



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LAS 7PS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA
EMPRESA INVERSIONES MANHATAN S.A.C, LIMA, 2018”**

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

AUTOR:

LUIS MAURICIO CASTROMONTE QUISPE

ASESOR:

Dr. IVAN TANTALEAN TAPIA,

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA - PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO



PRÉSIDENTE
Dr. ROSEL CESAR ALVA ARCE



SECRETARIO
Mg. LILIANA PETRONILA MAIRENA FOX



VOCAL
Dr. IVÁN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

DEDICATORIA

La dedicación de este trabajo es para mi familia porque estuvieron conmigo en cada día importante de mi vida. Especialmente mi trabajo de investigación va para mi hermano que me enseñó lo valioso que es el estudio y es mi modelo a seguir.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores por brindarme el interés para estudiar Administración, ya que sin ellos no estuviera aquí. Agradecer a la empresa Inversiones Manhattan por darme la oportunidad de realizar la investigación utilizando datos de esta.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Luis Mauricio Castromonte Quispe, con DNI N° 77343069, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 26, Noviembre 2018



Luis Mauricio Castromonte Quispe

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis “Las 7ps como estrategia de marketing digital en la empresa Inversiones Luigui S.A.C, lima, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.


Castromonte Quispe, Luis Mauricio

INDICE

I- INTRODUCCION	1
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.1.1 El marketing digital en américa latina	1
1.1.2 Las 7p y el Marketing digital en el ámbito nacional.....	2
1.1.3 Realidad problemática local.....	4
1.2Trabajos Previos	5
1.2.1 Antecedentes Internacionales.....	5
1.2.2. Antecedentes Nacionales	7
1.3 Teorías relacionadas al tema	8
1.3.3 Las 3Ps Adicionales.....	15
1.3.4 Marketing digital	21
1.4 Formulación del problema	26
1.4.1 Problema general	26
1.4.2 Problemas específicos.....	26
1.5 Justificación del estudio	27
1.5.1 Justificación teórica	27
1.5.2 Justificación metodológica	27
1.5.3 Justificación práctica	28
1.6 Hipótesis.....	28
1.6.1 Hipótesis general	28
1.6.2 Hipótesis específicas.....	28
1.7 Objetivos	28
1.7.1 Objetivo General.....	28
1.7.2 Objetivos Específicos	28
II - METODO	29
2.1 Esquema de indagación.....	29
2.1.1 Método.....	29
2.1.2 Nivel	29
2.1.3 Tipo.....	29

2.1.4	Diseño.....	30
2.1	Variables y Operacionalización	30
2.1.1	Variables.....	30
Tabla 2.2.1.1	30
2.2.2	Operacionalización de Variables.....	30
Tabla 2.2.2.1	31
2.2	Población y Muestra.....	32
2.2.1	Población.....	32
2.3.2	Determinación de la muestra	32
2.3.3	Muestra.....	32
2.3.4	Muestreo.....	33
2.4.	Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.4.1	Técnica de recolección de datos	33
2.4.2	Instrumento de recolección de datos	33
2.4.3	Validez del instrumento.....	34
2.4.4	Confiabilidad del instrumento	34
2.4.5	Nivel de confiabilidad de Instrumento de investigación	34
2.4.6	Métodos de análisis de datos	35
2.4.7	Aspectos éticos	35
III.	RESULTADOS.....	36
3.1	Prueba de normalidad.....	36
3.1.2.	Descripción de Preguntas	36
3.2.	Análisis inferencial de los resultados por hipótesis	57
3.2.1	Contrastación de Hipótesis	57
3.2.3	Prueba de las hipótesis específicas 1	58
3.2.4	Prueba de las hipótesis específicas 2	59
3.2.5	Prueba de las hipótesis específicas 3	60
IV.	DISCUSION.....	61
Primera	61
Segunda	61
Tercera	62

Cuarta	63
V. CONCLUSIONES	64
VI. Recomendaciones	65
Referencias.....	66
ANEXOS	73
Anexo 1	74
Anexo 2:.....	76
Anexo 3:.....	77
Anexo 4:.....	83
Anexo 5:.....	86

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1 Variables de la indagación.....	30
Tabla 2.2.2.1 Operacionalización de Variables.....	31
Tabla 2.4.5.1 Resumen de procedimiento de casos.....	34
Tabla 2.4.5.2 Estadísticos de fiabilidad.....	35
Tabla 3.1.1 Prueba de Normalidad.....	36
Tabla 3.1.2.1 Pregunta 1 ¿Se evidencia la capacitación en atención a los colaboradores por parte de la empresa Inversiones Manhtan JyM S.A.C?.....	36
Tabla 3.1.2.2 Pregunta 2 ¿Usted está de acuerdo en que los clientes deberían ser más comprometidos con la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C?.....	38
Tabla 3.1.2.3 Pregunta 3 ¿Estaría de acuerdo conocer los valores de la empresa?.....	39
Tabla 3.1.2.4 Pregunta 4 ¿Usted estaría de acuerdo en que la empresa realice actividades con respecto a su servicio?.....	40
Tabla 3.1.2.5 Pregunta 5 ¿Le gustaría saber cuál es el proceso de entrega de productos?.....	41
Tabla 3.1.2.6 Pregunta 6 ¿La empresa realiza una buena inclusión de los clientes en sus procesos?.....	42
Tabla 3.1.2.7 Pregunta 7 ¿La empresa cuenta con una ubicación favorable?.....	43
Tabla 3.1.2.8 Pregunta 8 ¿Sería de su agrado que la empresa implemente equipos que faciliten la entrega?.....	44
Tabla 3.1.2.9 Pregunta 9 ¿Le gustaría que la empresa cuente con señalización respecto a ley? ..	45
Tabla 3.1.2.10 Pregunta 10 ¿Está de acuerdo con que la empresa implemente un Blog Web?..	46
Tabla 3.1.2.11 Pregunta 11 ¿Está de acuerdo en que la empresa utilice el G-mail?.....	47
Tabla 3.1.2.12 Pregunta 12 ¿Sería de su agrado que la empresa implemente una wiki?.....	48
Tabla 3.1.2.13 Pregunta 13 ¿Considera usted que es indispensable un Community manager?.....	49
Tabla 3.1.2.14 Pregunta 14 ¿Le gustaría que la empresa comparta información en LinkedIn?...	50
Tabla 3.1.2.15 Pregunta 15 ¿Presenta la empresa una página de Facebook?.....	51
Tabla 3.1.2.16 Pregunta 16 ¿Estaría de acuerdo que la empresa realice publicaciones en Twitter?.....	52
Tabla 3.1.2.17 Pregunta 17 ¿Le gustaría observar alguna publicidad de la empresa en la Internet?.....	53

Tabla 3.1.2.18 Pregunta 18 ¿Le gustaría encontrar alguna publicación de la empresa en la Internet?.....	54
Tabla 3.1.2.19 Pregunta 19 ¿Estaría de acuerdo en que la empresa realice ventas por internet? 55	
Tabla 3.1.2.20 Pregunta 20 ¿Participaría en algunas encuestas postuladas por empresa en la web?.....	56
Tabla 3.2.1.1.1 Prueba de Rho de Spearman.....	57
Tabla 3.2.3.1.....	58
Tabla 3.2.4.1.....	59
Tabla 3.2.5.1.....	60

IDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1.1.1 Frecuencia de uso de redes sociales en las empresas de américa latina.....	1
Gráfico 1.1.1.2 Ranking general de la marca país.....	2
Gráfico 1.3.1 De las 4p hacia las 4e.....	9
Gráfico 1.3.2.1 Usando el internet para variar el marketing mix.....	10
Gráfico 1.3.3.2.1.1 Gestión de procesos.....	19
Gráfico 3.1.2.1.1 Capacitación en atención a los colaboradores por parte de la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C.....	37
Gráfico 3.1.2.2.1 Compromiso de los clientes con la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C.....	38
Gráfico 3.1.2.3.1 Valores de la empresa.....	39
Gráfico 3.1.2.4.1 Actividades respecto al servicio de la empresa.....	40
Gráfico 3.1.2.5.1 Proceso de entrega de productos.....	41
Gráfico 3.1.2.6.1 Inclusión de clientes en los procesos.....	42
Gráfico 3.1.2.7.1 Ubicación Favorable de la empresa.....	43
Gráfico 3.1.2.8.1 Implementación de equipos que mejoren la entrega.....	44
Gráfico 3.1.2.9.1 Señalización respecto a ley.....	45
Gráfico 3.1.2.10.1 Implementación del Blog web.....	46
Gráfico 3.1.2.11.1 Implementación del G-mail.....	47
Gráfico 3.1.2.12.1 Implementación de una Wiki.....	48
Gráfico 3.1.2.13.1 Implementación de un Community Manager.....	49
Gráfico 3.1.2.14.1 Compartir Información en LinkedIn.....	50
Gráfico 3.1.2.15.1 Implementar una página de Facebook.....	51
Gráfico 3.1.2.16.1 Publicaciones en Twitter.....	52
Gráfico 3.1.2.17.1 Publicidad en Internet.....	53
Gráfico 3.1.2.18.1 Publicaciones en internet.....	54
Gráfico 3.1.2.19.1 Implementar ventas por internet.....	55
Gráfico 3.1.2.20.1 Encuestas por internet.....	56

RESUMEN

El presente trabajo de investigación presenta como meta establecer si existe una conexión entre las 7ps como estrategia de marketing digital en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C, Lima, 2018.

La indagación se llevó a cabo con el diseño no experimental, descriptivo correlacional, porque se determinará si hay algún nexo de las variables mencionadas en el estudio. Con la finalidad de averiguar esta relación se creó una encuesta que incluye 20 interrogantes que serán medidas en la escala clase Likert que tiene una fiabilidad de 0.808 del alfa de Cronbach aplicándose el cuestionario a 108 consumidores de la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C. La data fue examinada y analizada en el software SPSS 25, el cual nos arrojó como respuesta a la prueba Rho de Spearman un coeficiente de correlación 0.586 concluyendo que existe una concordancia relevante en medio de las variables que presenta el estudio.

Palabras clave: 7P (personas, procesos, evidencia) – Marketing Digital (la web 2.0, redes sociales, herramientas tecnológicas)

ABSTRACT

The present research work presents as a goal to establish if there is a connection between the 7ps as a digital marketing strategy in the company Inversiones Manhattan JyM S.A.C, Lima, 2018.

The investigation was carried out with the non-experimental, descriptive correlational design, because it will be determined if there is any link between the variables mentioned in the study. In order to find out about this relationship, a survey was created that includes 20 questions that will be measured on the Likert class scale that has a reliability of 0.808 Cronbach's alpha, applying the questionnaire to 108 consumers of Inversiones Manhattan JyM S.A.C. The data was examined and analyzed in the software SPSS 25, which gave us, in response to Spearman's Rho test, a correlation coefficient of 0.586, concluding that there is a relevant concordance among the variables presented by the study.

Keywords: 7P (people, processes, physical evidence) - Digital Marketing (web 2.0, social networks, technological tools)

I- INTRODUCCION

1.1 Realidad Problemática

1.1.1 El marketing digital en américa latina

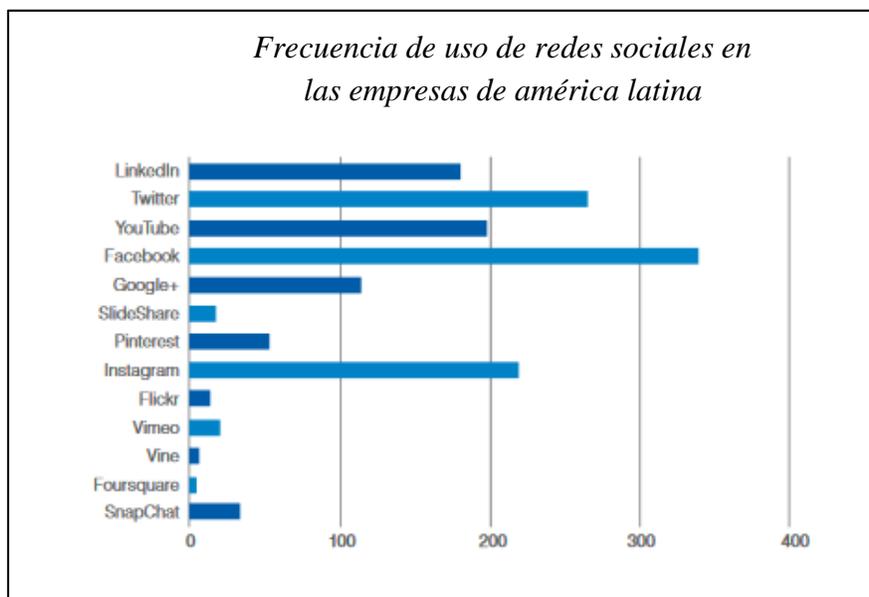
Respecto al marketing en américa latina, podemos empezar describiendo algo que es muy importante y que nosotros como peruanos también conocemos, que es, la marca país.

Esta marca fue creada como en función al sector empresarial que está relacionado con las empresas del sector turístico y los gobiernos de cada país tratando de crearse una imagen propia y diferenciarse de otros gobiernos , la táctica para posicionar una nación está enfocada en fomentar y resaltar el principal origen de los productos en los mercados globales, según Echeverry (como se citó en Andrade s/f) piensa que “ El termino Marca país o country Brand nació de la necesidad de los sectores empresariales y de los gobiernos por generar una identidad propia (...)”.

Como sabemos esta marca país en el Perú sería obviamente la marca “PERÚ”, la que nosotros observamos en televisión, pero principalmente en las redes sociales, fomentando el sector turístico y nuestra gastronomía de una forma primordial.

Según el Portal web Gen Words estas con las redes sociales que las compañías utilizan más frecuentemente

Gráfico 1.1.1.1



Recuperado de:

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/571740/2do%20Estudio%20Content%20Marketing_Genwords.pdf?t=1482186089696

Encontramos también que de acuerdo con el Country Brand Report de América latina para 2017-2018, el Perú se encuentra en el puesto número cinco.

Ranking general de la marca país
2017-2018

Gráfico 1.1.1.2

POSICIÓN GENERAL		POSICIÓN GENERAL		POSICIÓN GENERAL		POSICIÓN GENERAL	
1	ARGENTINA RANKING 2016 - 2015 +1*	6	COSTA RICA RANKING 2016 - 2015 =	11	URUGUAY RANKING 2016 - 2015 -1	16	BOLIVIA RANKING 2016 - 2015 =
2	BRASIL RANKING 2016 - 2015 -1	7	CUBA RANKING 2016 - 2015 +1	12	REP. DOM. RANKING 2016 - 2015 +2	17	EL SALVADOR RANKING 2016 - 2015 +3
3	MÉXICO RANKING 2016 - 2015 =	8	PANAMÁ RANKING 2016 - 2015 -1	13	VENEZUELA RANKING 2016 - 2015 -1	18	HONDURAS RANKING 2016 - 2015 -1
4	CHILE RANKING 2016 - 2015 =	9	PUERTO RICO RANKING 2016 - 2015 =	14	PARAGUAY RANKING 2016 - 2015 -1	19	GUATEMALA RANKING 2016 - 2015 =
5	PERÚ RANKING 2016 - 2015 =	10	COLOMBIA RANKING 2016 - 2015 +1	15	ECUADOR RANKING 2016 - 2015 =	20	NICARAGUA RANKING 2016 - 2015 =

Recuperado de: <http://cbramericalatina.com/>

1.1.2 Las 7p y el Marketing digital en el ámbito nacional

Cómo saber elegir entre las 4p y las 7p del marketing podremos solo establecerlo dependiendo del contexto en el que una empresa o un conjunto de artículos. No tendría mucha lógica siempre estar usando el modelo de las 7p del marketing en el horizonte estratégico de esta, si la estructura de las 4p se podría usar perfectamente en esta para lograr el propósito deseado. (Ennew y Waite, 2013, sp).

Lo que se busca es saber en cual factor de las P del marketing la empresa está muy descuidada y realizar un monitoreo constante con respecto a estas y así saber qué tipo de estrategia vamos a emplear para poder enfrentar los problemas, resolviéndolos.

El surgimiento repentino de los nuevos avances en investigación de la forma en la cual buscamos cierta data y la forma por la cual intercambiamos palabras, textos, etc creo una gran transformación un cierto sector de los métodos en las compañías, ya que, al inicio, su principal

función solo se dictaba a administrar data a este método se le denominaba, informatización, pues el termino, digitalización, aun no se hallaba.

Al efectuar una amplia lectura de los diferentes conceptos dados por los distintos autores leídos, logré una definición que considero que es la más apropiada y ajustada al significado de las TIC: es el conjunto de herramientas, soportes y canales desarrollados y sustentados por las tecnologías (telecomunicaciones, informática, programas, computadores e internet) que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos, contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética a fin de mejorar la calidad de vida de las personas. (Díaz y Darío, 2013, p.22)

En el Perú se ha tomado lugar ciertos cambios sociales, debido al gran aumento de la tecnología y las diferentes formas de tener acceso a la tecnología con tan solo un clic o algo más.

Por lo cual es difícil encontrar alguien que no pueda conectarse a internet, a una red social, a un blog, a WhatsApp, etc. Por ello la necesidad de trabajar esta ventaja que tienen las empresa en la actualidad del internet donde cada vez son más personas que la usan.

Hoy en día las empresas de servicios se han convertido en casi expertas en el uso de marketing digital, no solo por el hecho de estar cerca a sus consumidores, si no también conocer sus sugerencias y necesidades con más detalle, ya que los clientes pueden expresar sus opiniones libremente en la web.

Es así que se tiene que dar la pertinente importancia con respecto a esta estrategia de marketing, como es el marketing digital, mediante el cual se permite el contacto directo del público con la empresa, por medio de las redes sociales principalmente, ya que mediante estos, las empresas pueden contactar con su público y vender sus productos. También, el refuerzo de la teoría de las 7p del marketing, mediante la cual sabremos específicamente los distintos caminos que nuestro producto llevará. Cabe recalcar que este tendrá distintas fases, en las cuales sabremos y tomaremos las decisiones correctas para hacer un match con el marketing digital.

1.1.3 Realidad problemática local

La empresa INVERSIONES MANHATAN JyM S.A.C. , la cual se encuentra ubicada en la provincia constitucional del Callao, cuenta con una gran variedad de productos, puesto que se trabaja con diferentes proveedores, los cuales abastecen de productos para ser distribuido en los distintos sectores del mercado.

La empresa no cuenta con ninguna estrategia de marketing digital, es más, no realiza ninguna estrategia de marketing, solo está enfocada a vender sin ver la posibilidad de expandirse a otros mercados.

Respecto a las 7ps enfocadas en las 3Ps adicionales, la empresa no realiza una adecuada gestión del personal, no cuenta con un monitoreo constante y con respecto a los clientes, en algunos casos la empresa no tiene una buena relación con estos, ya sea por falta de entregas de productos o porque los clientes se demoran en realizar sus pagos, pero son pocos casos estos.

La empresa si realiza procesos, pero no siguen un flujograma como generalmente se hacen en las empresas, la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C solo realiza los process porque ya los tiene mecanizados y memorizados, pero si surge algún problema en medio de estos procesos no sabrían cómo resolverlo.

Finalmente respecto a la evidencia física, la oficina de la empresa si cuenta con una ubicación favorable, pero en realidad el local no parece una oficina si uno la mira desde el exterior, respecto al contexto interior si esta regularmente con una buena distribución, pero no cuenta con un inventario realmente ordenado y el área para hacer el embalaje no es el óptimo.

En consecuencia, esta labor de indagación tiene como finalidad extraer data con respecto a las 7p del Marketing y Marketing Digital de la empresa Inversiones Manhtan JyM S.A.C. con la meta de puntualizar la conexión entre estas variables. Este estudio se justificará en reconocer y determinar las fundamentales particularidades de las 7p, puesto que al analizar cada “P” encontraremos específicamente cada sector que nos llevara a lanzar el producto final, previo a estudios anteriores en cada “P”, así mismo el marketing digital nos ayudara a distribuir el producto fina mediante la red, ya que es la manera más efectiva de llegar a nuestros clientes.

La data que obtendremos en la empresa será relevante, porque adquirirá información primordial referente a la conexión entre las 7p con el Marketing Digital, con el propósito de mostrar al gerente la relevancia de llevar a cabo implementar recientes tácticas a fin de la perfección o refuerzo de estas.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales

García (2013) en la tesis orientada al “Plan de mercadeo basado en las 7p’s para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa soluciones Maprint, c.a. ubicada en Guacara- estado de Carabobo”, por la Universidad José Antonio de Páez en Venezuela, realizó una investigación con respecto a cómo crear una estrategia de marketing teniendo como base a las 7ps para lograr optimizar la calidad de servicio que tiene la empresa Soluciones Maprint C.A que ese encuentra en Guacara estado de Carabobo, teniendo como población a los trabajadores de la empresa , que en este caso ocho (8) por lo tanto la muestra vienen siendo la misma, el indagador utilizo la encuesta como instrumento de recolección de datos, teniendo como técnica de recolección de datos la observación directa.

Respecto a las conclusiones, aquí encontramos relación entre el producto de la investigación el que se muestra en el objetivo específico número 1, el cual nos menciona que la empresa Soluciones Maprint C.A, aunque es una organización parcialmente reciente en la participación del mercado se evidenció acciones que guardan relación a las 7p, finalmente concluye que las acciones que se tomaran tiene relación con la planificación estratégica , creando estrategias de acción determinando el dispositivo de control

Martínez (2014) en la tesis orientada al “Plan de marketing digital para pyme”, por la casa de estudios Católica por Córdoba en Argentina, llevo a cabo una investigación con respecto a implementar un plan de mercadeo digital a fin de incrementar las ventas de la empresa Ingemar, la cual se encuentra en la ciudad de Córdoba, Argentina, en la que se tiene como resultado 2406 visitas al sitio web de la empresa, esto como parte del plan de marketing para que luego de implementado el plan de mercadeo digital esta aumentará a 4339 aumentando las visitas en un 84%, señala como problema de investigación, en la actualidad las pequeñas y medianas empresas que realizan el business to business (empresa a empresa) tienen principalmente planeada sus estrategias de marketing mediante su agente de ventas, los cuales asisten presencialmente a las otras empresas con la finalidad de explicar el producto que estos van a vender, para que así generen una interacción con sus clientes, teniendo como finalidad crear un vínculo con el cliente, así los clientes optaran por realizar la compra a la empresa, no obstante estas relaciones ahora son a travez de la internet, siendo así un aspecto aun no conocido para los

típicos comerciantes, sin embargo algunos de estos comerciantes se animaron a realizar un paso adelante pero no cuenta con los instrumentos necesarios para llegar a sus clientes

Para resolver este problema Martínez (2014) postulo un plan muy bien estructurado en el que explica muy detalladamente las tareas que se deben realizar adjuntamente con su cronograma de ejecución, cada tema relacionado al marketing digital fue abarcado en este plan de mercadeo digital, en el que se puede observar a las redes sociales principales, el sitio web, los Adwords y el E mail marketing, LinkedIn y YouTube, las acciones que se implementaran será semanales.

De acuerdo con el autor la conclusión fue que, el uso de ciertos instrumentos del mercadeo digital en base a una táctica correctamente elaborada tuvo como obtención el posicionamiento, trabajar de manera correcta generando una mayor comunicación para así captar más clientes, genero un incremento de 3.9% de ventas.

Este producto final nos hace mención que tomar la decisión de implementar un plan de mercadeo digital en una organización B2B es una elección muy correcta, obteniendo como resultados en esta investigación más de lo que se esperaba, recuperando la inversión inicial.

Galvan (2013) en la tesis sobre “El marketing digital, la nueva “p” en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people)”, por la Universidad Iberoamericana del Distrito Federal en México, llevo a cambio una indagación en relación a manifestar la cuan relevante es una estrategia de mercadeo digital en una marca de artículos de consumo masivo para que esta se transforme en la “P” fundamental en una estrategia de mercadeo en el segmento de 15 a 19 años, utilizando el método de revisión visual y el análisis individual y comparativo, el mercadeo digital en México esta principalmente enfocado para el público adolescente, las marcas siguen sin elaborar una táctica bien planificada en el ámbito digital, de este modo se limita a llegar a sus clientes finales, sabemos que el ámbito digital actualmente no es investigado por las empresa como un canal de consumo masivo , ya que piensan que no tienen relación con las ventas, siendo así que el gerente de marca le resta importancia a este punto sin brindarle las herramientas necesarias.

El gerente sigue aposando por las estrategias de marketing típicas, la off-line, puesto que piensan que tiene que haber una prescencia para que el producto sea comprado.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Ibañes (2014) en la tesis “Propuesta estratégica según el modelo ampliado del marketing mix (7 Ps) para incrementar la participación de mercado de la clínica dental Namoc S.A.C. del distrito de la esperanza – provincia de Trujillo “, por la Universidad Nacional de Trujillo en Perú realizó una investigación a fin de crear una sugerencia sobre una estrategia de acuerdo al modelo extendido del marketing mix, con el fin de elevar la participación de la Clínica, teniendo como población total a 380 personas, se obtuvo como conclusión que una implementación del mercadeo mixto basado en las 7p , que se postuló, va a permitir aumentar la participación de mercado.

Otsuka (2015) en la tesis relacionada al “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana”, por la Universidad Inca Garcilaso de la vega de Lima en Perú, realizó una indagación con la finalidad de calcular la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos del distrito de Lima, donde se tiene una población de 2014 alumnos, una muestra de 323, de tipo no experimental de nivel aplicado, con un método descriptivo y un diseño correlacional , se tiene como resultado que un correcto manejo del mercadeo digital mejorará el posicionamiento de los Institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana, con respecto a la hipótesis general se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

Como conclusión más importante se fundamentó que la publicidad de los institutos superiores tiene una conexión importante con el servicio que estas casas de estudio brindan.

Quijano (2017) en la tesis orientada a las “Estrategias de marketing mix de las mypes del rubro gastronómico ubicadas en la urb. Santa Isabel, Piura-2017” por la universidad Cesar Vallejo Trujillo en Perú, realizó una indagación identificar cuáles son las formas de marketing mix que se están implementando en el sector culinario en la colonia Santa Isabel Plantea, De acuerdo con el estudio:

El autor consiguió distintos resultados, las cuales fueron un cuestionario exhaustivo a los gerentes de los restaurantes, con la finalidad de identificar si estos sabían a cerca de poner en marcha el marketing de operativo en sus organizaciones y el otro cuestionario a los clientes con la meta de captar la impresión que tenían los clientes sobre la atención en los restaurantes.

“Alcanzando distintos resultados: concretándose la reunión muy específica con los administradores de los comedores a fin de conocer si están enterados a cerca de la puesta en funcionamiento sobre un

mercadeo de operaciones en cada comedor, preguntando a los parroquianos para saber qué es lo que ellos piensan a cerca del servicio en los comedores”. Quijano, S (2017)

La aplicación de las estrategias de marketing mix es una ventaja competitiva frente a nuevos negocios ya que mejoran tu servicio e implementarlas es favorable no solo para la empresa sino también para los consumidores. Sin embargo, según los resultados a los dueños de cada restaurante les falta capacitación y más conocimiento sobre el tema ya que su información es empírica y sola en algunos casos tiene a una persona con conocimiento sobre el tema.

Según el autor se utilizó el diseño No experimental y Transversal.

Según Quijano (2017) se concluyó que las tácticas del mercadeo mixto que presentan las micro y pequeñas empresas en el ámbito culinario de la Urb Santa Isabel están sumamente limitadas, los componentes de las 4ps básicas tienen una apreciación entre las personas encuestadas, en cambio las 3ps adicionales están calificadas como regulares y con una mala calificación

1.3 Teorías relacionadas al tema

Antes de hablar de hablar en concreto del tema de las 7ps del marketing, me gustaría expresarme sobre la evolución del marketing.

De acuerdo con Philip Kotler:

El profesor Jerry McCarthy postulo este tipo método en la primera presentación de su revista Marketing a mediados de 1960.

Las 4p siguen brindando un área de desempeño eficaz para realizar planes de marketing, pero esta está más enfocada en el vendedor y no tanto en el cliente, de tal manera que las 4 P pueden convertirse en 4 C de la siguiente manera:

- a) El Producto se convierte en Conciencia del valor del producto para el cliente
- b) El Precio se convierte en Costo para el consumidor
- c) La Plaza se convierte en Convivencia para el cliente
- d) La Promoción se convierte en Comunicación para el cliente

De acuerdo con el Portal Web 50minutos.es, en su libro Marketing Mix nos explican lo siguiente:

Las 4C del marketing son las siguientes

El consumidor: Lo que el cliente quiere es alguna solución con respecto a la política del producto, esto quiere decir que tenemos que brindar al cliente lo que realmente quiere, generando una conciencia del valor del producto en la mente del consumidor

El Coste: En esta parte, la política de fijación de precios se transforma en el coste para el consumidor. El precio del producto es en realidad una parte del coste que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto.

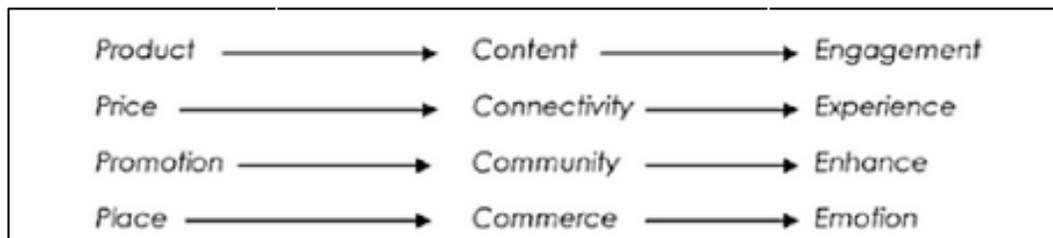
La comunicación: El propósito de esta sección es romper el paradigma de que la comunicación solo venga y se inicie en la empresa y no por parte del consumidor y sea de una forma cooperativa.

La comodidad de acceso: En lugar de crear planes para la distribución del producto, el marketer piensa más en el cliente y crea planes de acceso a la comunidad del consumidor y ahora con el internet y el marketing digital , esto es aún mucho más importante.

Según Silvia Rivera: El presidente de Ogilvy Public Relations Worldwide, Chirstopher Graves, tienen un conocimiento sobre el cambio hacia el modelo de las 4E del Marketing de un ámbito más social [...] (Sivera, 2015)

Gráfico 1.3.1

De las 4p hacia las 4E



Recuperado de:

books.google.com.pe/books?id=TqynDAAAQBAJ&pg=PT168&dq=Las+4E+del+marketing+hles&sa=X&ved=0ahUKEwi3YOajfdAhXLuFMKHArODMIQ6AEINDAC#v=onepage&q=Las%204E%20del%20marketing&f=false

1.3.2 Las 7ps

Gráfico 1.3.2.1

<i>Usando el internet para variar el marketing Mix</i>						
PRDUCTO	PROMOCIÓN	PRECIO	PLAZA	PERSONAS	PROCESOS	EVIDENCIA FÍSICA
Calidad	Marketing de Comunicaciones	Posicionamiento	Canales de Comercio	Marketing de Actividades	Enfoque al Cliente	Ventas/Personal de contacto/ Experiencia de Marca
Imagen	Promocion Personal	Lista	Soporte de Ventas	Contacto con el consumidor	Direccipon de Negocio	Emapquetado del Producto
Marca	Promocion de Ventas	Descuento	Numero de Canal	Reclutamiento	Soporte Informatico	Experiencia On Line
Caracteristicas	Relaciones Publicas	Credito	Canales Segmentados	Cultura/Imagen	Caractreisticas de Diseño	
Variantes	Marca	Metodos de Pago		Entrenamiento y Habilidades	Investigación y Desarrollo	
Mezcla	Marketing Directo	Elementos gratuitos o de valor agregado		Remuneración		
Apoyo						
Servicio al consumidor						
Ocacion de uso						
Disponibilidad						
Garantias						

Fuente: Elaboración Propia

Negrete (2012) nos explica que las 7ps surgen en relación a un sector específico, el cual se conoce como mercadotecnia de servicios.

Viviana Fernandez manifiesta que en los artículos Grönroos (1994), Rafiq y Ahmed (1995) y Zineldin y Philipson (2007) nos muestran una muy llamativa verificación sobre la evolución del marketing mix, la cual fue mejorada y recogida por McCarthy en el 1971 al dar concepto a las 4ps. Si bien la cercanía del conocimiento del marketing mix, procede del año 1950 aproximadamente, alargando los aportes enunciados dos décadas antes. (Marcial, 2015)

El progresivo engrandecimiento de la empresa que brinda un servicio en una ciudadanía moderna, propuso la obligación de recrear las teorías relacionadas al marketing. Así es como en 1980 aproximadamente se resalta el aporte de Booms Y Bitner con el declarado marketing mix extendido. En esta declaración los autores postulan el mix apoyado en las 7Ps, que adhiere a las

cuatro partes las siguientes Ps, personas, elementos tangibles y procesos. Estas nuevas partes del mix son primordiales para una empresa que brinda un servicio, se está considerando a todas las personas que están implicadas dentro de la actividad, tanto como a los colaboradores como a los clientes, el instrumento tangible, que en este caso vendría a ser la parte física del servicio como por ejemplo la oficina principal, y el procedimiento que es parte de la institución que brinda el servicio.

En los artículos de Grönroos (1994), Rafiq y Ahmed (1995) y Zineldin y Philipson (2007) se ofrece una interesante revisión sobre la evolución del marketing mix cuya mejor y más aceptada formulación fue expresada por McCarthy en el 1971 al definir las 4Ps. Si bien la aproximación al concepto marketing mix proviene de la década de los cincuenta, existiendo incluso contribuciones enunciadas dos décadas anteriores (Grönroos, 1994, p.5). El notable crecimiento de los productos intangibles en una población moderna creó una obligación de recrear los principios del mercadeo. Así, en la década de los ochenta destaca la contribución de Booms y Bitner (1981 citado por Rafiq y Ahmed, 1995) con el denominado marketing mix extendido o ampliado. En la propuesta de estos autores se precisa el mercadeo híbrido que tiene como fundamento las 7Ps adicionando cuatro partes previas otros tres, personas (participantes), elementos tangibles (physicalevidence) y procesos (process). Los componentes de este mix inherente a la esencia del servicio, tomarán en cuenta a los individuos relacionados con el servicio, abarcando colaboradores; el componente tangible que conforma el servicio.

1.3.2.2 Las 4p tradicionales

1.3.2.2.1 Producto

De acuerdo con Rodríguez et al. (2006) el producto vendría a ser una herramienta del mercadeo sobre el que la empresa tiene total disposición, teniendo en consideración no solo debemos tomar en cuenta al producto por su apariencia o particularidades, más bien debemos tenerlo en cuenta por los beneficios que este presenta.

1.3.2.2.2.1 Ciclo de vida del producto

Según Cuatrecasas (2012) el ciclo de vida de un producto es todo el tiempo que este producto estará a la venta en el mercado, a partir del lanzamiento de este hasta que aparezcan nuevos productos mejores que este y el actual deje de interesar al mercado.

Como sabemos el producto presenta etapas, de acuerdo con Vega (1993) son las siguientes:

1. Introducción
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declinación

1.3.2.2.2 Diferenciación del producto

De acuerdo con López (2017) la diferenciación de un producto son las singularidades del producto que permitan a cierto sector del mercado ser autentico y diferenciado de los demás, de acuerdo con López (2017) existen tres consejos, los cuales nos ayudaran a una mejor diferenciación de nuestro producto, los cuales son:

1. Características
2. Rendimiento
3. Estilo y Diseño

1.3.2.2.3 Diseño del producto

De acuerdo con Boccardo (2006) el diseño de un producto tiene un aspecto de valor agregado a este, teniendo una distinta gama de productos que ciertamente van a satisfacer una necesidad, podemos seleccionar aquel con la mejor conexión, calidad y precio, en este caso el diseño de un producto puede tendría influencia en las fases de comercialización.

1.3.2.2.2 Precio

Según Lerma y Márquez (s/f) el precio es la representación de un producto en dinero, teniendo dependencia de como el producto o servicio va a complacer las necesidades de los clientes y aspiraciones de quien lo adquiera.

1.3.2.2.2.1 Medio de pago

De acuerdo con Rodés (2017) el medio de pago está establecido entre comprador y vender ya con anticipación tras llegar a un acuerdo comercial, teniendo como base una acción de cobranza o tipo de cobranza.

Según este autor nos explica que existen dos tipos de pago:

- a) Pagos Simples, esta se llega a efectuar dentro de un contexto de confianza entre el comprador y el vendedor
- b) Pagos documentarios, este tipo de pago se presenta cuando la situación es riesgosa, por lo tanto es de conveniencia realizarlo con las prevenciones correctas.

1.3.2.2.2.2 Fijación de precios

De acuerdo con Rosa, Ronda y Diez (2013) el método de fijación de precios en el modo aceptable, también se llama modo psicológico de fijar precios, capta los precios que se tienen como referencia, en un rango de precios admisible, de igual manera existe un nexo entre los atributos y el valor del producto, esta depende de un cuestionario que se planteara a los clientes

para obtener dará hacer de la información de nuestros comensales sobre un valor mínimo que podría tener el producto y un precio máximo.

1.3.2.2.3 Plaza

Conforme con Gutiérrez (1999) es todo ámbito que guarda relación con el trayecto antes de llegar a dar con el consumidor final.

Esta P del marketing es en donde nosotros como comerciantes vamos a tratar enfocarnos un poco más puesto que es en donde vamos a vender nuestro producto, como lo vamos a distribuir, porque medios , el transporte de nuestro producto, etc.

La plaza no solo es el lugar donde vamos a distribuir nuestro producto, sino más bien es un conjunto de herramientas que nos van a ayudar a la distribución.

1.3.2.2.3.1 Almacenamiento

Según Escudero (2014) una óptima colocación de nuestros productos nos permitirá aprovechar y sacarle ventaja lo más que se pueda al área que está destinada para nuestra acción de almacenar producto, hacer las acciones de colocar y retirar el producto de una manera correcta , teniendo como fin que los productos que se almacenan se conserven en un buen estado

Hay distintas técnicas para almacenar nuestros productos, pero cada empresa implementara el que crea sea más conveniente para esta, sin embargo el objetivo del almacenamiento siempre será el mismo, generar costes mínimos para obtener el máximo beneficio

Una ubicación adecuada de las mercancías permite rentabilizar al máximo el espacio destinado para almacenaje, realizar las actividades de colocación y extracción de forma fluida y eficaz y, lo que es más importante, que los productos almacenados se conserven en perfectas condiciones.

Existen varios sistemas de almacenaje y en la práctica cada empresa utiliza el que más se adapta a sus necesidades. No obstante, todas las organizaciones persiguen un objetivo común: que el almacén genere los mínimos costes, para así poder obtener el máximo beneficio empresarial. (Escudero, 2014, p.67)

1.3.2.2.3.2 Punto de venta

De acuerdo con Míguez y Bastos (2006) se puede definir al punto de venta como el sitio en el cual se va a promocionar nuestra mercancía, por lo general se saca la mejor ventaja a este lugar.

Según Míguez y Bastos (2006), podemos diferenciar distintos tipos de puntos de venta:

1. El producido por el comerciante
2. El producido por el fabricante
3. El que promociona el producto a la vez que lo empaqueta y lo contiene

1.3.2.2.3.3 Canales de distribución

Según Cantos (1998) un canal de distribución es el camino por el que transita el flujo de nuestros productos, empezando por su elaboración hasta llegar a consumirse, el canal de distribución se encuentra compuesto por el grupo de personas que hacen más fácil la distribución del producto hasta que llegue a las manos del cliente.

Estos canales pueden tener una distribución larga o angosta, esto en base a cuantas personas van a intervenir.

1.3.2.2.4 Promoción

De acuerdo con Rivera y Dolores (2002) en el momento que nos referimos a promoción, estamos hablando de un conjunto de incentivos, presenta un reforzamiento por un lapso de tiempo a la publicidad, los incentivos se utilizan para estimular la adquisición de un servicio o producto específico, el cual suministra un óptimo funcionamiento de los canales de distribución.

Según Rivera y Dolores (2002) los objetivos de la promoción de ventas son:

- a) Incitar la demanda de compradores
- b) Realizar un avance en el funcionamiento respecto al marketing en los distribuidores
- c) Realizar una buena conexión entre publicidad, fuerza de ventas y relaciones públicas

1.3.2.2.4.1 Fidelización de clientes

Según Bastos (2006) la fidelización de nuestros consumidores es una labor muy importante para que la empresa pueda sobrevivir, la fidelización sirve para que las empresas optimicen el servicio, teniendo como base principal la relación con sus competidores.

De acuerdo con Bastos (2006) algunas perspectivas que llevan a un servicio de cálida son:

- a) Mantener una agradable conexión con el cliente
- b) Representar a la empresa de una manera correcta
- c) El logro de transacciones completas
- d) Poder acceder a cierta data necesaria
- e) Atender de manera optima los reclamos
- f) Resolver conflictos

1.3.2.2.4.2 Publicidad

De acuerdo con Gómez (2017) el rol principal de la publicidad es hacer elementos personalizados, fomentando los productos y creando una imagen de marca.

La publicidad presenta consecuencias positiva, como activar la demanda, incrementa la oferta, nos ofrece información sobre nuestros clientes, por lo general la publicidad y los medios de comunicación tienen una conexión muy fuerte, para que mediante el consumo masivo de la televisión, se pueda integrar a la cultura.

1.3.2.2.4.3 Promoción de ventas

Según Rivera y Dolores (2002) la promoción de ventas debe estar adjunta a un plan estratégico de mercadeo que presenta la organización en nexos con la publicidad, teniendo las metas de la promoción de ventas, de tal manera que la promoción de ventas va a participar en la meta de instaurar un nexo con el mercado mejorando las posibilidades de vender.

Los objetivos de la promoción de ventas según Rivera y Dolores (2002) son:

- a) Incitar la demanda de mercancías
- b) Optimiza la capacidad del marketing respecto a los distribuidores
- c) Perfecciona y organiza trabajos sobre publicidad, fuerza de ventas
- d) Relaciones públicas

1.3.2.3 Las 3Ps Adicionales

1.3.2.3.1 Personas.

Martínez (2012) señala que en varios momentos, nuestros comensales destacan más la calidad del servicio que se brinda en las empresas con una base, la cual se puede monitorear al personal que realiza o brinda dicho servicio. Esto quiere decir que, los clientes no prestan tanta atención al producto que se le entrega, si no a la manera de como el vendedor le brinda y explica algunas informaciones, para que el cliente se sienta seguro al momento de adquirir este. En adición, los comensales suelen juzgar a otros comensales que adquieran el mismo producto.

De tal manera, en esta 5P, que vendría a ser las personas, las empresas tienen que tener sumo cuidado en el reclutamiento, instruir, incitar y retener a su personal de la manera más óptima posible, puesto que a través del personal podría ser posible tratar de controlar la manera en que nuestros clientes se desenvuelven, para que tengan un pensamiento favorable de la empresa, o acerca de los distintos tipos de servicios que esta ofrece. Así de esta manera nos aseguramos que nuevos clientes ingresen a nuestro mercado y lograr que nuestra empresa sea recomendada.

Para sintetizar la 5ta P que vienen a ser las personas, se tiene que tener en mente en todo momento lo siguiente:

- a) Los empleados
- b) Los clientes
- c) La manera en la que se fomentan los valores y la cultura de la empresa

1.3.2.3.1.1 Los empleados

De acuerdo al departamento de empleo de Oregón (s/f) un empleado puede ser cualquier persona, así sea de tu lo calidad o extranjero, incluso menores de edad, los cuales fueron contratados bajo un sueldo que se le pagará y bajo un documento que acredite que está laborando en cierta empresa, el cual es emitido por el gerente de la empresa.

Los colaboradores o empleados presentan distintos tipos de contrato, los cuales son:

- a) Contratos a plazo fijo
- b) Contrato a plazo indefinido

Dentro del ámbito que rodea a los empleados, observamos el tema de la motivación de estos, el cual es un tema muy importante.

Según Doria y Ramirez (2003) esta motivación está representando un hecho de que las fuerzas que están en funcionamiento, las cuales son las necesidades humanas, no todas las personas tienen la misma razón de hacer las cosas que otra, siento que estas necesidades motivacionales crean distintas formas de como las personas se comportan que cambian en cada persona, notándose más los cambios con respecto a los valores.

Los valores de cada persona y los motivos van a cambiar con el pasar del tiempo, no siempre serán los mismos

La motivación representa la acción de fuerzas activas o impulsoras: Las necesidades humanas. Las personas son diferentes entre sí en lo referente a la motivación. Las necesidades humanas que motivan el comportamiento humano producen patrones de comportamiento que varían de individuo a individuo aún más, tanto los valores y los sistemas cognitivos de las personas, como las habilidades para alcanzar los objetivos personales son diferentes. Y como si fuera poco, las necesidades, los valores personales y las capacidades varían en el mismo individuo en el transcurso del tiempo. (Doria, Díaz, Ramirez, 2013, p1)

1.3.2.3.1.2 Los Clientes

Es cualquier persona que compra un producto, lo hace de manera habitual y generalmente en la misma organización, puede adquirir un objeto tangible o intangible, dependiendo de su deseo de compra.

De acuerdo con la FAVA (2017) existen seis tipos de clientes, los cuales son:

- a) Clientes Posibles, son compradores que todavía no tienen un conocimiento o saben las características del producto, aunque estos están adentro del mercado de la empresa.
- b) Clientes Potenciales, estas personas reúnen las cualidades idóneas para adquirir el producto que la organización está ofreciendo.
- c) Clientes compradores, este tipo de personas ya adquieren algún producto, ya están realizando una compra, sea directa o mediante un distribuidor de la empresa.
- d) Clientes eventuales, este grupo está conformado por individuos que adquieren un producto cada cierto periodo de tiempo a la empresa, también adquiere productos de la competencia, no es exclusivo de una sola organización.
- e) Clientes habituales, estas personas ya realizan una adquisición de un producto a la organización de una manera más continua, también no es exclusivo de una sola empresa.
- f) Clientes exclusivos, realizan compras en una sola organización

1.3.2.3.1.3 Los Valores y Cultura de la empresa

Los valores son creencia que van a diferencias a una persona, son aspectos de cada persona que van a resaltar los cuales crearan un comportamiento en cada individuo, ya que forman parte de lo que este cree, los valores explican la manera en la que una persona piensa y la manera en como esta desea vivir.

De acuerdo con Valbuena, Morillo, Salas (2006) los valores dentro de una empresa van a reconocer y hacer la manera en la que los empleados se desenvuelven dentro de la empresa, a través ofertas sociales, para esto al empresa tiene que establecer cuáles van a ser los valores que se van a fomentar en la organización, para que así los colaboradores se orienten con respecto a sus valores individuales.

Según Díaz de Santos (1994), existen tres tipos de valores organizacionales, los cuales son:

- a) Valores expresados, son aquellas que se muestran en respuesta a un tipo de interacción comunicativa con otros trabajadores de la empresa, ya sean los máximos directivos.
- b) Valores aparentes, estos valores no se muestra de una manera tan obvio , sino que están ya dentro de los hechos que cada trabajador realiza
- c) Valores operativos, son los que ya la empresa ha implementado y fomentado dentro de la organización

La cultura Organizacional según Stephen (2004) es un área en la que se estudia la influencia de los trabajadores, grupo de trabajadores y la estructura de la empresa tienen en la manera de comportarse dentro de la organización, con el fin de implementar esta teoría y mejorar la manera de funcionamiento de las empresas.

1.3.2.3.2 Los procesos

Martinez (2012) señala que para inventar y distribuir los distintos factores del servicio que se brinda al mercado, se necesita de la creación y también de poner en marcha de distintos procesos que sean de mucha utilidad que van a describir la manera y los sucesos que se tendrán que tomar en cuenta con las acciones necesarias para que el sistema de servicio al cliente funcione de la manera más óptima.

Los procesos que están creados de manera errónea van a generar algún tipo de inconveniente en la entrega del servicio, el cual, generalmente se torna improductivo, ocioso o de un tono lento. En adición, los procesos que están mal estructurados, van a entorpecer el trabajo de los trabajadores en están en relación directa con los clientes, esto lleva a un producto de una producción mínima y un aumento de las probabilidades de fallar en el proceso.

Para resumir esta 6ta P, se debe de tomar en cuenta ciertos aspectos como:

1. Flujo de actividades
2. Los pasos necesarios para realizar un proceso
3. La participación del cliente en los procesos.

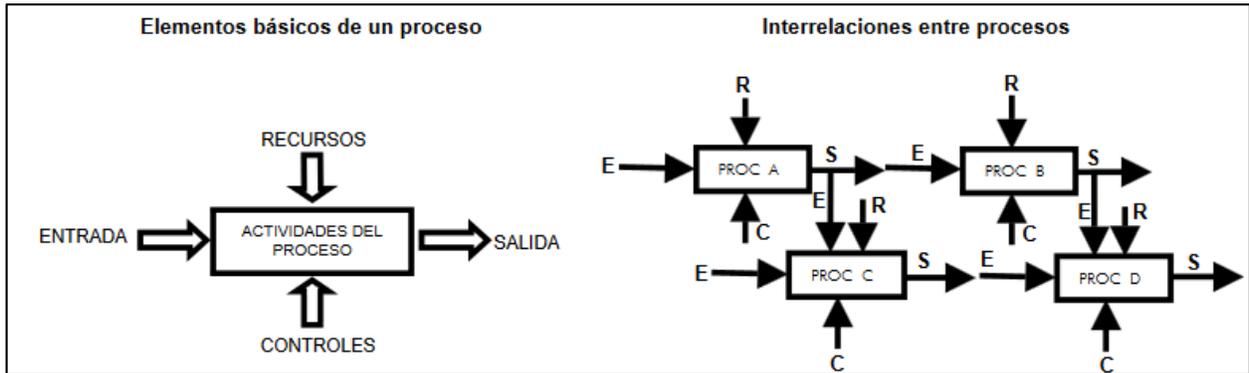
1.3.2.3.2.1 Flujo de actividades

El flujo de actividades son generalmente procesos que una empresa va a ejecutar, para que este proceso se realice de una manera óptima y de la mejor manera se elabora un cuadro de flujo o diagrama de procesos, para conocer mejor esto debemos definir la gestión de procesos.

Según el Ministerio de Fomento (2005) la gestión por procesos esta principalmente guiada a crear procesos que estén bien estructurados, que tengan la capacidad de adaptarse automáticamente a las transformaciones a través de un monitoreo para saber cuan capaz es el proceso.

Gráfico 1.3.2.3.2.1.1

Gestión de procesos



Recuperado de: <https://www.fomento.es/NR/rdonlyres/9541ACDE-55BF-4F01-B8FA-03269D1ED94D/19421/CaptuloIVPrincipiosdelagestindelaCalidad.pdf>

1.3.2.3.3 Evidencia

Al momento de referirnos a una evidencia o referencia física, estamos dando mención a todos los aspectos físicos que tiene la empresa de servicios. Estas exterioridades se encuentran mencionadas por: la apariencia de los edificios, los jardines, el inmueble, los integrantes del personal, los afiches publicitarios, y otras distintas muestras visibles que ofrece un rastro tangible del servicio de una empresa. Las empresas que están dedicadas a brindar un servicio deben tener muy en cuenta la evidencia tangible de esta, puesto que manifiesta un gran impacto en la opinión que van a recibir los clientes, consecuentemente en la imagen que estos se van a autogenerar sobre la empresa y sus servicios.

De una manera concisa podemos decir que para la P número 7, es de suma importancia tener en cuenta los siguientes aspectos:

Diseño y apariencia del local

- 1) Mobiliario y Equipo
- 2) La señalización
- 3) El vestuario del personal
- 4) Otros aspectos tangibles

1.3.2.3.3.1 El local

En este aspecto tenemos que ser muy cuidadosos para estar seguros de que el edificio, oficina, destinado a ser el local de la empresa sea el apropiado, tiene que tener un diseño acorde al rubro de la empresa y sea óptimo para laborar.

El local tiene que tener una vista llamativa para los clientes, así estos voltearan a comprar nuestro producto, o en caso de ser una empresa de productos intangibles, ver el orden en el cual se está trabajando para llevar un servicio de calidad.

El exterior del local debe ser una comunicación con los clientes, este diseño exterior tiene que tener la capacidad de fomentar un mensaje positivo sobre la empresa, por ejemplo en el Lima se observan muchos locales de comida temáticos, ambientados de acuerdo a un tema específico y a un público específico también.

Respecto al local en función al trabajo, el diseño interior tiene que estar en armonía con los colaboradores, es una forma de que estos se sientan menos estresados y generen un clima organizacional positivo.

1.3.2.3.3.2 Mobiliario y equipo

Según el portal web nafin(s/f) en su artículo, Tema X: Contratación del Personal, Adquisición de Equipo y Mobiliario nos explica que es interesante saber si el local se está diseñando adecuadamente, pensando en implementar las cosas más correctas que un negocio necesita, es de suma importancia que el espacio tenga una mirada exterior optima, acorde con el espacio para desarrollar actividades , no sería muy seguro realizar la adquisición de muebles sin antes observar de cuanto y que forma de espacio se va a disponer .

Es inquietante saber si se está acondicionando adecuadamente el local del negocio del que se va a vivir durante los próximos años; seguramente pensarás en dar al lugar las condiciones óptimas que requiere un buen negocio. Hemos visto que es importante que el local cuente con una vista exterior adecuada, que esté de acuerdo a las necesidades de espacio que requiere el desarrollo de actividades tales como almacenaje, exposición de mercancías, lugares adecuados para exponer anuncios publicitarios, instalaciones de primera necesidad como baños, estacionamiento, lugares de descanso, etc. lo anterior está muy bien, pero sería aventurado comprar primero los muebles y mobiliario en general sin antes ver de qué tipo de espacio se va a disponer, comprar una silla para usarla de escalera es poco recomendable, no solo porque es peligroso, sino porque está diseñada para que sirva a otros fines. (Nafin (s/f), p.1)

1.3.2.3.3 La señalización

Es un elemento que tiene una conexión muy fuerte con lo que respecta al tema de prevención, es por eso que toda la señalización que observamos en una organización sirve precisamente para eso, para prevenir accidentes laborales, la cual tiene que ser uniforme, de acuerdo con Díaz (2007) “La señalización es una materia profundamente relacionada con la actividad de prevención. De hecho, la mayor parte de la señalización existente en un centro de trabajo está orientada precisamente a la prevención de riesgos laborales”

1.3.3 Marketing digital

1.3.3.1 La web 2.0

Según Ismael Nafría (2008), es una definición completamente aceptada que acepta diferentes tipos de conceptos y distintas consecuencias que se van a sintetizar en los siguientes tres puntos:

Primera etapa del internet: La web 2.0 es la segunda parte de un diseño de comercio vía internet [...].

La web como un estrado: La web 2.0 es una forma muy novedosa y actual en la cual puedes ofrecer tus productos o ya sea un servicio, dependiendo del sector al que tu empresa pertenezca gracias a las diferentes tecnologías que existen (...)

El usuario es el rey: En esta etapa el consumidor es el que maneja todo y el que va a regir en este sector. Dejará de ser tan solo un observador y se convertirá en un creador de contenidos para nuestra web (...)

1.3.3.1.1 Blogs

Los blogs nos brindan una amplia gama de utilidades en diferentes tipos de ámbitos, pero en la que se nos hace extremadamente útil es el sector educativo, puesto que mediante estos podemos acceder a publicaciones rápidas y acceder a información del internet, para Calixto (2014) “Los blogs o weblogs son herramientas con gran utilidad para su uso en educación, pues son sistemas sencillos de gestión y publicación de contenidos de internet”

1.3.3.1.2 Wiki

Es prácticamente un libro de consulta masivo en internet a la que cualquier persona puede tener acceso, también esta puede editar la información e inclusive borra data, si esta fuera falsa.

Mediante la Wiki nosotros vamos a encontrar información y a la misma vez compartirla, para ayudar a otros usuarios de la misma manera según Burgos y Cortes (2009), “es una

enciclopedia on-line en la que se permite que cualquier persona que acceda a ella pueda consultar, editar, borrar (...) o modificar cualquier contenido”.

1.3.3.1.3 G-mail

Para el portal web oficina móvil (2013) G-mail es una función de ayuda electrónica que es gratis implementado por la empresa Google, brindándonos la oportunidad de crear un usuario en el servicio que presenta y poder acceder a este desde cualquier parte del mundo , solo con tener acceso a internet, estos correos tienen una extensión de : gmail.com.

1.3.3.1.4 El community manager

Según ICB editores (s/f) El Community manager es el mediador, el conciliador entre la organización y nuestros clientes. Dependiendo del tipo de productos o servicio que se brinde el Community manager, aplicara sus distintas herramientas para conectar con los clientes.

Según Vicente y Capella (s/f) Existen dos tipos de Community manager:

1. Community Manager que trabaja para medios comunicativos
2. Community Manager que trabaja en una empresa o negocio

En este trabajo de investigación vamos centrarnos en el segundo tipo de Community manager.

Una de las funciones del Community Manager de una empresa según Vicente y Capella (s/f) Facebook Insights. Realiza un monitoreo a los distintos movimientos de los seguidores de la página de Facebook de la empresa. Cataloga a los seguidores según la distribución geográfica, región, idioma y el origen del post.

1.3.3.2 Redes Sociales

Según el Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Básicas y Aplicadas (2010). Las redes sociales en la red, son procedimientos que nos van a dejar implantar un vínculo con nuestros clientes a los cuales no vamos a conocer en la realidad. Las redes sociales están tomando mayor fuerza con respecto a la relación que se va a generar con nuestros clientes, puesto que cada vez se toma mayor importancia a esta. (Aplicadas, 2010)

Las redes sociales en internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede uno conocer en la realidad.

Las redes sociales como espacio de intercambio de información y generación de relaciones cobran cada vez mayor relevancia.

Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, o rutas aéreas.

También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplos juegos en línea, chat, foros, spaces, etc. (Aplicaciones web 2.0-Redes Sociales, p. 19)

1.3.3.2.1 Clasificación de las redes sociales

Según el Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Básicas y Aplicadas. Se clasifican en tres tipos de redes sociales:

Redes sociales para encuentros amorosos: [...] La finalidad de este tipo de red social como su nombre lo indica, es crear una relación afectiva con una persona que uno no conoce y establecer un contacto con esta.

Redes Profesionales: En este caso podemos hablar sobre LinkedIn u OpenBC, el objetivo principal es la interacción de profesionales con la finalidad de motivo comercial o negociaciones.

Comunidad de amigos: Como su nombre lo indica, este tipo de red social te va a dejar conocer personas a través de estas. [...] Las más conocidas actualmente son MySpace, Twitter y Facebook.

1.3.3.2.1.1 LinkedIn

Se estima que LinkedIn es pionera en redes sociales creada principalmente para profesionales, también para fomentar el crecimiento de negocios.

LinkedIn también tienen un uso como ventana de empleo, esto que quiere decir, que mediante LinkedIn uno puede encontrar empleo, de acuerdo con Cruz (2013) “LinkedIn está considerada como la primera red social del mundo dedicada en exclusiva a los profesionales y al desarrollo de negocios (...)”.

1.3.3.2.1.2 Facebook

Según Gálvez (2015) nos explica que la doctrina del marketing en toda su ciencia hacia Facebook tiene un preámbulo muy importante. Entender la consideración de la innovación y la interacción de los valores de marca como impulsores de charlas entre usuarios.

Que un seguidor tenga una participación activa en la página implica que este esté netamente atento a las publicaciones de la página [...]

Según este autor existen 10 bases que tienen sustento en el Facebook marketing:

Para mejorar la estrategia de marketing en Facebook y tratar de optimizarla a un mayor nivel, sabemos que existen distintos tipos de aplicaciones y programas que nos van a permitir monitorear las actividades que nuestros seguidores realizan en la página.

Según Merodio (2010) son las siguientes:

1.3.3.2.1.2.1 Static FBML.

Esta aplicación es de mucha utilidad porque nos va a permitir incorporar distintos códigos HTML, con estos códigos vamos a poder incluir más información en texto como en imágenes. Para poder utilizar esta aplicación solo tenemos que agregarla en nuestra página de Facebook.

Promotions

Este programa nos permitirá crear de una manera muy sencilla sorteos y concursos, con los cuales se buscara crear una mayor viralidad en la página. De igual forma que la anterior, solo debemos de agregarla a nuestra página de Facebook para poder hacer uso de esta.

1.3.3.2.1.2.2 Poll

Con esta aplicación, podremos hacer un seguimiento a nuestra página de fans, con la finalidad de realizar una retroalimentación de nuestros usuarios.

1.3.3.2.1.3 Twitter

Según Carballar (2011), Si decidimos utilizar Twitter como un medio para promocionar nuestros productos, tiene que ser obligatorio en primera parte tener en cuenta los objetivos y establecer en segunda instancia las acciones que nos van a permitir alcanzar los objetivos.

Para Caballar (2011). Existen cuatro motivos por los cuales las empresas optaron por utilizar Twitter como una estrategia de Marketing.

1. Complemento del servicio de atención al cliente
2. Crear conciencia de marca
3. Construir Relaciones
4. Dar a conocer las promociones

1.3.3.2.1.3.1 Como conseguir seguidores en Twitter

Para Ramos (2013) la manera más eficaz de captar más seguidores en Twitter es parcialmente similar al que se usa para llamar más visitantes a una página web: contenido llamativo de una alta calidad y sirva de fuente informativa para nuestros seguidores [...]

Otra táctica muy objetiva es la de seguir las páginas de personas más resaltantes con respecto a mi tema o que tenga relación con este. [...] Efectuar interrogantes a estas personas en algunos de nuestros post, para así poder llamar su atención.

De acuerdo con Ramos (2013) algunas maneras de dar de promocionar son las siguientes:

Retweets

Retuitear un mensaje significa, que nuestros *followers* envíen nuestros mensajes otra vez a sus seguidores, consiguiendo de esta manera que nuestros post sean más conocidos

Follow Friday

Este método es una costumbre que ya tiene tiempo en Twitter y que consiste en que, todos los días viernes de cada semana, van a aconsejar a sus seguidores que sigan a esta página [...]

1.3.3.2.1.4 Marketing Viral

Es esa clase de Marketing que la distribución de la publicidad dentro del mercado se haga entre los mismos consumidores, este marketing viral fue creado para que se distribuya de manera más eficiente.

Cuando se crea una campaña de Marketing Viral no existe la sencillez, esta todo arreglado para que sea comience a distribuir de una manera más rápida, según la página web recurso para pymes en su artículo “Marketing Viral” defina a este tipo de marketing como, “el marketing viral es ese tipo de marketing que busca que la difusión, del mensaje, entre el público objetivo, se haga por parte del propio público objetivo”.

1.3.3.3 Herramientas tecnológicas.

Según Arias (s/f):

1.3.3.3.1 E-Research

Determinación de los perfiles de navegación [...] Es la manera de captar la importancia de la información de los visitantes, [...]. Beneficiarse de esta información, citando a la segmentación a manera de modelo, nos dará la facultad de calcular cuánto está interesado en nuestros

productos o servicio, dependiendo de qué tipo es la organización, les brindamos información acerca de cuál sería la manera más óptima de recibir el producto mediante la página web [...]

1.3.3.3.2 E-Precios

Las subastas electrónicas

Estas, son por lo general, como cualquier otra subasta, en la cual uno ofrece un producto para los clientes de una manera creciente o decreciente. No obstante las subastas que son más populares para las organizaciones [...] son las subastas inversas. Las organizaciones compran productos, servicios en una licitación cerrada, la que generalmente gana el mejor postor.

1.3.3.3.3 E-Encuestas

Es una herramienta muy efectiva que ayuda al estudio de mercado mediante tres aspectos muy importantes:

- a) Brinda un soporte a la relación con nuestros clientes, de esta manera sabremos, los productos, servicios que satisfacen sus necesidades y así ser mucho más atentos a sus opciones de compra.
- b) Nos va a permitir saber de manera más rápida el proceso de valoración de nuestros clientes hacia nuestro producto o servicio
- c) Determina al ámbito de competición, con la finalidad de mejorar la marca [...]

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Existe un vínculo de 7Ps como estrategia de Marketing Digital en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C., Lima, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

a) ¿Cuál es la relación entre las 7p y la Web 2.0 como estrategia en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C., Lima, 2018?

b) ¿Cuál es la relación entre las 7p y las redes sociales como estrategia en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C., Lima, a 2018?

c) ¿Cuál es la relación entre las 7p y las herramientas tecnológicas como estrategia en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C., Lima a 2018?

1.5 Justificación del estudio

La indagación se realizará teniendo como propósito de brindar conocimiento sobre la coyuntura vigente referente a la analogía entre Las 7Ps con el Marketing Digital en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C., Callao, Año 2018, de tal forma que se evidencia la composición de esta investigación siendo muy puntual de la siguiente forma:

1.5.1 Justificación teórica

Este presente trabajo de indagación por medio de la suposición del marketing mix postulada por Abraham Geifman, nos ayudara a entender el desarrollo de la variable de las 7Ps ya que, esta nos explica paso a paso todas las Ps del marketing incluyendo las tres agregadas, la cual nos explica “La mezcla de Mercadotecnia o “Marketing Mix” sigue vigente como guía para una completa estrategia alrededor de un producto o servicio. Su actualización en base a los nuevos recursos existentes se hace más coherente que por el surgimiento de nuevas teorías”. La conjetura que ayudara a realizar la inconstante del marketing digital es la hipótesis de los nichos de mercado según Hay Selman, esta nos explica que la óptima opción para que tu negocio o empresa triunfe vía web es saber escoger un nicho de mercado sumamente específico en el cual podremos crear plenamente y expandir una gran variedad y cantidades de productos y ofertas de servicios en el contexto de la empresa. Esta teoría nos explica que, “Un nicho de mercado es un segmento muy definido de consumidores que tienen un único interés en común. Las personas que son parte de ese nicho poseen características y necesidades similares [...]”

1.5.2 Justificación metodológica

En el actual trabajo de indagación se implementara la técnica Hipotético - deductivo con una perspectiva cuantitativa, el modelo de indagación consistirá en la de aplicación, el grado del trabajo de esta indagación consistirá en el característico correlacional, la estructura consistirá en la no experimental de corte transversal, la porción esta consistida por 20 clientes de la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C., con un muestreo probabilístico, el proceso el cual se implementara a fin de extraer la información residirá en la encuesta, a través de un interrogatorio de 20 indicadores.

1.5.3 Justificación práctica

Este trabajo de indagación funcionará a manera de antecedente a disposición de los alumnos, de tal manera como una ayuda que estará a la orden de las personas en general. La data obtenida en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C. será muy importante ya que se tendrá información de primera mano sobre la relación entre las 7Ps y el marketing digital.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Las 7Ps se relaciona como estrategia de Marketing Digital en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C., Lima, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

- a) Hay una analogía inmediata en medio de las 7p y la web 2.0 en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C., Lima, 2018.
- b) Hay una analogía inmediata en medio de las 7p y las redes sociales en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C., Lima, 2018
- c) Hay una analogía inmediata en medio de las 7p y las herramientas tecnológicas en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C., Lima, 2018

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Establecer si hay una analogía en medio de las 7Ps y el Marketing Digital de la compañía Inversiones Manhattan JyM S.A.C., Lima, 2018

1.7.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación entre las 7p y la web 2.0 en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C., Lima, 2018
- b) Determinar la relación entre las 7p y las redes sociales en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C., Lima, 2018
- c) Determinar la relación entre las 7p y las herramientas tecnológicas en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C., Lima, 2018

II - METODO

2.1 Esquema de indagación

2.1.1 Método

Ejerceremos la técnica hipotético-deductiva con una orientación cuantitativa

Hipotético deductivo puesto que propusieron hipótesis en base a una observación para encontrar una explicación a esta para que consecuentemente sean comprobadas. De acuerdo con Cegarra (2012) “Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con ellas” (p.82).

Una orientación cuantitativa ya que se recopilaban datos para ser verificados a través de una prueba estadística. Gomez (2006) afirma que “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente (...)”.

2.1.2 Nivel

El nivel de esta investigación puesto en práctica es el descriptivo- correlacional.

Descriptivo puesto que se van a detallar sucesos en distintos momentos, relacionados al problema planteado y que serán puestos en análisis. De acuerdo con Avila (2006) “Son el precedente de la investigación correlacional y tiene como propósito la descripción de eventos, situaciones representativas de un fenómeno o unidad de análisis específica” (p.48).

Correlacional ya que se estableció la conexión entre dos variables las que en esta indagación son las 7ps y el marketing digital, Avila (2006) expresa que “los estudios correlacionales son el precedente de las investigaciones experimentales y tienen como objetivo medir el grado de asociación entre dos o más variables, mediante herramientas estadísticas de correlación” (p.48).

2.1.3 Tipo

El tipo de investigación que empleado en esta indagación es la aplicada.

Es aplicada puesto que se creara más información con el empleo directo a ciertos inconvenientes que nuestra sociedad está presentando, ya que según la National Science Foundation define esto como “el conjunto de actividades que tienen por finalidad el descubrir o aplicar conocimientos científicos nuevos, que pueden realizarse en productos y en procesos nuevos utilizables”. (Citado en Zegarra, 2011, p.42)

2.1.4 Diseño

El diseño de esta indagación será no experimental-Transversal.

Es no experimental ya que las variables de investigación no serán manejadas puesto que ya acontecieron, el indagador no va a participar solo observará los productos logrados, de acuerdo a Hernández. Et al. (2010) “La investigación no experimental es investigación semántica y empírica en la que las variables independientes no se manipulan por que ya ha sucedido” (p.246)

Transversal ya que se van a recopilar datos en un momento específico y solo en un singular instante ya que su intención es explicar variables y examinar su incidencia y correspondencia en un momento dado, según Malhotra (2004) “El diseño transversal incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de población una sola vez” (p.80)

2.2 Variables y Operacionalización

2.2.1 Variables

Tabla 2.2.1.1

Variabes de la Indagación

Variable 1	Las 7ps
Variable 2	Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización de Variables

Tabla 2.2.2.1

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
LAS 7PS	Según Fernandez (2015). “En los artículos de Grönroos (1994), Rafiq y Ahmed (1995) y Zineldin y Philipson (2007) se ofrece una interesante revisión sobre la evolución del marketing mix cuya mejor y más aceptada formulación fue expresada por McCarthy en el 1971 al definir las 4Ps [...] En la propuesta de estos autores se describe la mezcla en base a las 7Ps adicionando a los cuatro elementos previos otros tres, personas (participantes), elementos tangibles (physicalevidence) y procesos (process).	El concepto de las 7ps surgió como una medida de evolución del marketing mix, que solo se basaba en 4ps hasta. Y surgió el concepto de 7ps. Estas 3ps agregadas están más orientadas a las industrias de servicios	PRODUCTO	Ciclo de vida del producto	1	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Regular (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	ORDINAL
				Diferenciación del producto	2		
				Diseño del producto			
			PRECIO	Tipos de Pago	3		
				Fijación de precios			
			PLAZA	Almacenamiento	4		
				Puntos de Venta	5		
				Canales de Distribución			
			PROMOCIÓN	Fidelización de clientes	6		
				Publicidad	7		
				Promoción de ventas			
			PERSONA	Los Empleados	8		
				Los Clientes	9		
Los valores y cultura de la empresa							
PROCESOS	Flujo de actividades	10					
	Procesos	11					
	El cliente en los procesos						
EVIDENCIA	El Local	12					
	Mobiliario y Equipo	13					
	La señalización						
MARKETING DIGITAL	Según Selman (2017): El marketing digital está conformado por todos los métodos de mercadeo que vamos a implementar en la web para que algún cliente de nuestro sitio realice una visita eligiendo una acción que nosotros como empresa ya habíamos planteado como una estrategia con anterioridad. Este concepto no es tan simple como parece, puesto que es muy diferente a las maneras rusticas de venta y de mercadeo que conocemos, ya que implementa estrategias mucho más variadas y creadas para el mundo digital. La cual va a tener conocimientos variados de distintos sectores.	El Marketing digital son estrategias basadas digitales basadas en las estrategias off line , pero aplicadas en el mundo de la tecnología , para aprovechar al máximo las ventas ,puesto que sabemos que la era digital está en todo su esplendor	LA WEB 2.0	Blogs	14	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Regular (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	ORDINAL
				Wikis	15		
				G-mail	16		
				Comunity Manager			
			REDES SOCIALES	Linkedin	17		
				Facebook	18		
				Twitter			
			HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS	Marketing Viral	19		
				E- research	20		
				E- Precios			
E- Encuestas							

Fuente: *Elaboración propia*

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

La población es un grupo de personas con algunas particularidades las cuales están como objeto del estudio, según Icart, Fuentelsaz y Pulón (2006) “Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar (...)” (p.55)

La Población está compuesta por 336 clientes los cuales están dispersos por las distintas localidades de lima, de las cuales su longevidad se abarca por entre los 18 y 60 años difiriendo del sexo, perteneciendo a una categoría social y económico medio-alto, mayoritariamente nuestros compradores están en su etapa de adultez.

2.3.2 Determinación de la muestra

Dónde:

Población (N)	150
Nivel de confiabilidad (p)	95%
Valor de distribución (z)	1.96
Margen de error (e)	5%
Porcentaje de aceptación (p)	50%
Porcentaje de no aceptación (q)	50%

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 PQN}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$\frac{(1.96)^2(50\%)(50\%)(150)}{(5\%)^2(150-1)+(1.96)^2(50\%)(50\%)} = n= 108$$

2.3.3 Muestra

Es un sector del conjunto de personas que se eligen, mediante la cual se recopilan datos para la elaboración del trabajo de investigación y en la que se ejecutara el cálculo y el análisis de las variables pertenecientes a la investigación, según Bernal (2010) “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables de estudio”.

La indagación presenta como modelo a 108 individuos, ejecutándose el modelo sencillo, una muestra aleatoria simple de tamaño n consta de n individuos de una población seleccionados de manera que cualquier grupo de n sujetos de la población adquiera iguales oportunidades de ser la muestra realmente seleccionada, de acuerdo con Moore (2004) “Una muestra aleatoria

simple no solo da a cada individuo la misma oportunidad de ser escogido (...), sino que también da a cada posible muestra la misma oportunidad de ser escogida”. (p.213)

2.3.4 Muestreo

De una manera global se puede decir que, por muestreo estadístico a todo método de clasificación de sujetos, los cuales originario de un poblado meta, esta confirma a cada sujeto integrante de la población, existe una posibilidad que ya se conoce es salir seleccionado, formando un lugar en el modelo que será ejecutada.

En general podemos entender a la muestra estadística como una manera sobre como clasificar personas, que provenientes de un público meta, asegurando a las personas que son integrantes del público meta, de acuerdo con una probabilidad distinguida, pudiendo ser elegido, en otras palabras, ser parte de la población de la cual se realizará el estudio. (Rodríguez, 2005, p.82)

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica de recolección de datos

El presente trabajo de indagación implementará el método de la encuesta la cual se ejecuta a través de un cuestionario dirigido nuestros clientes, con el único fin de comprender las particularidades, hechos específicos u juicio. Está basada en la recopilación de data, a través de una encuesta elaborada con anterioridad, para que de esta forma contar con la colaboración sensata de los encuetados.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

Transbordando en la recopilación sobre la información, se implementó como herramienta un interrogatorio, puesto que es una de las maneras más fáciles de recopilar información, hablando de la labor investigativa se creó un interrogatorio que contiene veinte interrogantes, que estuvieron elaboradas en base a las dimensiones y los ítems de cada inconstante, al fin de mostrar la relación de las 7ps con el Marketing digital en la empresa Inversiones Manhattan JM S.A.C., Lima, año 2018.

2.4.3 Validez del instrumento

Este trabajo de exploración busca asegurar el legitimismo de la herramienta, por lo tanto, quedo sometido, siendo juzgado por tres especialistas en administración y metodología, los cuales examinaron minuciosamente la forma comprobantica postulada, se obtuvieron productos convenientes puesto que se consideran aplicables, en consecuencia, proseguimos investigando. Los especialistas fueron los siguientes:

- 1) Dr. Alva Arce Rosel César
- 2) Dr. Castillo Costilla Pedro
- 3) Dr. Torres de la Cruz Mario Ivan

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

En relación con estimar la credibilidad, implementé el alfa de Cronbach, pues según Fundación BBVA (2008) este factor examina de una manera muy convincente de que esta echo internamente la escala de medición de su fiabilidad a través del cálculo de la correlación de los ítems de escala. De tal manera, el estadístico alfa de Cronbach puede considerarse como un coeficiente de correlación. Una explicación de su producto nos va mencionar que si los distintos ítems de una escala están calculando una realidad en común, la réplica de estos ítems tendrá que presentar una elevada correlación entre sí. La fórmula Alfa de Cronbach se presenta a continuación:

Dónde:

K: Número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los ítems

S_t^2 : Varianza de la suma de los totales

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

2.4.5 Nivel de confiabilidad de Instrumento de investigación

Tabla 2.4.5.1

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	108	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	108	100.0
Fuente: Reporte del SPSS 25			

Tabla 2.4.5.2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	20

Fuente: Reporte del SPSS 25

El cuadro estadístico de confiabilidad nos demuestra el instrumento presenta confiabilidad ya que se dio un valor de 0.807, encontrándose bueno según los rangos de fiabilidad; confirmando que no es necesario realizar ajuste porque el instrumento y los ítems tienen elevado nivel de fiabilidad.

2.4.6 Métodos de análisis de datos

Con respecto a los resultados de este trabajo investigativo implementaré la técnica estadístico inferencial y descriptivo, utilizaré el programa estadístico informático SPSS 25.

Para saber si la herramienta era confiable se usó la técnica de estabilidad empleando el Alfa de Cronbach, también se implementará la correlación de Spearman a fin de calcular si existe alguna conexión en las 7ps y el Marketing Digital en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C, permitiéndonos reafirmar los supuestos planteados.

2.4.7 Aspectos éticos

Esta indagación fue realizada respetando las reglas de la Universidad, los datos obtenidos en esta indagación son de propiedad de la empresa que se está estudiando. Asegurando la confidencialidad de estas. A su vez esta Tesis está elaborada respetando las creencias y fundamentos de todo trabajo de investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad

Tabla 3.1.1

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
SieteP	0.201	108	0.000
Mark.Digi	0.240	108	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Reporte del SPSS 25

Observando la tabla siete, la población extraída de 108 personas en la conexión entre variables, elaboraré la Prueba de Kolmogorov-Smirnov, pues se trabajó con un modelo mayor a cincuenta individuos dando como producto un grado de significancia mínimo a 0.05, $0.00 < 0.05$, denotándose la de negación de la hipótesis nula, tomando la hipótesis alterna, en otras palabras, el repartimiento sobre la información acerca de la indagación mostrada es inusual, teniendo en consideración el análisis no paramétrico de Rho de Spearman.

3.1.2. Descripción de Preguntas

Tabla 3.1.2.1

¿Usted considera que el producto lleva un buen tiempo en el mercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	39	36.1	36.1	36.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	69	63.9	63.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Reporte del SPSS 25

Interpretación: Conforme al producto que observamos presentado por el cuadro, el 63,9% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 69 consumidores, piensan hallarse totalmente de acuerdo con relación al tiempo del producto en el mercado de la empresa

Inversiones Manhattan JyM S.A.C, un 36,1% de los clientes que están representados por 39 clientes están de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 3.1.2.1.1

Tiempo del producto en el mercado según el cliente

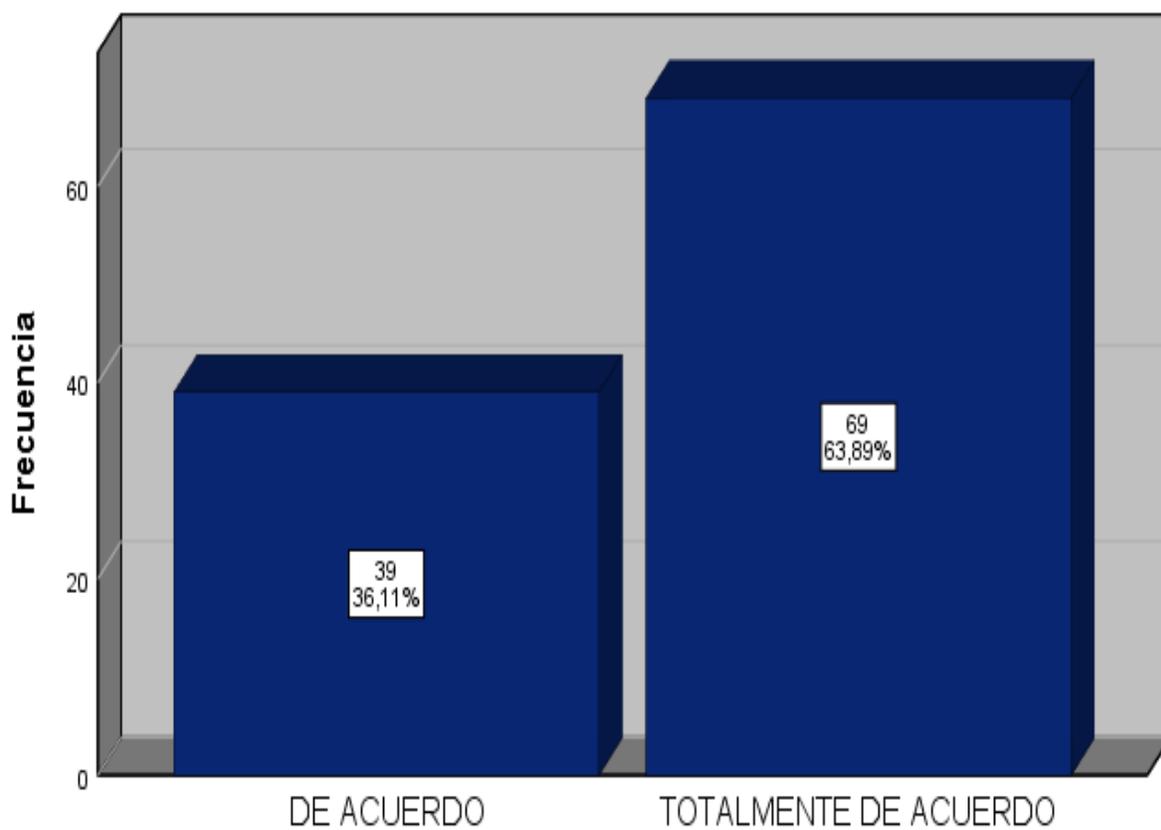


Tabla 3.1.2.2

¿Cree usted que el diseño del producto va ha diferenciarlo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	6	5.6	5.6	5.6
	DE ACUERDO	59	54.6	54.6	60.2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	43	39.8	39.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Reporte del SPSS 25

Interpretación: Conforme al producto que observamos presentado por el cuadro, el 54,6 % de las personas que fueron representando a 59 comensales, piensan estar de acuerdo respecto al diseño y que este va a diferenciar al producto, en este caso servicio de la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C., así mismo un 39,8% de los clientes que representan a 43 clientes están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otra parte, el 5,6% de los encuestados que representan a 6 clientes están en desacuerdo con esto.

Gráfico 3.1.2.2.1

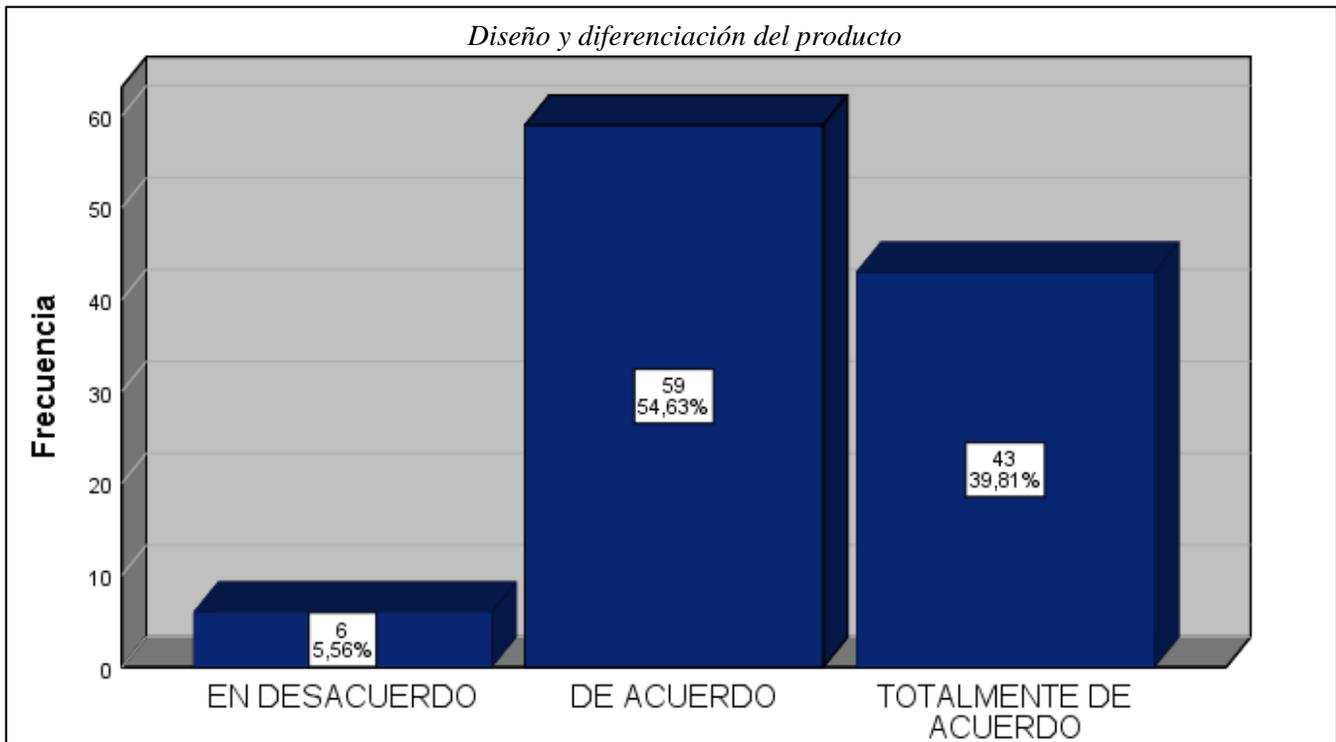


Tabla 3.1.2.3

¿Estaría de acuerdo que los pagos sean más flexibles respecto al precio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	36	33.3	33.3	33.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	72	66.7	66.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Reporte del SPSS 25

Interpretación: Conforme con las respuestas observadas en el cuadro, el 66,7% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 72 compradores, piensan hallarse totalmente de acuerdo respecto a que los pagos sean más flexibles respecto al precio que la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C presenta respecto a sus productos, así mismo un 33,3% de los clientes que representan a 36 clientes están de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 3.1.2.3.1

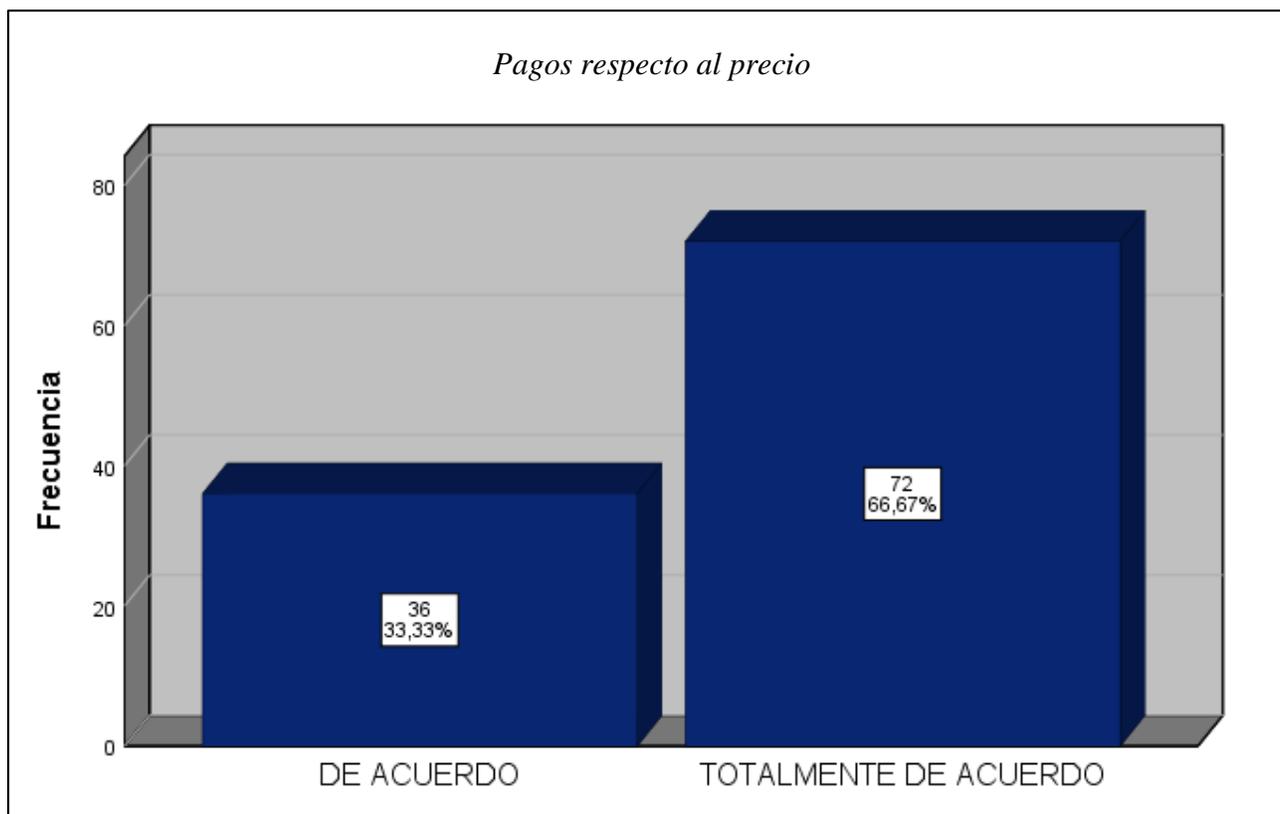


Tabla 3.1.2.4

¿Considera usted que los productos están debidamente almacenados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	12	11.1	11.1	11.1
	NI EN DESCACUERDO NI DE ACUERDO	5	4.6	4.6	15.7
	DE ACUERDO	43	39.8	39.8	55.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	48	44.4	44.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Reporte del SPSS 25

Interpretación: Acorde con las respuestas observadas en el cuadro, el 44,4% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 48 compradores, piensan hallarse totalmente de acuerdo respecto a que los productos de la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C están debidamente almacenados, así mismo un 39,8% de las personas que fueron encuestadas representan a 43 clientes están de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, un sector de 11,1% de los encuestados que representan a 12 clientes están en desacuerdo y por último un 4,6% de consumidores representando a 5 frecuentadores está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 3.1.2.4.1

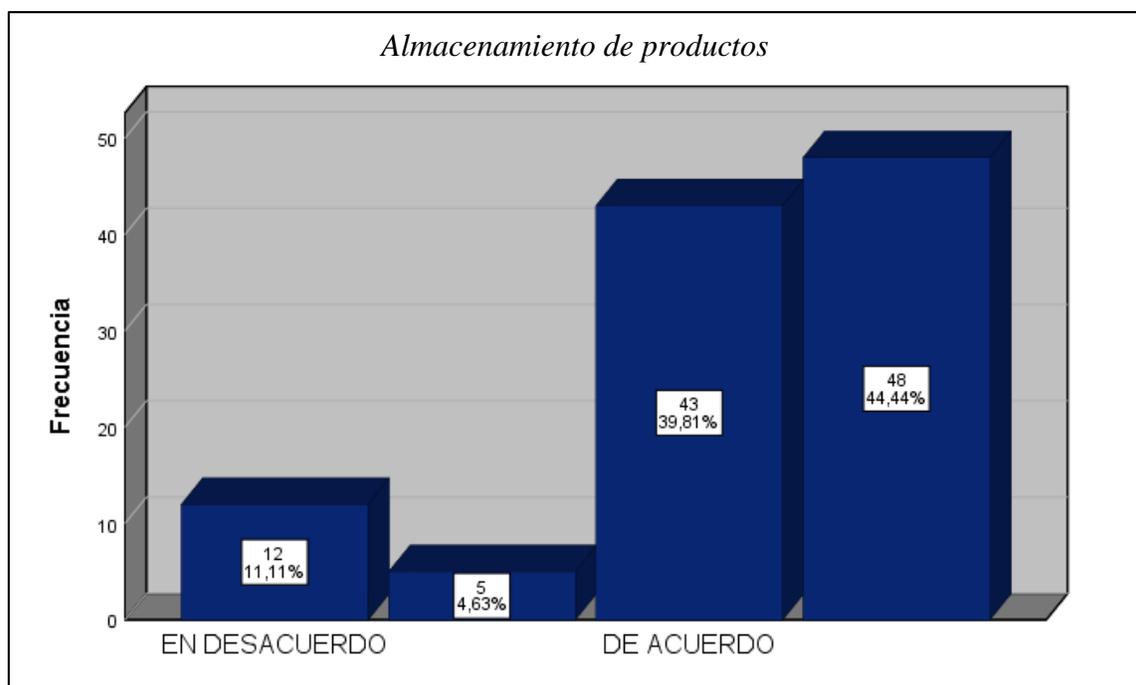


Tabla 3.1.2.5

¿Estaría de acuerdo que la distribución sea más eficiente respecto a los diferentes puntos de venta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	5	4.6	4.6	4.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	103	95.4	95.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Reporte del SPSS 25

Interpretación: Acorde con las respuestas observadas en el cuadro, el 95,4% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 103 clientes, piensan hallarse totalmente de acuerdo sobre la distribución y su eficiencia respecto a los diferentes puntos de venta de la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C, así mismo un 4,6% de los encuestados que representan a 5 clientes están en desacuerdo con esta afirmación.

Gráfico 3.1.2.5.1

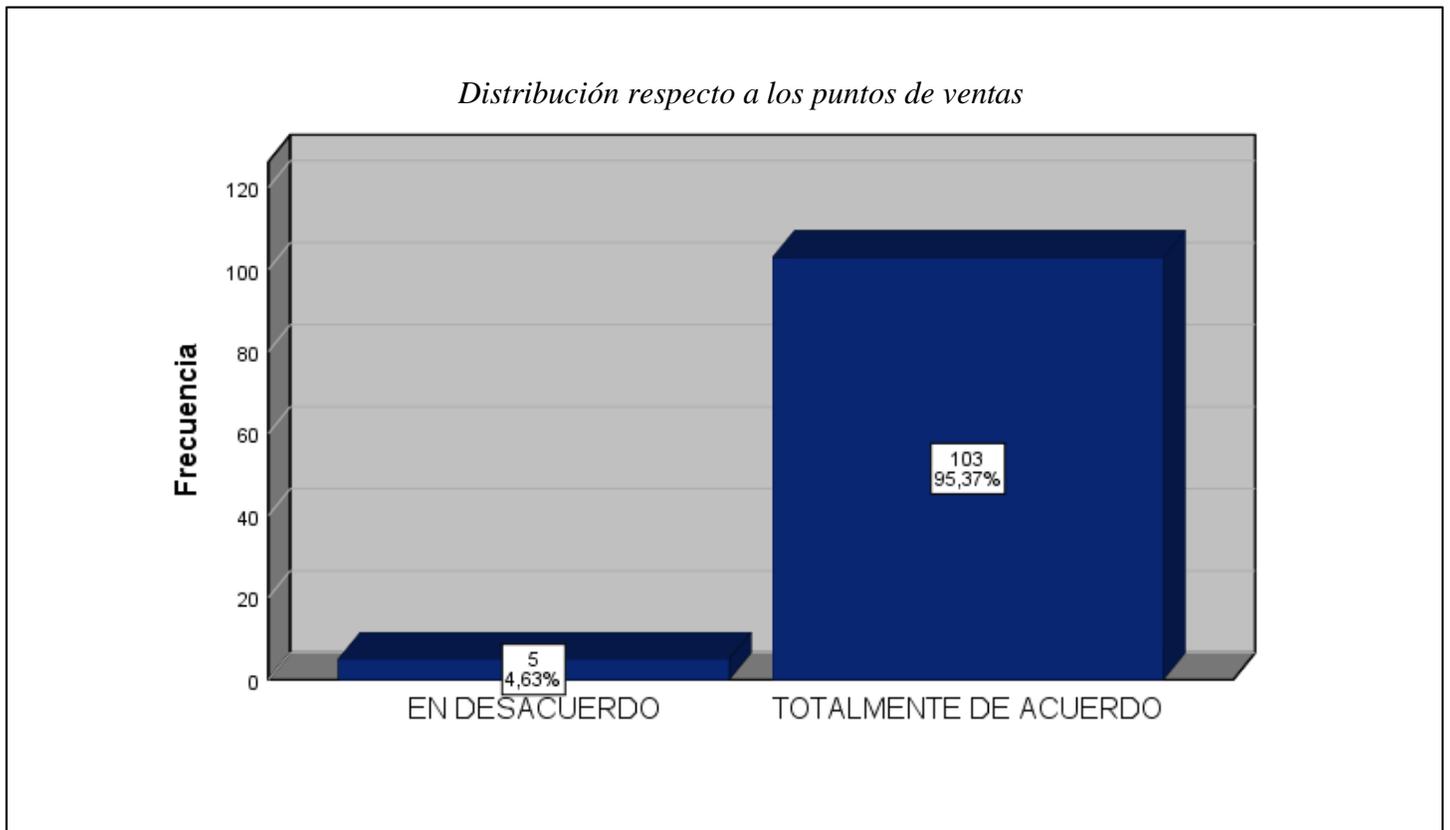


Tabla 3.1.2.6

¿Considera usted que la empresa debería usar una estrategia de fidelización de clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	6	5.6	5.6	5.6
	DE ACUERDO	32	29.6	29.6	35.2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	70	64.8	64.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Reporte del SPSS 25

Interpretación: Acorde con las respuestas observadas en el cuadro, el 64,8% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 70 clientes, piensan hallarse totalmente de acuerdo en relación con la realización de una estrategia de fidelización de clientes por parte de la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C, así mismo un 29,6% de las personas encuestadas que representan a 32 clientes están en desacuerdo con esta afirmación y un 5,6% de los encuestados que representan a 6 clientes están en desacuerdo.

Gráfico 3.1.2.6.1

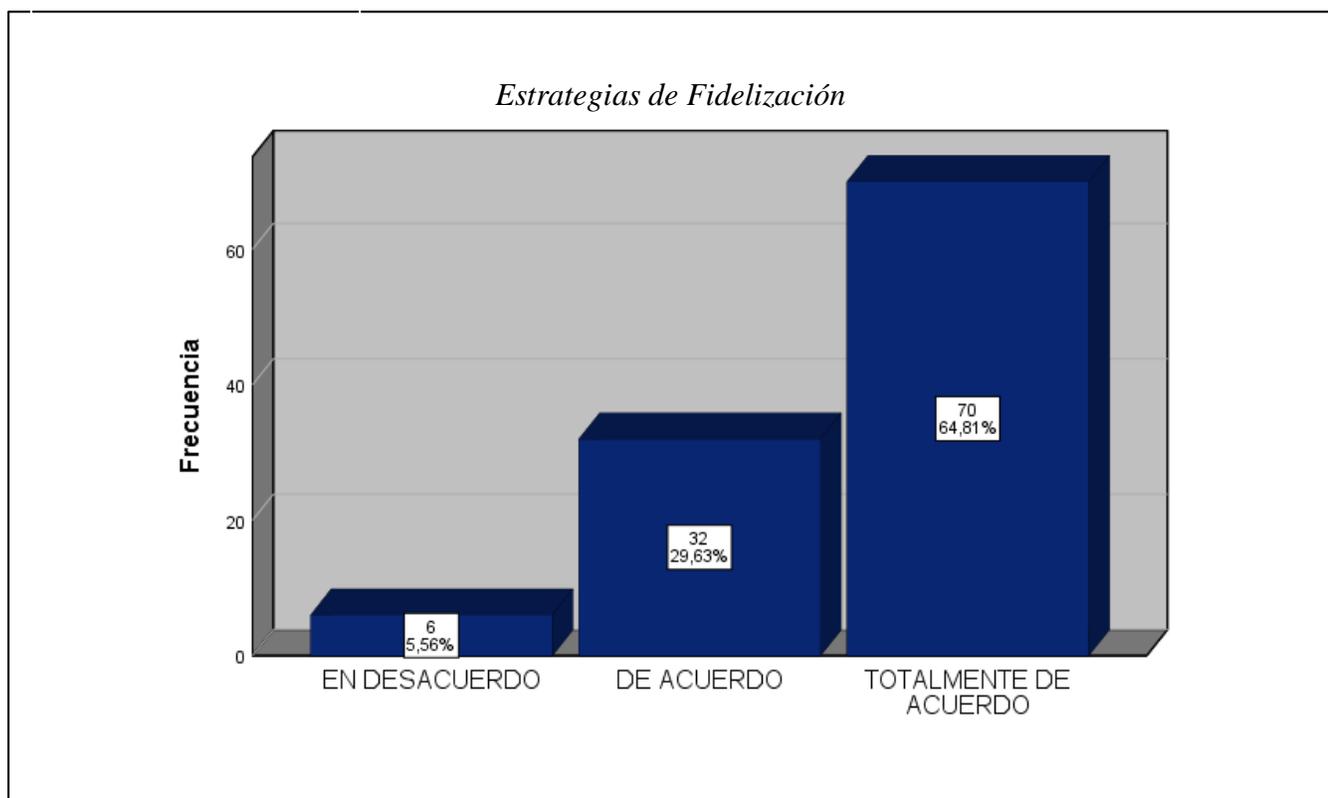


Tabla 3.1.2.7

¿Le gustaría observar una buena promoción de ventas por parte de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	5	4.6	4.6	4.6
	DE ACUERDO	18	16.7	16.7	21.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	85	78.7	78.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Reporte del SPSS 25

Interpretación: Con respecto a las respuestas observadas en el cuadro, el 78,7% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 85 consumidores piensan hallarse totalmente de acuerdo respecto a observar una buena promoción de ventas por parte de la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C, así mismo un 16,7% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 18 compradores piensan hallarse de acuerdo con esta afirmación, y por ultimo un 4,6% de los encuestados que representan a 5 clientes están en desacuerdo.

Gráfico 3.1.2.7.1

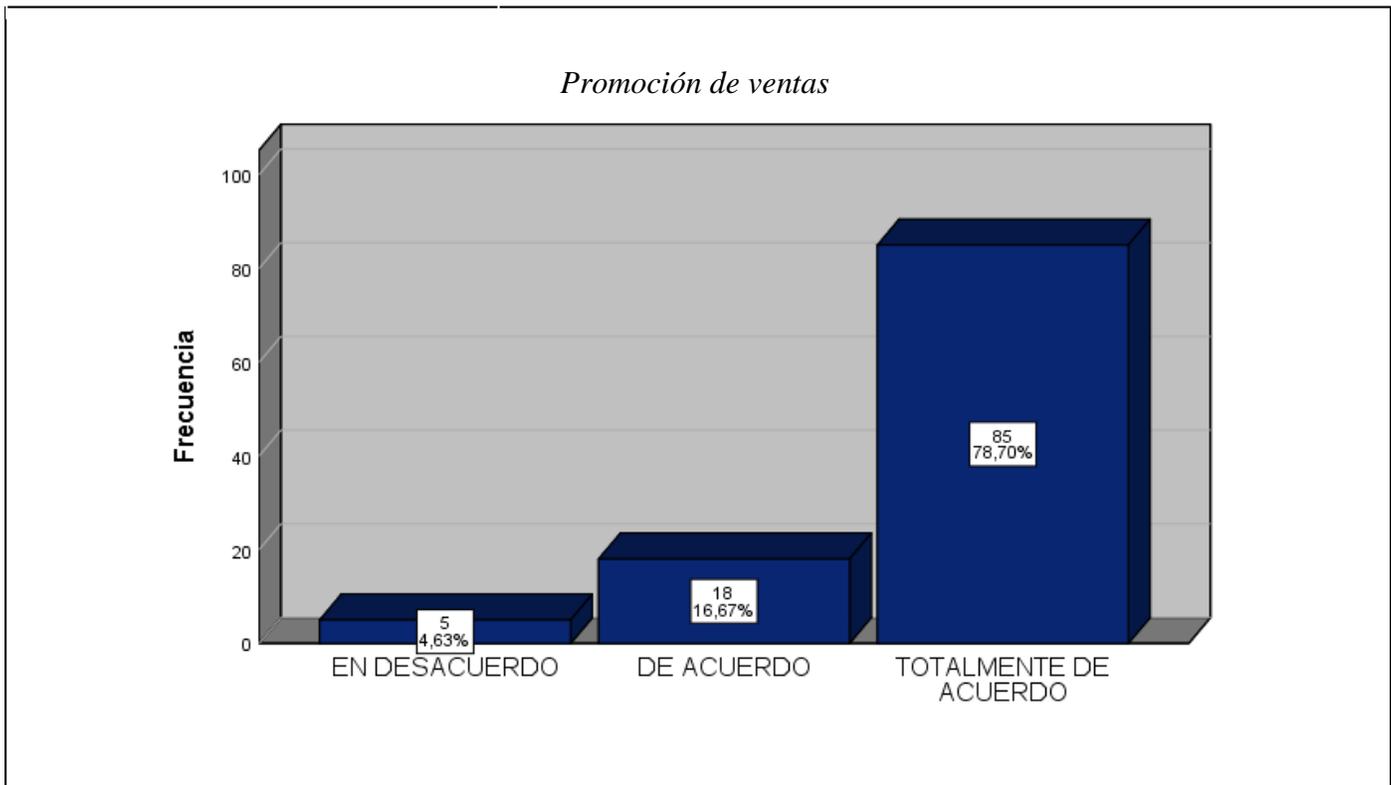


Tabla 3.1.2.8

¿Se evidencia la capacitación en atención a los colaboradores por parte de la empresa Inversiones Manhtan JyM S.A.C?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	5	4.6	4.6	4.6
	DE ACUERDO	29	26.9	26.9	31.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	74	68.5	68.5	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Reporte del SPSS 25

Interpretación: Con respecto a las respuestas observadas en el cuadro, el 68,5% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 74 clientes, piensan hallarse totalmente en relación a que los colaboradores de la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C presentan una capacitación, así mismo un 26,9% de los encuestados que representan a 29 clientes están en desacuerdo con esta afirmación, por último un 4,6% de los encuestados que representan a 5 clientes están en desacuerdo.

Gráfico 3.1.2.8.1

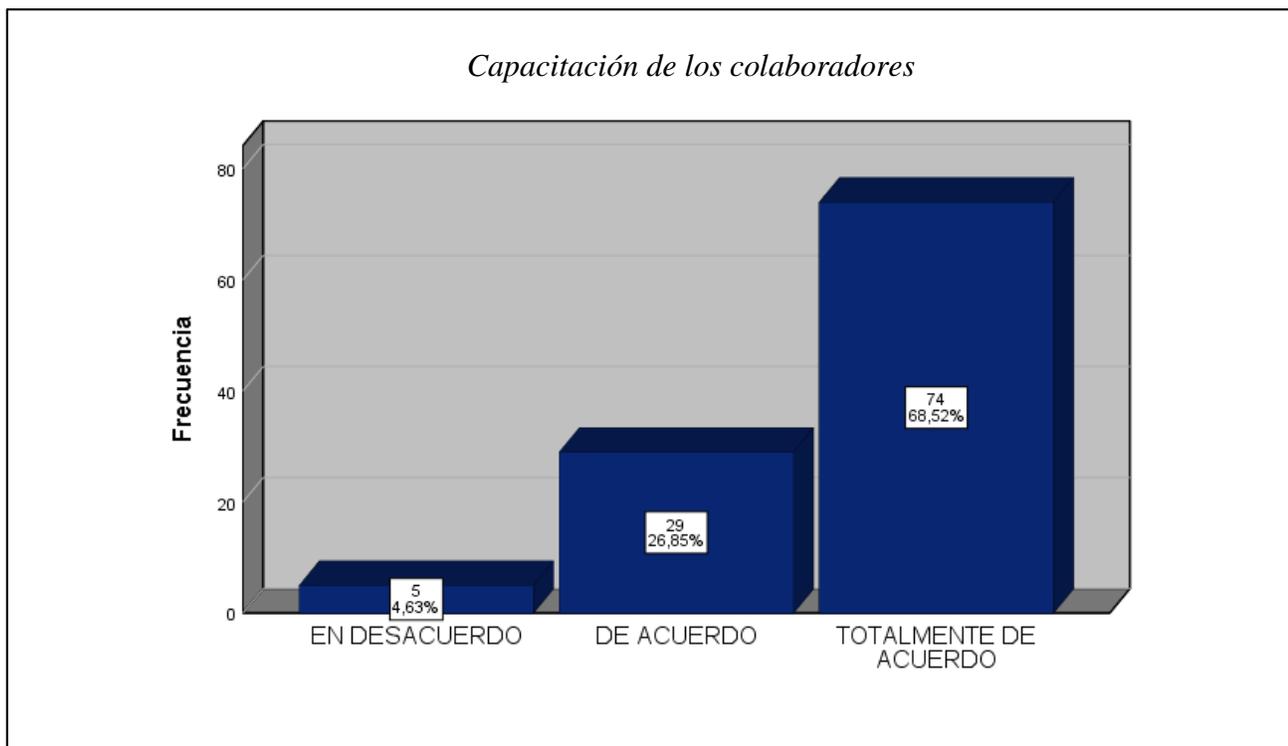


Tabla 3.1.2.9

¿Cree usted que los clientes deberían conocer los valores de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	4.6	4.6	4.6
	DE ACUERDO	44	40.7	40.7	45.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	59	54.6	54.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Reporte del SPSS 25

Interpretación: Con respecto a las respuestas observadas en el cuadro, el 54,6% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 59 clientes, piensan hallarse totalmente de acuerdo en relación a que los clientes de la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C conozcan los valores de la empresa, así mismo un 40,7% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 44 consumidores están en desacuerdo con esta afirmación, por último, un 4,6% de los encuestados que representan a 5 clientes está totalmente en desacuerdo.

Gráfico 3.1.2.9.1

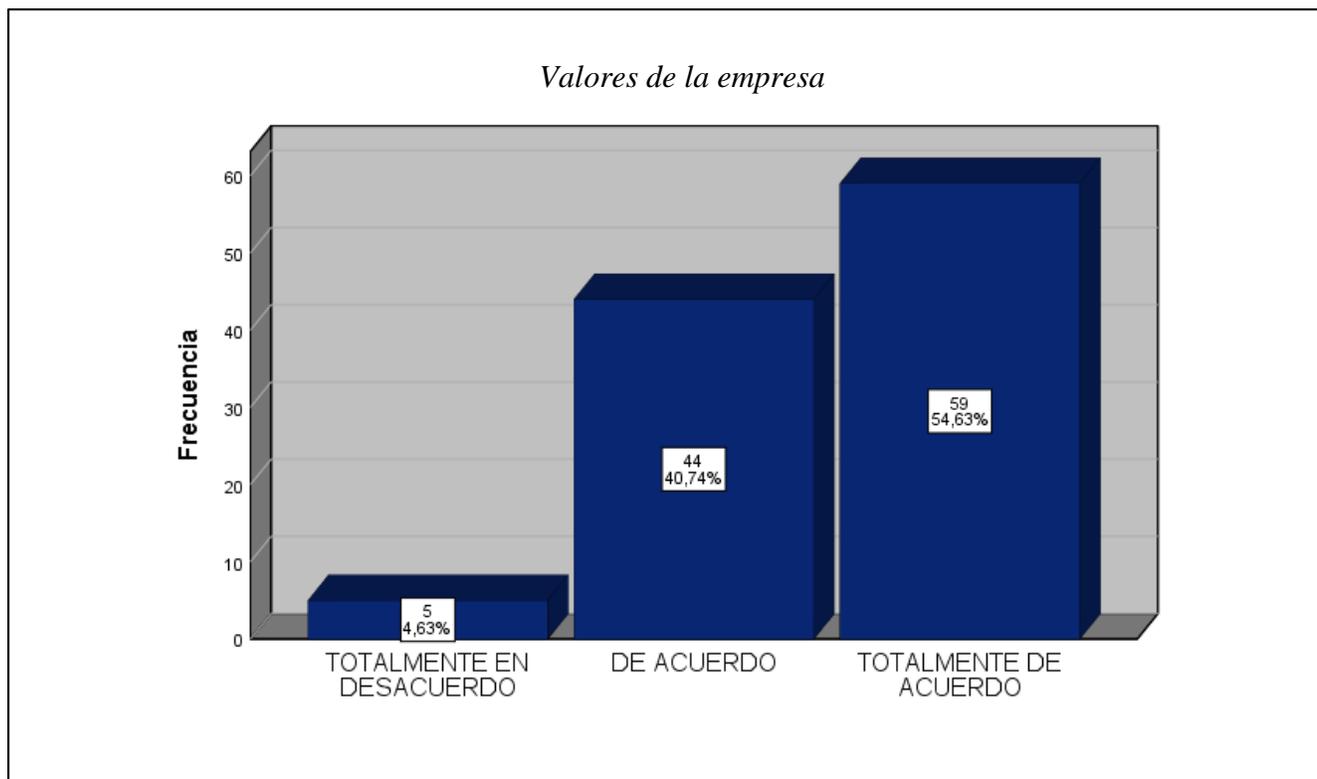


Tabla 3.1.2.10

¿Usted estaría de acuerdo en que la empresa realice actividades con respecto a su servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	5	4.6	4.6	4.6
	DE ACUERDO	52	48.1	48.1	52.8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	51	47.2	47.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Reporte del SPSS 25

Interpretación: Conforme a a las respuestas observadas en el cuadro, el 47,2% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 51 clientes piensan hallarse totalmente de acuerdo en proporción a que la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C realice actividades respecto a su servicio, así mismo un 48,1% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 52 clientes están de acuerdo con esta afirmación, por último, un 4,6% de los encuestados que representan a 6 clientes están en desacuerdo.

Gráfico 3.1.2.10.1

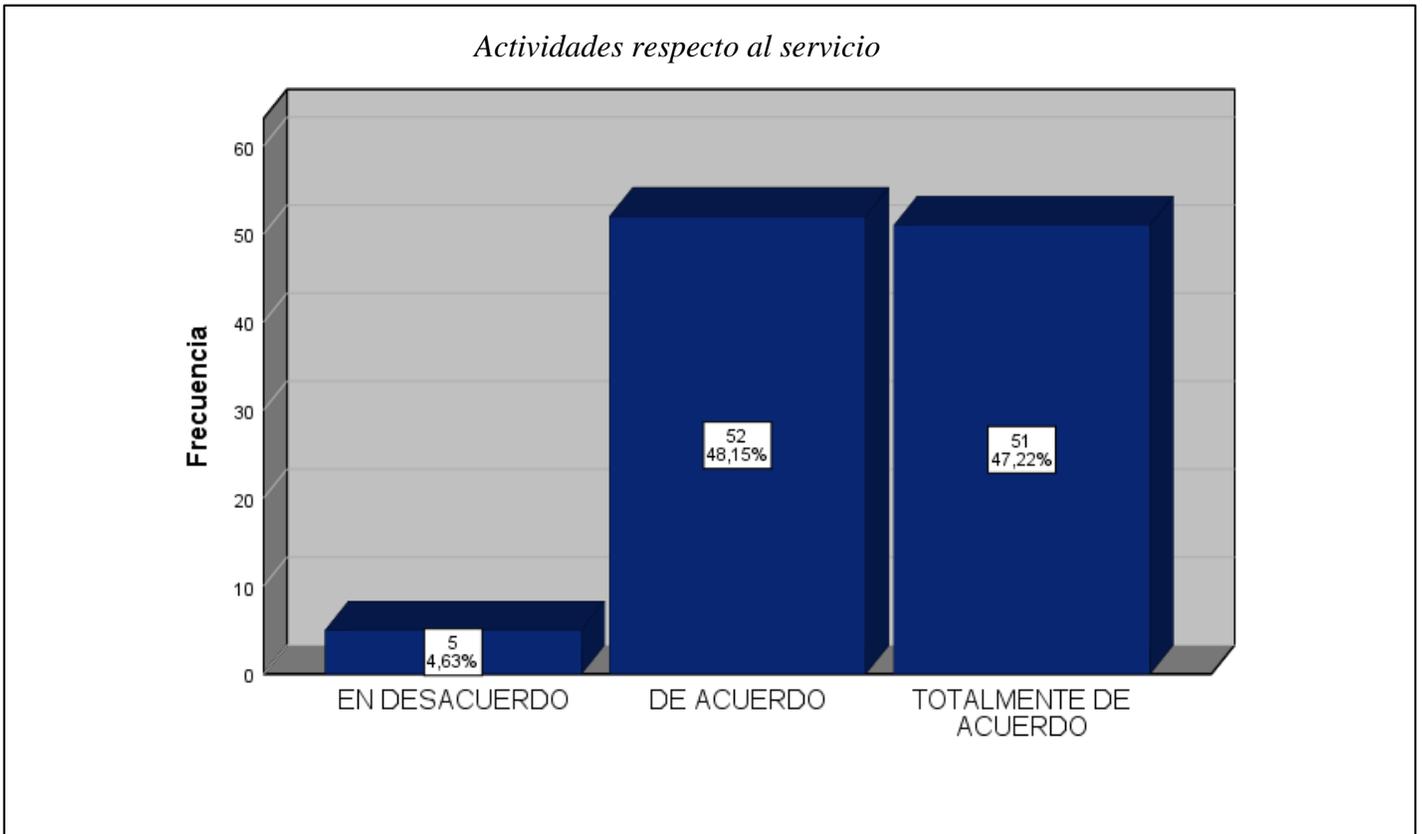


Tabla 3.1.2.11

¿La empresa realiza una buena inclusión de los clientes en los procesos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	21	19.4	19.4	19.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	87	80.6	80.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Reporte del SPSS 25

Interpretación: Acorde a las respuestas observadas en el cuadro, el 80,6% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando 87 clientes, piensan hallarse totalmente de acuerdo en proporción a que la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C realiza una buena inclusión de los clientes en los procesos, así mismo un 19,4% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 21 compradores están conformes con esta afirmación.

Gráfico 3.1.2.11.1

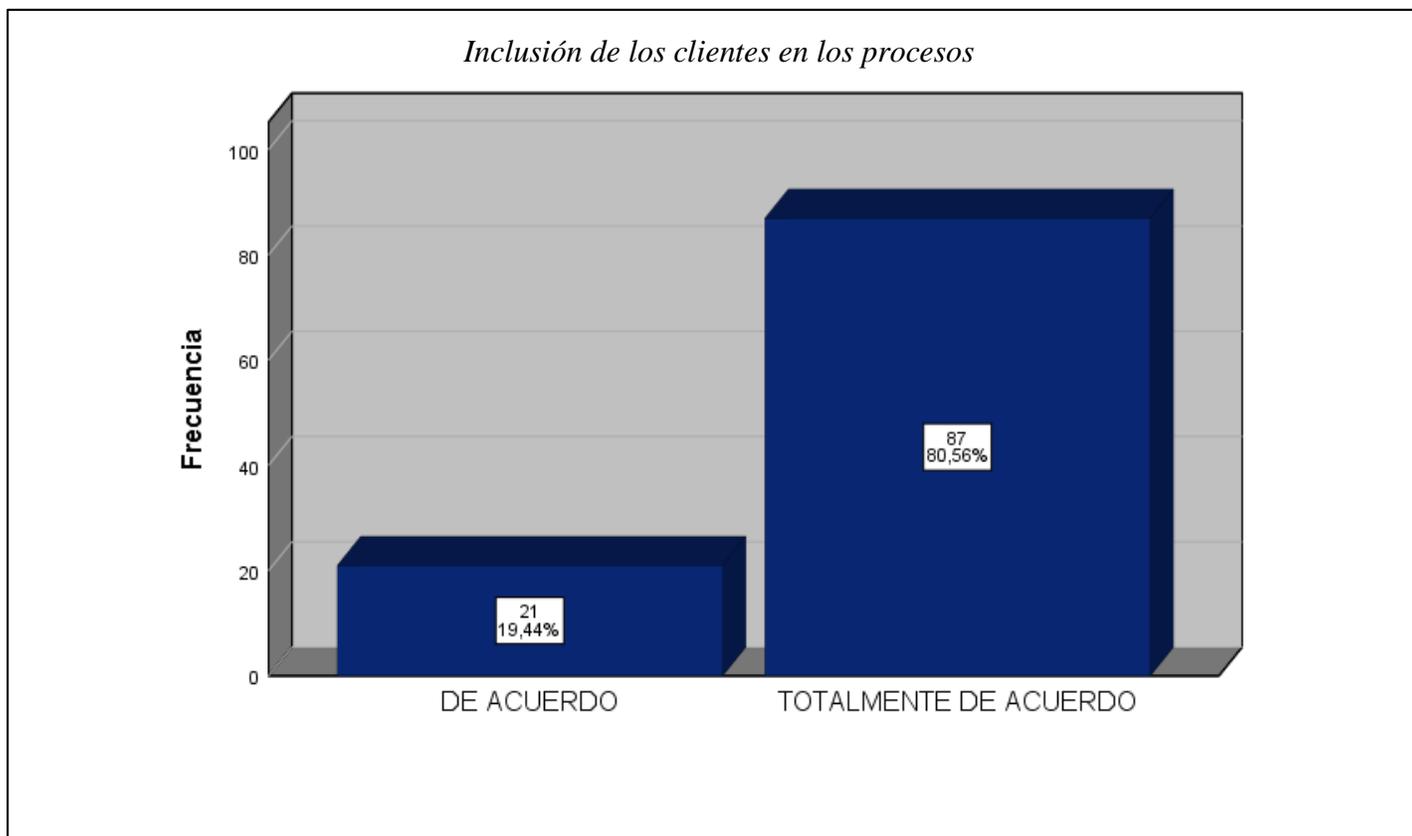


Tabla 3.1.2.12

¿La empresa cuenta con una ubicación favorable?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	28	25.9	25.9	25.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	80	74.1	74.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Reporte del SPSS 25

Interpretación: Acorde a las respuestas observadas en el cuadro, el 74,1% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 80 clientes, piensan hallarse totalmente de acuerdo en relación a que la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C presenta una ubicación favorable, así mismo un 25,9% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 28 clientes están en desacuerdo con esta incertidumbre.

Gráfico 3.1.2.12.1

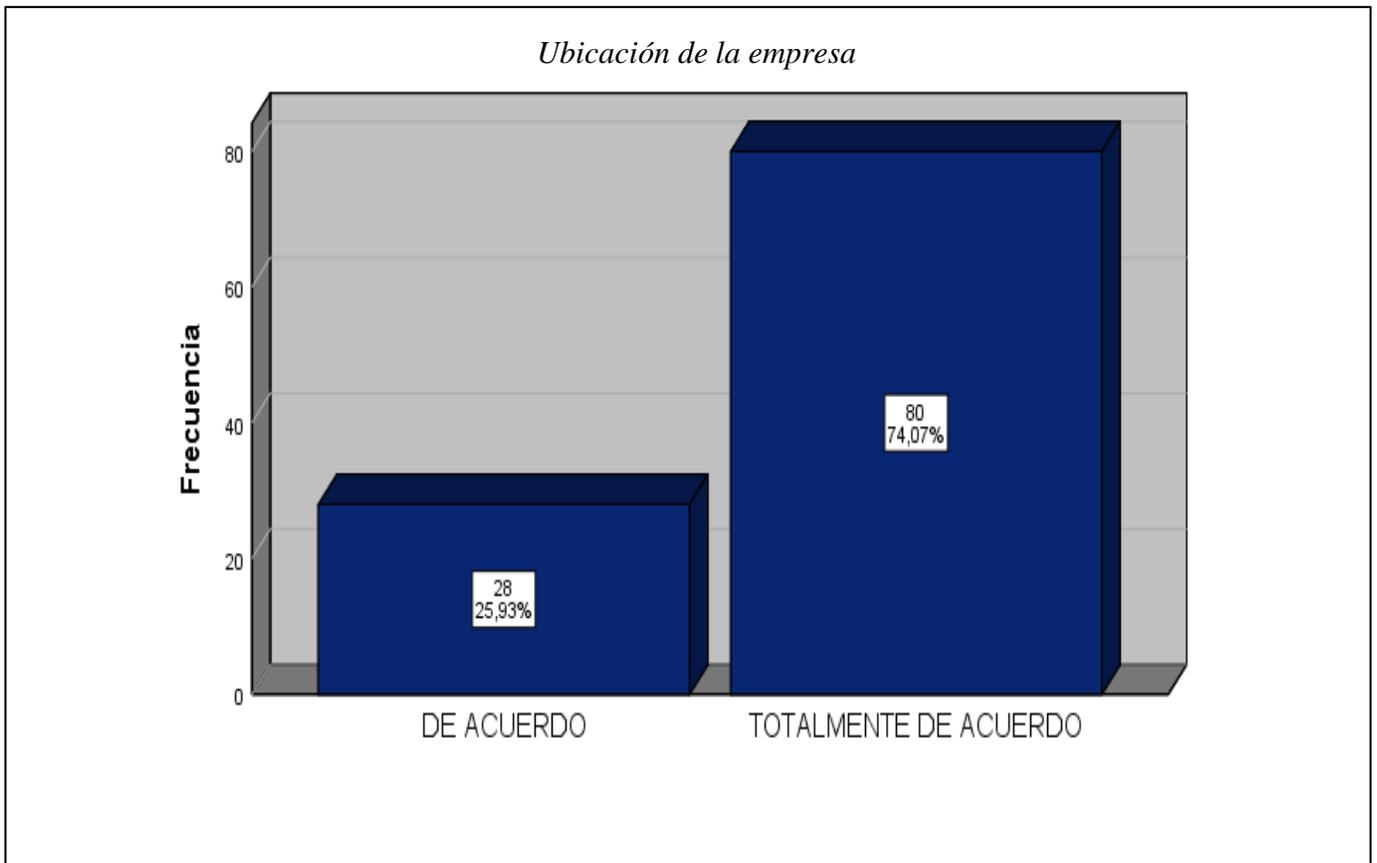


Tabla 3.1.2.13

¿Cree usted que los mobiliarios, (asientos de espera, módulos de atención, etc.), los equipos (tecnología usada) y la señalización, están debidamente colocadas y son adecuadas para la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	5	4.6	4.6	4.6
	DE ACUERDO	6	5.6	5.6	10.2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	97	89.8	89.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Reporte del SPSS 25

Interpretación: Según las respuestas observadas en el cuadro, el 89,8% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 97 clientes, piensan hallarse de acuerdo en relación a que la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C cuente con un orden respecto a los mobiliarios y la señalización, así mismo un 5,6% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 6 consumidores están conformes con esta afirmación, por ultimo un 4,6% de los encuestados que representan a 5 clientes están en desacuerdo.

Gráfico 3.1.2.13.1

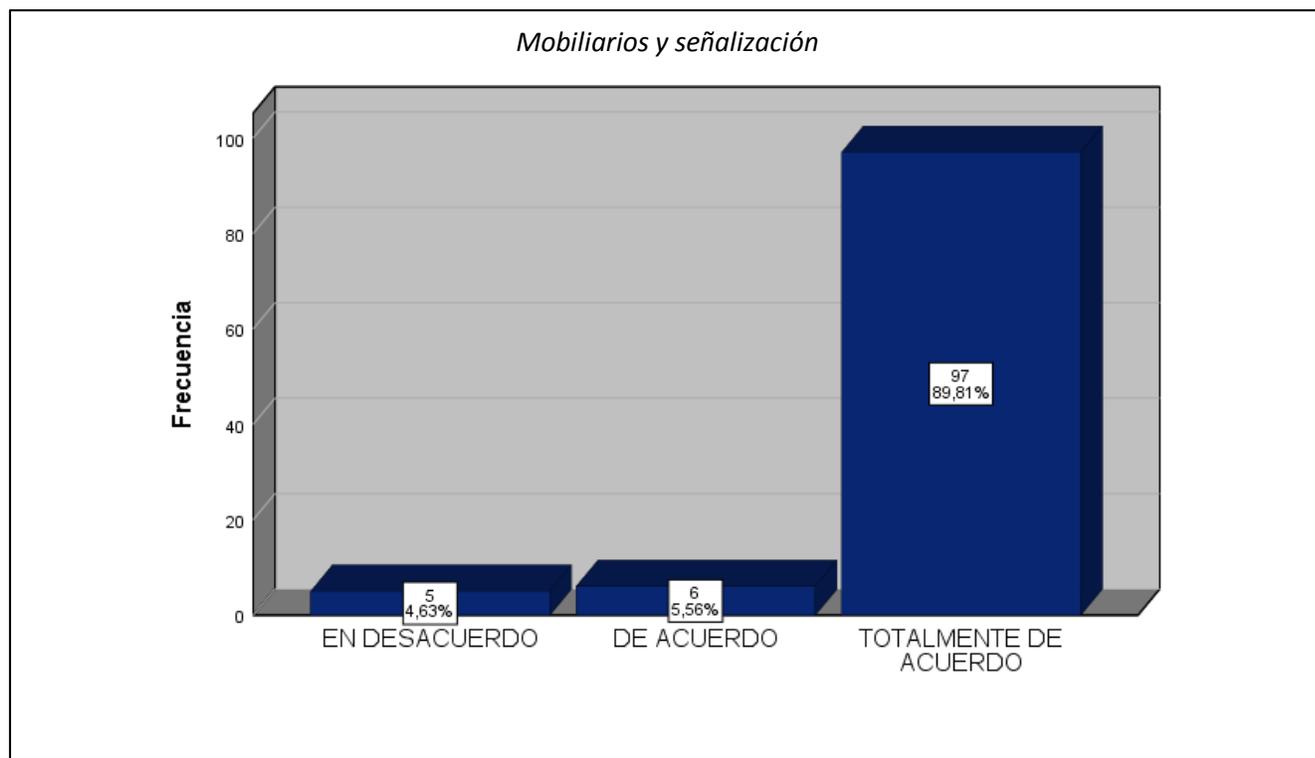


Tabla 3.1.2.14

¿Está de acuerdo con que la empresa implemente un Blog Web?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	6	5.6	5.6	5.6
	DE ACUERDO	6	5.6	5.6	11.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	96	88.9	88.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Reporte del SPSS 25

Interpretación: Según las respuestas observadas en el cuadro, el 88,9% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 96 clientes, piensan hallarse totalmente de acuerdo en relación a que la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C implemente un blog web, así mismo un 5,6% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 6 consumidores están conformes con esta afirmación, por último un 5,6% de los encuestados que representan a 6 clientes están en desacuerdo.

Gráfico 3.1.2.14.1

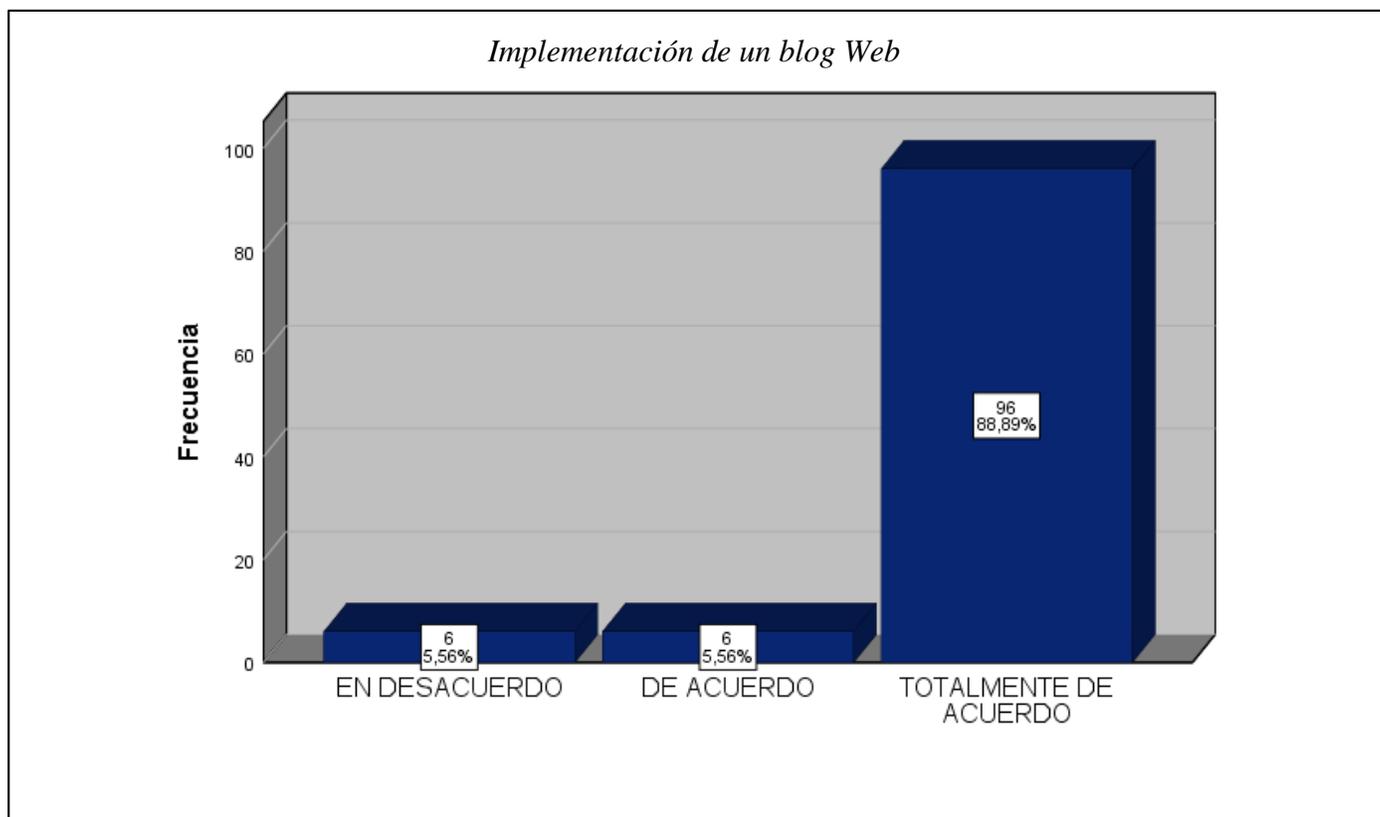


Tabla 3.1.2.15

¿Sería de su agrado que la empresa implemente una wiki?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	27	25.0	25.0	25.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	81	75.0	75.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Reporte del SPSS 25

Interpretación: Según las respuestas observadas en el cuadro, el 75% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 81 consumidores piensan hallarse totalmente de acuerdo para que la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C implemente una wiki, así mismo un 25% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 27 consumidores están conformes con esta afirmación.

Gráfico 3.1.2.15.1

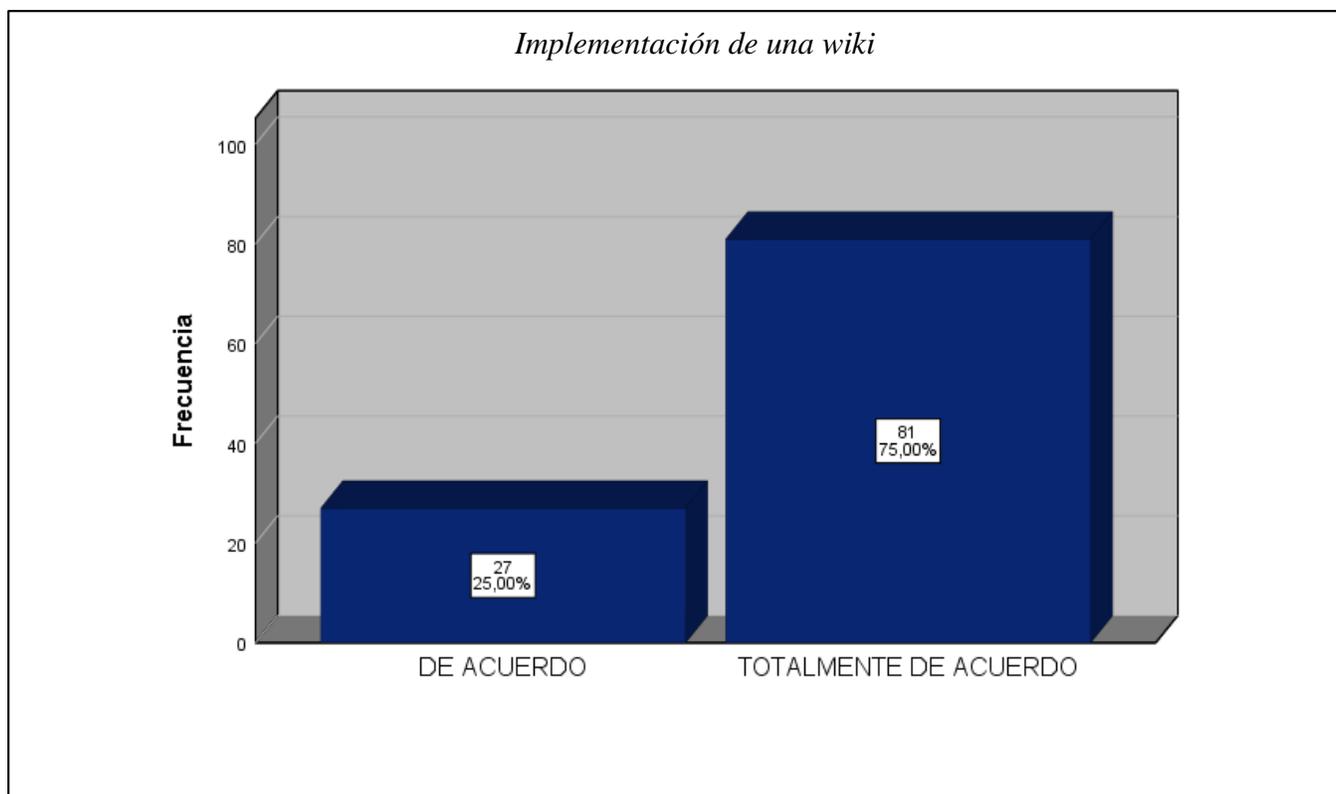


Tabla 3.1.2.16

¿Considera usted que es indispensable un Community manager para gestionar el G- mail de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	45	41.7	41.7	41.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	63	58.3	58.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Reporte del SPSS 25

Interpretación: Acorde a los resultados que podemos analizar en la tabla, el 58,3% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 63 clientes, piensan hallarse totalmente de acuerdo en concordancia para con la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C implemente un Community manager para gestionar el G-mal, así mismo un 41,7% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 45 compradores están conformes con esta afirmación.

Gráfico 3.1.2.16.1

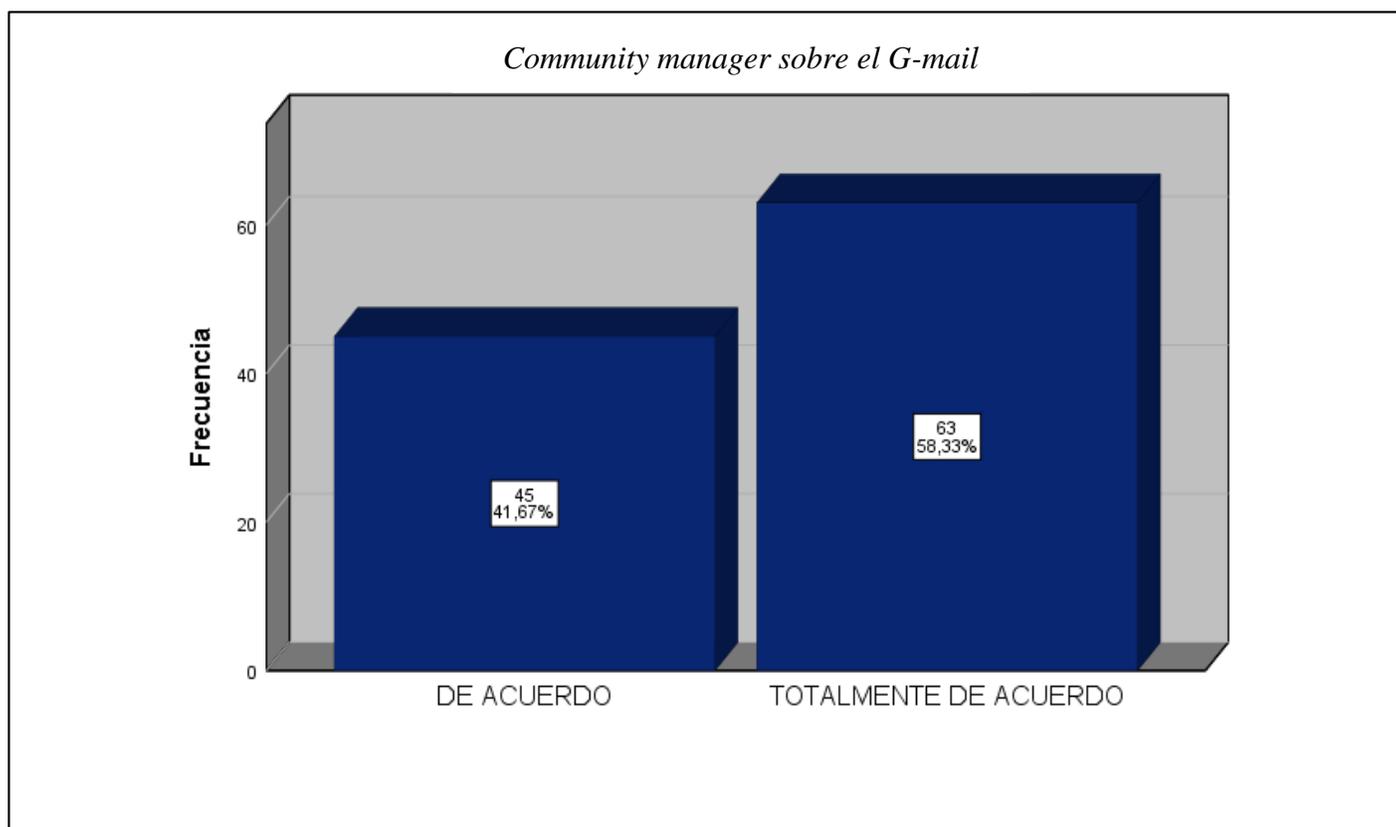


Tabla 3.1.2.17

¿Le gustaría que la empresa comparta información en LinkedIn?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	49	45.4	45.4	45.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	59	54.6	54.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Reporte del SPSS 25

Interpretación: Según las respuestas observadas en el cuadro, el 54,6% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 59 compradores, piensan hallarse totalmente de acuerdo, ya que le gustaría que la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C comparta información den LinkedIn, así mismo un 45,4% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando 49 consumidores están de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 3.12.17.1

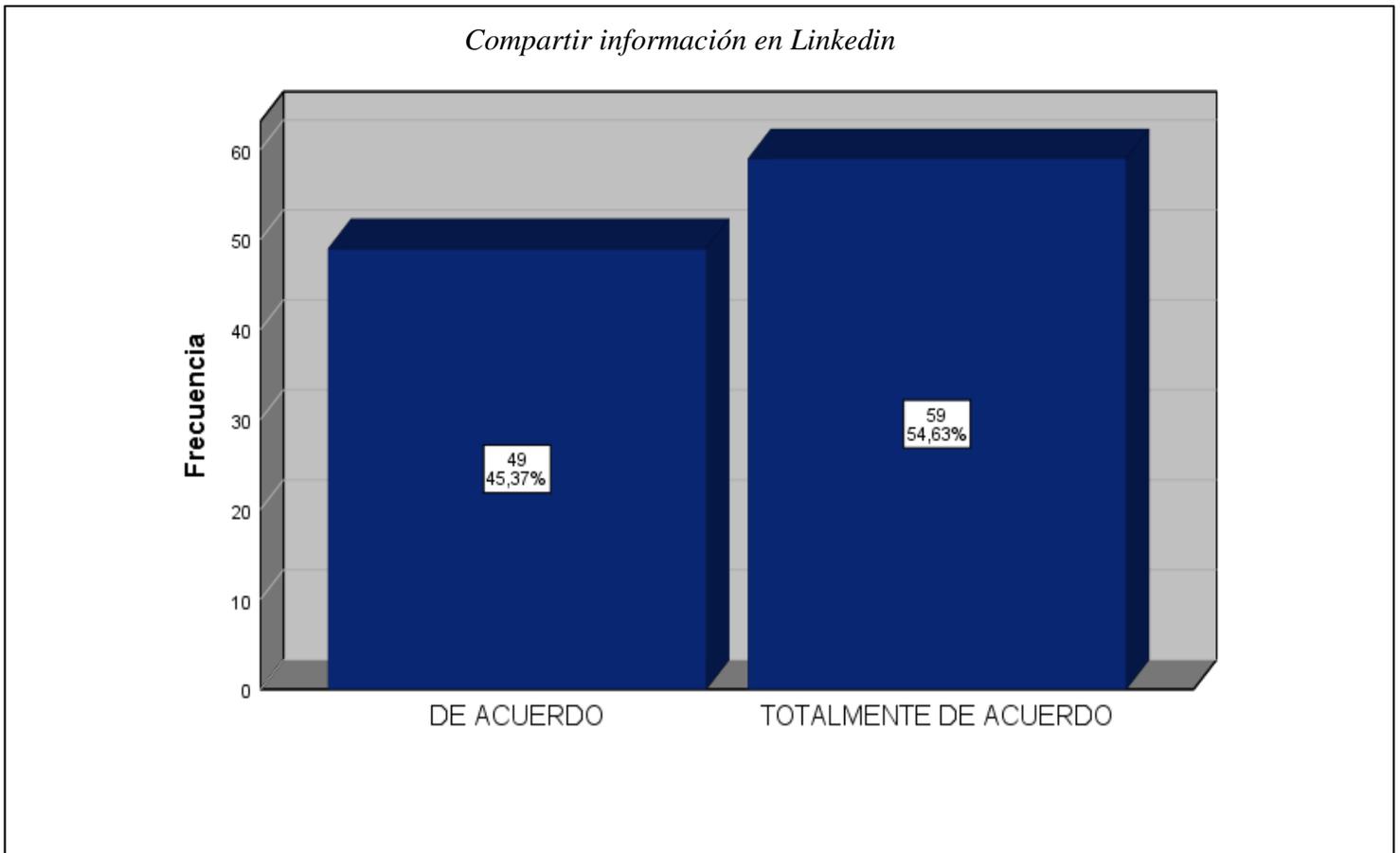


Tabla 3.1.2.18

¿Estaría de acuerdo que la empresa esté presente en las redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	22	20.4	20.4	20.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	86	79.6	79.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Reporte del SPSS 25

Interpretación: Según las respuestas observadas en el cuadro, el 79,6% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 86 clientes, piensan hallarse en relación con gustarle un acto de presencia de la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C en las redes sociales, así mismo un 20,4% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando 22 comensales están de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 3.1.2.18.1

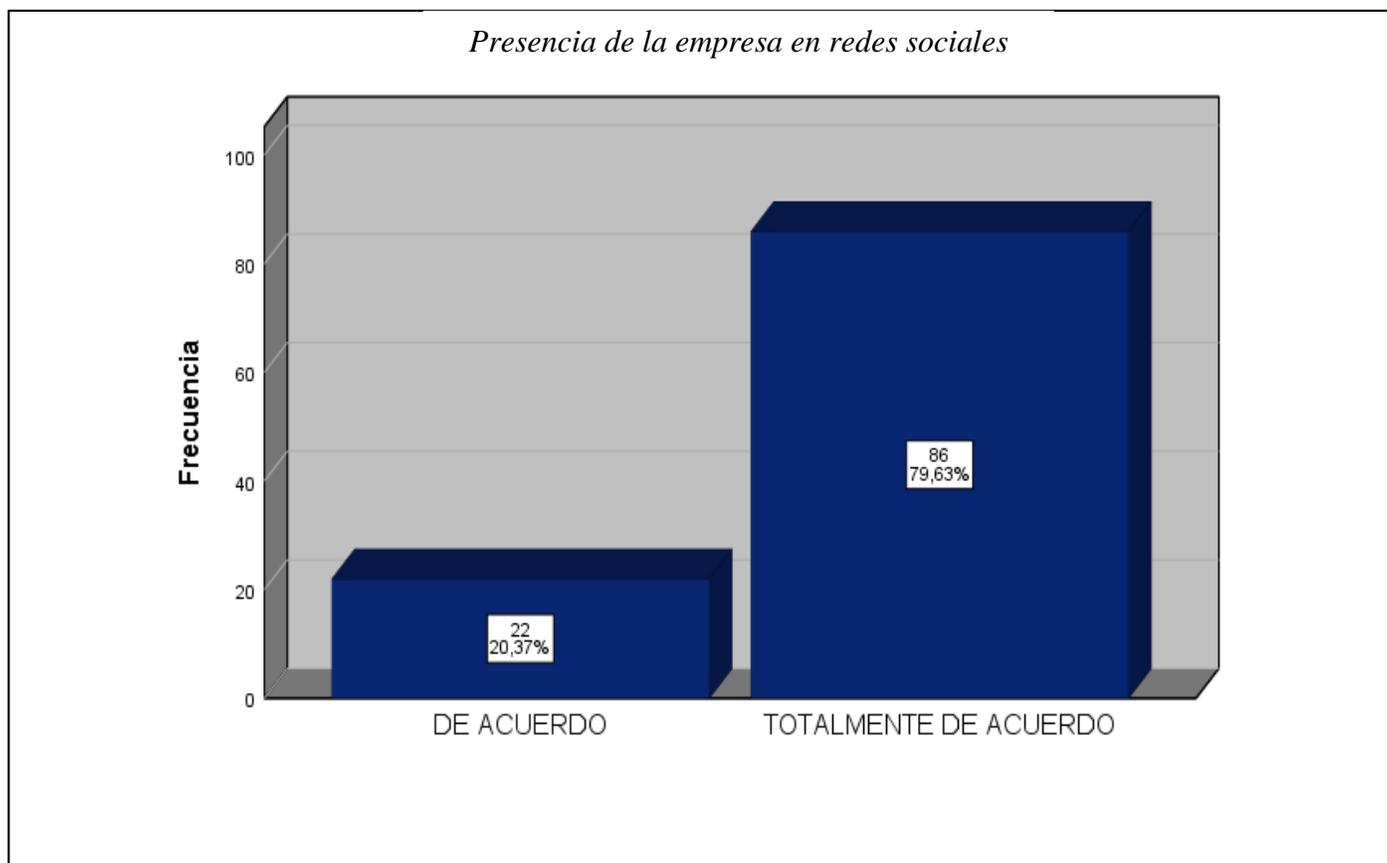


Tabla 3.1.2.19

¿Le gustaría observar alguna publicidad de la empresa en la Internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	17	15.7	15.7	15.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	91	84.3	84.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Reporte del SPSS 25

Interpretación: Según las respuestas observadas en el cuadro, el 84,3% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 91 consumidores, piensan hallarse totalmente de acuerdo respecto en concordancia para con la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C realice publicidad por internet, así mismo un 15,7% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 17 compradores están de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 3.1.2.19.1

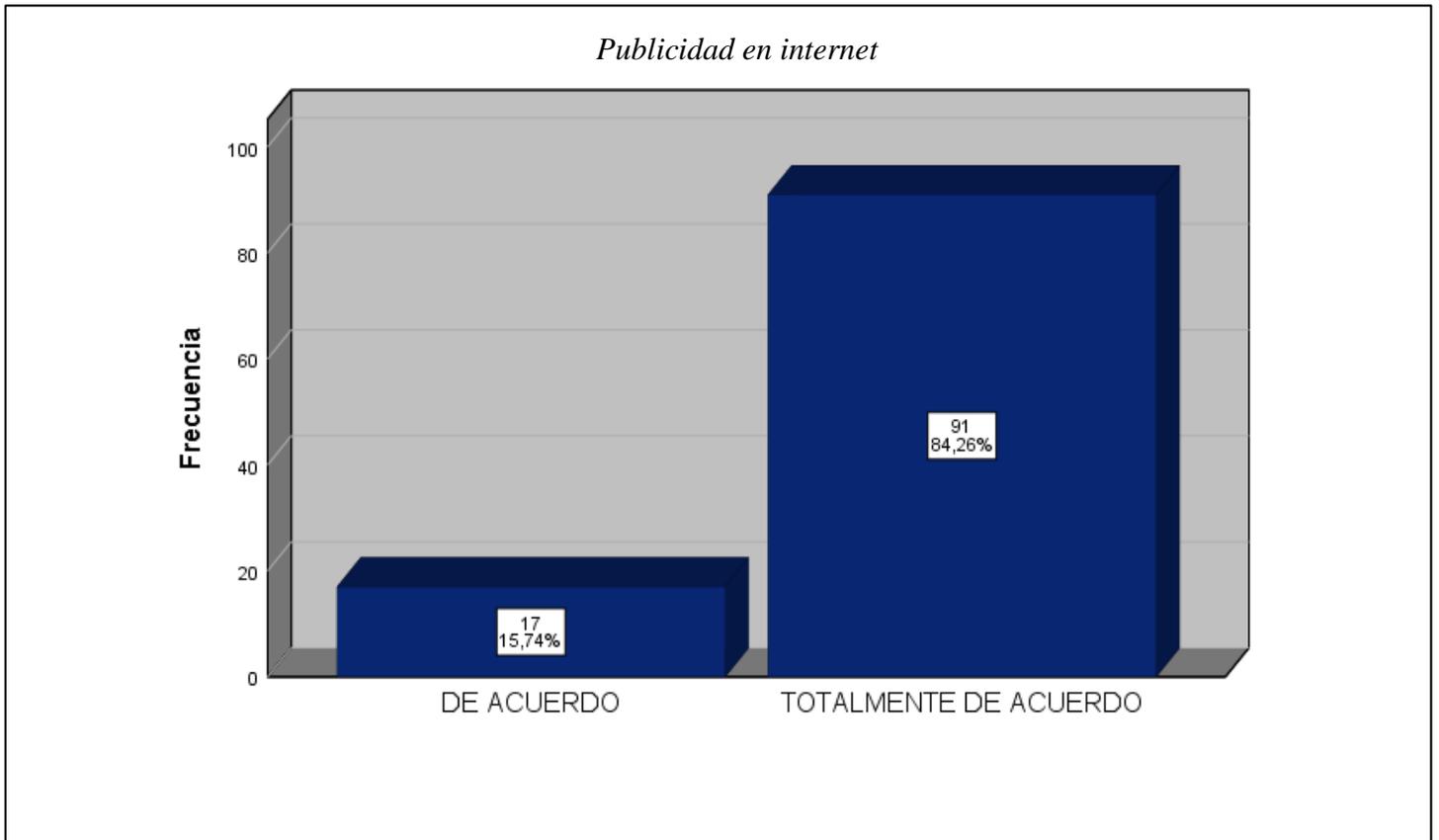


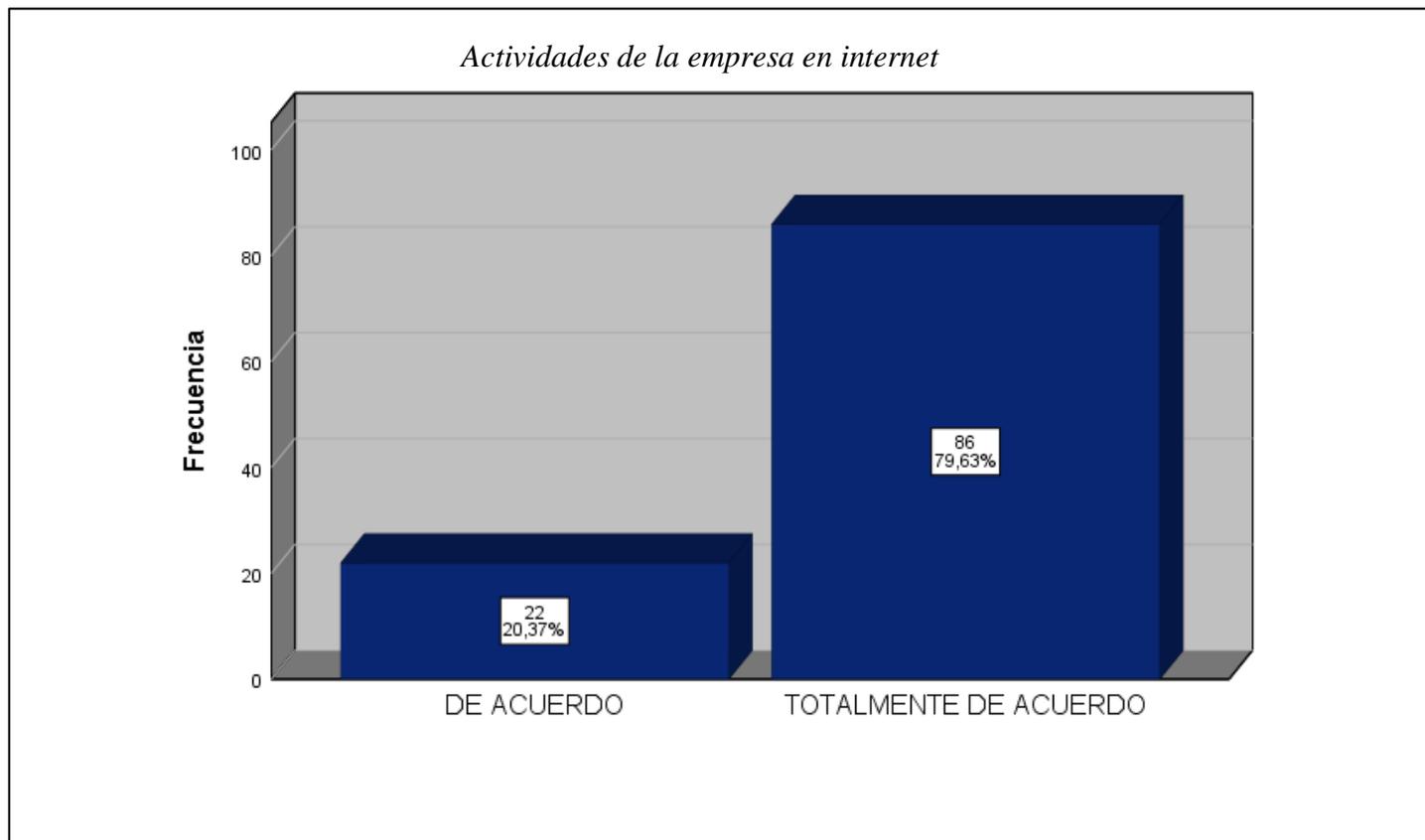
Tabla 3.1.2.20

¿Participaría en algunas actividades que la empresa realice por internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	22	20.4	20.4	20.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	86	79.6	79.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Reporte del SPSS 25

Interpretación: Según las respuestas observadas en el cuadro, el 79,6% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 86 consumidores, piensan hallarse totalmente de acuerdo en participar en algunas actividades que la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C realicé por la web, así mismo un 20,4% de las personas que formaron parte de la encuesta están representando a 22 comensales están conforme con esta afirmación.

Gráfico 3.1.2.20.1



3.2. Análisis inferencial de los resultados por hipótesis

3.2.1 Contrastación de Hipótesis

3.2.1.1 Prueba de la Hipótesis General

(Hi): Las 7Ps se relaciona como estrategia de Marketing Digital en la empresa JyM S.A.C., Lima, 2018.

~~(HG): Las 7Ps no se relaciona como estrategia de Marketing Digital en la empresa JyM S.A.C., Lima, 2018.~~

Nivel de confianza al 95%

Límite de error: $\alpha = 0.05$

Tabla 3.2.1.1.1: Prueba de Rho de Spearman

Correlaciones				
			SieteP	Mark.Digi
Rho de Spearman	SieteP	Coefficiente de correlación	1.000	,650**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	Mark.Digi	Coefficiente de correlación	,650**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

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

Fuente: Reporte del SPSS 25

Explicación: Podemos observar de acuerdo con el cuadro veinte y siete que el examen de Rho de Spearman nos arrojó el siguiente resultado: Sig. De 0.000, respetando la norma de resolución $p=0,000 < \alpha= 0.05$ donde el Sig. Siendo inferior ante el tope de falla, debemos tomar el supuesto

normal de la indignación y negar el supuesto nulo, en otras palabras; Las 7Ps se relaciona como estrategia de Marketing Digital en la compañía JyM S.A.C., Lima, 2018.

3.2.1.2 Prueba de las hipótesis específicas 1

(H1): Hay una relación directa entre las 7p y la web 2.0 dentro de la compañía JyM S.A.C., Lima, 2018.

~~(Ho): No Hay una relación directa entre la 7p y la web 2.0 dentro de la compañía JyM S.A.C., Lima, 2018.~~

Nivel de confianza al 95%

Límite de error: $\alpha = 0.05$

Tabla 3.2.1.2.1: Prueba de Rho de Spearman

Correlaciones				
			SieteP	Web2.0
Rho de Spearman	SieteP	Coefficiente de correlación	1.000	,617**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	Web2.0	Coefficiente de correlación	,617**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

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

Fuente: Reporte del SPSS 25

Explicación: Podemos observar que en el cuadro veinte y ocho en el análisis de Rho de Spearman se consiguió el Sig. De 0.000, respetando la norma de resolución $p=0,000 < \alpha = 0.05$ donde el Sig. Siendo inferior ante el tope de falla, debemos tomar el supuesto normal de la indignación y negar el supuesto nulo, en otras palabras, si existe una relación directa entre las 7p y la web 2.0 en la empresa JyM S.A.C., Lima, 2018.

3.2.1.3 Prueba de las hipótesis específicas 2

(H2): Existe una relación directa entre las 7p y las redes sociales en la empresa JyM S.A.C., Lima, 2018.

(Ho): ~~No existe una relación directa entre los las 7p y las redes sociales en la empresa JyM S.A.C., Lima, 2018~~

Nivel de confianza al 95%

Límite de error: $\alpha = 0.05$

Tabla 3.2.1.3.1 : Prueba de Rho de Spearman

Correlaciones				
			SieteP	Redes.soci
Rho de Spearman	SieteP	Coeficiente de correlación	1.000	,633**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	Redes.soci	Coeficiente de correlación	,633**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

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

Fuente: Reporte del SPSS 25

Explicación: Podemos observar que en el cuadro veinte y nueve en el análisis de Rho de Spearman se consiguió el Sig. De 0.000, respetando la norma de resolución $p=0,000 < \alpha= 0.05$ donde el S Sig. Siendo inferior ante el tope de falla, debemos tomar el supuesto normal de la indignación y negar el supuesto nulo, en otras palabras, si existe una relación directa entre los las 7p y las redes sociales en la empresa JyM S.A.C., Lima, 2018

3.2.1.4 Prueba de las hipótesis específicas 3

(H3): Existe una relación directa entre las 7p y las herramientas tecnológicas en la JyM S.A.C., Lima, 2018

(Ho): ~~No existe una relación directa entre la Evidencia Física y el Marketing Digital en la JyM S.A.C., Lima, 2018~~

Nivel de confianza al 95%

Límite de error: $\alpha = 0.05$

Tabla 3.2.1.4.1 : Prueba de Rho de Spearman:

Correlaciones				
			SieteP	Herramientas
Rho de Spearman	SieteP	Coefficiente de correlación	1.000	,370**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	Herramientas	Coefficiente de correlación	,370**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

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

Fuente: Reporte del SPSS 25

Explicación Podemos observar que en el cuadro treinta en el análisis de Rho de Spearman se consiguió el Sig. De 0.000, respetando la norma de resolución $p=0,000 < \alpha= 0$. Siendo inferior ante el tope de falla, debemos tomar el supuesto normal de la indignación y negar el supuesto nulo, en otras palabras, si existe una relación directa entre las 7p y las herramientas tecnológicas en la JyM S.A.C., Lima, 2018

IV. DISCUSION

Primera

Apoyados en los resultados que se han conseguido del trabajo de investigación, en la que se ha indagado con respecto a Las 7ps como estrategia de marketing digital en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C, lima, 2018, de tal forma que creándose un cuestionario implementada en una población con 108 consumidores. Llegándose a establecer lo siguiente:

Se tuvo como propósito principal reconocer el nexo de Las 7ps como estrategia de marketing digital en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C, lima, 2018 .De acuerdo con cierto número de consumidores que fueron parte de la encuesta, si hay una correspondencia en las variables ya mencionadas, como podemos notar en el examen de Rho de Spearman, menciona la hipótesis general de investigación debe ser recibida y negar el supuesto inexistente, en vista de que existe una concordancia mínima entre Las 7ps como estrategia de marketing digital en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C, lima, 2018.

Dichos resultados tienen relación con el trabajo Ibañes (2014) “Propuesta estratégica según el modelo ampliado del marketing mix (7 Ps) para incrementar la participación de mercado de la clínica dental Namoc S.A.C. del distrito de La esperanza – provincia de Trujillo”, donde el modelo final fue constituido en 308 clientes del distrito La Esperanza que se encuentran en Trujillo, en donde se concluye que la aplicación apropiada de las estrategias del modelo ampliado del Marketing Mix (7ps) propuesto, permitirá aumentar la participación de mercado de la Clínica Dental Namoc.

Así como lo señala la ORSI y al Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012) que el El Marketing Digital consta sobre implementar las ciencias modernas sobre las noticias que tienen base en la red tanto como en gadgets que autoricen su entrada con la finalidad de comunicarnos, pretendiendo una relación empresa-cliente.

Segunda

Obtuvimos como objetivo inicial particular, especificar el nexo entre las 7p y la web 2.0 dentro de la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C., Lima, 2018.

De acuerdo con lo estimado siendo mayoría los compradores que fueron parte de la encuesta, si hay un nexo entre las 7ps y la web 2.0, el cual es apreciado en el examen de Rho de Spearman, explicándonos que debemos tomar la hipótesis general investigativa y negar la hipótesis suprimida, debido al existente nexo considerable de la relación entre las 7p y la web 2.0 en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C., Lima, 2018

También el producto presenta concordancia con la indagación de Quijano S. y Danae S. (2017) “Métodos de mercadeo mixto de las micro y pequeñas compañías del sector culinario que tienen lugar en la Urb. Santa Isabel, Piura -2017”, la resolución de este trabajo de investigación respecto a cada aspecto expuestos, admitieron poner en evidencia una disminuida implementación de métodos de marketing mix en restaurantes que tienen lugar en la Urb. Santa Isabel, primeramente, todos los gerentes de comedores no ha establecido su clientela final ni a quienes va dirigido. El cliente meta es la parte o sectores de la plaza en donde la organización quiere llegar a través de unión de tácticas de marketing mix, por esta razón, instaurará no solo las características del producto, sino también a qué clase de publicidad recurrirá para llamar más la atención de sus clientes

Es por eso que Kotler, M., señala que “Las personas son importantes, particularmente en el marketing de servicios, porque estos son intangibles y los clientes están buscando evidencias tangibles para definir su valor o calidad. Y una señal obvia es la persona asociada con ese servicio, como el médico, la enfermera, el abogado o el consultor. Por ejemplo algunos pacientes prefieren acudir a los médicos que atienden solo a individuos semejantes a ellos, o una paciente puede preferir a una médica porque cree que una mujer comprenderá mejor sus necesidades”.

Tercera

Se obtuvo como segundo objetivo específico Identificar el nexo que hay entre las 7p y las redes sociales en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C., Lima, 2018. De acuerdo con la mayoría de clientes encuestados, hay una relación entre las extensiones ya mencionadas, conforme la el examen de Rho de Spearman, ya que menciona que debemos tomar la hipótesis general investigativa y negar la hipótesis nula, puesto que hay una conexión representativa entre las 7p y las redes sociales en la compañía Inversiones Manhattan JyM S.A.C., Lima, 2018.

De la misma manera esto productos podríamos relacionar con la indagación de Martínez, M (2014) titulado “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME”. El cual señala como conclusión principal: “En conclusión la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada logró posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes, logrando un 3,9% de aumento en unidades vendidas.

Estos resultados finales dan la pauta que aplicar un plan de marketing digital en una empresa B2B es una decisión sumamente acertada. Los resultados obtenidos superaron

ampliamente las expectativas, se recuperó la inversión inicial, el ROI, mayor fidelización de clientes y un crecimiento en las relaciones comerciales.”

Es por eso que Martínez, E., señala que “Una de las adaptaciones de la mezcla de marketing ha sucedido dentro de la mercadotecnia orientada a los servicios. Para analizar este aspecto, vale la pena mencionar que la mercadotecnia actual ya no solo se enfoca a vender productos tangibles, sino que está entrando cada vez más fuerza hacia el análisis, venta y difusión de los servicios. Por ello, ha surgido un área de enfoque, conocido precisamente como mercadotecnia de servicios. (Septiembre ,2012)”.

Cuarta

Formulándose el tercer objetivo específico, identificar el nexo de las 7p y las herramientas tecnológicas en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C., Lima, 2018. Conforme a la mayoría de las clientes que fueron parte de la encuesta, si hay relación entre las dimensiones mencionadas, observando el examen de Rho de Spearman, explicándonos que debemos tomar la hipótesis general de indagación y negar la hipótesis nula, ya que hay un nexo relevante entre la las 7p y las herramientas tecnológicas de la compañía Inversiones Manhattan JyM S.A.C., Lima, 2018.

Los resultados ya mencionados presentan conexión en referencia trabajo de indagación de Otsuka, (2015) llevando como título “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana”, tiene como muestra a 323 alumnos de casas de estudios superiores ubicados en el Distrito de Lima, llegando a la siguiente conclusión “El marketing digital tiene conexión considerable junto al posicionamiento las casas de estudios superiores Tecnológicos en el Distrito de Lima” (Otsuka, 2015).

Así mismo Puente, R. (s/f) Indica lo siguiente acerca de lo perceptible de una empresa de servicios “Los perceptibles no sólo ayudan a visualizar la oferta del servicio; también pueden influir en la respuesta del consumidor y en la evaluación del servicio post-compra. Por ejemplo, si el servicescape es “positivo” (ambiente agradable o decoración de buen gusto), los clientes internos y externos se sentirán más a gusto: el empleado tratará mejor al cliente y éste pasará más tiempo en la tienda y estará dispuesto a comprar más.”.

V. CONCLUSIONES

1. Contraponiendo el producto investigativo, los propósitos expuestos validando el, se deslindaron las conclusiones posteriores.
2. Se estableció que hay una conexión notable de las 7p como estrategia de marketing digital de la empresa Inversiones Manhattan JyM. S.A.C., por lo cual concluimos que las 7p funciona como una estrategia de mercadeo en redes, ya que la empresa vende productos intangibles, precisamente es para lo que las 7p es empleada, una empresa de servicios y más aun implementando el marketing digital.
3. Se definió que hay una conexión notable de las 7p y la web 2.0 de la compañía JyM S.A.C, ya que sabemos que dentro de las 7p están incluida la P de promoción, la cual nos va a permitir gestionar por internet, como nosotros como empresa vamos a vender nuestro producto y generar estrategias que llamen la atención de los clientes.
4. Se especificó que hay una conexión notable de los las 7p y las redes sociales de la organización JyM S.A.C, por lo cual concluimos que las redes sociales, se puede implementar en las 7p como la P de plaza, ya que estas nos permiten tener como punto de ventas a las mismas redes sociales como Facebook y twitter, ofreciendo la opción de compra con tan solo un clic.

También podemos relacionar a las redes sociales con la última P la cual es la evidencia física para así poder mostrar la parte tangible de la organización y nuestros clientes sepan que los productos están debidamente almacenados

5. Se precisó que hay una conexión notable de las 7p y las herramientas tecnológicas, de modo que las herramientas tecnológicas son ciertos procesos que se van a realizar, son los que se realizarían de un modo ya casi obsoleto, es así que estos procedimientos ahora se realizan por internet, de modo que esto guarda relación con la P del marketing llamada procesos.

VI. Recomendaciones

Posteriormente al estudio del producto del presente trabajo de indagación se plantean las posteriores sugerencias:

Primero: Se aconseja que se fabrique cierta de comercialización en la red bien planteada y formada, a fin de captar clientes mediante las redes y a la vez expandir su mercado, mejorar la relación con los clientes y la interacción directa con estos.

Segundo: Se recomiendo crear un flujograma para los procesos de ventas y compra de productos, para que de esta manera se realice de una manera más eficaz. Así mismo para la elaboración de una estrategia de marketing.

Tercero: Se recomienda realizar una innovación total en la empresa, ya que esta no cuenta con ninguna publicidad en la web y solo recurre a la típica publicidad. Como sabemos en la actualidad todas las empresas de servicios están digitalizando y sería muy conveniente que Inversiones Manhattan JyM S.A.C sea parte del cambio.

Cuarto: Si es posible contratar a un diseñador externo para elaborar una página web, ya que esta empresa no cuenta con una. De esta manera la imagen corporativa de la empresa tendrá un diferente valor.

Quinto: Incentivar a los clientes a que hagan un mayor uso de la tecnología y las redes sociales , puesto que de esta manera vamos a tener una conexión más directa con ellos y conocer las sugerencias que ellos nos brinden y mejorar constantemente.

Referencias

Arias, A. (s/f). *Marketing Digital y SEO en Google*. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=MATPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwid2Z-C8_7aAhXM8YMKHUtPB5E4FBD0AQgvMAI#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Ávila Caray, H.L. (2006) *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=r93TK4EyfUC&pg=PA47&dq=Descriptivo+correlacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzr7yAyfvaAhUHoVMKHf6SD-AQ6AEIQTAE#v=onepage&q=Descriptivo%20correlacional&f=false>

Icart, M.; Fuentelsas, G.; Pulón, A.; (2006) *Elaboracion y Presentación de un proyecto de investigación y una tesina*, Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=5CWKW3woi8C&pg=PA54&dq=Poblacion+en+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiFyN7emP3aAhUFw1kKHRxKdf0Q6AEIMDAC#v=onepage&q=Poblacion%20en%20la%20investigacion&f=false>

Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson

Boccardo, R (2006). *Creatividad en la ingeniería de diseño*. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=9QfSinuNURUC&pg=PA47&dq=como+hacer+un+dise%C3%B1o+de+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO_N23kfPeAhXBf5AKHXnKDEIQ6AEIRzAF#v=onepage&q&f=false

Burgos, E; Cortés, M (2009). *Iníciate en el marketing 2.0*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=zr2dYAPwCSEC&pg=PA122&dq=que+es+una+Wiki&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjD-Zu9sOzeAhWDzVkkHZujC0kQ6AEIKDAA#v=onepage&q=que%20es%20una%20Wiki&f=false>

Calixto C; P (2014) *Escuela del siglo XXI basada en la web 2.0*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=CShVBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+web+2.0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwje-Pvc6P7aAhWyt1kKHQ-qCFQQ6AEILDAB#v=onepage&q=la%20web%202.0&f=false>

- Cantos, M (1998). *Introducción al comercio internacional*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=XUL--tAKYKYC&pg=PA83&dq=canales+de+distribucion+de+productos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjo-dnSuvPeAhXBJJAKHYWECWoQ6AEIWD AJ#v=onepage&q&f=false>
- Campos Doria CA., Díaz-Ramírez O. (2003) *Motivación Humana*. Recuperado de <http://psiquiatria.facmed.unam.mx/docs/ism/unidad2.2.pdf>
- Carballar, J (2011) *Twitter: marketing personal y profesional*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=BQnyfWCUjOcC&pg=PA116&dq=TWITTER+COMO+ESTRATEGIA+DE+MARKETING&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWioCRgY7bAhVLjpAKHbaeC5QQ6AEIKjAA#v=onepage&q&f=false>
- Cegarra, J (2012) *Los métodos de la Investigación*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgc&printsec=frontcover&dq=hipotetico+deductivo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjVuM7PyvvaAhWDvVMKHT2FDvEQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false
- Cegarra, J (2011). *Metodología de la investigación científica y Tecnológica*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=-XG4KMFNnP4C&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Jos%C3%A9+Cegarra+S%C3%A1nchez%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi_irLSkf3aAhXLwVkJHffoArs4ChDoAQhOMAg#v=onepage&q&f=false
- Cuatrecasas, LI (2012). *El producto análisis de valor*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=MnvfobNzAjYC&printsec=frontcover&dq=ciclo+de+vida+del+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCs5va4PPeAhVH0FkKHUypDN8Q6AEIRjAF#v=onepage&q&f=false>
- Cruz, M (2013) *Linkedin y Negocios*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=6vdPP7dmrPYC&pg=PT124&dq=que+es+LinkedIn&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLp-X7tOzeAhVSzlkKHbSdCwUQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Díaz, W (2013) *Hacia una reflexión histórica de las TIC*. Hallazgos. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/pdf/4138/413835217013.pdf>

Ennew, C; Waite, N (2013). *Financial Services Marketing*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=W-8qbPkAJCIC&pg=PT275&dq=marketing+mix+7p&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQlefG5MbaAhUFn-AKHd2PB9UQ6AEIPzAD#v=onepage&q&f=false>

Escudero, J (2014). *Logística de almacenamiento*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=AnC6AwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=almacenamiento+de+productos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjB4oDnufPeAhWLFZAKHTozBp4Q6AEITDAH#v=onepage&q&f=false>

FAVA (s/f). *Clientes y Tipologías de Negociación*. Recuperado de

<https://cursoscassianiadolfo.files.wordpress.com/2017/03/1-clientes-y-tipologc3adas-de-negociacic3b3n.pdf>

Fernandez, V. (2015) *Marketing Mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*, Coruña, España, Universidad de Coruña

Galvan, E, (2013) *EL MARKETING DIGITAL, LA NUEVA “P” EN LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA: GENTE REAL (REAL PEOPLE)*”, Universidad Iberoamericana, Distrito Federal. México

Gálvez, I, (2015) *Facebook para empresas y emprendedores*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=qs-bDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=e1+marketing+en+facebook&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj96sqqgY7bAhWFhZAKHWTvDwsQ6AEIKTAA#v=onepage&q=e1%20marketing%20en%20facebook&f=false>

Garcia, B, (2013) “*PLAN DE MERCADEO BASADO EN LAS 7P’s PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA SOLUCIONES MAPRINT, C.A. UBICADA EN GUACARA- ESTADO DE CARABOBO*”. Universidad José Antonio de Páez, Carabobo, Venezuela

Gomez, M (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA59&dq=enfoque+cuantit+cuant&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwis-pujkufeAhWQmlkKHZxTCSYQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false>

Gutiérrez, R (1999).

Ventas y Mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=A5-3pA8z_k8C&pg=PA21&dq=la+plaza+en+la+mercadotecnia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwirna6wufPeAhXHhZAKHXD6BGAQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false

Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas (2006).

Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&pg=PT21&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjC1ejMr_PeAhVES5AKHeUmBAsQ6AEILzAB#v=onepage&q&f=false

Gomez, B (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Publicidad+en+el+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjppbuasfPeAhWEEJAKHbuVC4cQ6AEIPjAE#v=onepage&q&f=false>

Hernandez, C.R., (S/F) *Metodología de la Investigación*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=UBYwDwAAQBAJ&pg=PT67&dq=que+es+un+community+manager&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi66vXs7Y3bAhWBhpAKHd6EA2w4FBD0AQg-MAQ#v=onepage&q=que%20es%20un%20community%20manager&f=false>

Icart, M; Fuentelsaz, C; Pulpòn, A (2006) *Elaboracion y Presentación de un proyecto de Investigación y una tesina*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=5CWKW3woi8C&pg=PA54&dq=Poblacion+en+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiFyN7emP3aAhUFw1kKHRxKDF0Q6AEIMDAC#v=onepage&q=Poblacion%20en%20la%20investigacion&f=false>

Ibañes, J, (2014), “PROPUESTA ESTRATEGICA SEGÚN EL MODELO AMPLIADO DEL MARKETING MIX (7 PS) PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA CLÍNICA DENTAL NAMOC S.A.C. DEL DISTRITO DE LA ESPERANZA – PROVINCIA DE TRUJILLO Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Básicas (2010). *Aplicaciones web 2.0-Redes Sociales*. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=iqdulye2vWEC&pg=PA13&dq=la+web+2.0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjkpZSH6_7aAhXop1kKHcdjAl84ChDoAQg2MAM#v=onepage&q=la%20web%202.0&f=false

Introducción a la Organización del punto de venta (2006). Recuperado

https://books.google.com.pe/books?id=o-a11MbL0ygC&pg=PA89&dq=puntos+de+venta+de+un+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZlKj4v_PeAhXGQpAKHbDQBpAQ6AEITDAG#v=onepage&q&f=false

Lerma, A; Márquez, E(s/f). *Comercio y Marketing Internacional*. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=Jz1MsQrwd_IC&printsec=frontcover&dq=La+PlazP+en+el+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMg6vss_PeAhVDHhPAKHU41AMkQ6AEITDAG#v=onepage&q&f=false

Lopez, A (2017). *Estrategias de diferenciación*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=BpxMDwAAQBAJ&pg=PT19&dq=Diferenciaci%C3%B3n+de+un+producto+o+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjir9HX4fPeAhWktlkKHSQwCJsQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Martínez, E (2012). *Las 7p de la mercadotecnia de servicios*. Recuperado de

<http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Las7Pdelamercadotecniadeservicios.pdf>

Martinez, M, (2014) “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME”, Universidad Católica de Córdoba, Córdoba, Argentina

Merodio, J (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Recuperado de

http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198

Ministerio de Fomento. (s/f) *La gestión de procesos*. Recuperado de

<https://www.fomento.es/NR/rdonlyres/9541ACDE-55BF-4F01-B8FA-03269D1ED94D/19421/CaptuloIVPrincipiosdelagestindelaCalidad.pdf>

Nafín. (s/f) *Contratación del personal, adquisición de Equipo y Mobiliario*. Recuperado de

https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Como%20iniciar%20tu%20negocio/Personal-Equipo-Mobiliario.pdf

Centro de Apoyo Tecnológico a Emprendedores, Fundación Parque Científico y Tecnológico de Albacete (2013). *Manual de uso Avanzado de la aplicación G-Mail*. Recuperado de https://www.bilib.es/fileadmin/user_upload/oficinamovil/Documentos/Comunicacion/Gmail/manualavanzado/Gmail_-_Manual_avanzado.pdf

Nafria, I (2008). Web 2.0. *El usuario, el nuevo rey de Internet*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=1fZi_ndyc-wC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+web+2.0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0qsKO443bAhVGgZAKHfGmAF8Q6AEISjAH#v=onepage&q=que%20es%20la%20web%202.0&f=false

Oregón (s/f). *Empleador, empleado y salarios*. Recuperado de <https://www.oregon.gov/EMPLOY/Documents/UIPUB205S.pdf>

Otsuka, Y, (2015), MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS INSTITUTOS SUPERIORES TECNOLÓGICOS DE LIMA METROPOLITANA”, Universidad Inca Garcilaso de la vega, Lima, Perú

Quijano, S, (2017), “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DE LAS MYPES DEL RUBRO GASTRONOMICO UBICADAS EN LA URB. SANTA ISABEL, PIURA-2017”, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú

Ramos, J (2013) *Twitter para Empresas*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=1pA2DgAAQBAJ&pg=PT6&dq=TWITTER+COMO+ESTRATEGIA+DE+MARKETING&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi8sduksI7bAhWPrVkkHS48DbcQ6AEILDAB#v=onepage&q=TWITTER%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING&f=false>

Recurso para Pymes (s/f). *Marketing Viral*. Recuperado de <http://www.recursoaparapymes.com/Marketing-viral.pdf>

Rivera, J; Vigaray, D (2002). *La promoción de ventas*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=TYA3HjTUjEsC&printsec=frontcover&dq=promoci%C3%B3n+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjG6fPCqfPeAhUKHpAKHVZ0CnUQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false>

Robbins. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=OWBokj2RqBYC&pg=PA523&dq=cultura+organizacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvwuyb-eveAhVJfpAKHQWIDwwQ6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false>

Rodés; A (2017). Medios de pago Internacionales. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=XQMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodos+de+pago&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_iMGC5PPeAhWn1VkKHd8xBzE4ChDoAQg1MAI#v=onepage&q&f=false

Rodríguez, I; Ammetler, G; Lopez, O; Marever, G; Martinez, M; Jiménez, A; Codina, J y Martinez, F (2006). *Principios y estrategias de Marketing*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA69&dq=Las+4ps+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUxunniPPeAhUCI5AKHfULA0QQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false>

Rosa, I; Rondán, F; Diez, E (2013). *Gestión de precios*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=z4q0zoUPOMEC&printsec=frontcover&dq=fijaci%C3%B3n+de+precio+de+un+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi43Nzv5fPeAhVH-zlkKHfaUA1IQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Valbuena, M; Morillo, R; Salas, D (2006). *Sistema de Valores en las Organizaciones*. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/pdf/737/73712303.pdf>

Vega, V (1993). *Mercadeo Básico*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=fc8FC57W4WEC&pg=PA99&dq=ciclo+de+vida+del+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCs5va4PPeAhVH0FkKHUypDN8Q6AEIUDAH#v=onepage&q&f=false>

Semenov, A (2005). Las tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza. Recuperado de

<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001390/139028s.pdf>

Vicente, J; Capella, R (2016). *Guía del Community Manager de éxito*. Recuperado

<https://books.google.com.pe/books?id=O793CwAAQBAJ&pg=PT5&dq=el+community+manager&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi0yLKG643bAhXJDJAKHdGqCuUQ6AEISjAG#v=onepage&q=el%20community%20manager&f=false>

ANEXOS

Anexo 1
ENCUESTA

ENCUESTA.

ESTIMADO (A):

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene la finalidad de obtención de información acerca de la relación que existe entre las 7P y El Marketing Digital en la empresa Inversiones Manhattan JyM S.A.C., Callao, 2018

INSTRUCCIONES:

- Este cuestionario es anónimo, por favor responder con sinceridad.
- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene posible respuestas, contestar las preguntas marcando una “X”.

ESCALA	VALORES
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Regular	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

ITEMS	1	2	3	4	5
1. ¿Usted considera que el producto lleva un buen tiempo en el mercado?					
2. ¿Cree usted que el diseño del producto va a diferenciarlo?					
3. ¿Estaría de acuerdo que los pagos sean más flexibles respecto al precio?					
4. ¿Considera usted que los productos están debidamente almacenados?					
5. ¿Estaría de acuerdo que la distribución sea más eficiente respecto a los diferentes puntos de venta?					
6. ¿Considera usted que la empresa debería usar una estrategia de fidelización de clientes?					
7. ¿Le gustaría observar una buena promoción de ventas por parte de la empresa?					

8. ¿Se evidencia la capacitación en atención a los colaboradores por parte de la empresa Inversiones Manhtan JyM S.A.C?					
9. ¿Cree usted que los clientes deberían conocer los valores de la empresa?					
10. ¿Usted estaría de acuerdo en que la empresa realice actividades con respecto a su servicio?					
11. ¿La empresa realiza una buena inclusión de los clientes en los procesos?					
12. ¿La empresa cuenta con una ubicación favorable?					
13. ¿Cree usted que los mobiliarios, (asientos de espera, módulos de atención, etc.), los equipos (tecnología usada) y la señalización, están debidamente colocadas y son adecuadas para la empresa?					
14. ¿Está de acuerdo con que la empresa implemente un Blog Web?					
15. ¿Sería de su agrado que la empresa implemente una wiki?					
16. ¿Considera usted que es indispensable un Community manager para gestionar el G- mail de la empresa?					
17. ¿Le gustaría que la empresa comparta información en LinkedIn?					
18. ¿Estaría de acuerdo que la empresa esté presente en las redes sociales?					
19. ¿Le gustaría observar alguna publicidad de la empresa en la Internet?					
20. ¿Participaría en algunas actividades que la empresa realice por internet?					

Anexo 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		
TÍTULO DE TESIS: Las 7ps como estrategia de marketing digital en la empresa inversiones Manhatan, S.A.C, Lima, 2018.		
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿Existe un vínculo de 7Ps como estrategia de Marketing Digital en la empresa Inversiones Manhatan JyM S.A.C., Lima, 2018?	Establecer si hay una analogía en medio de las 7Ps y el Marketing Digital de la compañía Inversiones Manhatan JyM S.A.C., Lima, 2018	Las 7Ps se relaciona como estrategia de Marketing Digital en la empresa Inversiones Manhatan JyM S.A.C., Lima, 2018.
Problema Especifico 1 ¿Cuál es la relación de la persona como estrategia de Marketing Digital en la empresa Inversiones Manhatan JyM S.A.C., Lima, 2018?	Objetivo Especifico 1 Determinar la relación entre las Personas y el Marketing Digital en la empresa Inversiones Manhatan JyM S.A.C., Lima, 2018	Hipótesis Especifico 1 Hay una analogía inmediata en medio de la Persona y el Marketing Digital en la empresa Inversiones Manhatan JyM S.A.C., Lima, 2018.
Problema Especifico 2 ¿Cuál es la relación de los procesos como estrategia de Marketing Digital en la empresa Inversiones Manhatan JyM S.A.C., Lima, a 2018?	Objetivo Especifico 2 Determinar la relación entre los Procesos y el Marketing Digital en la empresa Inversiones Manhatan JyM S.A.C., Lima, 2018	Hipótesis Especifico 2 Hay una analogía inmediata en medio de los Procesos y el Marketing Digital en la empresa Inversiones Manhatan JyM S.A.C., Lima, 2018
Problema Especifico 3 ¿Cuál es la relación de la evidencia física como estrategia de Marketing Digital en la empresa Inversiones Manhatan JyM S.A.C., Lima a 2018?	Objetivo Especifico 3 Determinar la relación entre la Evidencia Física y el Marketing Digital en la empresa Inversiones Manhatan JyM S.A.C., Lima, 2018	Hipótesis Especifico 3 Hay una analogía inmediata en medio de la Evidencia Física y el Marketing Digital en la empresa Inversiones Manhatan JyM S.A.C., Lima, 2018

Anexo 3: Cuadro de SPSS

LUIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	4	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
6	4	4	5	2	5	2	5	4	4	4	5
7	5	4	5	2	5	4	5	5	5	4	4
8	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
9	5	5	4	3	2	4	2	2	1	4	4
10	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
11	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
12	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5
13	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
16	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
19	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
22	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
23	4	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5

Vista de datos Vista de variables

LUIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
24	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
25	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
26	4	4	5	2	5	2	5	4	4	4	5
27	5	4	5	2	5	4	5	5	5	4	4
28	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
29	5	5	4	3	2	4	2	2	1	4	4
30	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
31	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
32	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5
33	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
35	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
36	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
37	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
39	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
42	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
43	4	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5
44	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
45	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
46	4	4	5	2	5	2	5	4	4	4	5

Vista de datos Vista de variables

LUIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
47	5	4	5	2	5	4	5	5	5	4	4
48	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
49	5	5	4	3	2	4	2	2	1	4	4
50	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
51	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
52	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5
53	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
55	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
56	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
57	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
59	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
62	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
63	4	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5
64	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
65	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
66	4	4	5	2	5	2	5	4	4	4	5
67	5	4	5	2	5	4	5	5	5	4	4
68	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
69	5	5	4	3	2	4	2	2	1	4	4

Vista de datos Vista de variables

LUIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
70	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
71	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
72	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5
73	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
75	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
76	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
77	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
79	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
82	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
83	4	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5
84	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
85	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
86	4	4	5	2	5	2	5	4	4	4	5
87	5	4	5	2	5	4	5	5	5	4	4
88	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
89	5	5	4	3	2	4	2	2	1	4	4
90	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
91	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
92	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5

Vista de datos Vista de variables

LUIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
93	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
95	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
96	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
97	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
99	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
102	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
103	4	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5
104	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
105	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
106	4	4	5	2	5	2	5	4	4	4	5
107	5	4	5	2	5	4	5	5	5	4	4
108	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
109											
110											
111											
112											
113											
114											
115											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

LUIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	1	0	¿Usted conside...	{1, TOTALM...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	1	0	¿Estaría de ac...	{1, TOTALM...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	1	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	1	0	¿Estaría de ac...	{1, TOTALM...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	1	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	1	0	¿Le gustaría ob...	{1, TOTALM...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	1	0	¿Se evidencia l...	{1, TOTALM...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	1	0	¿Usted estaría ...	{1, TOTALM...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	1	0	¿La empresa re...	{1, TOTALM...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	1	0	¿La empresa c...	{1, TOTALM...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	1	0	¿Está de acuer...	{1, TOTALM...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	1	0	¿Sería de su a...	{1, TOTALM...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	1	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	1	0	¿Le gustaría qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	1	0	¿Estaría de ac...	{1, TOTALM...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	1	0	¿Le gustaría ob...	{1, TOTALM...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	1	0	¿Participaría en...	{1, TOTALM...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
21	Producto	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
22	Precio	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
23	Plaza	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
24	Promocion	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 4: Juicio de Expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS					
Título de la investigación: Las 7Ps como estrategia de Marketing Digital en la empresa Inversiones Manhattan JYM S.A.C., Callao, 2018					
Problema de Investigación: ¿Cuál es la relación de 7Ps como estrategia de Marketing Digital en la empresa Inversiones Manhattan JYM S.A.C., Lima, 2018?					
Apellidos y nombres del investigador: CASTRONOTE QUISPE LUIS MAURICIO					
Apellidos y nombres del experto: CARMONA ESTERIZO TEODORO					
RUBI	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO	
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA		ESCALA
PRODUCTO	Ciclo de vida del producto	¿Usted considera que el producto lleva un buen tiempo en el m			
		¿Cree usted que el diseño del producto va a beneficiarlo?			
	Diferenciación del producto	¿Estaría de acuerdo que los pagos sean más flexibles respecto al precio?			
	Diseño del producto	¿Considera usted que los productos están debidamente almacenados?			
PRECIO	Tipos de pago	¿Estaría de acuerdo que la distribución sea más eficiente respecto a los diferentes puntos de venta?			
	Fijación de precios	¿Considera usted que la empresa debería usar una estrategia de fidelización de clientes?			
PLAZA	Almacenamiento	¿Le gustaría observar una buena promoción de ventas por parte de la empresa?			
	Puntos de venta	¿Se evidencia la capacitación en atención a los colaboradores por			
	Canales de distribución	¿Cree usted que los clientes deben conocer los valores de la cultura de la			
PROMOCIÓN	Fidelización de clientes	¿Usted estaría de acuerdo en que la empresa realice actividades			
	Publicidad	¿La empresa realiza una buena inclusión de los clientes en los procesos?			
LAS 7Ps	Promoción de ventas	¿Está de acuerdo con que la empresa implemente un blog web?			
	Los empleados	¿Sería de su agrado que la empresa implemente una wiki?			
PERSONAS	Los clientes	¿Considera usted que es indispensable un community manager para gestionar el G-mail de la empresa?			
	Los valores y cultura de la	¿Le gustaría que la empresa compartiera información en LinkedIn?			
PROCESOS	Flujo de actividades	¿Estaría de acuerdo que la empresa este presente en las redes sociales?			
	Procesos	¿Le gustaría observar alguna publicidad de la empresa en la Internet?			
EVIDENCIA FÍSICA	El cliente en los procesos	¿Participaría en algunas actividades que la empresa realice por internet?			
	El local	Fecha ___ / ___ / ___			
La web 2.0	Mobiliario y equipo				
	La señalización				
Redes Sociales	Blogs				
	Wikis				
Herramientas Tecnológicas	G-mail				
	Community Manager				
Firma del experto	LinkedIn				
	Facebook				
E- Encuestas	Twitter				
	Marketing Viral				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: La 7ra. como estrategia de Marketing Digital en la empresa Inversiones Mantamán JYVI S.A.C. Chillón, 2018		Apellido(s) y nombre(s) del experto: DA ROSA CASALLA PEDRA					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	ESCALA	SI CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
LAS 7ra	PRODUCTO	Ciclo de vida del producto	¿Usted considera que el producto lleva un buen tiempo en el mercado?	(1) Totalmente de acuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo			
		Diferenciación del producto	¿Cree usted que el diseño del producto va a beneficiarlo?				
		Diseño del producto	¿Estaría de acuerdo que los pagos sean más flexibles respecto al precio?				
	PRECIO	Tipo de pago	¿Considera usted que los productos están debidamente almacenados?				
		Fijación de precios	¿Estaría de acuerdo que la distribución sea más eficiente respecto a los diferentes puntos de venta?				
	PLAZA	Almacenamiento	¿Considera usted que la empresa debería usar una estrategia de fidelización de clientes?				
		Puntos de venta	¿Le gustaría observar una buena promoción de ventas por parte de la empresa?				
	PROMOCIÓN	Canales de distribución	¿Se evidenciaría la capacitación en atención a los colaboradores por parte de la empresa Inversiones Mantamán JYVI S.A.C?				
		Fidelización de clientes	¿Cree usted que los clientes deben conocer los valores de la empresa?				
	PERSONAS	Publicidad	¿Usted estaría de acuerdo en que la empresa realice actividades con respecto a su servicio?				
Promoción de ventas		¿La empresa realiza una buena inclusión de los clientes en los procesos?					
PROCELOS	Los empleados	¿La empresa cuenta con una ubicación favorable?					
	Los clientes	¿Cree usted que que los mobiliarios(asientos de espera, módulos de atención, etc), los equipos(tecnología usada) y la señalización, están debidamente colocados y son adecuadas para la empresa?					
EVIDENCIA FÍSICA	Los valores y cultura de la empresa	¿Está de acuerdo con que la empresa implemente un Blog Web?					
	Flujo de actividades	¿Sería de su agrado que la empresa implemente una wiki?					
MARKETING DIGITAL	Procesos	¿Considera usted que es indispensable un community manager para gestionar el G-mail de la empresa?					
	El cliente en los procesos	¿Le gustaría que la empresa comparta información en LinkedIn?					
Herramientas Tecnológicas	El local	¿Estaría de acuerdo que la empresa este presente en las redes sociales?					
	Mobiliario y equipo	¿Le gustaría observar alguna publicidad de la empresa en la Internet?					
E-Encuestas	La señalización	¿Participaría en algunas actividades que la empresa realice por Internet?					
	Blog						
E-Encuestas	WIKI						
	G-mail						
E-Encuestas	Community Manager						
	LinkedIn						
E-Encuestas	Facebook						
	Twitter						
E-Encuestas	Marketing Viral						
	E-research						
E-Encuestas	E-Prices						
	E-Encuestas						

Firma del experto:  Fecha: 20/11/18

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Las TPA como estrategia de Marketing Digital en la empresa Inversiones Manhattan JYM S.A.C. Callao, 2018		Problema de Investigación: ¿Cuál es la relación de TPA como estrategia de Marketing Digital en la empresa Inversiones Manhattan JYM S.A.C. Lima, 2018?		Objetivos y preguntas del investigador: ¿Cuál es el rol del TPA en el negocio?		Aplicación y frecuencia del estudio: <i>Una vez al mes</i>				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	AFECTO POR EVALUAR	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
LAS TPA	PRODUCTO	Ciclo de vida del producto		¿Usted considera que el producto lleva un buen tiempo en el mercado?						
		Diferenciación del producto		¿Cree usted que el diseño del producto va a beneficiarlo?						
		Diseño del producto		¿Estaría de acuerdo que los pagos sean más flexibles respecto al precio?						
	PRECIO	Tipos de pago		¿Considera usted que los productos están débilmente almacenados?						
		Fijación de precios		¿Estaría de acuerdo que la distribución sea más eficiente respecto a los diferentes puntos de venta?						
	PAZA	Almacenamiento		¿Considera usted que la empresa debería usar una estrategia de fidelización de clientes?						
		Puntos de venta		¿Le gustaría observar una buena promoción de ventas por parte de la empresa?						
		Canales de distribución		¿Se evidencia la capacitación en atención a los colaboradores por parte de la empresa Inversiones Manhattan JYM S.A.C?						
	PROMOCIÓN	Fidelización de clientes		¿Cree usted que los clientes deben conocer los valores de la empresa?						
		PUBLICIDAD		¿Usted estaría de acuerdo en que la empresa realice actividades con respecto a su servicio?						
Promoción de ventas			¿La empresa realiza una buena inclusión de los clientes en los procesos?							
PERSONAS	Los empleados		¿La empresa cuenta con una ubicación favorable?							
	Los clientes		¿Cree usted que los colaboradores de espera, módulos de atención, etc), los equipos (tecnología usada) y la señalización, están debidamente colocados y son adecuados para la empresa?							
	Los valores y cultura de la empresa		¿Está de acuerdo con que la empresa implemente un Blog Web?							
PROCESOS	Rol de actividades		¿Sería de su agrado que la empresa implemente una WiFi?							
	Procesos		¿Considera usted que es indispensable un community manager para gestionar el G-mail de la empresa?							
	El cliente en los procesos		¿Le gustaría que la empresa comparta información en LinkedIn?							
EVIDENCIA FÍSICA	El local		¿Estaría de acuerdo que la empresa este presente en las redes sociales?							
	Mobiliario y equipo		¿Le gustaría observar alguna publicidad de la empresa en la Internet?							
	La señalización		¿Participaría en algunas actividades que la empresa realice por Internet?							
MARKETING DIGITAL	La web 2.0		E-research							
	Redes sociales		E-Preios							
			E-Encuestas							

(1) Totalmente de acuerdo
 (2) En desacuerdo
 (3) NI de acuerdo ni en desacuerdo
 (4) De acuerdo
 (5) Totalmente de acuerdo

Firma del experto: *[Firma]* Fecha: *1/1*
 Nota: Las DIMENSIONES, INDICADORES, ítem y procesos, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Yo, *Ivan Orlando Tantalean Tapia* docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración. De la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada

**"LAS 7PS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA
EMPRESA INVERSIONES MANHATAN JyM S.A.C, LIMA, 2018**

Del estudiante Luis Mauricio Castromonte Quispe constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha 07/12/2018



Ivan Orlando Tantalean Tapia

DNI: 20036332

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



Facultad de ciencias empresariales

Escuela Profesional de Administración

"LAS 7PS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA INVERSIONES LUIGUI S.A.C, LIMA, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

CASTROMONTE QUISPE, **LUIS MAURICIO**

Asesor:

Dr. TANTALEAN TAPIA, IVAN

Línea de Investigación:

MARKETING

LIMA - PERÚ

2018



Todas las fuentes X

Coincidencia 1 de 71

- Entregado a Universida... 10 %
Trabajos del estudiante: 468 trabajos
- repositorio.ucv.edu.pe 10 %
Fuente de Internet: 167 URL
- Entregado a Pontificia ... 3 %
Trabajos del estudiante: 10 trabajos
- docplayer.es 2 %
Fuente de Internet: 7 URL
- dspace.unitru.edu.pe 2 %
Fuente de Internet: 10 URL
- repositorio.upeu.edu.pe 2 %
Fuente de Internet: 3 URL
- Entregado a Universida... 2 %
Trabajos del estudiante: 27 trabajos
- Entregado a Universida... 2 %
Trabajos del estudiante: 6 trabajos
- repositorio.unsa.edu.pe 2 %
Fuente de Internet: 5 URL
- Entregado a Universida... 2 %
Trabajos del estudiante: 3 trabajos

Excluir fuentes



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LAS 7PS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA
EMPRESA INVERSIONES MANHATAN S.A.C, LIMA, 2018”**

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



AUTOR:

LUIS MAURICIO CASTROMONTE QUISPE

ASESOR:

Dr. IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA - PERÚ

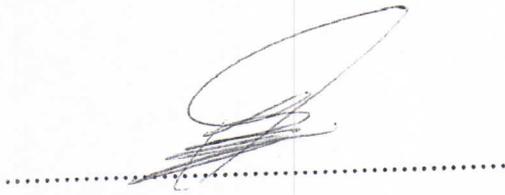
2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
... LUIS MARCELO CASTRO MONTA QUISSPE

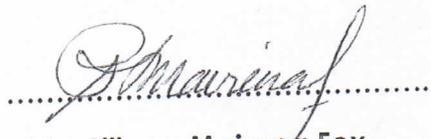
cuyo título es:
... LOS TICS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL
... EN LA EMPRESA MUEBLES Y MANIFIESTAL SAC LYNNA
... 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (número) ... D.C.E
(letras).

Lugar y fecha..... 26/11/18

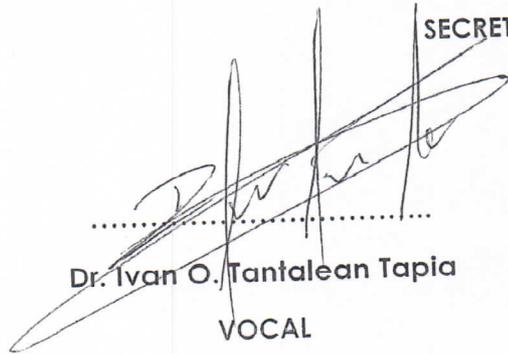


Dr. Rosel Cesar Alva Arce
PRESIDENTE



Mg. Lilliana Mairena Fox

SECRETARIO



Dr. Ivan O. Tantalean Tapia
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL:

Sr. LUIS MAURICIO CASTROMONTE QUISPE

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

LAS 7P COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA INVERSIONES MANHATAN JyM S.A.C, LIMA, 2018

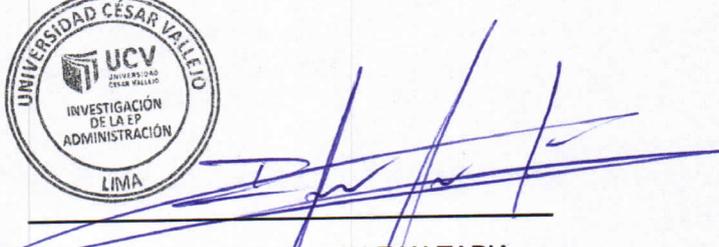
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 26/11/18

NOTA O MENCIÓN : 12




IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA
Coordinador de Investigación de la EP de Administración