



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Cibermarketing y posicionamiento en la empresa El Último Inka
en la ciudad de Huaraz, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Gonzalez Cabello, Gianella Indira (ORCID: 0000-0002-8635-5747)

ASESOR:

Dr. Castañeda Sanchez, Willy Alex (ORCID: 0000-0002-4421-4778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi familia, en especial a mis padres y abuelos por su apoyo incondicional durante todo el periodo de mi carrera universitaria, al brindarme siempre palabras de aliento para seguir adelante con firmeza y entusiasmo para cumplir mis objetivos.

A mi querida hermana Mahal, por ser mi fuente de motivación e inspiración para cumplir mis metas, razón de superación para ser mejor día a día y forjar un futuro mejor.

La autora.

Agradecimiento

Primeramente, deseo agradecer a Dios por impulsarme a siempre confiar en él y mostrarme siempre que de los problemas y situaciones más difíciles se consigue obtener un gran aprendizaje y una experiencia de superación. De la misma manera agradecer a la Universidad César Vallejo por brindarme la oportunidad de cultivar sabiduría y abrirme las puertas al mundo científico, pudiendo conocer excelentes docentes quienes me infundieron sus conocimientos con mucho empeño y dedicación otorgándome las facilidades de información para llevar a cabo la esta investigación.

Por último, a mis amigos que siempre tuvieron el tiempo para compartir momentos inolvidables y conocimientos para sacar adelante los distintos proyectos y actividades desarrolladas a lo largo de la carrera.

La autora.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla cruzada del Cibermarketing y Posicionamiento.....	25
Tabla 2. Prueba Eta para determinar la influencia del Cibermarketing en el Posicionamiento.....	26
Tabla 3. Tabla cruzada del Social Media y el Comportamiento del Consumido	27
Tabla 4. Prueba Eta para determinar la influencia del manejo del social media en el comportamiento del consumidor.....	27
Tabla 5. Tabla cruzada de las Estrategias de Marketing y la Marca de la Empresa... ..	28
Tabla 6. Prueba de Eta para determinar la influencia de la aplicación de estrategias de marketing en la marca.....	29
Tabla 7. Tabla cruzada de Mix de Marketing y las Estrategias de Diferenciación... ..	30
Tabla 8. Prueba de Eta para determinar la influencia del desarrollo de mix de marketing en las estrategias de diferenciación	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fórmula para hallar la muestra de la población.....	65
Figura 2. Gráfico de barra de la influencia del Cybermarketing en el Posicionamiento	82
Figura 3. Gráfico de barra del Social Media y Comportamiento del Consumidor.....	82
Figura 4. Gráfico de barra de las Estrategias de Marketing Digital y Marca de la Empresa.....	83
Figura 5. Gráfico de barra del Mix de marketing y las Estrategias de Diferenciación	83

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal delimitar la Influencia del Cibernetmarketing en el posicionamiento de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020. Contando con una población de 140 clientes y una muestra seleccionada de 92 clientes a través del muestreo probabilístico aleatorio simple. Se usó un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo de tipo no experimental de corte transversal y correlacional causal, Se contó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para su aplicación. Los resultados de carácter estadístico fueron desarrollados a partir de la prueba Eta, el cibernetmarketing posee en un valor que corresponde a 0,383 y el posicionamiento un valor de 0,414. En este sentido, se logró determinar que existe influencia significativa del cibernetmarketing en el posicionamiento de la empresa. Asimismo, se logró obtener una perspectiva muy clara en cuanto a la influencia del uso del cibernetmarketing se encuentra en un nivel alto con un valor de 64,1% con referencia al posicionamiento. De este modo, el uso del cibernetmarketing permitió maximizar los beneficios y conseguir un lugar específico en el mercado, llegando así a la conclusión de que la empresa El último Inka usó el cibernetmarketing de manera eficiente para alcanzar el posicionamiento.

Palabras Claves: Cibernetmarketing, Posicionamiento, Clientes, Beneficios.

ABSTRACT

The main objective of the present study was to delimit the influence of cybermarketing on the positioning of the company El Último Inka in the city of Huaraz, 2020. Having a population of 140 clients and a selected sample of 92 clients through simple random probability sampling. A quantitative approach was used, with a descriptive, non-experimental, cross-sectional and causal correlational design. The survey was counted as a technique and the application questionnaire as an instrument. The results of the statistical character were from the Eta test, the cybermarketing has a value that corresponds to 0.383 and the positioning a value of 0.414. In this sense, it can be determined that there is a significant influence of cyber marketing on the positioning of the company. Likewise, a very clear perspective can be obtained regarding the influence of the use of cybermarketing, which is at a high level with a value of 64.1% with reference to positioning. In this way, the use of cybermarketing can maximize profits and obtain a specific place in the market, thus reaching the conclusion of the company. The last Inka used cybermarketing efficiently to achieve positioning.

Keywords: Cybermarketing, Positioning, Clients, Benefits.

I. INTRODUCCIÓN

Existen muchas personas que han decidido emprender un negocio, hay muchas empresas con propuestas innovadoras y que tratan de emplear estrategias de marketing a partir de los nuevos avances tecnológicos para lograr un posicionamiento en un mercado tan competitivo como el de ahora. Sin embargo, hay quienes no lograron alcanzar sus metas a pesar de los esfuerzos realizados.

Este problema surgió por el escaso conocimiento e ineficiente manejo de las nuevas tecnologías de información como por ejemplo el cibermarketing, que constituye un conjunto de técnicas de mercadotecnia muy poderosas en la actualidad. Ahora los consumidores no logran percibir las promociones de manera efectiva y es mucho más complejo atraer su atención, en base a esto las empresas deben desarrollar métodos en los medios digitales tales como el social media a través del uso de plataformas virtuales, la geolocalización, el mobile online, la publicidad digital, etc. para captar clientes y alcanzar el posicionamiento.

Por un lado, a nivel mundial muchas empresas no han logrado permanecer en el mercado porque no se adaptaron a los nuevos cambios tecnológicos como por ejemplo el cibermarketing. Así también, muchas de ellas no lograron desarrollarse y mucho menos conseguir un posicionamiento puesto que no aplican eficientemente el cibermarketing.

Un caso evidente de un manejo deficiente de las estrategias de marketing y la adaptación a los avances tecnológicos hizo que la empresa estadounidense BlockBuster dedicada al servicio de alquiler de películas y videojuegos no logre permanecer en el mercado; esta empresa creía firmemente que su método de arrendamiento podría ser exitoso. Sin embargo, los resultados fueron tan negativos que en año 2011 desapareció por completo.

Así también, hay casos de una mala gestión tecnológica que surgen de decisiones previas inadecuadas por parte de la empresa, evidenciando un débil manejo del cibermarketing. Por ejemplo, la empresa italiana Nutella decidió conectarse con los usuarios de internet y realizar consultas acerca de su producto, creando una campaña llamada “Dilo con Nutella” para la

personalización del producto como estrategia de marketing y comunicación. Entonces algunos usuarios realizaron comentarios perjudicando la imagen de la marca y destacando las consecuencias de consumir un producto alto en azúcar. La empresa reaccionó imposibilitando aquellos comentarios en la red. Las crisis en las redes sociales que se tornan negativas deben ser gestionada con mayor cuidado, Nutella tomó acciones aceleradas y no examinó la situación con detalle provocando así el desconcierto de muchos usuarios que estiman la marca.

A nivel nacional existen empresas que proponen un producto o servicio nuevo al mercado y no logran posicionarse a pesar de haber realizado grandes inversiones para conseguir la aprobación de los consumidores, este fracaso de mercadotecnia para posicionar una marca o empresa se debe a un mal uso de los recursos para desarrollar una buena administración del marketing.

Por ejemplo, Bakcus optó por introducir una nueva cerveza denominada Quara, al realizar un estudio de mercado buscaba identificarse con lo que una mujer buscaba en una cerveza y realizó campañas con las jugadoras de vóley peruano, sin embargo, no obtuvo buenos resultados y desapareció, además el público cuestionó mucho aquella propuesta, destacando que es mal visto que una mujer tenga una botella de cerveza y exista una identificación con esta.

En Ancash existen muchas empresas que no efectúan un manejo óptimo de marketing, en el caso de la ciudad de Huaraz se observan muchas MYPES y PYMES que no utilizan estrategias de marketing digital para conseguir un mayor número de consumidores y mucho menos logran identificar a sus clientes potenciales, por ello se ve afectado su posicionamiento.

Algunas organizaciones no logran un posicionamiento en el mercado, debido a que no solo se trata de utilizar el marketing digital, sino que esta se debe realizar con un enfoque en el factor humano y una continua mejora. La mayoría de las empresas optan por diferenciarse de la competencia al brindar un bien o servicio con un valor agregado.

Las equivocaciones más frecuentes al momento de promocionar una marca es cuando las empresas no logran mostrar la esencia de un producto o servicio, la promoción de estas puede ser compleja y limitada ya que las cualidades o procesos solo le llega a interesar a una mínima parte de usuarios.

Las nuevas herramientas digitales favorecen al desarrollo de una empresa. Hoy en día las empresas que buscan un posicionamiento deben estar abiertas a los nuevos cambios o tendencias de marketing para ubicarse en las preferencias del consumidor, se toma como ejemplo la empresa de la Huaracina Ruth Almendrades, señala que su negocio denominado “Bazar Ruth” posee una estrategia de crecimiento enfocada en brindar un gran stock de marcas y modelos de ropa de vestir y una excelente atención al público.

Hoy nos encontramos en un mundo muy digitalizado y si embargo esta empresa no se adapta a los cambios; si “Bazar Ruth” desea generar mayores ingresos, conseguir un posicionamiento en el mercado Huaracino y que sus clientes se encuentren constantemente motivados por comprar un producto debe empezar a gestionar el cibermarketing.

Se consideró idóneo formular el problema general que se presenta a continuación: ¿De qué manera el uso del cibermarketing influye en el posicionamiento de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020?

Así también, problemas específicos: ¿Cómo el manejo del Social Media influye en el comportamiento del consumidor de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020?, de la misma forma ¿De qué forma la aplicación de las estrategias de marketing digital inciden en la marca de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020? y por último ¿De qué manera el desarrollo del mix de marketing interviene en las estrategias de diferenciación de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020?

En la justificación de carácter teórico la información de la investigación estuvo sustentada por distintos autores que investigan los temas en estudio, se cuenta con la teoría del marketing en internet y las nuevas tecnologías y la teoría de los recursos y capacidades para las variables cibermarketing y posicionamiento

respectivamente. De esta manera, podrá ser aprovechada como guía para futuras investigaciones.

En el aspecto práctico, hace referencia que al finalizar la investigación se obtuvieron resultados que respaldan el proceso de alcanzar conocimientos significativos sobre cómo el uso del cibermarketing influye en el posicionamiento de la empresa el Último Inka en la ciudad de Huaraz en el año 2020. Además, será útil como modelo y guía para otras empresas similares que desean desarrollarse con mayor capacidad o competencia. También permitirá que la empresa logre potenciar y optimizar sus conocimientos.

En la parte metodológica, el instrumento utilizado para la recolección de los datos permitió realizar un diagnóstico real y situacional para determinar la influencia del uso del cibermarketing en el posicionamiento de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz en el año 2020.

Se presenta el siguiente objetivo general: delimitar la influencia del uso del cibermarketing en el posicionamiento de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020.

Asimismo, los objetivos específicos son: explicar la influencia del manejo del social media en el comportamiento del consumidor de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020. De la misma manera Identificar la influencia de la aplicación de estrategias de marketing en la marca de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020. Por último, especificar la influencia del desarrollo de mix de marketing en las estrategias de diferenciación de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020.

Por otra parte, las siguientes hipótesis. H_1 : existe influencia significativa entre el cibermarketing y el posicionamiento de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020. Por otro lado, la H_0 : no existe influencia significativa entre el cibermarketing y el posicionamiento de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020. También, hipótesis específicas: H_1 : existe influencia significativa entre el social media y el comportamiento del consumidor de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020. Por otro lado, la H_0 : no existe influencia significativa entre el social media y el comportamiento del consumidor de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020. Asimismo, H_1 : existe influencia significativa entre las estrategias de marketing

digital y la marca de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020. Por otro lado, la Ho: no existe influencia significativa entre las estrategias de marketing digital y la marca de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020. Por último, Hi: existe influencia significativa entre el mix de marketing y las estrategias de diferenciación El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020. Por otro lado, la Ho: no existe influencia significativa entre el mix de marketing y las estrategias de diferenciación de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

De este modo, la investigación presenta los siguientes antecedentes:

Mamani (2018) en su investigación: “El Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP “María Magdalena”- SMP, 2018”, posee una población que corresponde a 300 padres de familia, utiliza un diseño de investigación Explicativo – causal. Concluye en lo siguiente: se demostró la influencia del marketing digital en el posicionamiento del centro de estudios, se realizó la estadística inferencial de Pearson que muestra un resultado muy positivo con una correlación equivalente a 95.4% y un nivel de significancia igual a cero. Es decir que a una mayor aplicación de marketing digital se conseguirá un mayor posicionamiento.

Moya (2019) en su estudio: “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento comercial de la empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019”. Se contó una población de 300 colaboradores, una investigación de tipo aplicada y un diseño no experimental de corte transversal. Se llegó a la siguiente conclusión: se determinó que existe una influencia significativa alta entre las variables, se realizó la estadística inferencial a través del Rho de Spearman (0,949, $p < 0.05$). De esta manera el uso del marketing digital interviene de manera significativa y alta en el posicionamiento comercial de la empresa.

Romero, Benites, Fuentes y Armando (2018) en su investigación: “El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador”, su población está representada por 6 instituciones públicas con presencia del sector productivo y comercial de Ecuador, se utilizó el método de observación. Se concluyó en lo siguiente: se lograron identificar dos factores que determinan el posicionamiento en el social media o redes sociales, inicialmente la experiencia del cliente y el contenido que ofrece la empresa en las redes sociales, ambas cumplen un papel fundamental para alcanzar el posicionamiento de una empresa.

Trajo, Ríos, López, Aguilar y Cruz (2019) en su investigación: “Las Redes Sociales y su influencia en el Comportamiento de estudiantes de Pregrado de Enfermería”, su población corresponde a 280 estudiantes del semestre 2017-II,

emplea una investigación de tipo aplicada, diseño no experimental y se llegó a la siguiente conclusión: se realizó la estadística inferencial con el Rho de Spearman con una sig. $< 0,01$ y se determinó que existe una influencia alta entre las variables redes sociales y comportamiento. Un buen manejo del social media influye en el comportamiento, permitiendo alcanzar un mayor conocimiento, acercamiento y preferencia por parte de estos.

Rabines (2018), en la tesis: “Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo - 2018”, cuenta con una población de jóvenes estimada según INEI en el 2016 equivalente a 306 560, posee un diseño de investigación no experimental, de corte transversal y correlacional. Concluye en lo siguiente: se realizó la prueba Chi Cuadrado, se obtuvo el siguiente resultado ($p=0,000 < 0,05$) y de esta manera se logró determinar un nivel significativo entre el marketing digital y el posicionamiento, por ello es importante tomar decisiones más eficientes en cuanto a las estrategias del marketing digital para conseguir el posicionamiento de marca.

Clavijo y Gonzales (2018) en su tesis: “El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de Marca en la Discoteca UMA, en la Ciudad de Chiclayo 2016”, cuenta con una población de 2851 clientes y un diseño de investigación descriptivo – correlacional. Concluyen en lo siguiente: se determinó que existe influencia del marketing digital en el posicionamiento, se aplicó una correlación de Pearson equivalente a 0,530. De esta manera, el uso de las estrategias de marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de marca permitiéndole a la empresa obtener una gran ventaja frente a la competencia.

Marcaquispe (2018), en su tesis: “El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018”, San Juan de Lurigancho - 2016”, cuenta con una población que corresponde a 50 clientes, empleó un diseño de investigación descriptiva – correlacional. Concluyendo en lo siguiente: Se determinó que existe un nivel positivo y moderado entre las variables, se consiguió un nivel de significancia con un valor de 0,023 y el coeficiente de correlación de Spearman equivale a 0,321.

Ojane (2017), en la tesis titulada: “Marketing Mix y la diferenciación en los clientes de 15 a 30 años, de la empresa de abarrotes Gladys, NSE “C”, San Juan de Lurigancho-2016”, cuenta con una población de 250 clientes, un diseño de investigación descriptiva – correlacional. Concluye en lo siguiente: se determinó a través del Rho de Spearman un nivel muy significativo entre ambas variables puesto que se consiguió un porcentaje muy alto de 80,9% con respecto al marketing mix, de esta manera se reconoce que la empresa desarrolla eficientemente el mix de marketing. Por otro lado, el 54,6% acerca de la estrategia de diferenciación en la empresa. Por lo tanto, la empresa debe continuar optimizando sus estrategias mantener y desarrollar un mayor crecimiento en el mercado.

Las variables cibermarketing y posicionamiento cuentan con los siguientes fundamentos teóricos. Inicialmente encontramos la teoría del marketing en internet y las nuevas tecnologías, esta teoría señala que el cibermarketing es una gran técnica de mercadotecnia que beneficia a las empresas con resultados más eficientes puesto que ayuda a alcanzar un mayor número de clientes, un mejor conocimiento acerca de la competencia y genera oportunidades de comercialización tales como: dar a conocer la empresa, posicionar la empresa, conocer mejor a los clientes, fidelizar clientes, investigar el mercado, rentabilizar una presencia en la red. (Muñiz, 2010).

El cibermarketing también es conocido como: marketing digital, marketing 2.0, marketing en internet o marketing online, se caracterizan por el desarrollo, combinación y ejecución de distintas estrategias de mercadeo en medios digitales. (Torres, 2009).

De esta manera, el autor indica que el marketing digital puede ser utilizado con el término cibermarketing, siendo este el propósito por la cual se encamina la presente investigación. Se considera que es vigente el uso de la terminología cibermarketing y marketing digital puesto que ambos corresponden propiamente a un marketing mucho más moderno, el cual consiste en desarrollar estrategias de mercadotecnia utilizando el internet.

Con la llegada del cibermarketing las formas de venta que anteriormente eran mucho más tradicionales quedaron atrás debido a los grandes avances tecnológicos actuales. Nos encontramos en un mundo digital y ahora tenemos mayores oportunidades de éxito. Además, este cuenta con beneficios de personalización, masividad y una mínima inversión. (Selman, 2017).

El cibermarketing en una organización está basada en ideas modernas para lograr mayores oportunidades, beneficios y una presencia en el mundo online, conjuntamente con la mercadotecnia tradicional. Se han desarrollado herramientas más eficientes gracias al internet, que es un medio de comunicación global que ofrece costos reducidos y viabiliza un mayor posicionamiento. También encontramos los servicios en línea y tiendas virtuales que optimizan la comercialización. (De la Garza, 2000).

De esta manera consiste en el manejo de las diversas técnicas de mercadotecnia que realiza una empresa a través de la utilización de canales digitales que permiten llegar a los clientes de manera mucho más rápida, notable, personalizada y eficiente. (Arias, 2015).

El cibermarketing o marketing digital es una técnica que cuenta con distintas herramientas digitales para identificar la manera más eficiente de crear valor para nuestros clientes. Este se trata de un marketing más personalizado, con una inversión reducida, enfocado al cliente, que brinda experiencias únicas y es medible, con el fin de lograr el posicionamiento esperado. (García, 2016).

A su vez (Sainz, 2015), señala que el marketing digital no debe utilizarse solamente para comunicar, sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio. Las actividades comerciales de hoy en día tratan de adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos para ofrecer un bien o servicio al público, comunicando y realizando una transacción comercial mucho más eficiente.

El cibermarketing básicamente es el conjunto de técnicas promocionales orientadas a crear y mantener relaciones con los clientes, gracias a los medios digitales y con el propósito de alcanzar el posicionamiento a través de sus productos o servicios. (Schiffman y Kanuk, 2005).

El cibermarketing proporciona diversas estrategias que benefician a las empresas de manera eficiente con el fin de lograr un posicionamiento, de esta manera brinda oportunidades tales como: aumentar las posibilidades de éxito facilitando el ingreso de clientes potenciales de distintos puntos geográficos gracias a las nuevas tecnologías de información. Optimizar la actividad comercial e incrementar la participación de proveedores y clientes en la empresa. (De la Garza, 2000).

Asimismo, el internet brinda múltiples oportunidades que se describen de la siguiente manera. Gracias al internet las empresas consiguen un alcance geográfico muy amplio y con una transferencia de información de manera ilimitada.

El internet permite obtener mucha información valiosa acerca del mercado, clientes potenciales, la competencia. Las empresas logran una comunicación mucho más eficiente con sus colaboradores y clientes, también actividades comerciales dinámicas con los clientes para lograr un mayor impacto al momento de adquirir un producto o servicio y de esta manera generar más ganancias.

Existen distintas formas de dar a conocer una empresa y que esta logre un posicionamiento en el mercado por ejemplo realizando anuncios descuentos u ofertas atractivas para atraer un mayor número de clientes. El Internet es un medio muy ágil y conveniente para obtener información, recibir pedidos, y sobre todo realizar diversas transacciones con proveedores y clientes. (Kotler y Armstrong, 2008).

En cuanto a la teoría de las redes sociales o social media, esta consiste en expresar la manera en cómo las empresas y consumidores se interrelacionan, innovan, crean vínculos, y se incorporan gracias a las aplicaciones de conectividad que posee la red de manera eficiente. (White, 2008).

El social media o redes sociales tienen una gran importancia en una organización debido a que es una innovación específicamente en la interrelación con las personas, tanto clientes como colaboradores. La web ha ido evolucionado y creado un gran impacto en el mundo empresarial, este significa un cambio en las funciones de los integrantes de una empresa. Existen empresas que han tomado

la gran decisión de convertir a los medios sociales en una pieza clave del marketing que vienen realizando. (Holloman, 2012).

El social media consiste básicamente en el uso de canales de influencia social para dar a conocer un producto o servicio a través de internet. Es una de las actividades de marketing en internet que complementan estrategias tradicionales de la red que están basadas en la promoción, transacciones comerciales y la relación con los clientes. (Barefoot y Szabo, 2010).

Asimismo, el social media es un ecosistema web de comunicación online que posee una gran influencia e interacción, esta permite a los usuarios y consumidores: consumir, crear y compartir contenidos en línea de una manera completamente diferente, rápida y efectiva. (Dotras, 2016).

De modo que el social media permite tanto a la empresa como al usuario o cliente contar con un espacio participativo en los medios digitales para utilizar, establecer y comunicar una determinada información de forma mucho más eficiente y dinámica.

El social media está compuesto por personas y organizaciones que crean vínculos gracias al internet. Las redes sociales tienen las siguientes características: es un modo de comunicación, brinda una conexión múltiple de personas, es un lugar en la red donde se desarrollan interrelaciones y relaciones sociales. (Villasante, 2010).

Así también, llega a ser una forma nueva de estar conectados con las actividades comerciales, este es un medio innovador que permite tener una conexión de manera equilibrada con nuestros clientes actuales y futuros. Así también este medio es una herramienta interactiva online muy poderosa. Gracias al social media una empresa puede tener un mayor acercamiento con sus clientes. Entre las principales características tenemos: mejor conectividad sin ningún tipo de límites geográficos o culturales, además destaca la rapidez en diversas acciones. (Alles, 2013).

De esta manera, existen diferentes plataformas virtuales donde las empresas logran interactuar con sus clientes y deben saber responder eficientemente las necesidades de estos para obtener resultados positivos. Los consumidores también pueden escoger que plataforma virtual desean utilizar.

Las plataformas virtuales son herramienta esencial para las organizaciones, estas pueden tener presencia en Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp Bussines, o por ejemplo en plataformas como Trip Advisor los usuarios tienen diversas opciones sobre lugares de interés. Es risible como las personas tienen la necesidad de inicialmente buscar en red antes de adquirir un bien o servicio. (Moschini, 2012).

La facilidad de uso no solo dependerá del diseño web o plataforma virtual, sino que dependerá de los conocimientos del usuario, la conducta y el potencial para aprender. Las facilidades de uso se determinan por los siguientes factores: La facilidad que posee un usuario para entender la composición, funciones, contenidos e interfaces de un servicio. La espontaneidad del primer uso del servicio online como experiencia inicial, la rapidez de búsqueda que se le proporciona a los usuarios.

La facilidad de navegación y las medias idóneas para conseguir resultados óptimos. La capacidad de intervención en las acciones que realiza a cada momento. Los servicios online ofrecen diversas opciones de personalización y facilitar la adaptación de este, de esta manera las facilidades de uso dependerán de la capacidad del usuario de intervenir de manera eficiente. (Carballar, 2012).

Crear relaciones con los clientes es fundamental en la social media. Es conocido también como el Social CRM (Customer Relationship Management). Es importante realizar vínculos relacionales con los clientes, esto significa que las empresas deben esforzarse por crear un mayor valor y fijar a los clientes en el centro de sus actividades comerciales. Sin embargo, no basta con la presencia e interacción en redes sociales, también se debe tener una mejor integración y monitoreo del social media. El CRM tradicional se basa en tener al cliente en el centro de las acciones ya que el cliente es quien recibe la atención de la empresa en cuanto a sus preferencias y necesidades.

La acción de relación con los clientes potenciales debe ser eficiente, con una intensidad y frecuencia alta, esta debe estar basada en informar puntualmente acerca de nuestros productos o servicios para motivarlos a realizar la transacción comercial. Además, podemos ofrecer incentivos, descuentos y promociones para captar su atención.

Por otra parte, con respecto al cliente actual el rito de acciones de relación debe ser continuo ya que el fin principal es fidelizarlo y posicionarnos en su mente con un trato personalizado y cercano demostrando que nuestra empresa es sin duda la mejor. Las empresas deben crear un valor agregado, innovar, transmitir un buen mensaje y mejorar para que nuestros clientes tengan mayor preferencia por nosotros.

En cuanto al cliente leal el cual se encuentra fidelizado el nivel de comunicación debe ser bajo, pero a su vez se debe permanecer la calidad y acercamiento para que el consumidor recomiende la empresa. De la misma manera a los clientes antiguos se le debe brindar incentivos tangibles, descuentos, etc. con el fin de conseguir un mejor número de consumidores. (Dotras, 2016).

De esta manera también encontramos las estrategias de marketing digital que vienen creando muchas posibilidades de éxito a las organizaciones. El marketing digital ha transformado la forma de realizar negocios, existen empresas que tienen presencia en internet que han creado su propia página web o perfiles comerciales en plataformas virtuales para tener un mejor contacto con otros negocios y clientes para realizar sus transacciones comerciales de forma más eficiente. Estos sitios buscan reducir costos de inversión en marketing y generar mayores ingresos. (Staton, Etzel y Walker, 2007).

Dentro de las estrategias de marketing podemos encontrar una herramienta digital poderosa denominada geolocalización online, muchas empresas han requerido utilizar este gran elemento estratégico, desde la planificación hasta la venta de un producto y continuando con la promoción y fidelización. La mayoría de las plataformas virtuales poseen un vínculo directo con la geolocalización online, p.ej.: Facebook, Google, Foursquare, Yelp, Twitter, Pinterest, Instagram.

La geolocalización ya tiene presencia hace mucho tiempo y actualmente se presenta como una herramienta que puede utilizar cualquier empresa para captar un mayor número de clientes y crear estrategias de diferenciación frente a la competencia. Además, la geolocalización no solo permite crear una segmentación a partir de la demanda de un bien o servicio, sino también lograr que una empresa tenga presencia en internet con mayor facilidad. (Lopez, 2016).

El mobile online, marketing móvil o mercadotecnia móvil consiste en interrelacionarse con los clientes a través de un teléfono móvil, creando un vínculo eficiente para finalmente realizar una transacción comercial óptima. Son acciones de marketing orientadas un aparato móvil y los beneficios que se pueden conseguir con las acciones en esta. (González y Bergamini, 2007).

Así también, Fisher y Espejo (2011), señalan que el mobile online o “la mercadotecnia móvil se refiere a la actividad de comercialización realizada en dispositivos móviles”. (p. 316).

De modo que el mobile online en la actualidad es una herramienta de mercadotecnia muy utilizada puesto que beneficia a la empresa y al cliente brindando mayores facilidades al momento de realizar la actividad comercial; los dispositivos móviles contribuyen a muchos factores positivos que generan mayor comodidad, reducción de costos, eficiencia y rapidez.

La publicidad online no se trata solo de informar o proporcionar mensajes, posibilita los vínculos con los clientes, distribuyendo servicios, ventas online de un producto o servicio. También dirige la comunicación de forma eficiente al público objetivo, logrando establecer una identificación de servicios para un mayor número de clientes; la publicidad online es mucho más efectiva que la de otros medios de comunicación. Además, los consumidores pueden obtener ventajas y beneficios al momento de realizar la transacción comercial. (Meeker, 2001).

El cibermarketing posibilita muchos procesos para llegar al cliente, enfocando sus actividades básicas también al marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) y a su vez incorporado a un medio digital.

Son herramientas muy importantes para realizar investigaciones de mercado, desarrollar estrategias de diferenciación y alcanzar el posicionamiento en el mercado. (Jimenez y Puente, 2007).

El mix o mezcla de marketing se basa en las 4Ps: el producto, el cual está compuesto por un bien o servicio que brinda una empresa. El precio es aquella unidad monetaria que el consumidor debe costear con el fin de adquirir un bien o servicio. La plaza es la distribución de un bien o servicio a través de medios o canales, por último, la promoción es aquella actividad para difundir lo que ofrece la empresa a los clientes. (Kotler y Amstrong 2012).

Los componentes del mix de marketing tradicional y marketing en internet son similares; sin embargo, es imprescindible que la empresa realice una correcta y beneficiosa aplicación de estos para conseguir mayor rentabilidad y un posicionamiento en el mercado. (Cruz, 2009).

Así también, marketing mix posee una nueva extensión, tenemos la siguiente clasificación: el producto se trata de un bien, servicio que ofrece una organización para satisfacer necesidades. El producto se refiere a todos aquellos caracteres que conforman un bien o servicio, el internet ofrece beneficios para realizar actividades comerciales, creando oportunidades de innovación, segmentación y posicionamiento de bien o servicio.

El precio es aquel valor que se le considera al producto en una transacción comercial, se diferencia del resto de los elementos ya que este genera ingresos, la diferencia con el precio del marketing mix tradicional es que ya no se trata de un precio objetivo sino de uno basado en el valor percibido. También encontramos que la plaza es un elemento que se emplea con el fin de conseguir que nuestro producto llegue de manera satisfactoria al cliente.

La publicidad o comunicación se trata de difundir lo que la empresa desea que perciba cada cliente, se generan acciones con un enfoque al cliente a través de la publicidad. El último elemento del marketing mix se basa en la persona o prosumer quien el principal protagonista y que también cuenta con una gran participación y brinda aportes a una empresa. (Brunetta, 2013).

Así también, encontramos la mezcla de marketing digital que está compuesta por las 4Fs; el Flujo constituye el momento en el que una persona se encuentra buscando en la red con el fin de satisfacer una necesidad; el Feedback basada en la relación que construyen las empresas con sus clientes a través de la red; la Funcionabilidad es aquella utilidad y facilidad que presenta una empresa con presencia en la red; por ultimo tenemos la fidelización que consiste en mantener vínculos con los consumidores de manera constante para conseguir su preferencia frente a la competencia. (Fleming, 2000).

Por otra parte, en el posicionamiento encontramos la teoría de los recursos y capacidades, esta teoría señala que el consumidor obtiene un bien o servicio debido a los constantes esfuerzos que realizan las empresas con el propósito de conseguir un lugar específico y superior frente a la competencia a través de los recursos y habilidades que posee. (Andrews, 1971).

Así también, se refiere a la posición que logra un producto o servicio a través de los diferentes recursos y capacidades de la empresa. Este autor basa su definición en la teoría de Andrews y pone énfasis en aprovechar las oportunidades que nos brinda el entorno para crear un lugar o posición de acuerdo al comportamiento del consumidor, la marca o identificación de la empresa y creando estrategias que nos diferencien de la competencia. (Paris, 2014).

Para conseguir el posicionamiento una empresa debe ocupar un lugar en la mente de los individuos, además debe ser una posición en la que existe un conocimiento con relación al comportamiento del consumidor, el valor de la marca y las estrategias de diferenciación.

Nos encontramos en un mundo menos tradicional y mucho más digitalizado, al momento de introducir un producto o servicio al mercado es más sencillo acceder y encontrar información acerca de la competencia puesto que hoy en día nos encontramos en un mercado más competitivo, de este modo una empresa debe ser el primero en llegar a la mente de los consumidores para alcanzar el posicionamiento exitosamente. (Ries y Trout, 1981).

El posicionamiento teóricamente se encuentra sintetizado en todos los elementos, capacidades, atributos o características que utiliza una empresa para crear una percepción personal y única en la mente de los clientes con respecto al producto o el servicio que ofrece al mercado. (Staton, Etzel y Walker, 2007).

El posicionamiento hace referencia también a una posición firme en la mente del o de los individuos a los que se dirige una determinada opción a través de un producto o servicio. La actividad comercial de una empresa tendrá éxito si observa y analiza el comportamiento del consumidor y crea estrategias de diferenciación para conseguir un posicionamiento en el mercado. (García, 2005).

A su vez, es considerado el espacio o lugar que posee un bien o servicio; para que una empresa consiga el posicionamiento debe formar la a través de la diferenciación y la identificación de los atributos sustanciales del producto o servicio, entender la situación de los competidores en función a sus características y en función a la competencia. (Monferrer, 2013).

Además, existen estrategias de posicionamiento en relación a los siguientes criterios: debe ser importante, ya que si una empresa logra diferenciarse conseguirá un mayor beneficio y alcanzará un alto número de consumidores. De esta manera las empresas deben ofrecer un bien o servicio distinto y superior al de la competencia. A su vez debe ser comunicativa, exclusiva, costeable y rentable para generar mayores utilidades y de esta manera conquistar la mente del consumidor. (Kotler, 2001).

Con respecto al comportamiento del consumidor, constituye la parte principal para la planeación de las acciones de mercadotecnia. También se precisa que el comportamiento del consumidor se encuentra relacionada con la percepción, la decisión de compra, y la motivación de consumidor para elegir una determinada empresa con el fin de satisfacer sus necesidades. Las características básicas con las que cuenta el comportamiento del consumidor son complejas ya que existen diferentes aspectos que inciden en el comportamiento. (Monferrer, 2013).

Asimismo, encontramos la percepción que se encuentra basado en el significado o verdad que enlaza las distintas experiencias que obtiene una persona a través de los estímulos que se comunican. Estas pueden ser subjetivas o selectivas, la primera consiste en los instintos propios de las personas, el segundo es de acuerdo a las experiencias, preferencias o conductas. (Mora y Schupnik, 2006).

Asimismo, encontramos la importancia de las percepciones que tienen los individuos puesto que la existencia del posicionamiento consiste en aceptar que estas son reales y determinan el momento en el que una persona decide adquirir un producto o servicio. Si una empresa comienza con una percepción fuertemente sólida existirán mayores posibilidades de establecer una posición en el mercado. (Ries y Trout, 1981).

Con respecto a la decisión de compra, es el acto en el que un individuo decide satisfacer una necesidad y buscar adquirir un producto o servicio, los consumidores son quienes toman las decisiones y esta varía según el tipo de necesidad puesto que si son más complejas y cuantiosas las decisiones se requerirá mayor inversión por parte de estos. Además, existen diferentes etapas por la que pasa el individuo para adquirir un bien o servicio. (Kotler, 2001).

Para que una empresa consiga que los individuos adquieran un bien o servicio, deben motivar a estos para que se hallen dentro de sus elecciones de compra. La motivación es la necesidad o impulso que se ejerce con el propósito de que una persona actúe para buscar satisfacer una necesidad y la satisfacción de una necesidad es la que finalmente apaga la sensación de requerimiento o necesidad que presenta. (Kotler, 2001).

Por otro lado, la marca de la empresa es básicamente una denominación o símbolo que sirve para reconocer el producto o servicio y distinguirlo de la competencia. Las marcas facilitan a los consumidores la identificación y el conocimiento de estas y a la empresa el nivel de aceptación por parte de estos.

Asimismo, la marca de la empresa está basado en la posición que ocupa una empresa a través del producto o servicio en el mercado puesto que posee un valor que los consumidores otorgan más allá de sus características. (Aaker y Jacobson, 2001).

Así también el reconocimiento de una marca influye en la toma de decisiones para realizar una transacción comercial. La selección de un nombre idóneo para una marca es fundamental ya que puede otorgar grandes oportunidades de éxito. Las características de una marca deben ser las siguientes: la marca de la empresa debe demostrar la información, los beneficios y la función; debe ser práctico y fácil de recordar; debe ser innovador y diferenciado. (Staton, Etzel y Walker, 2007).

La marca es un elemento imprescindible en el cibermarketing para conseguir el posicionamiento puesto que esta es primordial para la creación de valor de la marca porque influye directamente en el cliente y en su decisión de compra. (Rios y Riquelme, 2008).

Por último, las estrategias de diferenciación están determinadas por las características o atributos de un bien o servicio, el valor agregado y las ofertas que brinda una empresa. Los consumidores logran diferenciar un producto o servicio de otras marcas, esto ocurre cuando una empresa se distingue de otras. A través de la diferenciación, una empresa instituye y fomenta la idea de que es la mejor para diferenciar su producto o servicio. Para que una empresa logre posicionarse en el mercado debe desarrollar estrategias como p. ej.: crear una presencia innovadora o diferente, un producto o servicio de mayor valoración y brindar ofertas más atractivas. (Staton, Etzel y Walker, 2007).

Las empresas logran la diferenciación a través de los bienes o servicios específicos y característicos que ofrecen; se basa en proponer una imagen con atributos innovadores, incluir un elemento diferenciador y ofertar un producto o servicio a un precio bajo. (Mintzberg, Quinn y Voyer, 1997).

Para conseguir el posicionamiento a través de la estrategia de diferenciación con un producto que posee una característica o atributo en particular, esta debe estar muy bien definida, implementada y fuertemente posicionada para reforzar y facilitar el conocimiento al consumidor, con la finalidad de que este consiga recordar y recomendar nuestro producto o servicio. (Mora y Schupnik, 2006).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

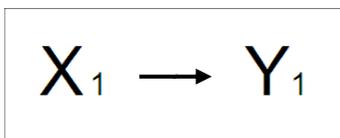
Para la investigación se desarrolló un estudio de tipo aplicada que consiste en emplear conocimientos teóricos, con un enfoque cuantitativo que maneja la recolección de datos para demostrar las hipótesis a través de fundamentos numéricos y estadísticos que definen pautas de comportamiento y justifica teorías. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por otro lado, se contó con un diseño descriptivo de tipo no experimental, el cual consiste en visualizar los fenómenos tal y como se dan, es decir de manera propia y exclusiva para luego pasar a ser analizadas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2008).

A su vez, de corte transversal que consiste básicamente en la recopilación de datos en un exclusivo momento con el fin de puntualizar y analizar la interrelación existente entre las variables de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por último, la investigación corresponde a un estudio correlacional causal, esta determina exclusivamente relaciones de causa – efecto entre las variables de estudio y en un tiempo definido con la formulación de hipótesis causales. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Esquema:



X1: Cybermarketing.

Y1: Posicionamiento.

→ : Influencia.

3.2. Variables y operacionalización

A continuación, se describen las variables y la correspondiente operacionalización: El Cybermarketing constituye una variable independiente y el Posicionamiento por su parte es una variable dependiente. Ambas variables son cualitativas y poseen una escala de medición ordinal.

Por un lado, en la definición conceptual señala que el cybermarketing constituye la acción de presentar algo a alguien en un espacio online y con la aplicación de estrategias digitales para contribuir al marketing y la rentabilidad de la empresa con el propósito de alcanzar un posicionamiento en el mercado. (Maciá, 2015, p. 29).

De la misma forma el posicionamiento consiste en lograr que un producto o servicio ocupe un lugar específico, diferente y atractivo en la mente de los consumidores, en referencia a la competencia. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 49).

La definición operacional del cybermarketing menciona que es el conjunto de estrategias digitales que brindan beneficios a una empresa para que esta logre un posicionamiento en el mercado. La variable se medirá mediante el uso del social media, las estrategias de marketing, y el mix de marketing.

De igual manera para el posicionamiento se considera que es el lugar que ocupa un producto o servicio, ofreciendo un valor diferenciado en relación a la competencia. La variable se medirá a través del comportamiento del consumidor, marca de la empresa y las estrategias de diferenciación.

El cybermarketing se encuentra constituido por los indicadores descritos a continuación: social media, estrategias de marketing y mix de marketing. Por otra parte, el posicionamiento posee los siguientes indicadores: comportamiento del consumidor, marca de la empresa y estrategias de diferenciación. Los cuales son determinantes en la presente investigación.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Población: La población estuvo conformada por 140 clientes de la empresa “El Último Inka” en la Ciudad de Huaraz, tomados en el mes de octubre del 2019”.

3.3.2. Muestra

De esta manera, la muestra estuvo constituida por 92 clientes de la empresa “El Último Inka”.

En los criterios de inclusión estuvieron considerados hombres y mujeres mayores a 18 años, con tendencia a consumir la cerveza el Último Inka.

Por otra parte, en los criterios de exclusión para la muestra no estuvieron seleccionados hombres y mujeres menores de 18 años y que a su vez no consumieran la cerveza el Último Inka. Así mismo no se tomó en cuenta a los clientes que no desearon participar de la investigación.

3.3.4. Muestreo

En la investigación se utilizó un muestreo probabilístico que consiste en que cada elemento estuvo conformado por la población donde posee la misma probabilidad de ser elegido para el estudio. Además, será de tipo aleatorio simple, el cual nos garantiza una misma probabilidad de selección de la muestra. (Kinnear y Taylor, 1998).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de Recolección de Datos

Para realizar eficientemente la recopilación de datos se utilizó la encuesta, esta es una técnica que permite esclarecer detalladamente la relación de las variables a través de una recolección metodológica de datos e información de forma previa que asegure la precisión de la información obtenida para el estudio. (Tamayo y Tamayo, 2009).

3.4.2. Instrumento de Recolección de Datos

En cuanto al instrumento para la recolección de los datos se consideró adecuado emplear un cuestionario, este es un instrumento de medición utilizado para registrar referencias sobre dos o más variables por medio de un conjunto de interrogantes con una selección previa para obtener un conocimiento valioso para la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.4.3. Validez y Confiabilidad

En una investigación la validez se refiere al grado o nivel de confianza en el que un instrumento realmente calcula una determinada variable para determinar si un estudio posee veracidad, asimismo con el fin de alcanzar conclusiones firmes. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200).

De este modo, la validez se desarrolló mediante el juicio de profesionales con la participación de expertos, específicamente de la carrera profesional de Administración, se consiguió una valoración de muy bueno y excelente. De tal manera, se presentó un instrumento que estuvo constituido por 38 preguntas, de las cuales en su totalidad demostraron ser correctas.

Así mismo, la confiabilidad de un instrumento de medición es el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto producen los mismos resultados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200).

Por consiguiente, se aplicó la prueba del Alfa de Cronbach para el estudio, consiguiendo un valor equivalente a 0,94 el cual logró demostrar la confiabilidad del instrumento.

3.5. Procedimientos

En el estudio se procedió a utilizar el Sistema Estadístico SPSS versión 25 para realizar la base de datos de la encuesta. En lo sucesivo se realizó se aplicó la estadística inferencial a través de la prueba de normalidad aplicado a nuestras variables y se obtuvo un resultado equivalente a 0.000 el cual es inferior a 0.05 y por lo tanto se determinó una población no paramétrica, también se contó con una muestra mayor a las 50 personas y se aplicó

Kolmogorov – Smirnov. De esta manera, se seleccionó la prueba Eta que busca la influencia de ambas variables de una manera observacional.

3.6. Método de análisis de datos

Con la finalidad de realizar el análisis de datos se utilizó el método de la estadística descriptiva que fue representada en gráficos y tablas para la visualización de los resultados de manera dinámica, asimismo la estadística inferencial que consistió en realizar deducciones analizando una muestra a través de mecanismos como la prueba de normalidad y la prueba Eta para llevar a cabo la prueba de hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

El propósito principal consistió en establecer la influencia entre las variables dirigiendo los datos de manera ética, cumpliendo con una perpetua veracidad de la información, objetividad y respeto. También manteniendo la protección de la identidad de cada uno de los clientes. Inicialmente cada uno de ellos fueron tratados con mucha cordialidad y les informó acerca de la confidencialidad de sus respuestas para proceder a realizar el cuestionario con previa autorización. De esta manera, los resultados fueron analizados de forma transparente y eficaz.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados según los Objetivos de Estudio

4.2. Resultados según el Objetivo General

Objetivo general: Delimitar la influencia del uso del cibermarketing en el posicionamiento de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 1: La influencia del uso del cibermarketing en el posicionamiento.

			POSICIONAMIENTO			Total
			REGULAR	ALTO	BAJO	
CIBERMARKETING	REGULAR	Recuento	,3	2,2	,5	3,0
		% del total	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	ALTO	Recuento	8,5	56,0	13,6	78,0
		% del total	7,6%	64,1%	13,0%	84,8%
	BAJO	Recuento	1,2	7,9	1,9	11,0
		% del total	0,0%	7,6%	4,3%	12,0%
Total		Recuento	10,0	66,0	16,0	92,0
		% del total	10,9%	71,7%	17,4%	100,0%

Fuente: Los clientes de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020.

En la tabla 1 se logró observar los resultados más resaltantes en el cruce de las variables cibermarketing y posicionamiento, se encontró el nivel alto con un valor de 64,1%, a su vez el nivel regular con un de 3,3% y el nivel bajo con un 4,3%.

A partir de los resultados se logró obtener una perspectiva muy clara en cuanto a la influencia del uso del cibermarketing se encuentra en un nivel alto con un valor de 64,1% con referencia al posicionamiento. De este modo, el uso del cibermarketing permitió maximizar los beneficios y conseguir un lugar específico en el mercado.

Tabla 2: Prueba Eta para delimitar la influencia del uso del cibermarketing en el posicionamiento.

		Valor
Nominal por intervalo	Eta	CIBERMARKETING dependiente ,383
		POSICIONAMIENTO dependiente ,414

Fuente: Los clientes de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020.

En la Tabla 2, se observó que el valor de la variable independiente fue menor a la dependiente, el cibermarketing posee en un valor que corresponde a 0,383 y el posicionamiento un valor de 0,414. En este sentido, el uso del cibermarketing se desarrolló de manera eficiente y se logró determinar que existe influencia significativa en el posicionamiento de la empresa.

4.3. Resultados según los Objetivos Específicos

Objetivo específico 1: Explicar la influencia del manejo del social media en el comportamiento del consumidor de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 3: Social Media y Comportamiento del Consumidor.

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				Total
			REGULAR	ALTO	BAJO	
SOCIAL MEDIA	REGULAR	Recuento	,6	5,2	2,2	8,0
		% del total	3,3%	2,2%	3,3%	8,7%
	ALTO	Recuento	4,9	42,4	17,7	65,0
		% del total	4,3%	47,8%	18,5%	70,7%
	BAJO	Recuento	1,4	12,4	5,2	19,0
		% del total	0,0%	15,2%	5,4%	20,7%
	Total	Recuento	7,0	60,0	25,0	92,0
		% del total	7,6%	65,2%	27,2%	100,0%

Fuente: Los clientes de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020

En la Tabla 3, se observó que el nivel del manejo del social media es alto con un valor de 47,8% en referencia al comportamiento del consumidor, del mismo modo un nivel regular que correspondiente al 3,3% y un 5,4% en el nivel bajo. A partir de los resultados obtenidos se logró determinar que el manejo del social media se encuentra en un nivel alto con un valor de 47,8% con respecto al comportamiento del consumidor; la empresa se adaptó a los nuevos cambios tecnológicos y ejecutó el social media de manera efectiva con el uso de plataformas virtuales y una excelente relación con los clientes con el propósito de atraer y motivar a consumidores potenciales, analizando su comportamiento, percepción y decisión de compra.

Tabla 4: Prueba de Eta para explicar la influencia del manejo del Social Media en el Comportamiento del Consumidor.

		Valor
	SOCIAL MEDIA dependiente	,314
Nominal por intervalo	Eta	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR dependiente
		,118

Fuente: Los clientes de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020.

En la Tabla 4, se determinó que las variables: social media y comportamiento del consumidor corresponden un valor de 0,314 y 0,118 respectivamente. De esta manera, el valor obtenido en la dimensión de la variable independiente fue menor a la dependiente y por lo tanto existe una influencia significativa.

Objetivo específico 2: Identificar la influencia de la aplicación de estrategias de marketing en la marca de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 5: Estrategias de Marketing digital y Marca de la Empresa.

			MARCA DE LA EMPRESA			Total
			REGULAR	ALTO	BAJO	
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	REGULAR	Recuento	,5	3,0	1,5	5,0
		% del total	2,2%	2,2%	1,1%	5,4%
DIGITAL	ALTO	Recuento	7,2	44,2	22,5	74,0
		% del total	7,6%	48,9%	23,9%	80,4%
	BAJO	Recuento	1,3	7,8	4,0	13,0
		% del total	0,0%	8,7%	5,4%	14,1%
Total		Recuento	9,0	55,0	28,0	92,0
		% del total	9,8%	59,8%	30,4%	100,0%

Fuente: Los clientes de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020.

En la Tabla 5, se observó que el nivel de aplicación de las estrategias de marketing digital alcanzó un valor alto de 48,9% en referencia a la marca de la empresa, del mismo modo un nivel regular que correspondiente al 2,2% y un 5,4% en el nivel bajo.

A partir de los resultados obtenidos se logró demostrar que la aplicación de las estrategias de marketing digital alcanzó un nivel alto con un valor de 48,9% con respecto a la marca de la empresa; la empresa empleó estrategias de marketing innovadoras como la geolocalización, mobile online y publicidad digital que brindan grandes beneficios lo cual permitió conocer más acerca de las preferencias, conocimiento e identificación con la marca que representa la empresa en nivel local, nacional e internacional.

Tabla 6: Prueba de Eta para identificar la influencia de la aplicación de las Estrategias de Marketing digital en la Marca de la Empresa.

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Dependiente	,237
		MARCA DE LA EMPRESA dependiente	,194

Fuente: Los clientes de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020.

En la Tabla 6, las variables estrategias de marketing digital y marca de la empresa alcanzaron un valor de 0,237 y 0,194 correspondientemente. De esta manera, el valor obtenido en la dimensión de la variable independiente fue menor a la dependiente y por lo tanto se logró determinar que existe una influencia significativa.

Objetivo específico 3: Especificar la influencia del desarrollo del mix de marketing en las estrategias de diferenciación de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 7: Mix de Marketing y Las Estrategias de Diferenciación.

Fuente: Los clientes de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020.

		ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION			Total	
		REGULAR	ALTO	BAJO		
MIX DE MARKETING	REGULAR	Recuento	,5	3,0	1,4	5,0
		% del total	1,1%	3,3%	1,1%	5,4%
	ALTO	Recuento	7,3	40,8	18,9	67,0
		% del total	7,6%	45,7%	19,6%	72,8%
	BAJO	Recuento	2,2	12,2	5,7	20,0
		% del total	2,2%	12,0%	7,6%	21,7%
Total		Recuento	10,0	56,0	26,0	92,0
		% del total	10,9%	60,9%	28,3%	100,0
%						

En la Tabla 7, se observó que el nivel del desarrollo del mix de marketing alcanzó un valor de 45,7% en referencia a las estrategias de diferenciación, del mismo modo un nivel regular que correspondiente al 1,1% y un 7,6% en el nivel bajo.

A partir de los resultados se logró especificar que el desarrollo del mix de marketing se encuentra en un nivel alto con un valor de 45,7% con respecto a las estrategias de diferenciación; la empresa desarrolló efectivamente el mix de marketing y las incorporó significativamente en un ambiente digital poderoso. Además, ejecutó las estrategias de diferenciación de manera competente, ofertando productos con características únicas y un alto valor agregado.

Tabla 8: Prueba de Eta para especificar la influencia del desarrollo de Mix de Marketing en Las Estrategias de Diferenciación.

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	MIX DE MARKETING dependiente	,090
		ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION dependiente	,091

Fuente: Los clientes de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020.

En la Tabla 8, se determinó que las variables mix de marketing y las estrategias de diferenciación alcanzaron un valor de 0,090 y 0,091 correspondientemente. De esta manera, el valor obtenido en la dimensión de la variable independiente fue menor a la dependiente y por lo tanto se demostró que existe una influencia significativa.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio se efectuó el método de la triangulación que consiste en la argumentación en cuanto a los resultados obtenidos durante la investigación con los antecedentes relacionados al tema y las teorías de diferentes autores.

El objetivo general hace referencia al uso del cibermarketing y el posicionamiento de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020. Con respecto a los resultados obtenidos a través de la prueba Eta se determinó que existe una influencia significativa entre ambas variables al contar con un resultado de 0,383 en la variable independiente cibermarketing sobre la variable dependiente posicionamiento con un 0,414. El valor de la variable independiente fue menor a la dependiente, del mismo modo en los resultados de la encuesta aplicada se logró obtener una perspectiva muy clara en cuanto a la influencia del uso del cibermarketing, esta se encontró en un nivel alto con un valor de 64,1% con referencia al posicionamiento. De esta manera, el uso del cibermarketing se desarrolló de manera eficiente para alcanzar el posicionamiento.

Ahora bien, estos resultados se asemejan con los de Moya (2019), concluyendo en su respectiva investigación que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento, se realizó la estadística inferencial a través Rho de Spearman (0,949, $p < 0.05$). Determinando así que el uso del marketing digital interviene de manera altamente significativa en el posicionamiento comercial de la empresa. De esta manera encontramos la existencia de una influencia significativa entre las variables puesto que se utilizó eficientemente el cibermarketing para alcanzar el posicionamiento de la empresa.

Además, se puede precisar que los resultados mostrados difieren por los factores: se evidencia una correlación estadísticamente significativa a través del Rho de Spearman con un rango que determina una influencia significativa alta, la población estuvo conformada por 300 personas, el instrumento empleado fue el cuestionario y estuvo conformado por 20 preguntas, las dimensiones fueron similares puesto que persiguió el marketing en internet, asimismo existió una similitud por parte de los indicadores pero con un número reducido a comparación del estudio.

En efecto, se confirma la teoría de Muñiz (2010), quien menciona que al emplear adecuadamente el cibermarketing una empresa consigue grandes beneficios y resultados más eficientes como alcanzar un mayor número de clientes, mejorar el conocimiento acerca de la competencia y generar oportunidades de comercialización: dar a conocer la empresa, posicionar la empresa, conocer mejor a los clientes, fidelizar clientes, investigar el mercado y rentabilizar su presencia en la red.

En ese sentido, el estudio tomó como pautas la teoría del autor en mención donde se corroboró los resultados en los que demuestran que el uso del cibermarketing de manera eficiente y optimizando su desarrollo de manera paulatina permitió a la empresa contar con una presencia en la red para que esta logre ser conocida, genere una mayor rentabilidad y sobre todo consiga un posicionamiento en el mercado.

De igual manera, en referencia al primer objetivo específico basado en explicar la influencia del manejo del Social Media en el Comportamiento del Consumidor, a través de la prueba Eta se determinó que existe una influencia significativa entre las variables social media y comportamiento del consumidor, alcanzando un valor de 0,314 y 0,118 respectivamente, del mismo modo en los resultados de la encuesta aplicada se logró explicar que el manejo del social media se encontró en un nivel alto con un valor de 47,8% con respecto al comportamiento del consumidor.

Entonces, la empresa se adaptó a los nuevos cambios tecnológicos y ejecutó el social media de manera efectiva con el uso de plataformas virtuales y una excelente relación con los clientes con el propósito de atraer y motivar a consumidores potenciales, analizando su comportamiento, percepción y decisión de compra.

Lo antes mencionado guarda similitud con la investigación de Trajo, Ríos, López, Aguilar y Cruz (2019), quienes sostiene que al realizar la estadística inferencial con el coeficiente de correlación de Spearman sig. < 0,01 se determinó que existe una influencia entre las variables puesto que un buen manejo del social media influye en el comportamiento, permitiendo alcanzar un mayor conocimiento, acercamiento y preferencia por parte de estos.

Además, se puede precisar que los resultados mostrados difieren por los factores: se encontró suficiente evidencia estadística para afirmar una influencia alta entre las variables a través del Rho de Spearman, la población estuvo constituida por 280 estudiantes del semestre académico 2017-II, el instrumento empleado fue el cuestionario y estuvo conformado por 27 preguntas, las dimensiones e indicadores persiguieron la el estudio de las redes sociales en el comportamiento, sin embargo no guardaron mucha similitud.

En efecto, estos resultados confirman la teoría de White (2008), quien señala que el manejo del social media permitió expresar la manera en cómo la empresa y sus consumidores se interrelacionan, innovan, crear vínculos y se incorporan gracias a las aplicaciones de conectividad que posee la red de manera mucho más eficiente brindando así una mejor experiencia al momento de adquirir un producto.

En ese sentido, el estudio tomó como pautas la teoría del autor en mención donde se corroboró los resultados en los que demuestran que el manejo óptimo y perenne del social media permitió a la empresa crear vínculos efectivos con los clientes para conocer mejor a cerca de su percepción, decisión de compra y la motivación que poseen cuando deciden adquirir un producto de la empresa, todo ello con el propósito de brindar una mejor experiencia a los consumidores.

De acuerdo al segundo objetivo específico basado en identificar la influencia de la aplicación de las Estrategias de Marketing Digital en la Marca de la Empresa, a través de la prueba Eta se determinó que existe una influencia significativa entre las variables estrategias de marketing y marca de la empresa, alcanzando un valor de 0,237 y 0,194 respectivamente, del mismo modo en los resultados de la encuesta aplicada se logró identificar que la aplicación de las estrategias de marketing digital alcanzó un nivel alto con un valor de 48,9% con respecto a la marca de la empresa.

Entonces, la empresa empleó estrategias de marketing innovadoras como la geolocalización, mobile online y publicidad digital que brindan grandes beneficios permitiendo conocer más acerca de las preferencias, conocimiento e identificación con la marca que representa la empresa en nivel local, nacional e internacional.

Lo antes mencionado guarda semejanza con la investigación de Clavijo y Gonzales (2018), quienes sustentan que existe una influencia del marketing digital en el posicionamiento, se aplicó R Pearson y los resultados fueron equivalentes a 0,530. De esta manera, concluyen con resultados positivos evidenciando una influencia de manera significativa puesto que la aplicación eficiente de las estrategias de marketing interviene en el posicionamiento de marca de una empresa.

Además, se puede precisar que los resultados mostrados difieren por los factores: se encontró suficiente evidencia estadística para afirmar la existencia de una influencia moderada entre las variables a través del R de Pearson, la población estuvo constituida por 2851 clientes en seis meses, el instrumento empleado fue el cuestionario y estuvo conformado por 18 preguntas, asimismo no se precisan las mismas dimensiones e indicadores pero estos se enfocaron en el estudio de la influencia de las estrategias de marketing digital en la marca de la empresa.

Por consiguiente, se confirma la teoría que sustentan Staton, Etzel y Walker (2007), quienes señalan que las estrategias de marketing digital vienen creando muchas posibilidades de éxito a la empresa, permitiendo alcanzar un mejor contacto con sus clientes u otros negocios al desarrollar sus actividades de mercadeo de forma más efectiva, rápida y con un coste de inversión reducido.

En ese sentido, el estudio tomó como pautas la definición de los autores en mención donde se corroboró los resultados en los que demuestran que la aplicación y desarrollo de las estrategias de marketing digital brindó una mayor ventaja a la marca de la empresa puesto que permitió conocer mejor acerca de la preferencia de la marca, conocimiento de la marca e identificación con la marca por parte de los consumidores.

Por último, en el tercer objetivo específico basado en especificar la influencia del desarrollo de Mix de Marketing en Las Estrategias de Diferenciación, a través de la prueba Eta se logró demostrar que existe una influencia significativa entre las variables mix de marketing y las estrategias de diferenciación, alcanzaron un valor de 0,090 y 0,091 correspondientemente, del mismo modo en los resultados de la encuesta aplicada se logró especificar que el desarrollo del mix de marketing se

encontró en un nivel alto con un valor de 45,7% con respecto a las estrategias de diferenciación.

Entonces, la empresa desarrolló efectivamente el mix de marketing y las incorporó significativamente en un ambiente digital poderoso. Además, ejecutó las estrategias de diferenciación de manera competente, ofertando productos con características únicas y un alto valor agregado.

Ahora bien, estos resultados guardan similitud con los de Ojane (2017), quien sustenta que a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman se determinó que existe un nivel muy significativo entre ambas variables puesto que se consiguió un porcentaje muy alto de 80,9% con respecto al marketing mix, de esta manera se reconoce que la empresa desarrolla eficientemente el mix de marketing. Por otro lado, el 54,6% acerca de la estrategia de diferenciación en la empresa. Por lo tanto, la empresa debe continuar optimizando sus estrategias mantener y desarrollar un mayor crecimiento en el mercado.

Además, se puede precisar que los resultados mostrados difieren por los factores: se encontró suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una influencia alta entre las variables a través del Rho de Spearman, la población estuvo constituida 250 clientes de abarrotes Gladys entre las edades de 15 a 30 años de nivel socioeconómico C, el instrumento empleado fue el cuestionario y estuvo conformado por 10 preguntas, asimismo buscaron el estudio de la influencia de mix de marketing en las estrategias de diferenciación, sin embargo no se precisaron las mismas dimensiones e indicadores.

Todo lo mencionado posee respaldo teórico en Jiménez y Puente (2007), quienes señalan que el cibermarketing posibilita muchos procesos para llegar al cliente, enfocando sus actividades básicas también al marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) y a su vez incorporado a un medio digital. Estas herramientas son muy importantes para realizar investigaciones de mercado, desarrollar estrategias de diferenciación y alcanzar el posicionamiento.

En ese sentido, el estudio tomó como pautas la definición de los autores en mención donde se corroboró los resultados en los que demuestran que el desarrollo del mix de marketing y las estrategias de diferenciación lograron resultados importantes

desde las características del producto que ofrece la empresa, el valor agregado y las ofertas que brinda principalmente en los medios digitales puesto que genera un gran impacto y mayor valor para los consumidores.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Se delimitó que el uso del cibermarketing influye significativamente en el posicionamiento al obtener resultados a través de la prueba Eta, además se determinó que la variable independiente cibermarketing obtuvo un valor de 0,383 sobre la variable dependiente posicionamiento con un valor de 0,414, el valor de la variable independiente fue menor a la dependiente. De la misma manera, en los resultados de la encuesta se logró obtener una perspectiva muy clara en cuanto a la influencia del uso del cibermarketing donde se encontró un nivel alto con un valor de 64,1% con referencia al posicionamiento. En este sentido, el uso del cibermarketing se desarrolló de manera eficiente para alcanzar el posicionamiento.

Segundo: Se explicó que existe una influencia significativa entre el manejo del social media y el comportamiento del consumidor, a través de la prueba Eta se alcanzó un valor de 0,314 y 0,118 respectivamente, de la misma manera en los resultados de la encuesta se logró explicar que el manejo del social media se encuentra en un nivel alto con un valor de 47,8% con respecto al comportamiento del consumidor; la empresa se adaptó a los nuevos cambios tecnológicos y ejecutó el social media de manera efectiva con el uso de plataformas virtuales y una excelente relación con los clientes con el propósito de atraer y motivar a consumidores potenciales, analizando su comportamiento, percepción y decisión de compra.

Tercero: Se identificó que existe una influencia significativa entre la aplicación de las Estrategias de Marketing y la Marca de la Empresa, alcanzando un valor de 0,237 y 0,194 respectivamente, además en los resultados de la encuesta se logró identificar que la aplicación de las estrategias de marketing digital alcanzó un nivel alto con un valor de 48,9% con respecto a la marca de la empresa; la empresa empleó estrategias de marketing innovadoras como la geolocalización, mobile online y publicidad digital que brindan grandes beneficios permitiendo conocer

más acerca de las preferencias, conocimiento e identificación con la marca que representa la empresa en nivel local, nacional e internacional.

Cuarto: Se especificó que existe una influencia significativa entre el desarrollo de Mix de Marketing y las Estrategias de Diferenciación, a través de la prueba Eta se alcanzó un valor de 0,090 y 0,091 respectivamente, de la misma forma en los resultados de la encuesta se logró especificar que el desarrollo del mix de marketing se encuentra en un nivel alto con un valor de 45,7% con respecto a las estrategias de diferenciación; la empresa desarrolló efectivamente el mix de marketing y las incorporó significativamente en un ambiente digital poderoso. Además, ejecutó las estrategias de diferenciación de manera competente, ofertando productos con características únicas y un alto valor agregado.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Al Gerente de la empresa “El Último Inka”, continúe gestionando el desarrollo y optimización del uso del cibermarketing con el propósito de mantener y seguir fortaleciendo su posicionamiento, debido a que la presencia específica que posee frente a la competencia le permitirá conseguir resultados más eficientes, alcanzar un mayor número de clientes en los distintos puntos geográficos y generar mayor rentabilidad.

Segundo: Al departamento de marketing, seguir generando estrategias de marketing digital para mantener su posición en el mercado, puesto que los clientes prestan mayor atención en el nivel de posicionamiento cuando buscan adquirir un producto, en base a esto seguir construyendo el posicionamiento sobre los atributos esenciales y una propuesta de valor diferencial frente a la competencia para potenciar la experiencia de los clientes. Del mismo modo, ofrecer una mayor interacción de forma dinámica en los medios digitales, brindar ofertas atractivas y facilitar la transacción comercial.

Tercero: A los emprendedores, quienes buscan que su empresa consiga el posicionamiento y una mayor rentabilidad deben tener en cuenta que estos deben estar potenciados por el cibermarketing. En este sentido, debe gestionar y dirigir sus estrategias en un medio digital para lograr así un mayor impacto en el mercado.

Cuarto: A los futuros investigadores, potencien sus capacidades y amplíen sus conocimientos para desarrollar investigaciones donde se considere el uso del cibermarketing para alcanzar el posicionamiento de las empresas y mejorar el nivel de competencia entre estas en la ciudad de Huaraz.

REFERENCIAS

- Aaker, D. & Jacobson, R. (November, 2001). The value of brand attitude in hightechnology markets. *Journal of Marketing Research*.
- Alles, M. (2013). *Social Media y Recursos Humanos*. Argentina: Granica.
- Andrews, K. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood, Illinois: Dow-Jones-Irwin.
- Arias, A. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*. (2.a ed.). España: IT Campus Academy.
- Barefoot, D. y Szabo, J. (2010). *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco, CA: No Starch Press.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Buenos Aires: Fox Andina.
- Carballar, J. (2012). *SOCIAL MEDIA. Marketing personal y profesional*. España: RC Libros.
- Clavijo, C. y Gonzales, C. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4592>
- Cruz, A. (2009). *Marketing Electrónico para PYME. Como vender, promocionar y posicionarse en Internet*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor.
- Jimenez, C., y Puente, R. (2007). *La Investigación de mercados on line: ¿Realmente funciona?* Estados Unidos: Ebscohost.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14.a ed.). México: Pearson Educación.
- Danhke, G. (1989). *Metodología y técnicas de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Dotras, A. (2016). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales*. España: RA-MA.
- De la Garza, M. (2000). *Cibermarketing*. México: CECSA.

- Fleming, p. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. España: ESIC.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4.a ed.). Mexico: The McGraw-Hill.
- García, M. (2005). *Arquitectura de las marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- García, M. (2016). *Fundamentos de Marketing Digital*. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- González, C. y Bergamini, T. (2007). *Marketing Móvil. Una Nueva Herramienta de Comunicación*. España: Netibiblo S. L.
- Henry Mintzberg, H., Quinn, J. y Voyer, J. (1997). *El proceso Estratégico: Conceptos, contextos y Casos*. México: Pearson Education.
- Hernández, S. Fernández, C. Baptista, L. (2008). *Metodología de la Investigación* (5.a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Holloman, C. (2012). *MBA en social media*. España: Profit.
- Kinnear, T. C. y Taylor, J. R. (1998): *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado*, Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. (8.a ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14.a ed.). México: Pearson Education.
- Lopez, G. (2016). *Geolocalización online: La importancia del dónde*. Barcelon: Editorial UOC.
- Maciá, F. (2015). *Marketing online 2.0*. (3.a ed.). Madrid: Ediciones Anaya multimedia.
- Mamani, P. (2018). *El Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP "María Magdalena"- SMP, 2018* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/31012?show=fullj>

- Marcaquispe, M. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19606>
- Meeker, M. (2001). *La Publicidad en Internet*. Argentina: Granica.
- Mintzberg, H., Quinn, J., Voyer, J. (1997). *El proceso Estratégico: Conceptos, contextos y Casos*. España: Pearson Education.
- Merodio, J. (2011) *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. España, Madrid.
- Moya, T. (2019). *El marketing y su influencia en el posicionamiento comercial de la empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41724>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions of University Jaume I.
- Mora, F. y Schupnik, W. (2006). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/guerraposic.htm>
- Moschini, S. (2012). *Claves de Marketing Digital*. Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. (3ª ed.). España: CEF.
- Ojane, M. (2017). *Marketing Mix y la diferenciación en los clientes de 15 a 30 años, de la empresa de abarrotos Gladys, NSE "C", San Juan de Lurigancho-2016* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/22886>
- Paris, J. (2014). *Posicionamiento significativo*. Argentina, La plata: Haber.
- Rabines, L. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo-2018* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23970>
- Ries, A. & Trout J. (1981). *Positioning: The Battle for your Mind*. New York: McGraw-Hill.

- Rios, R., y Riquelme, H. (2008). *Brand equity for online. Companies Marketing Intelligence & Planning*. Inglaterra: Emerald Group.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. (3.a ed.) España: ESIC.
- Romero, C., Benites J., Fuentes A. & Armando, R. (2018). *Revista Científica ECOCIENCIA. THE POSITIONING IN SOCIAL NETWORKS OF THE PUBLIC INSTITUTIONS OF ECUADOR*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2229616804?accountid=37408>
- Sainz, J. (2015). *El plan de Marketing digital en la práctica*. España: ESIC.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku, LLC.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearson Educación editorial.
- Staton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14.a ed.). México D. F.: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Tamayo y Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Torres, C. (2009). *A biblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec.
- Trajo, M., Ríos, I., López, J., Aguilar, V., Cruz, C., (2019). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Las Redes Sociales y su influencia en el Comportamiento de estudiantes de Pregrado de Enfermería.
- Villasante, C. (2010). *Plan De Marketing en Redes Sociales*. España: Bubok.
- White, H. (2008). *Identity & Control. How Social Formations Emerge*. (2.a ed.). Estados Unidos: Princeton University Press.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CIBERMARKETING	Maciá (2015), señala que es “la acción de presentar algo a alguien en un entorno online con la aplicación de estrategias digitales para contribuir al marketing y al retorno de la inversión para lograr un posicionamiento”. (p. 29).	El cibermarketing es el conjunto de estrategias digitales que brindan beneficios a una empresa para que esta logre un posicionamiento en el mercado. La variable se medirá mediante el uso del social media, las estrategias de marketing, y el mix de marketing.	Social Media	Uso de Plataformas virtuales Facilidades de uso Relación con los clientes	ORDINAL
			Estrategias de Marketing Digital	Geolocalización Mobile Online Publicidad Digital	
			Mix de Marketing	Producto Precio Plaza Promoción	
POSICIONAMIENTO	Kotler y Armstrong (2012), indican que “significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. (p.49).	El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio, ofreciendo un valor diferenciado en relación a la competencia. La variable se medirá a través del comportamiento del consumidor, marca de la empresa y las estrategias de diferenciación.	Comportamiento del Consumidor	Percepción Decisión de compra Motivación del Consumidor	ORDINAL
			Marca de la empresa	Preferencia de la marca Conocimiento de la marca Identificación con la marca	
			Estrategias de Diferenciación	Características del producto Valor agregado Ofertas brindadas	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "EL ÚLTIMO INKA" - HUARAZ

I. DATOS GENERALES:

1. GÉNERO:

2. EDAD: _____

a) MASCULINO

b) FEMENINO

II. INSTRUCCIONES:

Estimado(a) cliente la presente encuesta hace referencia a la influencia del Cybermarketing en el Posicionamiento de la empresa El Último Inka, por lo que se le solicita responder con total sinceridad marcando con una (X) la alternativa que usted crea conveniente. Agradezco su apoyo y participación.

III. PREGUNTAS:

Ítems	PREGUNTAS	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Nunca
01	¿Con qué frecuencia busca las redes sociales de la empresa El Último Inka?				
02	¿Utiliza las redes sociales para adquirir productos de la empresa?				
03	¿Encuentra con facilidad las redes sociales de la empresa El Último Inka?				
04	¿Comparte con facilidad el contenido en redes sociales que crea El Último Inka?				
05	¿La empresa promueve su participación por medio de las redes sociales?				
06	¿Considera que El Último Inka se preocupa por su experiencia en las redes sociales?				
07	¿Logra encontrar con facilidad la ubicación de la empresa El Último Inka?				

08	¿Con qué frecuencia averigua la localización exacta de la empresa?				
09	¿Utiliza su móvil para ingresar a las redes sociales de la empresa El Último Inka?				
10	¿Considera pertinente que la empresa tenga una aplicación móvil?				
11	¿Considera adecuada la publicidad en medios digitales que realiza El Último Inka?				
12	¿Con que frecuencia observa campañas de publicidad de la empresa en internet?				
13	¿Considera que el diseño de los productos que ofrece El Último Inka es lo que usted esperaba como cliente?				
14	¿Considera que en la empresa encuentra productos que no ofrecen en otro lugar?				
15	¿Considera que El Último Inka brinda sus productos a precios accesibles?				
16	¿Considera que los precios que ofrece la empresa son mejores que los de la competencia?				
17	¿Considera usted que la ubicación del local de ventas de la empresa El Último Inka es cercana?				
18	¿Se encuentra usted conforme con las instalaciones e infraestructura del local de ventas de la empresa El Último Inka?				
19	¿Considera que las promociones que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas?				
20	¿Considera que El Último Inka ha establecido ofertas promocionales para introducir sus productos en el mercado?				
21	¿Logra percibir los atributos que presentan las cervezas artesanales de la empresa El Último Inka?				
22	¿Considera que la empresa El Último Inka le transmite confianza?				
23	¿Tiene presente a la empresa El Último Inka cuando desea adquirir una cerveza artesanal?				
24	¿Con que frecuencia usted adquiere productos de la empresa del Último Inka?				
25	¿Usualmente usted se encuentra motivado por adquirir un producto de la empresa El Último Inka?				
26	¿Considera que la empresa El Último Inka incentiva a sus clientes con productos nuevos?				
27	¿Usted elige adquirir un producto de la empresa El Último Inka por encima de otras marcas?				

28	¿Si un conocido está interesado en adquirir una cerveza artesanal recomendaría la empresa El Último Inka?				
29	¿Conoce usted todas las variedades de cerveza artesanal que ofrece la empresa El Último Inka?				
30	¿Recuerda usted con facilidad el nombre y marca de la empresa El Último Inka?				
31	¿Es usted seguidor de la empresa El Último Inka en las redes sociales?				
32	¿Se encuentra usted en la capacidad de llevar una prenda que lo identifique con la empresa El Último Inka?				
33	¿Considera que la empresa El Último Inka toma en cuenta la identidad cultural de la zona en el diseño de sus productos?				
34	¿Se encuentra atraído por los atributos que presentan los productos de la empresa El Último Inka?				
35	¿Considera que la empresa se diferencia de otras a través de sus diversos sabores y diseños?				
36	¿La empresa El Último Inka le brinda un asesoramiento personalizado para una mejor elección de los productos que ofrece?				
37	¿Con qué frecuencia observa ofertas de productos por parte de la empresa?				
38	¿Considera que las ofertas que ofrece la empresa El Último Inka son las más adecuadas?				

FECHA: _____

HORA: _____

2.2. Base de datos en SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Visible: 8 de 8 variables

	Cibermarketing	Posicionamiento	Social Media	Comportamiento del consu.	Marca de la empresa	Estrategias de marketing	Estrategias de diferenciación	Mix de marketing	var							
1	3	2	2	3	2	3	2	3								
2	4	3	3	4	3	4	3	4								
3	4	3	3	4	3	4	2	4								
4	3	3	2	4	4	3	3	3								
5	3	4	3	4	4	4	3	4								
6	3	2	3	3	3	3	2	3								
7	3	3	3	4	3	3	2	3								
8	3	3	4	3	3	3	3	3								
9	2	2	2	2	3	3	3	2								
10	3	3	3	3	3	3	3	3								
11	3	3	3	3	3	3	3	3								
12	2	2	2	2	2	2	3	3								
13	3	3	3	3	3	3	4	3								
14	3	3	3	3	3	4	3	4								
15	3	3	3	3	3	3	3	3								
16	3	3	3	3	2	3	3	3								
17	3	3	3	3	3	2	3	3								
18	3	3	3	3	3	3	4	3								
19	3	2	3	2	2	3	3	2								
20	3	2	3	3	2	3	3	3								
21	3	3	3	2	3	3	3	3								
22	2	2	2	2	2	2	2	2								

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Visible: 8 de 8 variables

	Cibermarketing	Posicionamiento	Social Media	Comportamiento del consu.	Marca de la empresa	Estrategias de marketing	Estrategias de diferenciación	Mix de marketing	var							
21	3	3	3	2	3	3	3	3								
22	3	3	3	2	2	3	3	3								
23	3	3	3	3	4	4	3	3								
24	3	3	3	3	3	3	3	3								
25	3	2	3	3	2	3	2	3								
26	3	3	3	3	4	3	3	3								
27	3	3	4	3	3	3	3	4								
28	4	3	4	3	3	3	3	4								
29	3	3	3	3	3	3	3	3								
30	3	3	3	3	3	3	3	3								
31	3	3	3	3	3	2	4	3								
32	3	3	4	3	3	3	4	3								
33	3	3	4	4	3	3	4	3								
34	3	2	3	3	2	3	2	3								
35	3	3	3	3	3	3	3	3								
36	3	3	3	3	3	3	4	3								
37	4	3	4	3	3	4	3	3								
38	4	3	4	3	3	4	3	3								
39	3	3	3	3	3	3	3	3								
40	3	3	3	3	4	3	4	3								
41	3	3	3	3	4	3	4	3								

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 8 de 8 variables

	Cibermarketing	Posicionamiento	Social Media	Comportamiento del consumidor	Marca de la empresa	Estrategias de marketing	Estrategias de diferenciación	Mix de marketing	var							
61	3	4	3	4	4	3	3	3								
62	4	4	3	3	3	4	4	4								
63	3	3	2	3	3	3	3	3								
64	3	4	3	4	4	3	4	4								
65	3	3	3	3	4	2	4	2								
66	3	4	3	4	4	3	4	3								
67	3	3	3	3	3	3	2	4								
68	3	4	3	4	4	3	3	3								
69	3	3	3	3	3	3	4	3								
70	3	3	4	4	3	3	3	3								
71	3	3	3	3	3	3	3	3								
72	3	3	3	4	3	3	3	4								
73	3	4	3	4	4	4	4	3								
74	3	3	3	3	4	3	4	3								
75	3	2	3	3	3	3	2	2								
76	3	3	3	4	4	3	3	3								
77	4	3	4	3	3	3	3	4								
78	3	3	3	3	2	2	3	3								
79	3	3	4	3	3	3	3	3								
80	3	3	3	3	3	3	3	3								
81	3	4	3	4	4	3	4	3								
82	4	4	4	2	4	4	4	4								

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 8 de 8 variables

	Cibermarketing	Posicionamiento	Social Media	Comportamiento del consumidor	Marca de la empresa	Estrategias de marketing	Estrategias de diferenciación	Mix de marketing	var							
41	3	3	3	3	4	3	4	3								
42	4	4	4	4	4	3	3	4								
43	3	3	4	3	3	3	2	3								
44	3	3	3	4	4	3	3	3								
45	3	3	3	3	3	3	3	3								
46	3	3	3	3	3	3	3	3								
47	3	3	4	3	3	4	3	3								
48	3	3	4	3	3	4	3	3								
49	3	4	3	4	4	3	4	3								
50	3	3	3	3	4	3	4	3								
51	3	3	3	3	3	3	3	3								
52	3	3	4	4	3	3	3	4								
53	3	3	4	3	3	3	3	4								
54	3	3	3	3	3	3	3	3								
55	3	3	3	3	3	3	3	3								
56	3	3	3	3	3	3	3	3								
57	3	4	2	4	4	3	4	4								
58	3	4	3	3	4	3	4	4								
59	3	4	3	4	4	3	4	3								
60	3	3	3	3	3	3	2	3								
61	3	4	3	4	4	3	3	3								

Vista de datos Vista de variables

Anexo 3: Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula para hallar la muestra: $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$	
N= Tamaño de la población.	140 clientes (población)
Z= Nivel deseado de confianza.	95% [1.96]
P= Porcentaje estimado de la muestra.	50% [0.5]
Q= Porcentaje estimado de la muestra.	50% [0.5]
E= Error máximo aceptable.	6% [0.06]
Aplicación de la fórmula: $n = \frac{140 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(140-1) \times 0.06^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 92$ La muestra indica que la aplicación de la encuesta se debe realizar a 92 clientes.	

Anexo 4: Validación del instrumento de investigación

CARGO

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mg. Díaz Dávila Marlon.

Docente de la Carrera Profesional de Administración.

GONZALEZ CABELLO, Gianella Indira, identificada con DNI N° 70182738, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: Cybermarketing y Posicionamiento en la empresa El Último Inka en la Ciudad de Huaraz, 2020. En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Recibido 22/11/19
HDP

Huaraz, 21 de Noviembre del 2019.


GONZALEZ CABELLO, Gianella Indira
DNI N° 70182738

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Cybermarketing y Posicionamiento en la empresa El Último Inka en la Ciudad de Huaraz, 2020.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	A Veces	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CIBERMARKETING	Social Media	Uso de Plataformas virtuales	1. ¿Con qué frecuencia busca las redes sociales de la empresa El Último Inka?					X	X	X	X					Correcto
			2. ¿Utiliza las redes sociales para adquirir productos de la empresa?					X	X	X	X					Correcto
		Facilidades de uso	3. ¿Encuentra con facilidad las redes sociales de la empresa El Último Inka?					X	X	X	X					Correcto
			4. ¿Comparte con facilidad el contenido en redes sociales que crea El Último Inka?					X	X	X	X					Correcto
		Relación con los clientes	5. ¿La empresa promueve su participación por medio de las redes sociales?					X	X	X	X					Correcto
			6. ¿Considera que El Último Inka se preocupa por su experiencia en las redes sociales?					X	X	X	X					Correcto
	Estrategias de Marketing Digital	Geolocalización	7. ¿Logra encontrar con facilidad la ubicación de la empresa El Último Inka?					X	X	X	X					Correcto
			8. ¿Con qué frecuencia averigua la localización exacta de la empresa?					X	X	X	X					Correcto

CIBERMARKETING	Mobile Online	9. ¿Utiliza su móvil para ingresar a las redes sociales de la empresa El Último Inka?					X	X	X	X					Correcto
		10. ¿Considera pertinente que la empresa tenga una aplicación móvil?					X	X	X	X					Correcto
	Publicidad Digital	11. ¿Considera adecuada la publicidad en medios digitales que realiza El Último Inka?					X	X	X	X					Correcto
		12. ¿Con qué frecuencia observa campañas de publicidad de la empresa en internet?					X	X	X	X					Correcto
	Producto	13. ¿Considera que el diseño de los productos que ofrece El Último Inka es lo que usted esperaba como cliente?					X	X	X	X					Correcto
		14. ¿Considera que en la empresa encuentra productos que no ofrecen en otro lugar?					X	X	X	X					Correcto
	Precio	15. ¿Considera que El Último Inka brinda sus productos a precios accesibles?					X	X	X	X					Correcto
		16. ¿Considera que los precios que ofrece la empresa son mejores que los de la competencia?					X	X	X	X					Correcto
	Plaza	17. ¿Considera usted que la ubicación del local de ventas de la empresa El Último Inka es cercana?					X	X	X	X					Correcto
		18. ¿Se encuentra usted conforme con las instalaciones e infraestructura del local de ventas de la empresa El Último Inka?					X	X	X	X					Correcto
Promoción	19. ¿Considera que las promociones que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas?					X	X	X	X					Correcto	
	20. ¿Considera que El Último Inka ha establecido ofertas promocionales para introducir sus productos en el mercado?					X	X	X	X					Correcto	

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Cybermarketing y Posicionamiento en la empresa El Último Inka en la Ciudad de Huaraz, 2020.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPERACIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	A Veces	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los items		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO	Comportamiento del Consumidor	Percepción	21. ¿Logra percibir los atributos que presentan las cervezas artesanales de la empresa El Último Inka?				X	X	X	X					Correcto
			22. ¿Considera que la empresa El Último Inka le transmite confianza?				X	X	X	X					Correcto
		Decisión de compra	23. ¿Tiene presente a la empresa El Último Inka cuando desea adquirir una cerveza artesanal?				X	X	X	X					Correcto
			24. ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos de la empresa del Último Inka?				X	X	X	X					Correcto
		Motivación del Consumidor	25. ¿Usualmente usted se encuentra motivado por adquirir un producto de la empresa El Último Inka?				X	X	X	X					Correcto
			26. ¿Considera que la empresa El Último Inka incentiva a sus clientes con productos nuevos?				X	X	X	X					Correcto
	Marca de la empresa	Preferencia de la marca	27. ¿Usted elige adquirir un producto de la empresa El Último Inka por encima de otras marcas?				X	X	X	X					Correcto
			28. ¿Si un conocido está interesado en adquirir una cerveza artesanal recomendaría la empresa El Último Inka?				X	X	X	X					Correcto

	Conocimiento de la marca	29. ¿Conoce usted todas las variedades de cerveza artesanal que ofrece la empresa El Último Inka?				X	X	X	X					Correcto	
		30. ¿Recuerda usted con facilidad el nombre y marca de la empresa El Último Inka?				X	X	X	X					Correcto	
	Identificación con la marca	31. ¿Es usted seguidor de la empresa El Último Inka en las redes sociales?				X	X	X	X					Correcto	
		32. ¿Se encuentra usted en la capacidad de llevar una prenda que lo identifique con la empresa El Último Inka?				X	X	X	X					Correcto	
	Estrategias de Diferenciación	Características del producto	33. ¿Considera que la empresa El Último Inka toma en cuenta la identidad cultural de la zona en el diseño de sus productos?				X	X	X	X					Correcto
			34. ¿Se encuentra atraído por los atributos que presentan los productos de la empresa El Último Inka?				X	X	X	X					Correcto
		Valor agregado	35. ¿Considera que la empresa se diferencia de otras a través de sus diversos sabores y diseños?				X	X	X	X					Correcto
			36. ¿La empresa El Último Inka le brinda un asesoramiento personalizado para una mejor elección de los productos que ofrece?				X	X	X	X					Correcto
	Ofertas brindadas	37. ¿Con qué frecuencia observa ofertas de productos por parte de la empresa?				X	X	X	X					Correcto	
		38. ¿Considera que las ofertas que ofrece la empresa El Último Inka son las más adecuadas?				X	X	X	X					Correcto	

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta de Cybermarketing y Posicionamiento.
OBJETIVO: Delimitar como el uso del cybermarketing influye en el posicionamiento de la empresa El Último Inka en la Ciudad de Huacaz en el año 2020.
DIRIGIDO A: Clientes de la empresa El Último Inka

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : DIAL DÁVILA MARLON
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MJ ECONOMÍA


Firma
Post firma DNI 17820519

CARGO

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mg. Carlos Hernan Poemape Cobian

Docente de la carrera profesional de Administración

GONZALEZ CABELLO, Gianella Indira identificada con DNI N° 70182738, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante Usted con el debido respeto me presento y expongo:

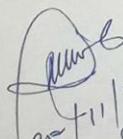
Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: "Cibermarketing y Posicionamiento en la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020" En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

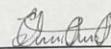
Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 25 de Noviembre de 2019.


25/11/2019
CARLOS POEMAPE C.


GONZALEZ CABELLO, Gianella Indira
DNI N° 70182738

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Cibermarketing y Posicionamiento en la empresa El Último Inka en la Ciudad de Huaraz, 2020.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Siempre	Casi Siempre	A Vezes	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
CIBERMARKETING	Social Media	Uso de Plataformas virtuales	1. ¿Con qué frecuencia busca las redes sociales de la empresa El Último Inka?					X	X	X	X					Correcto
			2. ¿Utiliza las redes sociales para adquirir productos de la empresa?					X	X	X	X					Correcto
		Facilidades de uso	3. ¿Encuentra con facilidad las redes sociales de la empresa El Último Inka?					X	X	X	X					Correcto
			4. ¿Comparte con facilidad el contenido en redes sociales que crea El Último Inka?					X	X	X	X					Correcto
		Relación con los clientes	5. ¿La empresa promueve su participación por medio de las redes sociales?					X	X	X	X					Correcto
			6. ¿Considera que El Último Inka se preocupa por su experiencia en las redes sociales?					X	X	X	X					Correcto
	Estrategias de Marketing Digital	Geolocalización	7. ¿Logra encontrar con facilidad la ubicación de la empresa El Último Inka?					X	X	X	X					Correcto
			8. ¿Con qué frecuencia averigua la localización exacta a de la empresa?					X	X	X	X					Correcto

	Mobile Online	9. ¿Utiliza su móvil para ingresar a las redes sociales de la empresa El Último Inka?					X	X	X	X					Correcto
		10. ¿Considera pertinente que la empresa tenga una aplicación móvil?					X	X	X	X					Correcto
	Publicidad Digital	11. ¿Considera adecuada la publicidad en medios digitales que realiza El Último Inka?					X	X	X	X					Correcto
		12. ¿Con qué frecuencia observa campañas de publicidad de la empresa en internet?					X	X	X	X					Correcto
	Producto	13. ¿Considera que el diseño de los productos que ofrece El Último Inka es lo que usted esperaba como cliente?					X	X	X	X					Correcto
		14. ¿Considera que en la empresa encuentra productos que no ofrecen en otro lugar?					X	X	X	X					Correcto
	Precio	15. ¿Considera que El Último Inka brinda sus productos a precios accesibles?					X	X	X	X					Correcto
		16. ¿Considera que los precios que ofrece la empresa son mejores que los de la competencia?					X	X	X	X					Correcto
	Plaza	17. ¿Considera usted que la ubicación del local de ventas de la empresa El Último Inka es cercana?					X	X	X	X					Correcto
		18. ¿Se encuentra usted conforme con las instalaciones e infraestructura del local de ventas de la empresa El Último Inka?					X	X	X	X					Correcto
Promoción	19. ¿Considera que las promociones que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas?					X	X	X	X					Correcto	
	20. ¿Considera que El Último Inka ha establecido ofertas promocionales para introducir sus productos en el mercado?					X	X	X	X					Correcto	

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Cybermarketing y Posicionamiento en la empresa El Último Inka en la Ciudad de Huaraz, 2020.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPERACIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Siempre	Casi Siempre	A Veces	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems			
								SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
POSICIONAMIENTO	Comportamiento del Consumidor	Percepción	21. ¿Logra percibir los atributos que presentan las cervezas artesanales de la empresa El Último Inka?					X		X		X		X		Correcto
			22. ¿Considera que la empresa El Último Inka le transmite confianza?					X		X		X		X		Correcto
		Decisión de compra	23. ¿Tiene presente a la empresa El Último Inka cuando desea adquirir una cerveza artesanal?					X		X		X		X		Correcto
			24. ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos de la empresa del Último Inka?					X		X		X		X		Correcto
	Motivación del Consumidor	25. ¿Usualmente usted se encuentra motivado por adquirir un producto de la empresa El Último Inka?					X		X		X		X		Correcto	
		26. ¿Considera que la empresa El Último Inka incentiva a sus clientes con productos nuevos?					X		X		X		X		Correcto	
Marca de la empresa	Preferencia de la marca	27. ¿Usted elige adquirir un producto de la empresa El Último Inka por encima de otras marcas?					X		X		X		X		Correcto	
28. ¿Si un conocido está interesado en adquirir una cerveza artesanal recomendaría la empresa El Último Inka?						X		X		X		X		Correcto		

	Conocimiento de la marca	29. ¿Conoce usted todas las variedades de cerveza artesanal que ofrece la empresa El Último Inka?					X		X		X		X		Correcto	
		30. ¿Recuerda usted con facilidad el nombre y marca de la empresa El Último Inka?					X		X		X		X		Correcto	
		Identificación con la marca	31. ¿Es usted seguidor de la empresa El Último Inka en las redes sociales?					X		X		X		X		Correcto
			32. ¿Se encuentra usted en la capacidad de llevar una prenda que lo identifique con la empresa El Último Inka?					X		X		X		X		Correcto
	Estrategias de Diferenciación	Características del producto	33. ¿Considera que la empresa El Último Inka toma en cuenta la identidad cultural de la zona en el diseño de sus productos?					X		X		X		X		Correcto
			34. ¿Se encuentra atraído por los atributos que presentan los productos de la empresa El Último Inka?					X		X		X		X		Correcto
		Valor agregado	35. ¿Considera que la empresa se diferencia de otras a través de sus diversos sabores y diseños?					X		X		X		X		Correcto
			36. ¿La empresa El Último Inka le brinda un asesoramiento personalizado para una mejor elección de los productos que ofrece?					X		X		X		X		Correcto
Ofertas brindadas	37. ¿Con qué frecuencia observa ofertas de productos por parte de la empresa?					X		X		X		X		Correcto		
	38. ¿Considera que las ofertas que ofrece la empresa El Último Inka son las más adecuadas?					X		X		X		X		Correcto		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta de Cybermarketing y Posicionamiento
OBJETIVO: Delimitar como el uso del Cybermarketing influye en el posicionamiento de la empresa El Último Linka en la Ciudad de Pinaroz en el año 2020.
DIRIGIDO A: Cuentas de la empresa El Último Linka.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : POEMAPE COBIAN CARLOS HERNAN
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN INGENIERIA DE SISTEMAS



Firma
Post firma DNI 32809352

CARGO

Recibido Coarhuve
21-11-19

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Doni Colchado Huiza
41375573

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mg. Zaragoso Doni Colchado Huiza.
Docente de la Carrera Profesional de Administración.

GONZALEZ CABELLO, Gianella Indira,
identificada con DNI N° 70182738, estudiante
del IX ciclo de la Escuela de Administración de
la Universidad César Vallejo, ante usted con el
debido respeto me presento y expongo:

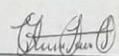
Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: Cybermarketing y Posicionamiento en la empresa El Último Inka en la Ciudad de Huaraz, 2020. En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 21 de Noviembre del 2019.



GONZALEZ CABELLO, Gianella Indira
DNI N° 70182738

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Cibermarketing y Posicionamiento en la empresa El Último Inka en la Ciudad de Huaraz, 2020.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	A Veces	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CIBERMARKETING	Social Media	Uso de Plataformas virtuales	1. ¿Con qué frecuencia busca las redes sociales de la empresa El Último Inka?					X	X			X	X	Correcto		
			2. ¿Utiliza las redes sociales para adquirir productos de la empresa?					X	X			X	X	Correcto		
		Facilidades de uso	3. ¿Encuentra con facilidad las redes sociales de la empresa El Último Inka?					X	X			X	X	Correcto		
			4. ¿Comparte con facilidad el contenido en redes sociales que crea El Último Inka?					X	X			X	X	Correcto		
	Relación con los clientes	5. ¿La empresa promueve su participación por medio de las redes sociales?					X	X			X	X	Correcto			
		6. ¿Considera que El Último Inka se preocupa por su experiencia en las redes sociales?					X	X			X	X	Correcto			
	Estrategias de Marketing Digital	Geolocalización	7. ¿Logra encontrar con facilidad la ubicación de la empresa El Último Inka?					X	X			X	X	Correcto		
			8. ¿Con qué frecuencia averigua la localización exacta de la empresa?					X	X			X	X	Correcto		

	Mobile Online	9. ¿Utiliza su móvil para ingresar a las redes sociales de la empresa El Último Inka?					X	X			X	X	Correcto	
		10. ¿Considera pertinente que la empresa tenga una aplicación móvil?					X	X			X	X	Correcto	
	Publicidad Digital	11. ¿Considera adecuada la publicidad en medios digitales que realiza El Último Inka?					X	X			X	X	Correcto	
		12. ¿Con qué frecuencia observa campañas de publicidad de la empresa en internet?					X	X			X	X	Correcto	
	Mix de Marketing	Producto	13. ¿Considera que el diseño de los productos que ofrece El Último Inka es lo que usted esperaba como cliente?					X	X			X	X	Correcto
			14. ¿Considera que en la empresa encuentra productos que no ofrecen en otro lugar?					X	X			X	X	Correcto
		Precio	15. ¿Considera que El Último Inka brinda sus productos a precios accesibles?					X	X			X	X	Correcto
			16. ¿Considera que los precios que ofrece la empresa son mejores que los de la competencia?					X	X			X	X	Correcto
		Plaza	17. ¿Considera usted que la ubicación del local de ventas de la empresa El Último Inka es cercana?					X	X			X	X	Correcto
			18. ¿Se encuentra usted conforme con las instalaciones e infraestructura del local de ventas de la empresa El Último Inka?					X	X			X	X	Correcto
	Promoción	19. ¿Considera que las promociones que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas?					X	X			X	X	Correcto	
		20. ¿Considera que El Último Inka ha establecido ofertas promocionales para introducir sus productos en el mercado?					X	X			X	X	Correcto	

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: Cybermarketing y Posicionamiento en la empresa El Último Inka en la Ciudad de Huaraz, 2020.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPERACIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Siempre	Casi Siempre	A Vezes	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
							SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
POSICIONAMIENTO	Comportamiento del Consumidor	Percepción	21. ¿Logra percibir los atributos que presentan las cervezas artesanales de la empresa El Último Inka?				X	X	X	X			Correcto		
			22. ¿Considera que la empresa El Último Inka le transmite confianza?				X	X	X	X			Correcto		
		Decisión de compra	23. ¿Tiene presente a la empresa El Último Inka cuando desea adquirir una cerveza artesanal?				X	X	X	X			Correcto		
			24. ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos de la empresa del Último Inka?				X	X	X	X			Correcto		
		Motivación del Consumidor	25. ¿Usualmente usted se encuentra motivado por adquirir un producto de la empresa El Último Inka?				X	X	X	X			Correcto		
			26. ¿Considera que la empresa El Último Inka incentiva a sus clientes con productos nuevos?				X	X	X	X			Correcto		
	Marca de la empresa	Preferencia de la marca	27. ¿Usted elige adquirir un producto de la empresa El Último Inka por encima de otras marcas?				X	X	X	X			Correcto		
			28. ¿Si un conocido está interesado en adquirir una cerveza artesanal recomendaría la empresa El Último Inka?				X	X	X	X			Correcto		

Estrategias de Diferenciación	Conocimiento de la marca	29. ¿Conoce usted todas las variedades de cerveza artesanal que ofrece la empresa El Último Inka?					Y	X	X	X		Correcto
		30. ¿Recuerda usted con facilidad el nombre y marca de la empresa El Último Inka?					Y	X	X	Y		Correcto
	Identificación con la marca	31. ¿Es usted seguidor de la empresa El Último Inka en las redes sociales?					X	Y	Y	X		Correcto
		32. ¿Se encuentra usted en la capacidad de llevar una prenda que lo identifique con la empresa El Último Inka?					X	Y	X	X		Correcto
	Características del producto	33. ¿Considera que la empresa El Último Inka toma en cuenta la identidad cultural de la zona en el diseño de sus productos?					X	Y	X	X		Correcto
		34. ¿Se encuentra atraído por los atributos que presentan los productos de la empresa El Último Inka?					X	Y	X	X		Correcto
	Valor agregado	35. ¿Considera que la empresa se diferencia de otras a través de sus diversos sabores y diseños?					X	Y	Y	X		Correcto
		36. ¿La empresa El Último Inka le brinda un asesoramiento personalizado para una mejor elección de los productos que ofrece?					X	Y	X	X		Correcto
	Ofertas brindadas	37. ¿Con qué frecuencia observa ofertas de productos por parte de la empresa?					X	X	X	X		Correcto
		38. ¿Considera que las ofertas que ofrece la empresa El Último Inka son las más adecuadas?					X	X	X	X		Correcto

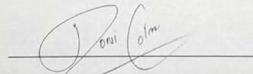
RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta de Cybermarketing y Posicionamiento
OBJETIVO: Delimitar como el uso del Cybermarketing influye en el Posicionamiento de la Empresa El Último Linka en la Ciudad de Huaraz en el año 2020.
DIRIGIDO A: Clientes de la empresa El Último Linka.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : COLCHADO HUIZA ZARAGOZA DANI
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN


Firma
Post firma DNI 41235533

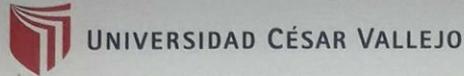
Anexo 5: Confiabilidad del instrumento de investigación

15% de la muestra	CIBERMARKETING																				
	sexo	SOCIAL MEDIA					ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL						MIX DE MARKETING								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
2	2	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	
3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	
5	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	
6	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	
7	1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	
8	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	2	
9	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	
10	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	
11	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	
12	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
14	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
		0,264	0,22	0,247	0,418	0,423	0,423	0,401	0,264	0,264	0,401	0,247	0,22	0,533	0,269	0,418	0,374	0,418	0,22	0,527	0,593

POSICIONAMIENTO																		TOTAL	Var. Total
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						MARCA DE LA EMPRESA						ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN							
P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38		
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	141	
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	115	
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	146	
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	138	
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	141	
2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	4	3	2	2	109	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	136	
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	128	
4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	125	
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	2	116	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	119	
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148	
3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	138	
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	126	
0,374	0,247	0,489	0,489	0,269	0,132	0,264	0,247	0,489	0,264	0,401	0,264	0,555	0,747	0,269	0,247253	0,41758	0,527	154,7	Var. Total
																	Suma de var. Items	13,84	

	K=	38	
	$\sum \sigma_i^2 =$	13,83516	$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\sigma_i^2} \right]$
	$\sigma_i^2 =$	154,7253	
Valor alfa de Cronbach	$\alpha =$	0,94	ACEPTABLE

Anexo 6: Autorización de aplicación del instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD”

Huaraz, 13 de Setiembre del 2019

OFICIO N° 052-FCE-EA-UCV-HZ

Señor.

FREDY CRISTHIAN HUALLPA BUENO
GERENTE GENERAL
EMPRESA EL ÚLTIMO INKA
Jr. 28 de Julio N°1077- Huaraz

Presente. -

Asunto : AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR TESIS EN LA EMPRESA ÚLTIMO INKA.

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a la señorita **GONZALEZ CABELLO GIANELLA INDIRA** identificada con DNI. **N°70182738** estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quien en el presente semestre académico 2019-II está cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** y se encuentra realizando su tesis referente al tema: **“CIBERMARLETING Y POSICIONAMIENTO”**, motivo por el cual le solicito su autorización para que la estudiante pueda desarrollar su investigación en su empresa. De ser aceptada la autorización, por favor brindar el apoyo y las facilidades a la estudiante.

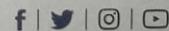
Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,

Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

Huaraz, 16 de Setiembre del 2019

DR.
JAELA PEÑA ROMERO
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Presente.-

REF: OFICIO Nº 052-FCE-E-UCV-HZ

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Srta. GONZALEZ CABELLO, Gianella Indira con DNIº 70182738 estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo que se encuentra desarrollando su tesis referente al "Cibermarketing y Posicionamiento" tiene la debida autorización de realizarla en nuestra empresa "El Último Inka", por lo cual se le brindará toda la información que solicite y necesite la estudiante para la culminación satisfactoria del proyecto.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.
Atentamente,

FREDY CRISTHIAN HUALLPA BUENO
GERENTE GENERAL





"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

Huaraz, 5 de Noviembre del 2019

CONSTANCIA

El Gerente General de la empresa EL ULTIMO INKA, autoriza a la Srta. GONZALEZ CABELLO, Gianella Indira con DNIº 70182738 estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo.

Viene desarrollando su tesis referente al "Cibermarketing y Posicionamiento", para cuyo efecto la empresa brinda la información necesaria dando a conocer que el tamaño de la población es de 140 clientes en el mes de Octubre del año 2019. De esta manera se le seguirá brindando toda la información que solicite y necesite la estudiante para la culminación satisfactoria del proyecto.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.
Atentamente,

FREDY CRISTHIAN HUALLPA BUENO
GERENTE GENERAL



Anexo 7: Figuras

Gráfico de barra del Cybermarketing y Posicionamiento.

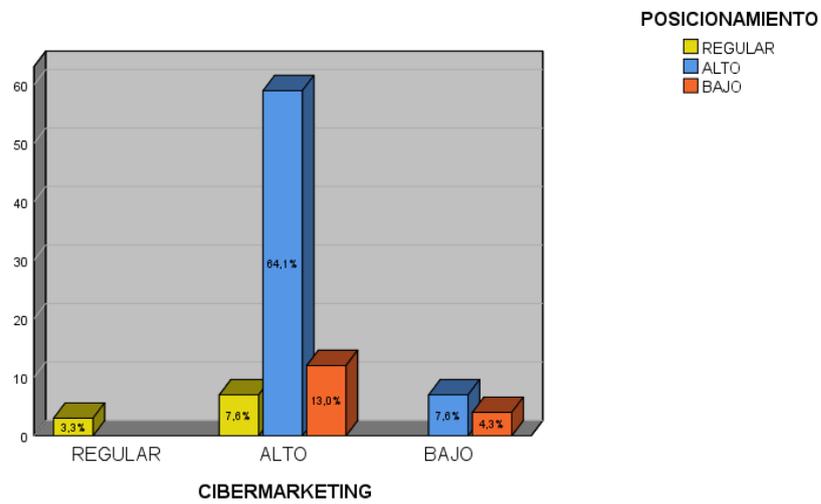


Figura 1

Gráfico de barra del Social Media y Comportamiento del Consumidor

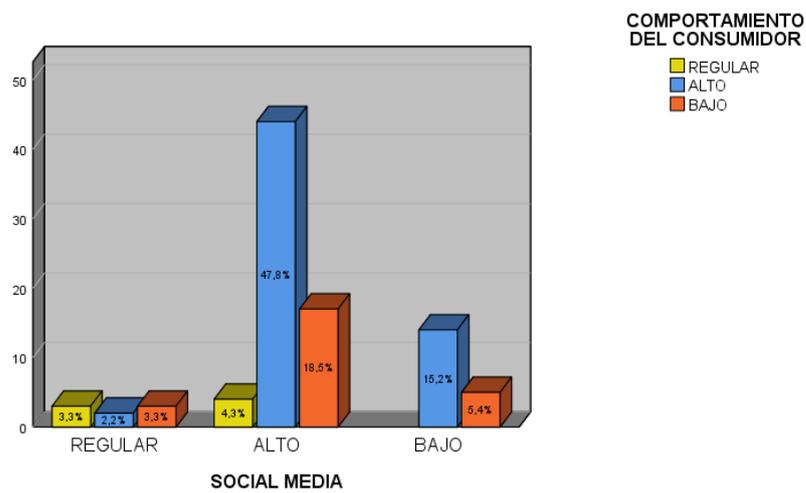


Figura 2

Gráfico de barra de Las Estrategias de Marketing y Marca de la empresa.

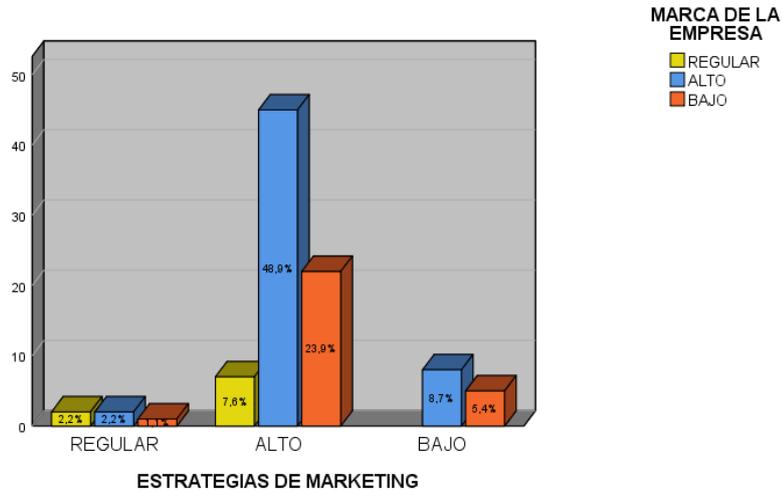


Figura 3

Gráfico de barra del Mix de Marketing y Las Estrategias de Diferenciación

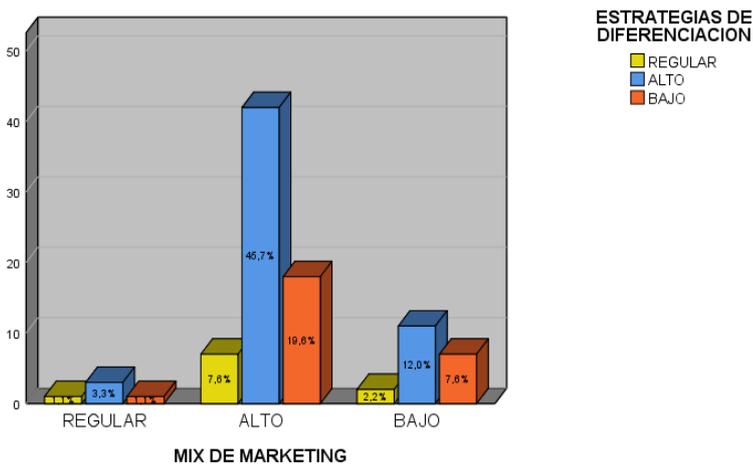


Figura 4

Anexo 8: Galería Fotográfica

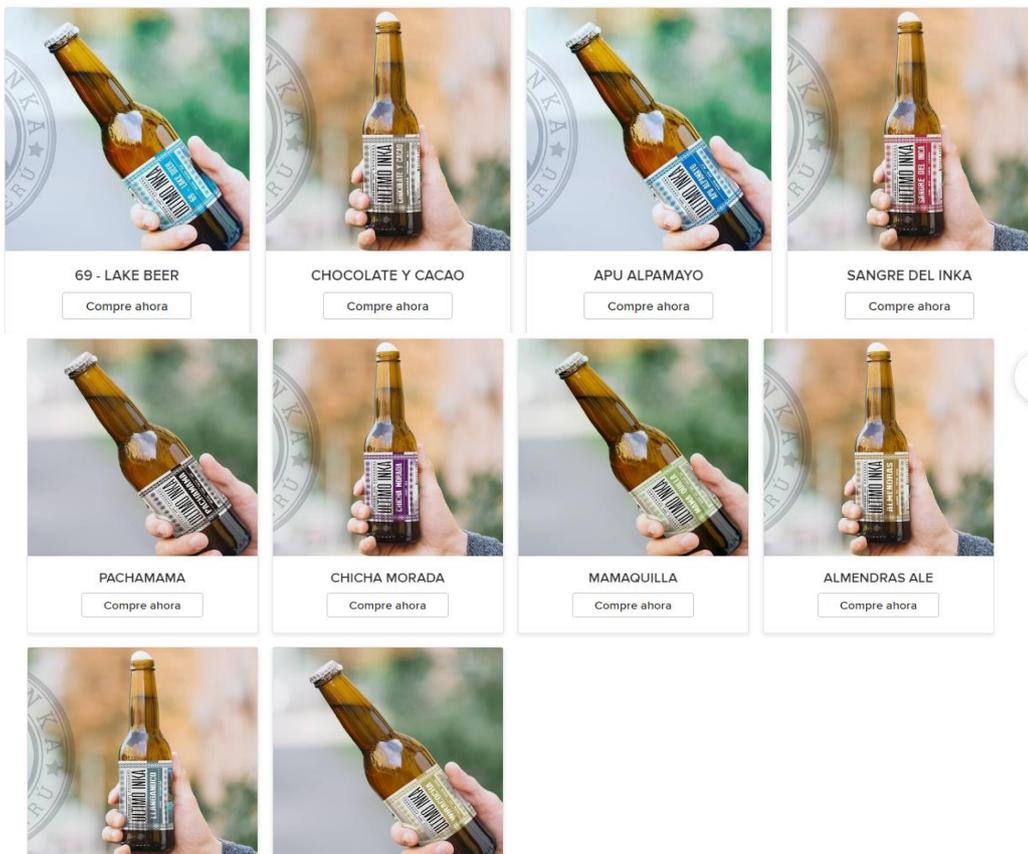
8.1. Página web de la empresa El Último Inka



ÚLTIMO INKA CRAFT BEER

Cultura, arte y ciencia. Hecha con el agua de Glaciar, la más pura del mundo que viene de los andes peruanos. "Pasión y revolución en una verdadera cerveza natural".

VER TODOS LOS PRODUCTOS



8.2. Encuestas realizadas a los clientes de la empresa El Último Inka.

ENCUESTA ULTIMO INKA

Preguntas Respuestas 101

ÚLTIMO INKA

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "EL

INSTRUCCIONES:
Estimado(a) cliente la presente encuesta hace referencia a la influencia del Cibermarketing en el Posicionamiento de la empresa El Último Inka, por lo que se le solicita responder con total sinceridad marcando con una (X) la alternativa que usted crea conveniente. Agradezco su apoyo y participación.

EL ÚLTIMO INKA

crafthuaraz

instagram) del ÚLTIMO INKA.
Hago conocimiento en cuanto a la actividad que desarrollare durante las semanas posteriores.

LINK:
<https://forms.gle/vrL7G1euZvHV Dgsw6>

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "EL ÚLTIMO INKA" - HUARAZ

INSTRUCCIONES: Estimado(a) cliente la presente encuesta hace referencia a la influencia del Cibermarketing en el Posicionamiento de la empresa El Último Inka, por lo que se le solicita responder con total sinceridad marcando con una (X) la alternativa que usted crea conveniente. Agradezco su apoyo ...

8.3. Empresa El Último Inka



