoras móviles*

	Movistar	hi	Claro	hi	Entel	hi	Bitel	hi	Total	%
Más innovadora	156	0.41	108	0.28	78	0.20	42	0.11	384	100%
Mejor servicio	113	0.29	136	0.35	89	0.23	46	0.12	384	100%
Más económica	43	0.11	74	0.19	108	0.28	159	0.41	384	100%
Excelente atención al cliente	71	0.18	139	0.36	116	0.30	58	0.15	384	100%
Buen asesoramiento comercial	75	0.20	131	0.34	111	0.29	67	0.17	384	100%
Resolución rápida de problemas	69	0.18	139	0.36	107	0.28	69	0.18	384	100%

*Nota:* encuesta aplicada a las personas para conocer las características con las que asocia a cada operadora móvil

Según la tabla 3.13., se puede apreciar que el 41% del total de las personas investigadas manifiestan que la operadora Movistar es la más innovadora a comparación de las otras operadoras, mientras que, el 35% del total de las personas encuestas consideran que la operadora móvil Claro ofrece un mejor servicio, cumpliendo las necesidades y expectativas del cliente. Asimismo el 41% del total de las personas encuestadas afirman que la operadora móvil Bitel es la más económica. Del mismo modo el 36% del total de las personas encuestadas declaran que la operadora móvil Claro es la que brinda una mejor atención al cliente. Por otro lado el 34% del total de las personas encuestadas consideran que la operadora móvil Claro brinda un buen asesoramiento comercial y el 36% del total de las personas también atribuyen a la operadora móvil Claro como una operadora que busca rápidas soluciones a los problemas.

Tabla 3.14.

*Distribución de frecuencias de las opciones con las que el usuario asocia a su actual línea de teléfono móvil*

	fi	hi	Total	%
Transmite confianza	178	46,4%	384	100%
Precios accesibles	207	53,9%	384	100%
Transmite simpatía	49	12,8%	384	100%
Servicio de calidad	123	32,0%	384	100%
Mejor cobertura	177	46,1%	384	100%
Transmite un espíritu joven	23	6,0%	384	100%

*Nota:* encuesta aplicada a las personas para conocer los atributos que encuentra en su actual operadora móvil

En la tabla 3.14., se señala que el 53,9% del total de las personas encuestadas aseguran que su actual línea de teléfono móvil posee precios accesibles y el 43,4% de total de las personas encuestadas que su operadora trasmite confianza. Sin embargo, el 46,1% del total de las personas encuestadas asocian a su actual línea de teléfono móvil con una mejor cobertura a diferencia de las otras operadoras. Por otro lado, el 32,8% del total de las personas encuestadas aseguran encontrar en su actual línea de teléfono móvil un servicio de calidad adecuado y el 12,8% del total de las personas encuestadas manifiestan encontrar en su línea de teléfono móvil simpatía. No obstante una minoría representada por el 6% del total de las personas encuestadas aseguran que su actual línea de teléfono móvil les trasmite un espíritu joven.

### 3.3. Objetivo Específico 3

Determinar la relación entre la red social Facebook y la recordación de marca sugerida de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo – 2018.

Tabla 3.15.

*Correlación entre la red social Facebook y el Conocimiento de Marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1116,850 <sup>a</sup>	9	.000
Razón de verosimilitud	1007.219	9	.000
Asociación lineal por lineal	371.817	1	.000
N de casos válidos	384		

**Nota:** correlación entre la red social Facebook y el Conocimiento de marca (Spss v.23)

Como el valor p- es menor que 0,05 ( $P = 0,000 < 0,05$ ), se puede determinar que: Existe relación entre la red social Facebook y el Conocimiento de marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo en el año 2018, a un nivel de 95% de confiabilidad.

### 3.4. Contrastación de Hipótesis

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de las empresas operadoras de telefonía móviles de la ciudad de Trujillo, 2018.

Tabla 3.16.

*Correlación entre las Estrategias de Marketing Digital con el Posicionamiento de Marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	602,327 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	499,694	12	,000
Asociación lineal por lineal	122,328	1	,000
N de casos válidos	384		

**Nota:** correlación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca (Spss v.23)

Como el valor p- es menor que 0,05 ( $P = 0,000 < 0,05$ ) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación, es decir que existe relación entre las estrategias de marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo en el año 2018, a un nivel de 95% de confiabilidad.

#### **IV. Discusión**

Los problemas que se presentan, son en cuanto a los clientes afiliados a la operadora móvil Movistar, se puede observar que se ha perdido clientes por la migración a otras operadoras. Así también, no se están estableciendo buenas estrategias digitales que permitan a los colaboradores del área de marketing tomar decisiones para un buen posicionamiento en el mercado. Asimismo, en cuanto al posicionamiento de marca, la dimensión atributo asociado a la marca, se puede apreciar que las personas atribuyen un mayor número de beneficios a las operadoras de la competencia. Por tal motivo se realizó este estudio con la finalidad de Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo, 2018. Surgieron muchas limitaciones al momento de recopilar la información puesto que algunas personas se mostraban reacias y no querían contestar las encuestas a pesar que se les hizo hincapié que sus respuestas eran de mucha significancia para este estudio, pero gracias a la perseverancia y la relevancia del estudio, se pudo obtener datos confiables y se pudieron superar dichas limitaciones, encontrándose en los resultados que la correlación fue significativa, por lo cual se pudo aceptar la hipótesis de investigación.

De los resultados obtenidos en la tabla 3.1 y 3.2 de la presente investigación, buscaron identificar la visita de los seguidores a la red social Facebook de la operadora móvil Movistar, señalándose que la operadora móvil Movistar tiene una baja participación en la red social Facebook.

Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo indicado por Alayo y Sánchez (2016), en su tesis, concluyendo que; la empresa Tawa Restobar posee un bajo nivel de visibilidad, interacción e influencia en las redes sociales debido a que sus seguidores no interactúan a menudo en su fan page.

Asimismo, Puelles (2014) en su tesis, donde concluye que, las redes sociales son puntos de contactos importantes para cualquier marca de producto, siendo la experiencia que las marcas den el influyente en la decisión de compra de las personas asimismo son plataformas apropiadas para conectar emocionalmente con los adolescentes y jóvenes, al ser un espacio de diálogo directo con el público donde las marcas pueden producir experiencias mucho más memorables que otros medios, es por ello, que hoy en día las marcas que no están presente en las redes sociales no tienen existencia en el día a día, no generan una conversación con

nuevos clientes y no pueden utilizar la retroalimentación a partir de los comentarios que ellos hagan sobre la marca. Asimismo Miñano (2016), afirma que la red social con mayor presencia en el público objetivo (con 67% de participación), convirtiéndose en la más importante y dominante en la actualidad es Facebook. Por otro lado que no es necesario pagar gran cantidad de dinero para hacer que la empresa sea reconocida puesto que las redes sociales y el internet han demostrado que una empresa pequeña puede darse a conocer, incrementar sus ventas y hacer comunidad con un mínimo presupuesto. Del mismo modo manifiesta que APECA, es una organización que sabe que tiene un gran público objetivo pero no sabía cómo llegar a ellos, como impactar y ser visible, y hoy en día están satisfechos con el trabajo logrado por que después de 4 meses los llaman, los buscan , lo cual significa que se hizo un buen trabajo en las redes sociales, con lo que finalizaron que las redes sociales llevan al éxito a las organizaciones por que logran tener una comunicación directa, eficiente y amigable con su público.

En conclusión, ambas investigaciones llegan a determinar que la red social Facebook es una plataforma virtual donde las personas crean una comunidad online, y que esto permite que tu empresa sea más visible ya que al tener mayor presencia en las redes sociales las personas interactúan día a día haciendo comentarios sobre tu marca.

En la tabla 3.3., se determinó que la operadora móvil Movistar tiene una cantidad de me gusta considerable en la red social Facebook con un 36,6% del total de las personas encuestadas.

Lo anterior se corrobora con Montenegro (2013), quien en su estudio concluye que: una buena táctica de marketing digital en las redes sociales consiste en tener una mayor cantidad de visitas porque está permite que tu marca tenga mayor visibilidad, permite la interacción entre los usuarios y logra un sentido de pertenencia, asimismo te permite tener un mayor alcance y popularidad, por lo cual contar con una buena táctica en redes sociales es una manera de recopilar información acerca del público objetivo de la marca.

En las tablas 3.4 y 3.5, se determinó que las personas se conectan a la red social Facebook mayormente a diario para revisar las ofertas y/o promociones que les ofrece las operadoras móviles.

Lo anterior se corrobora con Molina (2014), en su tesis, quien concluyó que: El marketing digital más utilizado son las redes sociales, donde recalca el uso de Facebook (100%), el email-marketing (63.3%) y el marketing móvil (26,7%) para realizar promociones de novedades y tendencias de moda. Del mismo modo manifiesta que las redes sociales brindan un espacio virtual con información verídica donde el cliente puede conocer más sobre los productos y beneficios que brindan las empresas mypes del rubro de ropa y tomar una decisión de compra.

En la tabla 3.6 se determinó que la empresa Movistar tiene una buena participación en la recordación de marca espontánea.

Lo anterior se revalida con lo señalado por Villanueva (2015) en su tesis, quien concluyó que , la operadora móvil Movistar es la que se encuentra mejor posicionada con un total de 50,5%, mientras que Claro tiene una posición del 26%. Asimismo que la operadora Entel posee un posicionamiento del 14,1%, mientras que Bitel posee una posición del 9,4%.

De esta manera se confirman los resultados obtenidos ya que ambas investigaciones coinciden en el posicionamiento de la recordación de marca espontanea de la operadora móvil Movistar.

En las tablas 3.7 – 3.10, se buscó conocer que tan posicionada se encontraba la operadora móvil Movistar en la mente de las personas, facilitando las características, colores y diseños que forman la identidad de la marca de la operadora móvil; señalándose que esta era “buena” por el porcentaje de las personas encuestadas.

Lo referido anteriormente es ratificado con el autor Peña (2008) en su libro, en el cual señala que la imagen de marca es la exhibición mental de las cualidades y rendimientos percibidos de la marca, es decir, es un grupo de percepciones, alianzas, recuerdos y prejuicios que el cliente procesa en su mente, representación mental de producto mediante su conexión calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que dé el obtienen o piensan por su nombre y publicidad. Cuando la representación de una marca es positiva se está agregando un verdadero valor a un producto, lo que proporciona confianza al consumidor, asimismo, le permite a una empresa fundamentar un precio superior.

Por ende, es posible determinar que la operadora móvil Movistar es recordada por las personas según lo obtenido en las investigaciones.



En las tablas 3.11-3.14, se identificó, que las personas al momento de afiliarse a una operadora móvil lo primero que toman en cuanto son los beneficios que está le ofrece: precios accesibles, tarifas y acceso a internet. De esta manera se muestra en los resultados obtenidos que las personas atribuyen a la operadora móvil Movistar solo un beneficio que le distingue de las otras operadoras competentes.

Lo mencionado anteriormente es revalidado por Montenegro (2013) en su investigación, donde concluyó que la empresa los Andes cuenta con más de 20 años de vida en el mercado pero no se encuentra bien posicionada por la categoría de productos, factor que ha provocado un bajo posicionamiento de mercado y escasos ingresos económicos. Así también se determinó que la empresa no realiza publicidad y promociones por medio de los diferentes medios digitales lo cual ocasiono que la empresa sea menos conocida y su competencia se adelante. Por otro lado, Delgado (2016) quien en su investigación concluye que la recordación de marca no interviene en la venta de los platos de los restaurantes del Distrito de Catacaos, puesto que el consumidor en varias ocasiones, como es el caso, evalúa primordialmente los atributos y beneficios del producto o servicio, pues los compara y evalúa con otros productos y finalmente toma una decisión de consumo.

A través de los resultados en ambas investigaciones se llega a concluir que el hecho de que una empresa se encuentre posicionada en los consumidores no quiere decir que tenga mayor participación de mercado.

En la tabla 3.15., se pudo determinar, que si existe relación entre la dimensión red social Facebook y el Conocimiento de marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo-2018, obteniendo un valor ( $p=0,000 < 0,005$ ) de la prueba chi – cuadrado.

Lo anterior se corrobora con lo manifestado por Alvarado y Castillo (2016) en su trabajo de investigación quien concluyo que: La empresa de Manufacturas de Calzados Carubi, utilizó estrategia de inducción en la red social Facebook, para dar a conocer la marca, logrando captar la atención y recordación de los consumidores con respecto al producto, y así mejorando la experiencia de la marca, brindando por este medio contenidos llamativos. Las publicaciones lograron captar la atención de los consumidores por medio de sus interacciones en red social Facebook.

De esta manera, es posible determinar que la red social Facebook da a conocer los productos y servicios que una empresa, bajo una marca, puede brindar. Por otro lado, permite que las personas identifiquen una marca gracias al logo, eslogan, colores, etc.

Los resultados obtenidos en la tabla 3.16., buscaron dar respuesta a la hipótesis planteada, la cual fue: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo-2018, obteniendo como respuesta que si existe relación entre ambas variables según los resultados obtenidos en la prueba chi-cuadrado con un valor ( $p=0,000 < 0,05$ )

Lo mencionado anteriormente se ratifica con lo expresado por Aquino (2017) en su trabajo de investigación. En esta llego a concluir que; analizando los resultados obtenidos con la prueba chi-cuadrado, se llegó a determinar que sí existe relación entre el marketing digital el cual influye significativamente con el posicionamiento del centro comercial con una valor ( $p=0,000$ ), indicando de esta manera que se aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Por ende, es posible determinar según la contratación de ambas investigaciones que si existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca.

La investigación aporta la información necesaria para tomar buenas decisiones de estrategias de marketing digital para las operadoras móviles, en el cual se describen y detallan aspectos importantes que consideran las personas al momento de elegir una operadora móvil y el posicionamiento que tienen cada una de ellas.

Todo el análisis realizado en este trabajo de investigación conlleva a poder realizar una adecuada estrategia de marketing digital para un buen posicionamiento de marca para las operadoras móviles, no solo de la ciudad de Trujillo, si no en cualquier otro territorio nacional.

## V. Conclusiones

5.1. En el estudio se determinó que la operadora móvil Claro ocupa el primer puesto en cantidad de seguidores con 29,9%, seguidamente Entel ocupa un segundo lugar con 25% y Movistar ocupa un tercer puesto con 21,4%. Asimismo, en personas afiliadas a las operadoras móviles se pudo determinar a la operadora móvil Claro con 30,5% a la operadora Entel con 28,4% y a la operadora Movistar con 23,2%. En cuanto a la cantidad de fans afiliados a la red social Facebook de las operadoras móviles se identificó que, la operadora Claro es la que tiene una mayor cantidad de fans con un 29,9%, en segundo lugar se encuentra a la operadora Entel con 25% y ocupando un tercer lugar se encuentra a la operadora Movistar con 21,4%. Por otro lado, se determinó que la operadora Claro cuenta con una mayor cantidad de me gusta en la página de Facebook con 39,2% seguidamente de Movistar con 36,6% y ocupando un tercer lugar Entel con 31,6%. Además, se pudo determinar que las personas se conectan a la red social Facebook de las operadoras móviles a diario (63%) a revisar las ofertas y promociones (58%). Asimismo, teniendo como unidad de estudio a la operadora móvil Movistar, se puede concluir de esta manera y según los resultados obtenidos en esta investigación que: Movistar tiene poca presencia en la red social Facebook y que ha perdido clientes en los últimos años por las migraciones a otras operadoras móviles. (Tablas N° 3.1 – 3.5).

5.2. Asimismo, en esta investigación se identificó que la operadora Movistar es la operadora móvil más recordada por espontaneidad con 32,3%, la operadora Claro con 29,2% y la operadora Entel con 24,2%. Del mismo modo, el total de las personas encuestadas manifestaron recordar todas las operadoras móviles cuando se presentaron las marcas asistidas (logos, colores, etc.). Asimismo, las personas se encuentran en su mayoría afiliados a la operadora Claro con 30,7%, a la operadora Entel con 28,9% y a la operadora Movistar con 23,2%. Por otro lado, los encuestados manifestaron que lo primero que ellos toman en cuenta al momento de afiliarse a una operadora móvil son los atributos que estas les brindan, como son: los precios accesibles de los productos (53.9%), las tarifas de sus planes de pago (53,4%) y el acceso a internet (73.7%). Por último, los encuestados atribuyeron a la operadora Movistar solo una característica resaltante siendo está más innovadora representada por el 41%. (Tablas N° 3.6-3.14).

5.3. En el estudio se determinó la relación entre la dimensión de la variable Marketing digital en la red social Facebook y la dimensión de la variable Posicionamiento de marca en el Conocimiento de marca, obteniendo como resultado un valor ( $p=0,000 < 0,05$ ), por lo cual concluimos que la red social Facebook repercute en el Conocimiento de marca. (Tabla N° 3.15).

5.4. Finalmente se determinó que ( $p=0,000 < 0,05$ ) existe una relación significativa entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de marca, por lo cual, se concluye que el marketing digital repercute en el posicionamiento de marca, resaltando que las buenas decisiones de estrategias del marketing digital que apliquen las empresas va hacer que tengamos un mayor posicionamiento de marca. (Tabla N° 3.16).

## **VI. Recomendaciones**

- 6.1. Al encargado de marketing de la operadora móvil Movistar ubicado en la ciudad de Trujillo se le recomienda realizar un plan de marketing digital en la red social Facebook, innovando la forma de transmitir los mensajes para que sea más virilizado y mejorando el contenido de calidad con un formato atractivo y juvenil donde se realicen sorteos de productos o se informen acerca de las características de los productos y servicios para despertar las emociones de las personas. Interactuar y crear programas de fidelización con los clientes permitiría mejorar la reputación online de la operadora. Por consiguiente, teniendo una vez clientes satisfechos el objetivo primordial es de que ellos se vuelvan en mensajeros de los contenidos ante otras personas, así se podrá aumentar el número de visitas y seguidores en la red social.
- 6.2. Al área de marketing, se le recomienda generar una estrategia de posicionamiento tomando en cuenta todos los análisis de esta investigación, pensar primero en que es lo que le interesa al cliente cuando conoce un producto, en base a esto construir un posicionamiento sobre los atributos diferenciales para potenciar la experiencia de clientes exigentes. Además, se debe ofrecer una adecuada atención al cliente y reducir la desconformidad que produce las quejas. Del mismo modo, ofrecer un mayor acceso a internet, precios accesibles de productos y tarifas de planes que estén de acorde a las necesidades de los clientes. En conclusión, esto concederá a la operadora establecer una propuesta de valor diferencial de la competencia, de allí, la operadora deberá transmitir mensajes prometiendo cumplir con todo lo ofrecido anteriormente para generar una percepción mental en el consumidor con buenas experiencias de la operadora móvil y que la posicione como la mejor en comparación a sus competidores.
- 6.3. Se recomienda al área de marketing que incremente el trabajo en las plataformas digitales de la organización porque hay una vinculación presente con el conocimiento de la marca, siendo la red social Facebook una buena opción para que las personas recuerden los productos o servicios que la empresa brinda, asimismo, para que mantengan una constante comunicación e interacción con los clientes.

6.4. Se le aconseja al encargado de marketing que no omita el trabajo en el marketing digital, ya que se ha evidenciado que esta variable tiene relación con el posicionamiento de marca, y que es necesario que vayan de la mano ambas variables ya que hoy en día las personas están en permanente cambio en el campo digital.

6.5. A los emprendedores de la ciudad de Trujillo que están buscando que su empresa sea conocida y tengan mayor rentabilidad, optar por dirigir sus estrategias a las plataformas digitales, sitios web, redes sociales, etc. Ya que estas estrategias permiten que una empresa tenga mayor notoriedad e impacto a la altura de los grandes competidores, permite llegar a nuevos mercados de mundo, y sobre todo con una mínima inversión.

6.6. A los futuros investigadores se recomienda desarrollar investigaciones correlacionales con diseños no experimentales, donde se consideren la variable estrategias de marketing digital relacionada con el posicionamiento de marca.

## Referencias

- Alayo, A. y Sánchez, C. (2016). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Facultad de Ciencias Económicas Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE\\_ADMI\\_FABIOLA.ALAYO\\_FRESSIA.SANCHEZ\\_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL\\_DATOS\\_T046\\_74943399T-46675415T.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE_ADMI_FABIOLA.ALAYO_FRESSIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL_DATOS_T046_74943399T-46675415T.PDF)
- Altamira, A. y Tirado, J. (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Mercadeo). Facultad de Ciencias Sociales Universidad José Antonio Páez, Venezuela. Recuperado de: <http://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>
- Alvarado, C. y Castillo, M. (2016). *Red social Facebook y su influencia en el marketing de productos de la empresa carubi S.A.C. Año 2016*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales). Facultad de Negocios Universidad Privada Del Norte, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9780/Alvarado%20Chávez%20Katheren%20-%20Castillo%20Ponce%20Miguel%20Angel.pdf>
- Aquino, V. (2017). *Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Arenales, Jesús María, Año 2017*. (Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración). Facultad de Ciencias Empresariales Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12212/Aquino\\_SVDR.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12212/Aquino_SVDR.pdf)

Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital*. (5ª ed.). México: Pearson Educación.

Delgado, M. (2016). *Recordación de marca de los restaurantes top del Distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del Distrito de Piura*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas). Facultad de Ciencias Empresariales Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10440/delgado\\_dm.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10440/delgado_dm.pdf)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill Education

Janal, D. (2000). *Marketing en internet*. Primera Edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., y Cruz, I. (2004). *Marketing*. (10ª ed.). Madrid: Pearson Educación.

Koenes, A. y Avelina, A. (1994). *La lealtad de sus clientes, el activo más importante de su empresa*. Colombia: Díaz de santos.

Lamb, C., Hair, J., y Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. (11ª ed.). México: Cengage Learning.

Marcia, F. y Gosende, J. (2010). *Marketing online*. Madrid: Anaya Multimedia.

Marcia, F. y Gosende, J. (2011). *Marketing con Redes Sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.

Maridueña, A. y Paredes, J. (2014). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis para obtener el título de licenciado en Administración). Facultad de Ciencias Empresariales Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9936/1/UPS-GT000974.pdf>

Miñano, J. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de social media*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Facultad de Ciencias Empresariales Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong\\_juan.pdf/](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong_juan.pdf/)



Miranda, J., Ordozgoiti, R., Rodríguez, D., y Olmos, A. (2014). *Publicidad Online*. (3ª ed.). Madrid: Esic

Molina, A. (2014). *El Marketing digital y la competitividad empresarial de las mypes rubro ropa del distrito de Chimbote, año 2014*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Perú, Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bistram/handle/123456788/1055/MARKETING\\_DIGITAL\\_COMPETITIVIDAD\\_MOLINA\\_ANDRES.pdf/](http://repositorio.uladech.edu.pe/bistram/handle/123456788/1055/MARKETING_DIGITAL_COMPETITIVIDAD_MOLINA_ANDRES.pdf/)

Montenegro, S. (2013). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los Andes*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf/>

Peña, M. (2008). *Imagen corporativa, Estrategia organizacional de comunicación global*. México: Trillas

Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Publicidad). Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES\\_ROMANI\\_JESUS\\_FIDELIZACION\\_REDES.pdf/](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf/)

Redes sociales más usadas en 2017. (s.f.). Multiplicalia.com. Recuperado de: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>; “Redes sociales,” s.f., párr.. 2.

Reed, J. (2014). *Marketing online*. México: Trillas

Reporte estadístico desconcentración del mercado de telefonía móvil. (2017, Abril).

Osiptel. Recuperado de:

[https://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Publicaciones/reporteestadistico\\_abril2017/files/assets/basic-html/index.html#1](https://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Publicaciones/reporteestadistico_abril2017/files/assets/basic-html/index.html#1)

Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. (2ª ed.). México: Alfaomega

Vértice, G. (2014). *La publicidad aplicada a la pyme*. Sevilla: Mad

Villanueva, H. (2015). *Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote-2015*. (Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración). Facultad de Ciencias Empresariales Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/87/villanueva\\_zh.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/87/villanueva_zh.pdf)

# **ANEXOS**

## Anexo N°01: Matriz de Consistencia

Título	Planteamiento del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias de Marketing digital y el Posicionamiento de Marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo - 2018	¿Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de las empresas operadoras de telefonía móviles en Trujillo-2018?	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de las empresas operadoras de telefonía móviles de la ciudad de Trujillo, 2018</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la presencia en la red social Facebook que tienen las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo - 2018</li> <li>• Identificar el posicionamiento de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo - 2018</li> <li>• Determinar la relación entre la red social Facebook y el Conocimiento de marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo – 2018.</li> </ul>	<p><b>Hi:</b> Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo – 2018.</p> <p><b>H0:</b> No existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo – 2018.</p>	Estrategias de Marketing Digital	Se refiere al auspicio de productos o servicios online, es el conjunto de estrategias y herramientas que nos ayudaran para captar y fidelizar compradores a un sitio web. (Marcía y Gosende, 2010)	Se aplicó un cuestionario a jóvenes de 18 a 34 años de edad de la ciudad de Trujillo	Red Social Facebook	Visita de seguidores	(1-2)	Nominal
				Posicionamiento de Marca	La imagen de una marca es lo que la gente piensa de ella. La gente que cuenta para la marca son sus clientes. La imagen de marca es consecuencia de todas las experiencias que se tienen con ella. Tanto presentes como pasadas. On y Off line, a través de los canales tradicionales y en internet. En la relación del usuario con la marca pasa como en las relaciones interpersonales; cada experiencia cuenta. (Miranda, et al., 2014)	Conocimiento de Marca	Cantidad de me gusta	(3)	Compartido de contenido	
							Valoración de Marca	Recordación de marca espontanea	(6)	Nominal
								Recordación de marca sugerido	(7-10)	
								Atributo asociado de la marca	(11-14)	

## Anexo N°02: Instrumento

### CUESTIONARIO

#### ENCUESTA

Buenos días/tardes mi nombre es Louis Phillippe Rabines Cotrina, estudiante de la UCV, de la escuela de Administración, en esta ocasión estoy desarrollando una investigación y su opinión será de mucha trascendencia

Gracias.

EDAD

SEXO

Posee algún teléfono móvil

1. ¿Usted forma parte de alguna operadora móvil? ¿Cuál?

Movistar	<input type="text"/>
Claro	<input type="text"/>
Entel	<input type="text"/>
Bitel	<input type="text"/>
Ninguna	<input type="text"/>

2. ¿Eres fan en la red social Facebook de alguna operadora móvil? ¿Cuál?

Movistar	<input type="text"/>
Claro	<input type="text"/>
Entel	<input type="text"/>
Bitel	<input type="text"/>
Ninguna	<input type="text"/>

3. ¿Le has dado me gusta a la página de Facebook de alguna operadora móvil? ¿Cuál?

Movistar	<input type="text"/>
Claro	<input type="text"/>
Entel	<input type="text"/>
Bitel	<input type="text"/>
Ninguna	<input type="text"/>

4. ¿Cuál ha sido el motivo por el que has ingresado al perfil de Facebook de tu operadora móvil en los últimos 3 meses?

Comentar en publicaciones y/o fotos	<input type="text"/>
Pedir o revisar información	<input type="text"/>
Realizar un reclamo	<input type="text"/>
Revisar las ofertas y/o promociones	<input type="text"/>
Participar de un concurso	<input type="text"/>
Otro	<input type="text"/>

5. ¿Con que frecuencia te conectas a la red social Facebook para compartir contenidos?

A diario	
1 a 3 veces a la semana	
Quincenalmente	
Mensualmente	
Casi nunca	

6. ¿Cuándo piensa en líneas de teléfono móvil cuál es la primera que se le viene en mente?

1. \_\_\_\_\_

7. ¿Identificas esta marca? (logo)

Si		(Identificar operadora) _____	No	
----	--	-------------------------------	----	--

8. ¿Cuál es la operadora móvil a la que te encuentras afiliado actualmente?

Movistar	
Claro	
Entel	
Bitel	
Ninguna	

9. ¿Te encuentras familiarizado con tu operadora móvil actual por los siguientes motivos?

- a) Ofrece una velocidad de respuesta en sus canales de atención al cliente
- b) Siempre le informa oportunamente sobre las novedades de sus productos y/o servicios
- c) Ofrece un servicio de soporte técnico adecuado por medio de sus canales tradicionales o digitales
- d) Otros: \_\_\_\_\_

10. ¿Cuáles son los colores que posee la marca de su actual línea de teléfono móvil?

- e) Blanco y Celeste
- f) Amarillo y Verde
- g) Blanco y Azul
- d) Rojo y blanco
- e) No recuerdo

11. ¿Al momento de afiliarte a una línea móvil, que es lo primero que tomas en cuenta?

- a) La marca del operador
- b) Cobertura
- c) Tarifas de planes
- d) Calidad de servicio
- e) Otros: \_\_\_\_\_

12. ¿Cuáles son los beneficios que encuentra en su actual línea de teléfono móvil?

- a) Muchos minutos y tiempo para hablar
- b) Tengo acceso a internet
- c) Siempre localizable, no importa el lugar
- d) Me ayuda en mis actividades laborales
- e) Otros: \_\_\_\_\_

13. Asocie las siguientes opciones con las líneas de telefonía móvil que se mencionan. Marque con un aspa

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>MOVISTAR</b>	<b>CLARO</b>	<b>ENTEL</b>	<b>BITEL</b>
Más innovadora				
Mejor servicio				
Más económica				
Excelente atención al cliente				
Buen asesoramiento comercial				
Resolución rápida de problemas				

14. ¿Con cuál de las siguientes opciones asocia a su actual línea de telefonía móvil?

- a) Transmite confianza
- b) Precios accesibles
- c) Transmite simpatía
- d) Servicio de calidad
- e) Mejor cobertura
- f) Transmite un espíritu joven

### Anexo N°03: Validación

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Olenka Espinoza Rodriguez, titular del DNI. N° 18092486, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente de Investigación, en la Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 16 días del mes de Noviembre del 2017

  
Firma



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, WALDO COBALLERO MONTICO, titular del DNI. N° 41058760, de profesión ECONOMISTA, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 17 días del mes de NOVIEMBRE del 2017

Waldo Coballero Montico  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

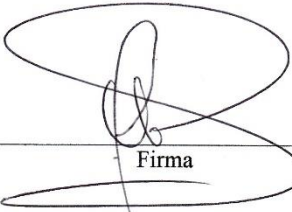
Yo, VIGO LOPEZ FRANCISCO, titular del DNI. N° 180032320, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 21 días del mes de NOVIEMBRE del 2017

  
Firma

## **Anexo 04: Fichas Técnicas de Instrumento de Medición**

### **Marketing: Cuestionario Ficha Técnica**

Autor: Medina

Procedencia: Trujillo

País: Perú

Año: 2013

Versión: Español

Duración: 5 a 8 minutos (Aproximadamente).

Dimensiones: Marketing en redes sociales, Atributos críticos. Ambas compuestas por 4 indicadores

### **Marketing: Cuestionario Ficha Técnica**

Autor: Campos

Procedencia: Trujillo

País: Perú

Año: 2014

Versión: Español

Duración: 5 a 8 minutos (Aproximadamente).

Dimensiones: Identidad de la marca: compuesta por 4 indicadores, Imagen de marca: compuesta por 3 indicadores, Participación: compuesta por 2 indicadores y Grupos de preferencia: compuesta por 3 indicadores

## Anexo 05: Evidencia de la Realidad Problemática



### Se intensifica desconcentración del mercado de telefonía móvil

- Las dos empresas más grandes pasaron de 87.4% a 76.7% entre 2015 y 2016. Telefónica y Claro perdieron 6.7 y 3.9 puntos porcentuales, más de 1.5 millones de líneas.
- Los nuevos operadores pasaron de 12.6% a 23.3%. Entel, Bitel y Virgin ganaron 4 millones 309 mil líneas.

La competencia en el mercado de telefonía móvil sigue en auge. Solo el año pasado, el segmento registró una expansión de 8% al pasar de 34.24 millones de líneas (2015) a **36.99 millones (2016)**. En tanto, la penetración móvil se elevó a 122 líneas por cada 100 peruanos, nivel récord en el sector telecomunicaciones según el OSIPTEL.

Solo en el 2016, se incorporaron 2 millones 755 mil 634 líneas móviles, cifra que generó una recomposición del mercado. La empresa líder en telefonía móvil, Movistar, perdió 6.7 puntos porcentuales de participación, al cerrar el año con 45.4%, desde un 52.1% registrado el año 2015, es decir, pasó de concentrar 17.84 millones de líneas (2015) a 16.79 millones (2016). En el mismo periodo, Claro perdió una participación de 3.9 puntos porcentuales al bajar de 35.3% a 31.3% (de 12.08 millones de líneas a un total de 11.58 millones de líneas).