



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018”

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

AUTOR:

GIL MELGAREJO, DANTE ROLANDO

ASESOR:

DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

HUARAZ – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **GIL MELGAREJO DANTE ROLANDO** cuyo título es: **"INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS QUE PUBLICITAN EN LOS PANELES LED EN HUARAZ EN EL AÑO 2018.**

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiantes, otorgándole el calificativo de: 33.....(numero) TRECE.....(letras).

HUARAZ: 05.....de 12.....del 2018



.....
DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR
PRESIDENTE



.....
BACH. DIAZ DAVILA MARLON
SECRETARIO



.....
BACH. OLCESE FELIPE RENZO ANTONIO
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo especialmente a Dios

Por darme la oportunidad de seguir la carrera de administración guiándome en cada paso de manera adecuada siempre con la disposición de colaborar con el prójimo y sobre todo por brindarme el apoyo necesario fortaleciendo mis habilidades y cualidades durante este proceso.

A mis padres

Por otorgarme la oportunidad de seguir una carrera universitaria y por el incondicional cariño y aprecio que me demostraron de esta manera poder salir adelante, guiándome con su experiencia por el mejor camino.

A mi abuela

Que con su ternura y amor logró estabilizar mis emociones en los momentos más complejos de este proceso, que con sus sabias palabras me fortaleció para continuar con este momento importante de mi vida.

A mi hermano

Por el cariño y amistad que siempre me brindó, tenido en él un apoyo incondicional, sus valores, por la motivación constante que me brinda en cada momento.

A mi tía

Por ser un pilar en mi vida siempre, apoyándome desde la niñez para cumplir mis metas tan anheladas para lograr ser un ejemplo en cada ámbito de mi vida.

El autor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre, que con su amor, dedicación y apoyo demostrando ser una madre ejemplar que me enseñó que muchas veces lo más importante en la vida es perseverar siempre con honestidad y empeño.

A mi padre, por haberme formado para ser un triunfador en cada aspecto de mi vida, preparándome para enfrentar las adversidades que se presentan para siempre salir airoso.

A las autoridades de la Universidad por darme la oportunidad de culminar mi carrera profesional.

A mis docentes por haberme ofrecido sus conocimientos para fortalecer mis habilidades como administrador de empresas, ayudando a tomar las mejores decisiones en cada dificultad académica.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa o indirectamente en la realización de este proyecto.

El autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTECIDAD

Yo, Dante Rolando Gil Melgarejo, con DNI N° 71562971 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda a 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 César Vallejo.

Huaraz, diciembre de 2018



Dante Rolando Gil Melgarejo

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Influencia del Marketing digital en el posicionamiento de las empresas que publican en las pantallas led en Huaraz, 2018”, con la finalidad de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las empresas que anuncian en las pantallas led en Huaraz 2018, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor.

ÍNDICE

Acta de aprobación de Tesis	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Presentación	viii
Resumen	x
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos Previos	17
1.3. Teorías basadas en el tema:	20
1.4. Formulación al Problema	40
1.5. Justificación del estudio	40
1.6. Hipótesis	41
1.7. Objetivo	41
II. MÉTODO	44
2.1. Diseño De Investigación	44
2.2. Variable, operacionalización	45
2.3. Población y muestra	47
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	48
2.5. Métodos de análisis de datos	49
2.6. Aspectos éticos	50
III. RESULTADOS	52
IV. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIONES	64
VI. RECOMENDACIONES	67
VII. REFERENCIAS	68
ANEXOS	71

RESUMEN

La investigación denominada “Influencia del Marketing digital en el posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad de Huaraz, 2018. Se utilizó un diseño no experimental y correlacional, con una población de 167 consumidores, a los cuales se les aplico dos cuestionarios, el primero para obtener datos respecto a la variable de Marketing digital, la segunda para obtener datos sobre el posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que existe una mínima influencia del marketing digital sobre el posicionamiento, demostrándose que en la prueba Eta un valor de 0.257 del marketing digital sobre 0.227 de la variable de Posicionamiento, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación planteada: existe influencia del Marketing digital sobre el Posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad de Huaraz en el año 2018.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Consumidores, Fidelización de clientes.

ABSTRACT

The research called "Influence of Digital Marketing in the positioning of companies that advertise on LED screens in the city of Huaraz, 2018". A non-experimental and correlational design was used, with a population of 167 consumers, to which two questionnaires were applied, the first to obtain data regarding the Digital Marketing variable, the second to obtain data on the positioning of the companies that advertise on led screens. According to the results obtained, it is concluded that there is a minimal influence of digital marketing on positioning, demonstrating the Eta test a value of 0.257 digital marketing on 0.227 of the Positioning variable, therefore, the research hypothesis is accepted raised: there is influence of digital marketing on the positioning of the companies that advertise on the led screens in the city of Huaraz in 2018.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Consumers, Customer loyalty.

I INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad se puede percibir el interés de la población en crear su propia empresa y ya no en trabajar para instituciones ajenas, de esta manera se ha incrementado el número de empresas creadas por personas emprendedoras; sin embargo, muchas de esas empresas no logran su desarrollo esperado a pesar de haber hecho una gran inversión económica y estudios de mercado oportunos.

Este problema surge porque no se toma el debido interés al desarrollo del Marketing para lograr el posicionamiento apropiado; según uno de los enfoques de la mercadotecnia es lograr consolidar la marca de una empresa en la mente de los consumidores en el menor tiempo posible, y de esta forma aparece el “branding”; al ser el mercado huaracino relativamente nuevo, muchas empresas no toman interés en desarrollar un plan estratégico que posicione su marca, formando relaciones emocionales con los consumidores, que es muy importante al momento de promocionar o vender un producto.

El marketing trabaja conjuntamente con el branding ya que gracias a un buen marketing se logra formular estrategias adecuadas que permitan posicionar la marca de una empresa en el mercado local, no solo para obtener un gran número de ventas del producto, sino también para establecer relaciones con los consumidores, ofrecer más que un servicio, lograr establecer emociones.

Eventualmente en ciudades poco acostumbradas a estrategias de marketing, los problemas no siempre surgen a partir de una mala aplicación de publicidad de la marca o de los productos, sino que según varios estudios determinan que los consumidores no están acostumbrados a percibir la publicidad de forma que capten el mensaje y despierte su interés, a base de esto es esencial desarrollar es nuevas tácticas que permitan alcanzar las metas de los anuncios

Este problema surge porque no se toma el debido interés al desarrollo del Marketing para lograr el posicionamiento apropiado.

Según argumentan Teresa & Antonio, (2015) en su libro Principios de Marketing Estratégico “Mediante el marketing las empresas logran crear un valor hacia los clientes, logrando relaciones sólidas con ellos, obteniendo de esta manera, ventas y lealtad a largo plazo”

Observamos a nivel mundial que al aplicarse de manera inadecuada el marketing hace que una organización pierda territorio en el mercado así tenga muchos años en el sector, se debe a que no implementa una estrategia adecuada de cómo llegar al cliente.

Una inadecuada publicidad en el mercado llega a influir de forma negativa en el posicionamiento de la empresa, ya que en la actualidad es de suma importancia saber llegar al consumidor y así poder ganar territorio frente a los competidores directos.

Mientras los años transcurren y con la globalización en su punto más alto, el mundo del marketing también sufre una transformación. Con la era digital existen varios medios para poder publicitar y llegar de distintas formas a los consumidores, no obstante, si no se crea el vínculo adecuado empresa- consumidor puede afectar el posicionamiento de la compañía afectando seriamente sus ventas y por lo tanto sus ingresos económicos.

Un posicionamiento adecuado puede beneficiar en gran medida a una organización no solamente en ingresos económicos sino también en fidelidad del consumidor. Un claro ejemplo es del banco R-G Premier Bank en Puerto Rico, que al no poder implementar un adecuado marketing en su país fue perdiendo su posicionamiento en el mercado y esto afectó seriamente su crecimiento a tal punto de perder clientela y como consecuencia bajaron sus ingresos, esto condujo a que la organización Scotiabank comprara la totalidad de acciones de R-G premier Bank.

Existe un gran problema que se presenta desde hace algunas décadas atrás, es que al tener un mundo altamente digitalizado también existe abundancia de información y sobre todo publicidades de marcas que bombardean a los consumidores, y esto trae como consecuencia que muchas personas no les interesen los anuncios que llegan a ver, y por lo tanto la inversión de las empresas para atraer más consumidores llega a ser un desperdicio económico; últimamente existe una tendencia que trata de simplificar los anuncios publicitarios, haciéndolos de menor duración y que brinden la información más concretamente, este método permite que una persona capte con mayor interés lo que ve o lo que escucha, incluso esta estrategia puede captar la simpatía de la persona antes que esta llegue a juzgar la publicidad.

Existen muchos casos en que las empresas por una simple moda de poner ciertos nombres, solo usan iniciales en sus logos, sin saber que es de suma importancia para posicionar su marca, es importante que la gente logre reconocer su marca con el transcurso de tiempo, y para poder lograrlo se debe desarrollar una marca visible y reconocible.

En el Perú existen muchos casos de empresas reconocidas y con muchos años de trayectoria que lanzaron un nuevo producto al mercado y fueron un rotundo fracaso, a pesar de haber hecho una inversión millonaria para lograr una gran aceptación del consumidor. Pero no siempre el fracaso en el posicionamiento de una marca o empresa se debe a un mal estudio de marketing, sino también a una mala imagen brindada al público y mayormente eso es lo que termina de hundir a una marca.

Un caso muy recordado a nivel nacional se vio con la cadena Domino's Pizza en donde una imagen captada por un cliente se apreciaba una cucaracha en la pizza, lo cual puso en evidencia un inadecuado manejo de higiene dentro de las instalaciones del establecimiento, causando el cierre del 100% de sus tiendas a nivel nacional, Según se menciona "Recuperar la confianza de los consumidores dependerá del primer paso que hagan luego de que reabran. Ese es el momento de sustentar con hechos que su error no volverá a suceder" (El Comercio, 2012).

En este caso la empresa Domino's Pizza tuvo un respaldo internacional, ya que es una cadena con locales en toda América, sin embargo, una inadecuada imagen sobre el control de sus alimentos termino con su posicionamiento en el mercado, teniendo que salir del mercado nacional.

De esta manera existen muchos casos en el Perú de empresas que no tienen el adecuado manejo de su imagen viéndose así afectada su posicionamiento en el mercado, perjudicando de esta manera su estabilidad a mediano plazo, cayendo en el fracaso financiero.

Particularmente a nivel regional en el departamento de Ancash las pequeñas y medianas empresas no toman la debida importancia al desarrollo de un adecuado marketing por lo tanto ven afectadas su posicionamiento en el mercado en donde se encuentran, de esta

manera dejando de lado la fidelización o satisfacción de los clientes, en muchos de los casos incluso descuidando el producto ofrecido y esto conlleva a la desaparición de la empresa.

En Ancash al tener un desarrollo económico lento y un tanto limitado muchas empresas no invierten en un adecuado marketing, tratando lograr un crecimiento rápido y recuperar su inversión a corto plazo. Pero si no se toma la debida importancia al bienestar de los consumidores no se podrá lograr un reconocimiento hacia la marca por parte de estos.

En los últimos tres años en la ciudad de Huaraz se introdujo un nuevo e innovador medio digital de promoción de marcas, como vienen a ser las pantallas led que se encuentran en puntos estratégicos de la ciudad, donde diversas empresas como universidades, colegios, institutos, etc. Vienen promocionando su marca esperando llamar la atención del consumidor que aprecia la propaganda, sin embargo, la mayoría de veces no es suficiente contratar un medio de comunicación social y exponer una marca, sino que se necesita una estrategia y un diseño adecuado para poder lograr posicionarse en la mente de los consumidores. En la ciudad de Huaraz no es común la utilización de pantallas led publicitarias, es un medio innovador, que no se está aprovechando de la manera más efectiva.

La mayor parte de veces no solo es suficiente una publicidad llena de colores, que dure largos minutos y con una música de fondo supuestamente atractiva, según estudios de marketing y posicionamiento de marcas, todas esas características mezcladas en una publicidad hacen que la gente genere un rechazo antes de que se sienta atraída; es preciso concretizar la publicidad para generar el interés suficiente del espectador.

A veces cuando un empresa es nueva en un mercado es difícil encontrar un espacio entre tanta competencia, en lugares competitivos como en grandes ciudades muchas marcas desaparecen después de algunos meses de haber sido lanzadas, no siempre se trata de crear una buena publicidad y poner el producto a la venta, sino que esta estrategia debe ir de la mano con la innovación, la mayoría de la gente se cansa de consumir los mismos productos durante mucho tiempo, es ahí donde se abre una oportunidad y se debe aprovechar, al ofrecer un servicio o producto nuevo entre tantos similares, se debe crear atributos nuevos que capten el interés de la gente apartándolos de sus productos convenientes y así lograr un pequeño espacio en el mercado y de a poco ir logrando posicionamiento.

La mayoría de organizaciones no alcanza el éxito esperado ya que al momento de hacer un estudio de mercado no logran segmentar adecuadamente a que parte del mercado se quieren dirigir, y de esto surge el mal desarrollo de marketing, que, a pesar de haber hecho una gran inversión económica en un determinado territorio para lograr su posicionamiento, fracasan rotundamente.

A pesar de la gran inversión económica que hacen estas empresas no siempre logran obtener un posicionamiento esperado respecto a sus competidores, esto se debe a que no desarrollan una publicidad llamativa, innovadora y sobre todo que pueda captar la atención de los transeúntes, por lo tanto si las empresas locales no se enfocan adecuadamente al desarrollo publicitario no se podrá lograr el interés del público al nivel que ellos deseen, a pesar de promocionar sus marcas en distintos medios de comunicación masiva.

Un problema muy común que surge en la ciudad de Huaraz es que muchas empresas imitan logos de empresas nacionales o mundialmente reconocidas, donde la mayoría de veces genera desconfianza por parte de los consumidores, ahuyentado compradores dando a imaginar que al igual que la marca el producto o servicio también es una imitación, y este no es el único problema que surge al no tener un logo original, imaginado que a pesar de lo mencionado la empresa logra abrirse campo en el mercado mejorando sus ventas, este hará más visible la imitación de la marca obligando en un futuro a cambiar el logo de la empresa y por lo tanto esto perjudicará ya su posicionamiento ligeramente establecido, perdiendo gran cantidad de consumidores.

Sucedió un caso similar a lo mencionado en la ciudad de Huaraz donde una pollería imito el logo de una marca reconocida en la ciudad de Lima que se dedicaba también al rubro de pollos a la brasa; y dicha pollería al tener un gran éxito en Huaraz con un logo prácticamente copiado se vieron involucrados en una demanda por la empresa propietaria de la marca original, que genero una gran multa y por lo tanto modificar el logo de la marca, que trajo un declive en sus ventas y preferencia. Este caso sirve como ejemplo para ser originales al crear una marca, no solo por el hecho de enfrentar una denuncia por plagio en un futuro, sino principalmente por el hecho de crear algo innovador de acuerdo a nuestros ideales y lograr un reconocimiento propio en el mercado.

Aplicar la tecnología en las organizaciones es sumamente importante en la actualidad, gracias a nuevas herramientas digitales se puede lograr el desarrollo de una empresa en el menor tiempo como sea posible, aplicándolos adecuadamente y oportunamente. Sin embargo, la tecnología lo puede hacer todo el trabajo para lograr colocar una marca en el

mercado, sino que también hay que saber utilizarla de forma más eficiente, se toma como ejemplo las pantallas publicitarias led, el hecho por promocionar una marca en estas pantallas se va lograr un posicionamiento adecuado; normalmente no se planea un plan de marketing que vaya de la mano con la tecnología, y muchas publicidades fracasan al intento de promocionarse; siempre se debe tomar en cuenta el estereotipo de la población a quien se va dirigir, y basándose en eso se puede lanzar un anuncio publicitario conveniente, en Huaraz existe muchas problemáticas respecto a la publicidad que se lanza, no siempre se toma interés a lo que el consumidor desea ver, sino a lo que las empresas quieren vender.

Muchos expertos mencionan que para poder lograr un posicionamiento eficiente es necesario dividirlo en dos formas en dos partes; la primera es un método cualitativo (grupos focales, entrevistas a profundidad y etnografía) son elementales en las primera etapas. ¿Qué saben los consumidores y que es lo que no saben? ¿Cómo se relacionan y asocian entre ellos? ¿Qué métodos de comunicación son los que utilizan? ¿Cómo reaccionan a las publicidades comerciales? ¿Cómo está dividido el mercado? ¿Cuáles son los sectores que más consumen?, el método cualitativo debe ser utilizado para definir dos partes esenciales: como definir el mercado un conjunto de posibilidades para logra un posicionamiento y para ayudar identificar los mercados a donde se puede dirigir con mayor fuerza, aprovechando los espacios comerciales y las brechas que no satisfacen las demás marcas sobre el mercado de consumidores.

La segunda etapa se basa en un método cuantitativo, con la aplicación de encuestas (la conciencia, el juicio y el uso, o un estudio de segmentación), para lograr un posicionamiento se debe mezclar estas dos etapas, con la visión del método cualitativo y la firmeza del método cuantitativo, uniendo a estas dos se va lograr un estudio detallado sobre a donde nos queremos dirigir y como queremos lograr las metas trazadas.

Los errores más comunes que se presentan cuando se quiere promocionar una marca son: cuando no son capaces de vender el valor elemental del servicio o producto para que los consumidores adquieran la marca, la promoción de las marcas se presenta de una manera muy limitada o segmentada, lo que muchos consumidores piensas que no está dirigido a ellas, también se cae en el error de promocionar dos características de un producto las cuales se contradicen haciendo caer en confusión a los consumidores, presentar un beneficio que solo importa a una pequeña parte de la población

1.2. Trabajos Previos

Cáceres & Sepúlveda (2008), “Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.” presentado en la universidad Austral de Chile en el año 2008, para obtener el grado de Licenciado en Administración, teniendo un diseño de tesis exploratorio- descriptivo, con una población de 1.183 personas y cuya muestra fue de 267 personas, llego a la siguiente conclusión:

“En cuanto a los resultados del posicionamiento, se encuentran en los primeros lugares las grandes tiendas nacionales, cuyas participaciones de mercado son muy altas. Mientras que las tiendas locales tienen participaciones a nivel local y dicha participación se les ve disminuida por la competencia con las empresas nacionales.”

Calderón (2016), en su tesis titulada “Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun s. a.” (Constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, presentado a la Universidad de Guayaquil, en el año 2016 para obtener el grado de Ingeniero en marketing y negocios comerciales, con un diseño experimental siendo la población conformada por los siguientes grupos directivos 7 personas, empleados 60 personas, clientes 150 personas, y expertos 3 personas, dando una población total de 220 personas con una muestra de 193 encuestados, se concluye

“Las acciones de posicionamiento de marca de la Constructora Sorimun S. A., se enmarcan alrededor del atributo: confianza, y del logotipo de un edificio, lo cual es hace bastante clara la imagen que quiere proyectar la marca. Este atributo y logotipo fueron los más señalados por los especialistas, directivos y empleados de la empresa. Los mismos que en ambos instrumentos aplicados coincidieron en la importancia de la identidad de la marca y del posicionamiento de esta en la mente de los consumidores”

Carranza (2016), en su tesis titulada “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas” en el año 2016, presentado a la Universidad Señor de Sipan, Pimentel- Perú para obtener el grado de Licenciado en

Administración, con un diseño de investigación no experimental, descriptivo y exploratorio, se trabajó con una población de 158 personas y se aplicó un cuestionario de 6 preguntas y el autor llegó a la siguiente conclusión:

“Se determinó el nivel de Posicionamiento del Restaurante Viva mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio. Con respecto al Menú que ofrece no es más completo que otros restaurantes y además el Restaurante debe realizar actividades para posicionarse en el mercado”

Morel (2015), en la tesis titulada “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao 2015”. En la ciudad de Andahuaylas- Perú presentado a la Universidad Nacional José María Arguedas para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas con un diseño no experimental, descriptiva, aplicada a una población de 07 empresas de confecciones de bordados artesanales comprendido por tres distritos: San Jerónimo, Andahuaylas y Talavera, tomando una muestra de 03 empresas de confecciones se concluye que:

“Se determinó que la razón por la cual siempre se manifestaba un posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el mercado artesanal objetivo se da por que la utilización del Marketing Directo como herramienta estratégica no se aplica en un 100%, ya que estas mismas Empresas desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan de manera desinteresada solo por sobrevivir como muchas de otras pequeñas Empresas en el Valle del Chumbao”.

Burga (2013), en su tesis titulada “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013” en Chiclayo- Perú presentada a la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, para obtener: el grado de Licenciado en Administración de empresas con un diseño no experimental – descriptiva, aplicada a una población que involucra a todos los caballeros y damas entre los 25 y 40 años que residen en el área urbana en las ciudades

de Piura, Chiclayo y Trujillo; evocando a la proyección del Instituto Nacional de Estadística e Informática según el Censo Nacional 2007, se obtuvo que en la Ciudad de Piura existe un total de 62 492 personas, en la Ciudad de Chiclayo existe un total de 63 115 personas y en la Ciudad de Trujillo un total de 73 541 personas siendo un total general de 199,148 personas de acuerdo al rango de edades para dicha investigación, y como muestra dio como resultado un total de 383 personas, durante el periodo setiembre del 2011 – marzo del 2012. Se concluye lo siguiente:

“La participación de la marca Adidas en la zona norte está representada por un 25%, en donde mantiene un emparejamiento con su competencia. La marca alemana mantiene un liderazgo en la ciudad de Trujillo, sin embargo, en la ciudad de Piura no tiene tanta notoriedad, siendo esta muy tradicional, no pueda relacionarse con la identidad de la marca”.

Poma (2013), en su tesis titulada “El Branding y el Posicionamiento en los Centros Educativos de educación de nivel inicial privados de la ciudad de Huaraz, 2013” realizada en la ciudad de Huaraz-Perú en la Universidad Nacional “Santiago Antúnez De Mayolo, tesis para obtener El Grado De Maestro En Administración, con un diseño de investigación Aplicada-Correlacional, se aplicó a una población de 667 personas y la muestra fue de 180 personas, se llegó a la conclusión

“El posicionamiento, entendido como el lugar de la marca ubicada en la mente de los consumidores del mercado de los centros educativos de educación de nivel inicial privados de la ciudad de Huaraz en el año 2013, es bajo”.

Delgado (2012), en su tesis titulada “Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana” realizada en la ciudad de Chimbote- Perú en la Universidad Cesar Vallejo para obtener el grado de Profesional De Licenciado En Administración, con un diseño de investigación no experimental-Transversal- Correlacional, se trabajó con una población de 305’118 (personas mayores de edad en la ciudad de Chimbote) y una muestra de 384 consumidores y se llegó a la conclusión:

“Se determinó qué elementos del marketing mix estuvieron asociados a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, siendo evidente que las estrategias de precio, plaza y

en parte las promociones contribuyeron a la satisfacción del consumidor, mientras que el producto mandó la idea al fracaso”.

1.3. Teorías basadas en el tema:

1.3.1. Marketing:

Acerca de la naturaleza del marketing, esta tiene lugar en cualquier momento ya sea por parte de una persona u organización al realizar un intercambio de un determinado producto o servicio, con la finalidad de satisfacer necesidades, inclinaciones con relación a los gustos y preferencias de la persona u organización. (Station, Etzel, & Walker, 2007, p. 4).

El marketing es un medio que cuenta con actividades de negocios para crear productos o servicios con el fin de satisfacer necesidades de manera eficaz, esta debe contar con un precio, para ser distribuido al mercado que deseamos para poder ejecutar así los objetivos que tiene la organización. Encontramos el enfoque y la duración, el primero debe estar orientado al cliente para lograr satisfacerlo, y el segundo se ve definido inicialmente con el propósito del producto o servicio para finalmente obtener los resultados deseados. (Station, Etzel, & Walker, 2007, p. 6).

El concepto de marketing se justifica con tres ideas: la orientación al cliente, la coordinación y el desempeño de la organización.

La orientación al cliente para la planeación y las operaciones de la organización, aquí se encuentran las relaciones que existen con el cliente de manera productiva. Estas relaciones deben ser de confianza, compromiso mutuo, y participación permanente. La coordinación da lugar a las actividades con el fin principal de contar con un producto o servicio que ofrezca calidad como estrategia para generar mayor productividad.

Es importante tomar en cuenta la opinión de los clientes para poder atenderlos y responder con un producto o servicio que se ajuste a sus necesidades. También mejorar el producto o servicio, identificar y restaurar de manera anticipada algún error.

Otro punto importante en la coordinación es la creación del valor, esta es la apreciación que tiene el cliente sobre un producto o servicio, es elemental conocer lo que un cliente valora de un producto o servicio.

El desempeño de la organización está dada por la medición del desempeño, la responsabilidad social de la empresa. El compromiso de las metas de marketing representará que una organización debe examinar que requiere más tiempo, tecnología, y

destreza satisfacer un tipo de necesidad amplia de la sociedad. (Station, Etzel, & Walker, 2007, pp. 11-15).

El marketing o también llamado mercadotecnia, no se debe interpretar por el sentido de concretar una venta, sino en el actualizado sentido de gratificar las necesidades de los consumidores. En la actualidad se piensa en el marketing solo como una transacción comercial y publicidad, no sería raro, ya que diariamente las personas son bombardeadas con publicidad en periódicos, televisión, llamadas de venta, etc.

Vender y publicitar no es lo más importante del marketing, son solo dos herramientas del marketing. Si un comercial lleva a cabo un buen trabajo determinado las necesidades de los consumidores, preparando productos que ofrezcan un valor distinguido, los distribuye e incentiva con eficiencia, estos productos se venderán con facilidad. (Handmade, 2014, p. 4).

Diseño de la mezcla del marketing

Se deben satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con los objetivos de la organización, por ello se tomará en cuenta las siguientes actividades: investigación de marketing, planeación del producto o servicio, asignación de precios, sistemas de distribución, publicidad.

La investigación de marketing se basa en la recolección de datos sobre actitudes y comportamientos de compra. La planeación del producto o servicio, representa la extensión del producto o servicio, la adaptación del producto o servicio, y la invención o innovación.

La asignación de precios llega a ser muy delicado, esta llega a estar basada en la competencia, consiste en el establecimiento de un precio de acuerdo a los objetivos de la organización en términos de la marca.

Los sistemas de distribución constan de intermediarios, canales de distribución, y distribución física.

La publicidad con el fin de captar información y transferir un determinado mensaje de manera persuasiva, a través de estrategias de comunicación con claridad al ambiente cultural, económico o político. (Station, Etzel, & Walker, 2007, p. 67-72).

Mezcla del marketing

La mezcla de mercadotecnia se basa en un conjunto de herramientas sistemáticas que la organización asocia para obtener los resultados que desea en el mercado, incluye todos los medios, acciones, y procesos y más con el fin de generar mayor demanda para su producto o servicio.

Las herramientas de marketing específicas abarcan las cuatro P, son las siguientes:

a) Producto

Se trata de la combinación de bienes y servicios que la empresa brinda al mercado meta. Encontramos las especificaciones técnicas, la información presentación y la calidad.

b) Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deberán pagar para lograr adquirir el producto, es importante conocer la ley de la demanda y contar con un equilibrio en el precio.

c) Plaza

Es la forma en la que se distribuye el producto, también conocida como la posición o distribución. Son todas las actividades que realiza la organización para la orientación del bien o servicio con el fin de generar una alta demanda.

d) Promoción

Es en la que se define cuáles son las herramientas que se utilizaran para dar a conocer el bien o servicio que ofrece la empresa. Gracias a la promoción se logra informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios de un bien o servicio.

Además, encontramos las cuatro C, que son fundamentales ya que se debe realizar inicialmente un estudio de estas para posteriormente pasar a las cuatro P, las cuatro C se basa en lo que los clientes desean muy aparte del precio de un bien o servicio, los

clientes tratan de vincularse más al costo total de adquirir, usar y finalmente prescindir de este bien o servicio. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 50-53).

1.3.2. La publicidad en la mente del consumidor:

En el mundo contemporáneo la psicología tiene mucha relación con el marketing, se realizaron diversos estudios para poder relacionar las necesidades de los consumidores con las ofertas de los servicios o productos y mediante esta estrategia poder lograr una mejor venta.

Según lo menciona “El deseo es reconocer las principales razones justifica la hipótesis según la cual las habilidades psicológicas como, por ejemplo, la afinidad emocional, armonía sentimental, la empatía o la adaptación sociológica realizan un protagonismo importante para lograr el objetivo de la publicidad: la persuasión”. (Guerrero, 2011, p. 204).

Existen factores psicológicos con respecto al producto o servicio para la decisión de compra cuando observan la publicidad que se muestra en el de las pantallas led. Tenemos la motivación, que es el punto de partida, esta se basa en que toda conducta parte de una determinada necesidad que motiva al cliente a realizar la compra de un producto o adquirir un servicio. El psicólogo Abraham Maslow formula la jerarquía de cinco niveles de necesidad, que sirve de manera general para las organizaciones que publicitan.

La jerarquía señala que las necesidades en colectividad de un nivel particular deben quedar satisfechas de manera proporcional antes de que una persona esté motivada para pasar al siguiente nivel superior. (Station, Etzel, & Walker, 2007, p. 107).

Otro de los factores es la percepción que a través de los cinco sentidos se puede recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos que se manifiestan.

Así también el aprendizaje con respecto a la observación y experiencia acerca del producto o servicio. La personalidad influye en las respuestas de las conductas, la teoría psicoanalítica ayuda a que se logre comprender más a los clientes, y al propio tiempo tienen que brindar discernimiento al momento de efectuar la compra o adquirir un servicio.

Por último las actitudes frente a la decisión de compra, y estas pueden ser aprendidas, contar con un objeto, dirección e intensidad, ser estables y generalizables.

(Station, Etzel, & Walker, 2007, pp. 108-111).

1.3.3. El estímulo de los sentimientos:

Guerrero (2011) señala lo siguiente:

“En el interior de la publicidad actual podemos identificar ese componente emocional y, si recordamos la historia de las teorías publicitarias, advertimos como se amplía y profundiza la conciencia de la trascendencia de asociar los datos informativos con los sentimientos y con las sensaciones que se pretende estimular”. (p. 208).

Las personas tienen necesidades físicas y psicológicas, pero cada vez que se satisfacen las necesidades físicas, se generan necesidades psicológicas como el afecto, las relaciones, la pertenencia a grupos, el estatus, el reconocimiento, y la autorrealización. En el mercado se le asocian muchos significados psicológicos a los bienes o servicios que existen, nuestras necesidades psicológicas se logran satisfacer con la compra de productos que ofrecen un conjunto de beneficios emocionales y que son proporcionales a las necesidades, nuestras necesidades psicológicas se verán satisfechas en cuanto a la personalidad de marca de un producto. (Best, 2007, p. 121).

1.3.4. El enfoque en el cliente y su satisfacción:

La organización que cuenta con un enfoque en el cliente para lograr brindar un alto nivel de satisfacción, y lograr que los clientes sean leales a la organización. La orientación de la organización hacia el cliente también trae consigo el conocimiento de los competidores y la evolución de sus fortalezas y debilidades, así podrán conocer el precio, calidad del producto, disponibilidad servicios, satisfacción y demás aspectos con respecto que manejan para el cliente.

La satisfacción del cliente es un factor clave que puede determinar el éxito de esta, existen indicadores externos y uno esencial es el valor de la satisfacción de los clientes,

ya que si la organización conseguirá su lealtad si se encuentran satisfechos, existen diferentes formas de medir la satisfacción y el instrumento más utilizado es el índice general de satisfacción del cliente (ISC), que se elabora iniciando por aspectos concretos y medidos por una escala desde clientes muy insatisfechos a satisfechos, y posteriormente asignarle una puntuación. (Best, 2007, p. 8-9).

1.3.5. El marketing social:

En la actualidad el marketing desarrollo distintas ramas para poder complementar el desarrollo y necesidades de la sociedad. Según mencionan Jimenez & Gervilla (2011), en su libro llamado “Manual de Marketing y Desarrollo Social”

Es la metodología que se elabora en las organizaciones en la sociedad para facilitar el intercambio a través de vínculos colaborativos que forman un valor recíproco a través del uso de recursos complementarios (...)

En esta etapa de creación de valor es importante destacar el rol desempeñado por la comunicación: elemento clave en la gestión de relaciones con el entorno, al que otorgaremos una especial atención ya que sobre ella recae la responsabilidad de conectar las relaciones entre los grupos de interés y compensar el campo sobre el que se desarrolla. (p. 68).

El marketing social es risible en la forma en como la organización percibe sus metas, y lo dispuesto que está a invertir. Una organización pone en práctica el concepto de marketing social al crear extensiones con compromiso en cuanto a sus metas, para cumplir con una responsabilidad social. (Station, Etzel, & Walker, 2007, p. 14).

1.3.6. El marketing digital:

Es sustancial conocer sobre la evolución del marketing tradicional a la digital; el marketing inicia con la segmentación, que se basa en la división del mercado en grupos uniformes con respecto a los perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Posteriormente la focalización o práctica de selección de un determinado segmento, Tanto la segmentación y focalización son importantes en la estrategia de una marca. Acerca de la economía digital, encontramos clientes que están muy conectados entre sí y por ende se crean comunidades de clientes, estas comunidades llegan a ser los nuevos segmentos. (Kotler, 2010, p. 39).

Castaño & Jurado (2016), en la siguiente tabla nos mencionan las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital:

El marketing digital está compuesto de principios y prácticas con el fin de ampliar la actividad comercial, nace con el desarrollo de las nuevas tecnologías, este marketing va dirigido a un gran tamaño de personas, pero de manera que estas se sientan valiosas, con un trato directo y personalizado. (Castaño & Jurado, 2016, p. 8).

El marketing digital es un sistema que se encuentra dentro en el marketing de una organización, utilizando una comunicación compuesta para obtener resultados commensurables con respecto a los bienes o servicios que se ofrecen y los objetivos de la organización. El marketing digital llega a ser una forma comercial moderna que permite a sus clientes la consulta del bien o servicio, seleccionar y adquirir la oferta de este bien o servicio en un determinado momento.

El internet es un instrumento que permite llevar a cabo procesos que son posteriores a las transacciones, este instrumento importante para obtener información dentro de la investigación comercial para conseguir los objetivos de la organización. A su vez estipula medidas para poder contar con una buena estrategia de marketing.

Las organizaciones no solo tratan de que su bien o servicio logre ser conocido para elevar sus transacciones, sino que obtienen información sobre lo que el cliente desea, y gracias a esa información existe la facilidad de crear adecuados bienes o servicios.

El internet actualmente en cuanto a las relaciones comerciales es de significativa importancia, ya que permite ir a la organización en una dirección más personalizada creando y mantenido un contacto más directo con los clientes. (Grupo Vértice, 2010, p. 2-3).

Las ventajas del marketing desde el punto de vista del comprador comprende las siguientes: Comodidad y beneficios, menor coste de oportunidad, numerosas opciones de búsqueda y obtención de mayor información, mayor disposición para examinar ofertas y efectuar comparaciones, acceso a un mercado más amplio que se encuentra en continuo crecimiento en relación a la oferta de un bien o servicio, interacción con elementos multimedia que brinda una sensación diferente y única, no existe presiones o influjo del vendedor.

Por otra parte, las ventajas desde el punto de vista del comprador son las siguientes: Permite que la organización acceda a un mercado global y con un gran crecimiento, la

organización puede cambiar o mejorar sus ofertas en el mercado meta, se disminuye el coste de actualización de catálogos, folletos, boletines, impresos, etc.

Un mayor flujo de información, contacto más directo con los clientes y mejorando así las relaciones con estos. (Grupo Vértice, 2010, p. 5).

Porter clasifica tres estrategias de marketing, con la existencia del internet se logra una excelente mejora en las siguientes:

a) Liderazgo en costos

Permite que los costos en la producción y distribución sean más bajos, comercializando un bien o servicio a un costo inferior para lograr aumentar la participación de la organización en el mercado. Con el internet la organización puede llegar a diferentes tipos de público, prestar múltiples servicios, crear una mejor relación con el cliente, la organización puede difundir mayor información de manera más productiva y económica en comparación a la manera tradicional del marketing.

b) Diferenciación

Se basa en que la organización se dedicará esencialmente a destacar una particularidad valorada por el mercado con respecto a la calidad, la imagen de la marca, tecnología, servicio post venta y demás. Gracias al internet se pueden destacar que la organización cuenta con un bien o servicio diferente al de los demás en el mercado.

c) Enfoque

Se basa en la atención a un solo mercado por parte de la organización, y por ende se trata de conocer las necesidades específicas de los clientes potenciales, para así satisfacerlos como una organización líder en costes y con ventaja competitiva, gracias al internet las organizaciones tienen la facilidad de comercializar sus bienes o servicios en segmentos parecidos de otras áreas geográficas a las que no se podría alcanzar con el marketing tradicional. (Grupo Vértice, 2010, p. 14-15).

Plan de marketing digital

Todo tipo de actividad que realice la organización para cumplir con sus objetivos debe estar sujeta a un plan que establece los pasos a seguir:

a) Analizar las condiciones previas

Primero se deberá establecer el punto de origen a través de un estudio de mercado sobre los bienes o servicios que posee la organización y el de la competencia, además de contar con el conocimiento de las fortalezas y debilidades que la organización posee.

b) Definir el público objetivo

Se basa en la elaboración de un estudio del cliente al que deseamos satisfacer, conociendo sus características, comportamientos, y necesidades. Después del respectivo análisis podremos saber quiénes son los clientes potenciales a los que vamos a dirigirnos.

c) Fijar los objetivos

Consiste en cuestionarnos a cerca de lo que deseamos conseguir, y encontramos a los objetivos tanto primarios como secundarios.

d) Establecer estrategias

Cuando la organización termina de analizar el mercado, los productos y clientes, se pasa a establecer estrategias específicas de marketing y de esta manera definir como lograremos cumplir con los objetivos de la organización.

e) Concretar tácticas

En esta parte se especifica con detalle las iniciativas que se desarrollaran de acuerdo a la estrategia elegida para iniciar con los procedimientos de la organización.

f) Desarrollar acciones

Las acciones van a detallar los pasos secuenciales que se encuentran en cada una de las estrategias, además se cuenta con una especificación sobre lo que se hará cómo y cuándo.

g) Elaborar el presupuesto

Es primordial el conocimiento de los costes para poder realizar el plan.

h) Medir los resultados

Todas las acciones que realiza la organización finalmente llegan a tener resultados para poder llevar el control de la toma de decisiones.

i) Evaluar el plan de marketing

Tiene el fin de discurrir sobre el plan de marketing para valorar los resultados pecuniarios además de los recursos utilizados tanto humanos como materiales, entre otros para lograr elaborar otros planes en el futuro. (Castaño & Jurado, 2016, p. 9).

Estrategias del marketing digital

Las estrategias de marketing están dirigidas a crear una estrecha relación con el cliente:

a) Marketing relacional

Esta estrategia se implanta en el marketing directo para crear una excelente relación con el cliente, la organización tiene la misión de satisfacer las necesidades del cliente con el fin de fidelizarlo.

b) Marketing one to one

El principal objetivo de esta estrategia es cuidar que cada cliente se sienta único y para ello la organización debe satisfacer sus necesidades e intereses personalizando el producto o servicio, ofertas, promociones, publicidad, formas de pago, modos de envío que ofrece.

c) Marketing viral

Esta estrategia tiene la ventaja de la captación de clientes en gran proporción, la información se logra implantar de manera más fácil y rápida, existe un alcance de clientes que pueden estar en distintas partes geográficas, además de mejorar el conocimiento del bien o servicio que la organización ofrece.

d) Cross marketing

Estrategia conocida como la venta cruzada, la organización ofrece bienes o servicios complementarios a los clientes para generar mayor productividad, al aplicar esta estrategia se logrará aumentar el tamaño del mercado de clientes potenciales y aumentar el valor del bien o servicio.

e) Marketing online

Es una estrategia de marketing relacionada al uso del internet y otras tecnologías digitales, con el fin de conseguir los objetivos de la organización como dar a conocer, promocionar y ofrecer el bien o servicio.

f) Mobile marketing

En la actualidad todas las personas tienen la oportunidad de tener información sobre lo que compra, precios de productos similares, y las opiniones de otros usuarios acerca de un bien o servicio, las organizaciones pueden promocionar lo que ofrecen a través de un canal móvil al que el usuario tiene acceso. (Castaño & Jurado, 2016, p. 13).

1.3.7. Los negocios electrónicos y la nueva economía digital:

El comercio electrónico es un intercambio comercial entre la organización y el cliente de manera digital a través de un ordenador, tablet o un móvil. Además se transfiere información sobre la organización y el bien o servicio con el que cuenta. (Arias, 2015, p. 12).

Torres (2015), argumenta:

“El ingreso de internet a nuestras vidas cotidianas y las nuevas tecnologías ha fomentado una auténtica revolución que determina en todos los ámbitos, ya que cambia nuestras maneras tradicionales de relación y está cambiando nuestra vida diaria. (...)

La economía digital es un sector donde se puede introducir productos tangibles e intangibles como pueden ser los bienes y servicios, se puede promocionar la producción, venta o el mismo aprovisionamiento esta legado de alguna forma a las tecnologías digitales o informáticas. De esta manera las infraestructuras, aplicaciones, el comercio digital que rodean a los negocios electrónicos y la nueva economía” (p. 76)

Cuando la organización usa medios tradicionales como la radio o televisión no se llega a proporcionar la información a toda la sociedad, solo a una porción de ella y aseguran con la repetición de estos mensajes se hará probable la recepción de información a esta porción, sin embargo, el internet por otro lado facilita el acceso a información más completa y necesaria para el cliente. (Station, Etzel, & Walker, 2007, p. 657).

Factores clave para el éxito del comercio electrónico

- a) Valor para el cliente.
- b) Servicio de calidad.
- c) Innovación y creatividad.
- d) Marketing (promociones, publicidad, descuentos, ofertas atractivas, etc.).

- e) Atención personalizada.
- f) Colectividad.
- g) Confianza y seguridad.
- h) Relación con el cliente.
- i) Servicio de Autoayuda.
- j) Información actualizada.
- k) Cadena de valor.
- l) Adaptabilidad.

Estos factores son muy importantes para que la situación futura de las organizaciones en relación a sus objetivos alcance el éxito deseado. (Arias, 2015, p. 14).

Las ventajas y desventajas del comercio electrónico

Las organizaciones pueden ofrecer sus bienes o servicios nivel mundial, los clientes pueden obtener mayor información, y la organización puede lograr ser más notable, la comunicación directa con los clientes será más eficaz. (Howell, 2000, pp. 12-13).

Otra ventaja del comercio electrónico es que no es necesario contar con un establecimiento ya que podemos encontrarnos de manera virtual, existe un fácil acceso a nuevos mercados y clientes, la comercialización es más ágil y rápida de tal manera que los clientes puedan realizar sus elecciones para adquirir un bien o servicio de manera más fácil. (Arias, 2015, p. 15).

La desventaja más notable es que actualmente el comercio electrónico es la confianza al momento del pago de un determinado producto o servicio, la seguridad digital, y que lo que el cliente desea adquirir no logre ser lo esperado, por lo que será difícil que este acceda a efectuar la transacción. (Martínez & Rojas, 2016, pp.19-21).

Mix de marketing electrónico:

Torres (2015), argumenta en su libro titulado “Marketing y Negocios Electrónicos” “Para el concepto principal de cualquier campaña o estrategia en el mercado existen 6 valores que deben resaltar sobre las demás herramientas que se realicen sobre el producto o marca, cada una de ellas forma parte de un análisis esencial donde el principal personaje es el consumidor, cliente a quien va dirigido el mensaje” (p. 71).

- a) Producto.
- b) Propuesta de valor.

- c) Usuarios.
- d) Motivación.
- e) Estrategia.
- f) Creatividad.

El efecto de los negocios electrónicos incluye interacciones y transacciones vía internet, pero el comercio electrónico no alterará el marketing de negocios, ya que existe la necesidad de efectuar relaciones de manera personalizada con el cliente, sin embargo, los negocios electrónicos requieren una mayor atención. (Station, Etzel, & Walker, 2007, p. 142).

1.3.7. Importancia de las decisiones de Marketing

Según mencionan los autores Mullins J. , Walker, Boyd, & Jamieson (2010):

La importancia del marketing para obtener el éxito continuo de una organización se puede apreciar mejor cuando se toman en cuenta las actividades que abarca. El marketing intenta calcular y anticipar las necesidades y los deseos de un determinado grupo de clientes, y responder con una serie de bienes y servicios que puedan cumplir con sus necesidades. Para lograr este objetivo, la compañía debe:

- a) Concentrarse en los clientes con necesidades afines a los recursos de la firma.
- b) Implementar bienes o servicios que cumplan con las necesidades de los clientes potenciales.
- c) Lograr que sus productos y servicios estén a una disposición correcta de los consumidores.
- d) Aumentar el conocimiento de los consumidores y el agradecimiento a este respecto del valor de los productos y servicios que ofrezca la organización.
- e) Interpretar la opinión del mercado para seguir optimizando los productos y servicios que ofrece la marca.
- f) Intentar establecer relaciones a largo plazo con clientes satisfechos y leales.

Este es un enfoque que se debe adoptar por todos los directivos, no solo por los profesionales de marketing para asegurarse de que sus compañías logren crear y sostener un adecuado nivel de ventas. (p. 29).

1.3.8. La conexión con clientes y consumidores

En el libro que lleva por nombre “Temas de Dirección de Marketing”, el autor menciona lo siguiente: “El enfoque actual del marketing se basa en la creación de una relación concreta con sus clientes. Para ello, las organizaciones deben estar en contacto con ellos”. (Alles, 2012, p. 37).

- a) Informando.
- b) Haciéndole partícipe.
- c) Animando.

1.3.9. Importancia de los clientes

De esta misma forma el argumenta lo siguiente: “Para acrecentar el valor de los consumidores es necesario estimular las relaciones con ellos, para ello las organizaciones están dejando de lado el marketing de masas para aplicar un marketing personalizado basado en ofertas, comunicaciones y mensajes) tratando de crear vínculos cercanos con los clientes”. (Alles, 2012, p. 37).

Podemos clasificar a los clientes con respecto a su lealtad y rentabilidad ya que cada cliente es único y diferente, algunos pueden ser leales y rentables, otros rentables pero no leales, los hay leales y no rentables, incluso algunos no llegan a ser ni leales ni rentables.

Es importante gestionar bien las relaciones con el cliente y resolver estas diferencias y generar mayor rentabilidad. Tenemos los siguientes tipos de clientes: clientes de alto rendimiento, que brindan una gran lealtad y rentabilidad y generan un gran aporte a la organización.

Cientes infrautilizados, que brindan una gran lealtad, pero que no aportan mucha rentabilidad, es por ello que se deben crear programas que consigan mantener su lealtad y aumentar su productividad. Clientes de alto potencial, que llegan a ser clientes rentables, pero o leales, estos clientes podrían desaparecer con gran facilidad e inclinarse a adquirir un bien o servicio la competencia.

Finalmente, los clientes no rentables, que llegan a ser nuevos y nada rentables para la organización ya que no se sienten satisfechos con los bienes o servicios que brinda la organización. (Best, 2007, p. 22).

1.3.10. El posicionamiento:

En el libro “La Publicidad Aplicada a la Pequeña y mediana Empresa” menciona el autor “El posicionamiento hace referencia al “lugar” en que la percepción mental de un consumidor tiene una marca que proporciona la principal diferencia que hay entre esta y su competencia”. (Vertice, 2011, p. 66).

El posicionamiento se basa en lograr que un producto ocupe un lugar visible, propio y anhelado con relación al bien o servicio que ofrece la competencia. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 50).

El principal objetivo de posicionar la organización en el mercado, es que este se mantenga sólido, ya que todo tipo de organización busca obtener un lugar en el mercado altamente competitivo como es el de hoy. La organización debe estar consiente y atento a cada cambio, avance e innovación para permanecer en el mercado. (Belohlavek, 2005, p. 51).

El posicionamiento consiste en el espacio que ocupa un bien o servicio en la mente y decisión de compra del consumidor, la organización podrá adquirir el éxito comercial deseado si se lo propone. (Llopis, 2015, p. 88).

Existen aspectos puntuales a tomar en cuenta en cuanto al posicionamiento:

La mente del consumidor

Es muy importante que la organización tenga conocimiento de lo que percibe el cliente y por eso es importante dar a conocer el bien o servicio que se ofrece de manera transparente. (Quiñonez, 2014, pp. 2-3).

Decisión de compra

Existen diversos bienes o servicios para a elección de los clientes, es por ellos que nace una intención por adquirir uno en especial, la principal decisión es la del propósito de compra, luego existen decisiones secundarias como la de marca, vendedor, cantidad, tiempo y la forma de pago. (Kotler & Keller, 2006, p. 197).

1.3.11. Proceso de posicionamiento

Según Mullins & Boyd (2006), el proceso de posicionamiento consta de los siguientes pasos:

Paso 1: Identificar un conjunto relevante de productos competitivos

Consiste en examinar la percepción de los clientes sobre los productos que pueden llegar a ser sustitutos y logran satisfacer exactamente igual al cliente. Si los

competidores introducen diversos productos en el mercado, será importante realizar un estudio sobre el posicionamiento para conocer más sobre cómo atraer a los clientes, posicionar nuevos productos, o nuevamente posicionar los actuales e identificar nuevas oportunidades para competir en el mercado.

Paso 2: Identificar atributos determinantes

Existen los siguientes atributos como base de posicionamiento: Los beneficios que están directamente relacionados al producto, el origen de adquirir un producto es diferente en cada organización, el proceso de manufactura está directamente relacionado a los esfuerzos de la organización, entre otros.

Paso 3: Recolectar información acerca de las percepciones de los clientes sobre productos del conjunto de la competencia

Se debe realizar un análisis cualitativo para identificar los atributos determinantes, y posteriormente una cuantitativa a usuarios sobre su percepción, de esta manera también se logra conocer acerca de la competencia.

Paso 4: Analizar las posiciones actuales de los productos del conjunto de la competencia

El análisis de las posiciones actuales de la competencia se puede realizar a través una cuadrícula de posicionamiento o mapa de percepción, esta consiste en representación visual de las posiciones de varios productos o marcas del conjunto de la competencia. Por otro lado, para analizar las posiciones de los competidores es fijarse en un atributo que a una proporción alta de los clientes le atrae en el mercado.

Paso5: Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes

Para determinar la combinación de atributos preferida por los clientes, se puede evaluar sus gustos y preferencias a través de un análisis conjunto, realizando una encuesta para tener conocimiento de los atributos que el cliente.

Paso 6: Considerar el ajuste de posibles posicionamientos con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento

A través del posicionamiento se pueden identificar de manera simultánea diferentes segmentos del mercado, en este paso se concluye el proceso para luego pasar a tomar la

decisión con respecto al posicionamiento y fijar el nivel que debe tener el producto, además de descubrir nuevos espacios para que la organización logre posicionarse.

Paso 7: Escribir la frase de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de una estrategia de marketing

Finalmente, para determinar sobre donde posicionar un producto debe estar fundamentado en relación de los resultados obtenidos del análisis de posicionamiento, tomando en cuenta las posiciones actuales de la organización y comparándolo con las preferencias de un segmento determinado de la competencia. (Mullins & Boyd, 2006, pp.206-215).

1.3.12. El posicionamiento para obtener ventaja competitiva

Las organizaciones deben establecer grandes relaciones con el cliente, entendiendo sus necesidades mejor que la competencia para ofrecer mayor valor, una organización obtendrá una ventaja competitiva si esta se logra posicionar como la organización que brinda mayor valor en el mercado que se dirige. El posicionamiento inicio con la diferenciación, la organización debe hallar formas de diferenciarse como por ejemplo mejorando en lo siguiente: servicios de capacitación, información, asesoría, cobertura, conocimientos, desempeño de canales, mejores recursos humanos, imagen de la organización. (Kotler & Armstrong, 2008, pp. 186-187).

1.3.13. El posicionamiento del Producto:

La valoración que encuentra el consumidor consiste en una funcionalidad comparativa; se valora un bien o servicio, con relación a los demás; y pueda ser el único en el mercado, siempre se le podrá comparar con otros parecidos, sustitutivos o que realicen funciones parecidas. (Gomez & Dominguez, 2005, p. 61).

1.3.14. El planteamiento estratégico de la empresa y su relación con las decisiones de posicionamiento:

Herrera (1998):

(...) La estrategia se contrapone a la táctica, que es un esquema específico para la aplicación de las capacidades asignadas. Este enfoque otorga una visión concreta para todos los niveles de situaciones conflictivas sin tomar en cuenta si su origen es la

política, el negocio o la guerra. Se dan dos significados al concepto de estrategia: (p. 104)

- a) La estrategia “pura” es un movimiento o unas series consecutivas de movimientos de una organización que está debidamente programada para el desarrollo del producto en el que se describen los mercados sucesivos”
- b) Una estrategia mixta en una norma estadística de decisiones para decidir que estrategia aplica, se debería elegir la organización en una situación particular”

1.3.15. Estrategias de posicionamiento:

Arco & Blomer (2013), nos da a entender que existe distintos tipos de posicionamiento de los cuales se puede sacar ventaja respecto a los competidores:

- a) **Posicionamiento basado en las características del producto:** se menciona el ejemplo de las pilas Duracell, que por su larga duración
- b) **Posicionamiento basado en los beneficios del producto:** Se pone el ejemplo de Fresas y Font Vella ayuda a adelgazar.
- c) **Posicionamiento con relación al precio/calidad:** Media Markt (cadena de venta de electrodomésticos e informática) “Yo no soy tonto”
- d) **Posicionamiento basado al estilo de vida:** “para gente como tú”
- e) **Posicionamiento basado en ocasiones de uso:** En temporadas de verano, Gatorade tiene la estrategia de posicionarse como una bebida que reemplaza líquidos del cuerpo de las personas que practican algún deporte, pero, en temporadas de invierno, puede utilizar una estrategia diferente, ideal cuando a una persona se le recomienda beber muchos líquidos
- f) **Posicionamiento de acuerdo con cierto tipo de usuarios:** Jonhson & Jonhson incremento su cuota de mercado del shampo para bebés de 3 al 14% al promocionar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con regularidad y requieren un shampo más suave.

- g) Posicionamiento comprándolo directamente con otro producto de la competencia:** Un ejemplo, Compaq y Tandi, en su publicidad de computadoras personales, han comparado sus productos directamente con las de IBM. En su campaña “Somos la segunda, así que nos esforzamos”
- h) Posicionamiento separándose de la competencia:** Seven Up se convirtió en la tercera marca de gaseosas más vendidas desde que se identificó como una gaseosa sin cola, es decir, como un sustituto para la sed antes Pepsi y Coca Cola. (p. 148)

1.3.16. Limitaciones de un posicionamiento físico:

Una simple comparación de las dimensiones físicas de las ofertas alternativas no suele dar una visión completa de las posiciones. El posicionamiento en una última etapa se da en la mente de los consumidores, a pesar de que las características físicas como su envase, nombre de marca, precio, etc. Se puedan elaborar para obtener una posición adecuada en el mercado. (Mullins J. , Walker, Boyd, & Larreche, 2007, p. 204).

1.3.17. Posicionamiento por percepción:

En el libro titulado “Administración del Marketing” mencionan Mullins J. , Walker, Boyd & Larreche (2007): “Es frecuente que los compradores no sepan demasiado acerca de los atributos físicos principales de muchos productos, e incluso si tuvieran algún conocimiento no lograrían entender lo suficiente como para hacer una comparativa sobre los competidores (...) La distinción de diversos productos es subjetiva porque está basada en factores que no son propiedades físicas, incluso en la forma que se vende el producto”. (p. 204).

1.3.18. Gestión del posicionamiento:

Martin (2005), señala que “la posición de la marca en el mercado no se determina únicamente por el producto, experiencia o servicio, se debe tomar en consideración la organización que los respalda, los productos y empresas competidoras, así como los compradores y la percepción de sí mismos”. (p. 98).

1.3.19. Estrategias para la definición del posicionamiento:

Martin (2005), señala que “cada organización, cada marca, debe encontrar una posición de liderazgo en algún factor que le brinden una ubicación de satisfacción en

la mente de sus compradores. El fundamento se debe concretar en una adecuada posición para lograr una identidad para hacerse un espacio en el mercado comercial”. (p. 106).

1.3.20. La elección de los ejes de posicionamiento:

Según el autor Ries (2002), en su libro titulado “Posicionamiento: La Batalla por la Mente”.

“La estrategia de posicionamiento se tiene como base en la consecución de pasos óptimos de elaboración que permita al producto desarrollarse en su mercado.”

Se pueden distinguir tres claves en este punto:

- a) **Determinar las dimensiones del posicionamiento:** Se basa fundamentalmente de las ventajas competitivas que desarrollan un valor a los intereses de los compradores con respecto al producto. Son dimensiones que son preponderantes para la decisión de compra
- b) **Determinar la posición de las marcas:** Se trata de conocer la visión de los compradores frente a la marca que otorga al producto, más que a este mismo en sí, la impresión previa que tenga el comprador de la organización que ofrece el artículo será más importante para la decisión de compra.
- c) **Determinar la posición de los consumidores:** Se trata de comprender el comportamiento de los mismos frente al producto que le está otorgando la marca. Además, es determinante estudiar las variables de consumidores a los que enfrentamos, ya que estos pueden diferir de los criterios de valoración aplicados. (p. 68)

1.3.21. Principios de posicionamiento:

Ries (2002), Argumenta que, para ganar una colocación estratégica, se deberá conocer dichos principios. (p. 63).

a) Es lo indicado ser el primero que ser el mejor.

Si se desea ser exitoso en el mundo de los negocios se debe tomar en cuenta la importancia de este principio.

b) Si no puede ser primero en una clase, deberá establecer una estrategia.

En caso de que el servicio o empresa no se logre imponer como el primero en la mente del consumidor esta tendrá problemas para superar al líder en su clase, por la que se recurrirá a implementar otra estrategia que ayude a afrontar el impacto de la competencia.

1.4. Formulación al Problema

Durante el proceso de la investigación se respondió a los problemas.

1.4.1. Problema general:

¿Cómo el Marketing digital incide en el posicionamiento de las empresas que hacen uso de los paneles publicitarios en la ciudad de Huaraz en el año 2018?

1.4.2. Problemas específicos:

- a) ¿Cómo el precio influye en la marca de las empresas en la ciudad de Huaraz en el año 2018?

- b) ¿De qué forma la estrategia de marketing digital incide en el reconocimiento de los consumidores en las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad de Huaraz en el año 2018?

- c) ¿De qué manera la estrategia del producto motiva el interés del consumidor en las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad de Huaraz en el año 2018?

1.5. Justificación del estudio

Permitió observar a las empresas huaracinas el nivel de eficiencia del marketing que obtienen al promocionar sus servicios en las pantallas led publicitarias, de este mismo modo podrán mejorar sus estrategias de ventas con un enfoque más direccionado a sus clientes, basándose en los resultados de las encuestas aplicadas en el presente proyecto.

Así mismo fue de gran ayuda para los empresarios dueños de las pantallas led publicitarias, ya que, al ser un mercado relativamente nuevo en la ciudad, no cuentan con la experiencia y manejo necesario, por lo tanto, el presente proyecto les permitirá obtener una mejor visión, ofreciendo mejoras sobre sus servicios brindados.

Siendo de gran importancia para poder obtener información sobre los problemas y dificultades que se presentan al momento de publicitar y así las empresas puedan tomar referencia o información sobre la presente investigación.

1.6. Hipótesis

H1: Hipótesis:

El marketing digital influye en el posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad de Huaraz en el 2018.

H0: Hipótesis Nula:

El marketing digital no influye en el posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad de Huaraz en el 2018.

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivo general:

Analizar como el uso del Marketing digital contribuye en el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Huaraz en el 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos:

- a) Explicar cómo el precio de la promoción incide en la marca de la empresa en la ciudad de Huaraz en el 2018.

- b) Identificar como la diferenciación influye en el reconocimiento del consumidor de las empresas en la ciudad de Huaraz en el 2018.
- c) Describir como la estrategia de producto se relaciona con el interés del consumidor de las empresas en la ciudad de Huaraz en el 2018.

II

MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño De Investigación

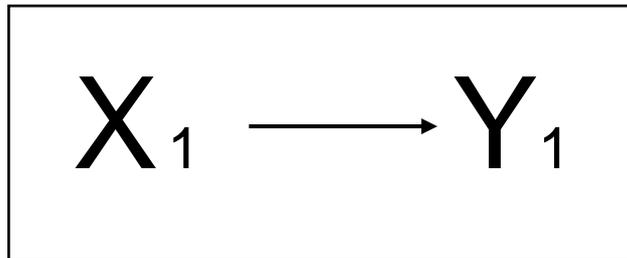
Con relación al trabajo de investigación, el siguiente estudio se encuentra en el tipo de investigación correlacional y no experimental, ya que no se dará ninguna manipulación de las variables independiente dando la medición de las variables en un determinado momento del tiempo sin ninguna prolongación de este.

Teniendo el diseño de la reciente investigación de tipo correlacional causal debido a que las variables serán analizadas sin ninguna alteración.

Los diseños correlacionales- causales buscan establecer relaciones entre las variables establecidas sin concretar sentido de causalidad o procurar analizar relaciones causales, se apoyan en planteamientos e hipótesis correlacionales

Hernandes, Fernandez & Baptista (2014)

El esquema de trabajo será el siguiente:



X1: Marketing Digital

Y1: Posicionamiento.

2.2. Variable, operacionalización

TIPO DE VARIABLE	DESCRIPCION DE LA VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE (X)	V1. Marketing digital	Tirado, (2013) Argumenta: “Se define el marketing como el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos”. (p. 19)	Estrategia con la cual se crean intercambios para llegar a los objetivos comerciales	Precio de la publicidad digital	Grado de descuentos	ORDINAL
					Nivel de ofertas	
					Nivel de accesibilidad	
				Diferenciación	Nivel de aceptación del consumidor	
					Reconocimiento	
					Grado de valoración del servicio	
				Estrategia de producto	Rapidez	
					Promoción	
					Nivel de eficiencia	

Figura 1

TIPO DE VARIABLE	DESCRIPCION DE LA VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE (X)	V2. Posicionamiento	Mora & Schupnik, (2009) menciona: “El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona”. (p. 174)	El posicionamiento es el lugar sobresaliente que ocupa gracias a las relaciones que existen entre la organización y consumidor	Reconocimiento del consumidor	Grado de Confortabilidad	ORDINAL
					Nivel de fidelidad	
					Grado de valoración del servicio	
				Marca de la empresa	Nivel Asociación de la marca	
					Nivel Aceptación	
					Paneles publicitarios	
				Interés del consumidor	Grado calidad percibida	
					Nivel de ofertas brindadas	
					Atención brindada	

Figura 2

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Para el cuestionario la población está conformada los consumidores de productos o servicios de las empresas que anuncian por los paneles digitales que resultan un total de 1,136 personas.

Empresas que publicitan en pantallas led.	Clientes antes de aplicar marketing digital
Grifo Fitzcarral	54
Multiservicios Liomar	36
Olient Clinit	54
Tiendas “EL”	86
Pollería Santa Cruz	285
Gigantografix	195
Peruanizamos	144
DexServ	64
Pollos y parrillas Don Vito	218
TOTAL	1, 136

Figura 3

2.3.2. Muestra

Se tomó como muestra a los consumidores de las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad de Huaraz.

Según aplicada la fórmula para determinar la muestra exacta:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1)E^2 + (Z^2 \times p \times q)}$$

El tamaño de la muestra definitiva es: 167 personas consumidoras de las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad de Huaraz.

Muestreo: Probabilístico – por conveniencia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Serán planteadas para ayudar a cumplir los objetivos trazados y así comprobar las hipótesis planteadas anteriormente; para lo cual utilizaremos un tipo de técnica que será una encuesta.

TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p>ENCUESTA: La encuesta es principalmente una técnica que recopila información con una filosofía subyacente (lo que lo transforma en un método), pero admite diferentes diseños de investigación. (Alvira, 2004, P. 34)</p>	<p>CUESTIONARIO: La encuesta es un método que se aplica por medio de técnicas de preguntas, intentando conocer aspectos relativos a los grupos. Así sea para entender como para constatar un interés, es importante para aclarar el proceso de una investigación. Su uso contribuye a la investigación de una forma clara e eficiente. (Cordova, 2004, P. 24)</p>

Figura 4

2.4.1 Validación y confiabilidad del instrumento

El cuestionario de opinión fue validado a través de juicio de expertos, los cuales están conformados por tres profesionales especializados en el tema de investigación. De la misma manera los instrumentos antes mencionados son confiables mediante la consistencia la prueba ETA que consiste en una prueba de hipótesis que con la ayuda de los datos obtenidos en las encuestas se podrá verificar si la hipótesis planteada es correcta.

2.4.2. Escala de medición de variables:

Variable	Instrumento	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Nivel	Puntuación de nivel
Marketing digital	Cuestionario sobre Marketing	12	50	Bajo	(12-24)
				Regular	(25-37)
				Alto	(38-50)
Posicionamiento	Cuestionario sobre posicionamiento	12	50	Bajo	(12-24)
				Regular	(25-37)
				Alto	(38-50)

Escala Ordinal para ambas variables en estudio, pues se establece niveles en cuanto al Marketing digital, a saber, buena, regular, deficiente. De igual manera para el Posicionamiento

2.5. Métodos de análisis de datos

Para la siguiente investigación se empleará la estadística descriptiva e inferencial, para recolectar los resultados en términos de porcentajes y ser representados en gráficos y cuadros

La prueba estadística con la cual comprobamos la hipótesis mediante el análisis No Paramétrico, usando técnicas de recolección de datos y el análisis estadístico.

2.6. Aspectos éticos

La información recolectada para la presente investigación es verdadera y confiable, respetando los principios éticos y de originalidad. Los datos analizados son de fuentes seguras y honestas que no fueron alterados afectando la originalidad de la información.

III

RESULTADOS

III. RESULTADOS

2.7. Tratamiento de los resultados

Los resultados de la investigación se recabaron tras realizar dos (02) encuestas dirigidas a los clientes de empresas que publicitan en las pantallas led de la ciudad de Huaraz siendo un total de 167 personas y se aplicó la segunda encuesta también dirigida a las mismas personas, en el periodo de un mes (agosto), donde se realizaron por cada encuesta un total de 12 preguntas, para la recolección de datos sobre marketing y posicionamiento.

Luego se procesó los datos recolectados en el programa Excel, asignando valores a cada respuesta (valor máximo de 3; y valor mínimo de 0); seguidamente se procedió a sumar los valores de cada dimensión y de cada variable, estos valores fueron fundamentales para percibir en qué nivel (alto, regular, bajo) se encuentran las variables y dimensiones basándose en los objetivos planteados, además de comprobar la hipótesis.

2.7.1. Resultado respecto al objetivo general:

Objetivo general: Analizar como el uso del Marketing digital contribuye en el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Huaraz en el 2018.

Tabla 1. Marketing digital y posicionamiento

		Marketing Digital				
	Niveles		ALTO	BAJO	REGULAR	Total
Posicionamiento	ALTO	Recuento	14	0	0	14
		% del total	8,4%	0,0%	0,0%	8,4%
	BAJO	Recuento	7	0	0	7
		% del total	4,2%	0,0%	0,0%	4,2%
	REGULAR	Recuento	138	7	0	145
		% del total	83,1%	4,2%	0,0%	87,3%
Total	Recuento	159	7	0	166	
	% del total	95,8%	4,2%	0,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS – 2017.

En la tabla 1, se logró observar que el nivel de posicionamiento en relación con el marketing digital es un 8.4% de valor; mientras que la relación de las variables para el nivel regular se encuentra en un 4.2% y el nivel bajo en un 0.0%

Los resultados indicaron que el marketing digital no interviene adecuadamente en el posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad de Huaraz, ello implica que no se toma la debida importancia para desarrollo de la publicidad, además de no ubicar las pantallas led en zonas estratégicas donde los peatones y conductores puedan apreciar de mejor forma la publicidad que se vende, se logra entender que los anuncios publicitarios no se emiten en las horas correctas en las calles, no logrando el interés de personas en gran cantidad.

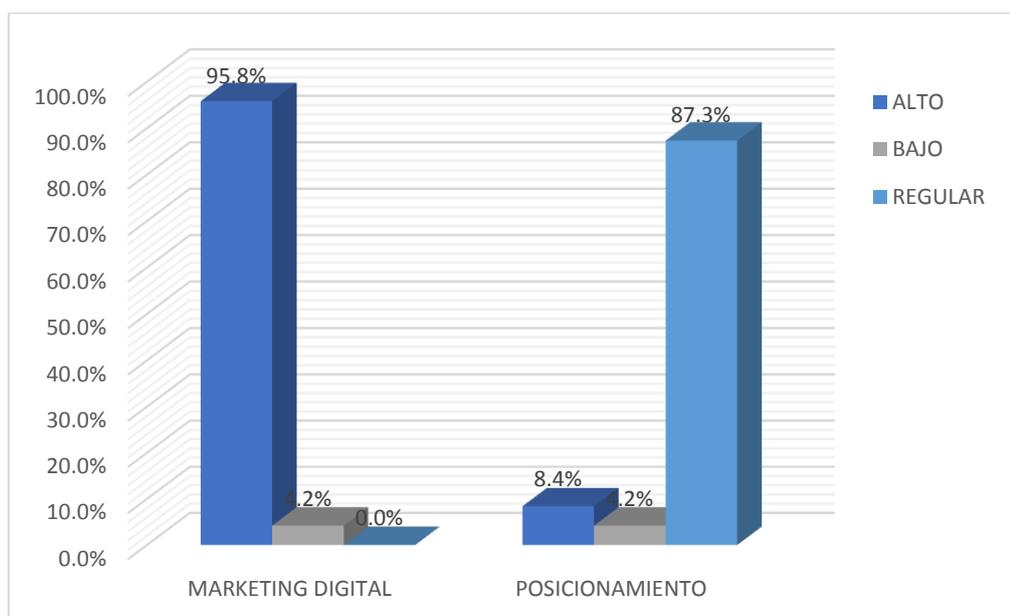


Tabla 2. Prueba de hipótesis

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	POSICIONAMIENTO dependiente	0.227
		MARKETING DIGITAL dependiente	0.257

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS – 2017

Conclusión y decisión:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 2, basados en la prueba Eta aplicada, se determinó que existes una influencia leve de la variable independiente que es Marketing digital con un valor de 0.277 sobre la variable dependiente, posicionamiento con un valor de 0.227; es decir, si el Marketing digital aumenta, también lo hará el posicionamiento.

2.7.2. Resultados respecto a los objetivos específicos

Objetivo específico 1: explicar como el precio de la promoción incide en la marca d la empresa n la ciudad de Huaraz

Tabla 3. Marca de la empresa y precio de promoción

		Precio de Promoción				
			ALTO	BAJO	REGULAR	Total
Marca de la Empresa	ALTO	Recuento	3	1	15	19
		% del total	1.8%	0.6%	9.0%	11.4%
	BAJO	Recuento	3	2	14	19
		% del total	1.8%	1.2%	8.4%	11.4%
	REGULAR	Recuento	28	11	89	128
		% del total	16.9%	6.6%	53.6%	77.1%
Total		Recuento	34	14	118	166
		Total % del total	20.5%	8.4%	71.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS – 2017.

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	MARCA DE LA EMPRESA dependiente	0.256
		PRECIO DE PROMOCIÓN independiente	0.297

En la tabla 3, se entiende que el nivel de la marca de la empresa es alto en un 1.8% en relación a los precios de promoción, la relación de las dos dimensiones para el nivel regular se encuentra en un 53.6 % y la relación para el nivel bajo es 6.6%

Indicando los resultados que el nivel de los precios de promoción se encuentra en un nivel regular, relacionado a la marca de la empresa; las promociones ofrecidas en las pantallas led pueden mejorar para atraer más consumidores o fidelizar a sus consumidores eventuales; las promociones actuales que se ofrece está logrando su objetivo de atraer consumidores sin embargo no es el numero deseado de clientes que se pretende.

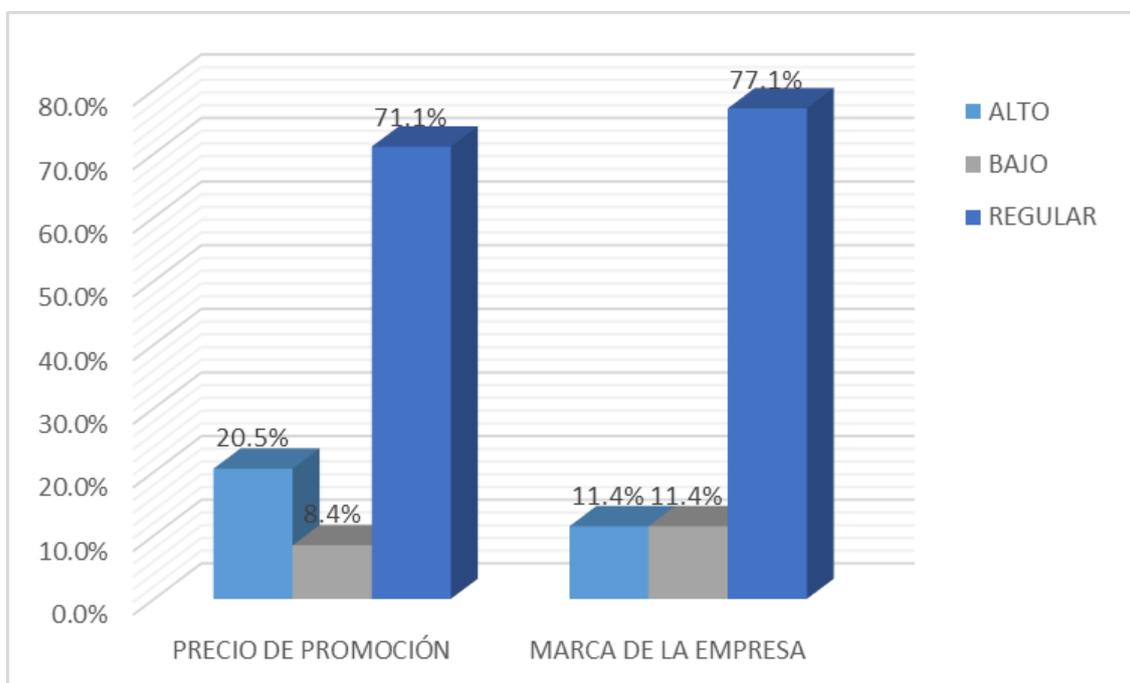


Tabla 4. Diferenciación y reconocimiento del consumidor

Objetivo específico 2: identificar como la diferenciación influye en el reconocimiento del consumidor de las empresas en la ciudad de Huaraz

Reconocimiento del Consumidor							
		ALTO	BAJO	REGULAR	Total		
Diferenciación	ALTO	Recuento	0	0	0	0	
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	BAJO	Recuento	23	9	94	126	
		% del total	13.9%	5.4%	56.6%	75.9%	
	REGULAR	Recuento	9	4	27	40	
		% del total	5.4%	2.4%	16.3%	24.1%	
	Total		Recuento	32	13	121	166
			% del total	19.3%	7.8%	72.9%	100.0%

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS – 2017.

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	RECONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR independiente	0.270
		DIFERENCIACIÓN dependiente	0.281

En la tabla 2, se observó que el nivel de diferenciación es alto en un nivel 13.9% en relación al reconocimiento del consumidor; la relación de las dos dimensiones para el nivel regular es de 16.6% mientras que para el nivel bajo es de 5.4%

Los resultados muestran que la diferenciación es regular en relación con el reconocimiento de los consumidores, indicando que muchos consumidores logran diferenciar las marcas de las empresas que se promocionan en las pantallas led, mostrando que ciertas marcas están logrando obtener un ligero posicionamiento en ciertos clientes, debido al continuo interés por mostrar su marca en promociones, esto se ve reflejado en un alto porcentaje de personas que logran identificar algunas marcas en el mercado huaracino.

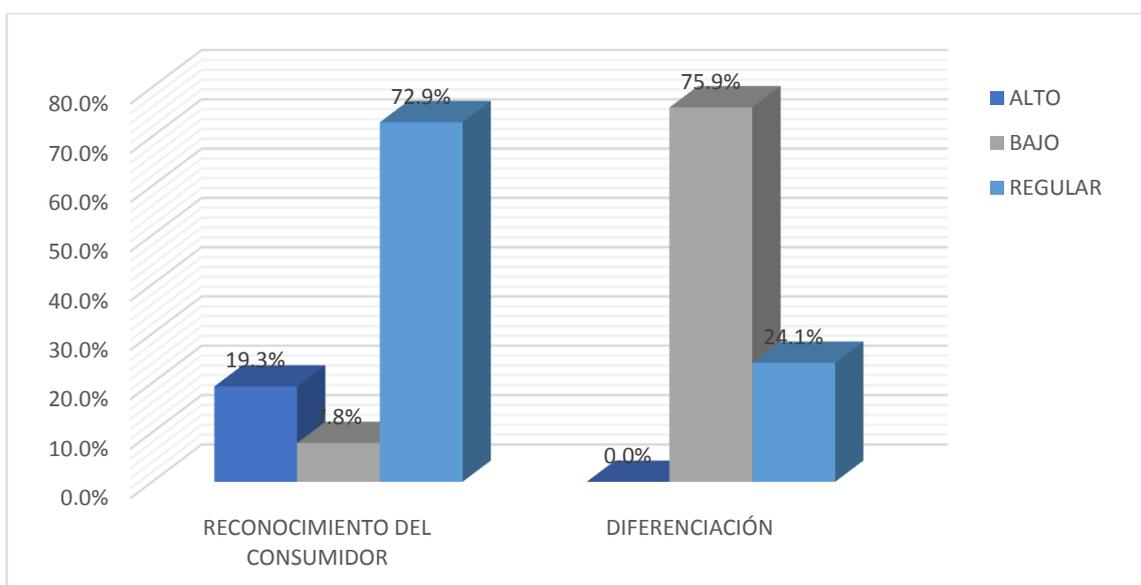


Tabla 5. Estrategia de producto e interés del consumidor

Objetivo específico 3: describir como la estrategia de producto se relaciona con el interés del consumidor de las empresas en la ciudad de Huaraz.

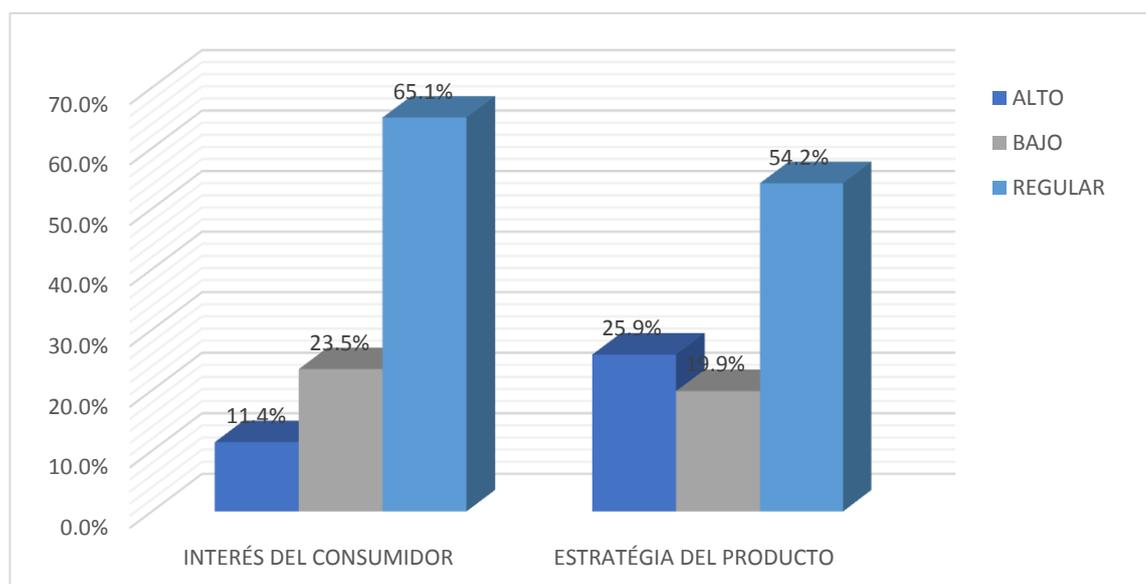
		Interés del Consumidor				
Niveles		ALTO	BAJO	REGULAR	Total	
Estrategia del Producto	ALTO	Recuento	9	9	25	43
		% del total	5.4%	5.4%	15.1%	25.9%
	BAJO	Recuento	2	9	22	33
		% del total	1.2%	5.4%	13.3%	19.9%
	REGULAR	Recuento	8	21	61	90
		% del total	4.8%	12.7%	36.7%	54.2%
Total	Recuento	19	39	108	166	
	% del total	11.4%	23.5%	65.1%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS – 2017.

		Valor
Nominal por intervalo	INTERES DEL CONSUMIDOR Independiente	0.185
	ESTRATEGIA DE PRODUCTO dependiente	0.220

En la tabla 4, se observó que el nivel de la estrategia del producto es alto en un 5.4% en relación al interés del consumidor, la relación de las dos dimensiones para el nivel regular se encuentra en un 36.7% y la relación del nivel bajo es un 5.4%.

Los resultados mostraron que las estrategias de producto se encuentran en un nivel regular, indicando que los consumidores se sienten atraídos por las herramientas establecidas por las empresas; indicando que las estrategias empleadas se pueden mejorar, como los servicios al cliente, descuentos brindados, incluso poder mejorar la calidad del producto o servicio; aceptando las recomendaciones de los clientes se podría lograr mejores resultados.



IV

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación hace referencia a marketing digital y al posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led de ciudad de Huaraz, 2018. De acuerdo a los resultados obtenidos, en la Tabla 2, se determinó que la variable independiente, marketing digital obtuvo un valor de 0,257 sobre la variable dependiente, posicionamiento con un valor de 0,227, por lo tanto, se demostró que la publicidad en las pantallas led tiene una influencia leve en el posicionamiento en las empresas que anuncian por dichos medios, aceptando la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

Respecto al objetivo general de la presente investigación, Morel (2015), en la tesis titulada “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao 2015”, concluye que:

La razón por la cual siempre se manifestaba un posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el mercado artesanal objetivo se da por que la utilización del Marketing Directo como herramienta estratégica no se aplica en un (100%), ya que estas mismas Empresas desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan de manera desinteresada solo por sobrevivir como muchas de otras pequeñas Empresas en el Valle del Chumbao”.

Para mejorar el posicionamiento de las empresas, el marketing digital es el proceso que se encuentra dentro del marketing de una organización, utilizando una comunicación compuesta para obtener resultados conmensurables con respecto a los bienes o servicios que se ofrecen y los objetivos de la organización, llega a ser una forma comercial contemporánea que permite a sus clientes la consulta del bien o servicio, seleccionarlo y adquirirlo en un determinado momento. (Grupo Vertice, 2010, p. 2-3).

Los trabajos mencionados guardan semejanza con la presente tesis, pues se comprueba con la Tabla 1, donde se encontró que el marketing digital no interviene adecuadamente en el posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad de Huaraz, demostrando un nivel alto de 8.4% en relación con el posicionamiento debido a los diversos factores influyentes.

Con respecto al primer objetivo específico de la investigación realizada, Burga (2013), en su tesis titulada “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013”; concluye lo siguiente:

“La participación de la marca Adidas en la zona norte está representada por un 25%, en donde mantiene un emparejamiento con su competencia. La marca alemana mantiene un liderazgo en la ciudad de Trujillo, sin embargo, en la ciudad de Piura no tiene tanta notoriedad, siendo esta muy tradicional, no pueda relacionarse con la identidad de la marca”. Para lograr un posicionamiento en el mercado es necesario efectuar diversas promociones que sean atractivas con el propósito de despertar el interés del consumidor, de esta manera se logra una mayor participación en el mercado en relación a la competencia. Dentro del marketing mix encontramos que la promoción define cuáles son las herramientas que se utilizaran para dar a conocer el bien o servicio que ofrece la empresa. Gracias a la promoción se logra informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios de un bien o servicio. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 50-53). Se evidencia en la Tabla 2, la relación existente entre el precio de promoción y la marca de la empresa es regular con un 53.6%, indicando que las promociones ofrecidas no logran satisfacer las expectativas del consumidor, sin embargo, se pueden mejorar las estrategias de promoción realizando ajusten en las preferencias e intereses de los clientes.

Con respecto al segundo objetivo específico de la investigación, Delgado (2012), en su tesis titulada “Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana” realizada en la ciudad de Chimbote- Perú, 2012, se llegó a la conclusión:

“Se determinó qué elementos del marketing mix estuvieron asociados a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, siendo evidente que las estrategias de precio, plaza y en parte las promociones contribuyeron a la satisfacción del consumidor, mientras que el producto mandó la idea al fracaso”. Se puede observar la calidad es importante al momento de ofrecer un bien o servicio para lograr una diferenciación en el mercado, no es suficiente brindar promociones atrayentes, contar con puntos de venta estratégicos o con un precio módico, es importante enfocarse en el cliente y sus necesidades. Comprobando así la teoría de la mezcla del marketing: la organización que cuenta con un enfoque en el cliente para lograr brindar un alto nivel de satisfacción, y lograr que los clientes sean leales a la organización.

La orientación de la organización hacia el cliente también trae consigo el conocimiento de los competidores y la evolución de sus fortalezas y debilidades, así podrán conocer el precio, calidad del producto, disponibilidad servicios, satisfacción y demás aspectos con respecto que manejan para el cliente. (Best, 2007, p. 8-9).

Se evidencia en la Tabla 3, la relación existente entre la diferenciación el reconocimiento del consumidor se encuentra en un nivel alto con un 13.9%, mientras que el nivel regular se encuentra con 16.6% demostrando que muchos consumidores logran en un cierto grado diferenciar las marcas que se observan en las publicidades led.

Con respecto al tercer objetivo específico de la investigación, Cáceres & Sepúlveda (2008), “Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.” presentado en la universidad Austral de Chile en el año 2008, llego a la siguiente conclusión:

“En cuanto a los resultados del posicionamiento, se encuentran en los primeros lugares las grandes tiendas nacionales, cuyas participaciones de mercado son muy altas. Mientras que las tiendas locales tienen participaciones a nivel local y dicha participación se les ve disminuida por la competencia con las empresas nacionales”. Para lograr posicionarnos en la mente del consumidor, es necesario realizar estrategias de producto basándonos en herramientas que ayuden a alcanzar dicha meta, cabe mencionar que es importante el desarrollo del producto enfocándose en las necesidades e intereses del consumidor.

En la teoría de posicionamiento del producto: La valoración que encuentra el consumidor consiste en una funcionalidad comparativa; se valora un bien o servicio, con relación a los demás; y pueda ser el único en el mercado, siempre se le podrá comparar con otros parecidos, sustitutivos o que realicen funciones parecidas. (Gomez & Dominguez, 2005, p. 61).

Se evidencia en la Tabla 4, que la estrategia de producto es alta en un 5.4% en relación al interés del consumidor, mientras que en un nivel regular se encuentra en un 36.7% demostrando que los consumidores se sienten atraídos por las herramientas establecidas por las empresas, indicando que se puede mejorar los servicios al cliente, descuentos brindados y sobre todo aceptar las rendiciones por parte de los consumidores para mejorar los resultados.

V

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

1. Se consiguió establecer una influencia entre las variables de marketing digital y de posicionamiento en las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad de Huaraz en el 2018, concluyendo que: según la prueba t aplicada, da como resultado nominal por intervalo, que de la variable independiente marketing digital se obtiene un valor de 0.257 sobre el 0.227 de la variable dependiente de posicionamiento, demostrando que existe una influencia entre las dos variables. Si el nivel de marketing digital aumenta, el nivel de posicionamiento también aumentará. Esto debido a que muchas empresas apuestan por el marketing digital para lograr un posicionamiento en el mercado.
2. Se logró determinar la influencia del precio de promoción y las marcas de las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad de Huaraz en el 2018, llegando a la conclusión que: el nivel de las marcas de las empresas es alto en 1.8% con relación a los precios de promoción, la relación de las dos dimensiones para el nivel regular se encuentra en 53,6%, y para el nivel bajo es de 6,6%. Lo que indica que las promociones ofrecidas en las pantallas led puede mejorar para atraer más consumidores o fidelizar a los consumidores eventuales. Además, las dos dimensiones son proporcionales, si una de ellas aumenta la otra también.
3. Se logró determinar la influencia entre la diferenciación y el reconocimiento de los consumidores en la ciudad de Huaraz del 2018, llegando a la conclusión que el nivel de diferenciación es alto con 13,9% en relación al reconocimiento de los consumidores; la relación de las dos dimensiones para el nivel regular es de 16,6% mientras que el nivel bajo representa 5,4%, los resultados demuestran que la diferenciación es regular en relación al reconocimiento del consumidor, indicando que muchos consumidores logran diferenciar las marcas de las empresas que publicitan en las pantallas led, mostrando que ciertas marcas están logrando obtener un ligero posicionamiento.
4. Se logró determinar la influencia entre las estrategias de producto y el interés del consumidor en la ciudad de Huaraz del 2018, llegando a la conclusión que el nivel de estrategias de producto es alto en un 5,4% en relación al interés del consumidor; la relación de las dos dimensiones para el nivel regular se encuentran en un 36,7% y la relación del nivel bajo en un 5,4%, demostrando así que las estrategias de producto se

encuentra en un nivel regular, indicando que los consumidores se sienten atraídos por las herramientas que ejecutan las empresas.

VI

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

1. A los empresarios dueños de las pantallas led se le recomienda mejorar los puntos estratégicos en cuanto a la ubicación de las pantallas led, también mejorar la calidad del diseño de publicidad que ofrecen para obtener mejores resultados respecto al interés de las personas que visualizan las imágenes digitales que se presentan.
2. A las empresas que publicitan las pantallas led, se le recomienda mejorar el diseño de las marcas para lograr posicionarse en la mente del consumidor más eficiente, estas también deben mejorar la relación de las ofertas que promocionan respecto a lo que en verdad ofrecen.
3. A los clientes, se les recomienda ser más exigentes al momento de adquirir un bien o servicio para que las empresas que publicitan en las pantallas led mejoren la calidad del producto, servicio al cliente, y de esta forma fomentar la competitividad entre las empresas.
4. A futuros investigadores se recomienda diseñar y aplicar herramientas de marketing digital para el posicionamiento de las marcas de las empresas, para mejorar el nivel de ventas en la ciudad de Huaraz.

VII. REFERENCIAS

- Alles, T. F. (2012). *Temas Direccion de Marketing*. Cadiz- España.
- Alvira, M. F. (2004). *La encuesta: una perspectiva general metodologica*. Madrid: CASLON.
- Arco, E. A., & Blomer, B. V. (2013). *Simulacion Empresarial*. Madrid: Carmen Lara Carmona.
- Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*. (2.^a ed.). España: IT Campus Academy.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. (4.^a ed.). España, Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Burga, G. A. (2013). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong, Rip Curl en la zona del norte del Peru*. Chiclayo- Peru.
- Cáceres, C. J., & Sepúlveda, C. A. (2008). *Posicionamiento y determinacion del mercado objetivo potencial de Dimarsa SA*. Santiago- Chile.
- Calderón, M. J. (2016). *Plan de marketing estrategico para posicionar la marca de la empresa Sorimun SA*. Guayaquil- Ecuador.
- Carranza, C. R. (2016). *Relacion entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor*. Amazonas-Peru.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electronico*. España, Madrid: Editex S.A.
- Cordova, F. N. (2004). *El Cuestionario: Recomendaciones metodologicas para el diseño del cuestionario*. Cordova- Mexico: LIMUSA.
- Cultural, M. d. (2012). *Manual de Marketing y Comunicacion Cultural*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Delgado, M. C. (2012). *Marketing Mix de la Moradita Inka Kola y la Satisfaccion de productos populares de la cultura peruana*. Chimbote- Peru.
- El Comercio. (2012). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/caso-domino-s-debio-atender-crisis-marca-184642>
- Gomez, F. S., & Dominguez, C. S. (2005). *Gention, direccion y estrategia de productos*. Madrid-España: ESIC.
- Grupo Vértice. (2010). *Marketing Digital*. España: Vértice S.L.
- Guerrero, J. A. (2011). *La Publicidad y las Ciencias Humanas. Análisis pluridisciplinar de anuncios publicados en periódicos y revistas españoles del siglo XX y comienzos del XXI*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervante.
- Handmade. (2014). *Marketing y Publicidad*. Comunicarteconarte.

- Herrera, J. S. (1998). *Creacion de un sistema de evaluacion estrategica de empresa aplicable a la decisiones de inversion en mercados fincaieros*. Madrid: ESIC.
- Howell, D. (2000). *Aprenda a ganar dinero con el comercio electrónico en una semana*. Barcelona: Gestión.
- Jimenez, A. L., & Gervilla, M. J. (2011). *Manual de Marketing y Comunicacion Cultural*. Cadiz: Atalaya.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 4.0*. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Administración*. (8.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dircción de marketing*. (10.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global*. Madrid: Esic.
- Martin, M. G. (2005). *Arquitectura de las Marcas*. Madrid: ESIC.
- Martínez, J., & Rojas, F. (2016). *Comercio electronico*. Madrid: Paraninfo.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2009). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Mercadeo.
- Morel, Y. M. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao*. Anhuaylas- Peru.
- Mullins, J., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Jamieson, B. (2010). *Marketing*. The McGraw-Hill Companies.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larreche, J. C. (2007). *Admistracion del Marketing*. Ciudad de Mexico: McGraw.Hill.
- Mullins, W., & Boyd, L. (2006). *Administración de marketing*. (5.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Peter, B. (2005). *Antropología Unicista de Mercado*. Buenos Aires: Blue Eagle Group.
- Quiñonez, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú: Gestión 2000.
- Ries, A. y. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. (2da Edicion). México: Editorial McGraw - Hill Interamericana Editores, S.A.
- Sampieri, & Hernandez, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw Hill.
- Scott, D. M. (2008). *The new rules of viral Marketing*. Starred Review.
- Sotelo, R. P. (2013). *El Branding y el posicionamiento en los centros educativos de nivel inicial privados de la ciudad de Huaraz*. Huaraz- Peru.
- Station, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14.^a ed.). México: McGraw-Hill.

- Teresa, V.-B., & Antonio, V.-B. (2015). *Principios de marketing estrategico*. Madrid: Universitat Jaume.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Univesitat Jaume.
- Torres, W. C. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*. Medellin-Colombia: ESUMER.
- Vertice. (2011). *Publicidad Aplicada a la Pequeña y Mediana Empresa*. Madrid-España: Vertice.

ANEXOS

PROBLEMA	VARIABLE	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo el Marketing digital influye en el posicionamiento de las empresas que hacen uso de los paneles publicitarios en la ciudad de Huaraz en el año 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS: ¿Cómo el precio influye en la marca de las empresas en la ciudad de Huaraz en el año 2018? ¿De qué forma la diferenciación incide en el reconocimiento del consumidor en las empresas de Huaraz en el año 2018? ¿De qué manera la estrategia del producto determina el interés del consumidor en las empresas en la ciudad de Huaraz en el año 2018?</p>	<p>Variable x MARKETING DIGITAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Diferenciación • Estrategia del producto <p>Variable y POSICIONAMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento del consumidor • Marca de la empresa • Interés del consumidor 	<p>Objetivo general: Analizar como el uso del Marketing digital contribuye en el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Huaraz en el 2018.</p> <p>Objetivos específicos: Explicar cómo el precio incide en la marca de las empresas en la ciudad de Huaraz en el 2018 Identificar como la diferenciación influye en el reconocimiento del consumidor de las empresas en la ciudad de Huaraz en el 2018 Describir como la estrategia de producto se relaciona con el interés del consumidor de las empresas en la ciudad de Huaraz en el 2018</p>	<p>El marketing digital influye en el posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad de Huaraz en el 2018.</p> <p>Hipótesis Nula: El marketing digital no influye en el posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad de Huaraz en el 2018.</p>	<p>Tipo de investigación: Enfoque cualitativo Investigación no aplicada Nivel de investigación: Investigación descriptiva Diseño de investigación: No experimental Población 10 empresas que publicitan en pantallas led en la ciudad de Huaraz 1631 personas consumidoras de las empresas que publicitan en las pantallas led Muestra 167 personas consumidoras de las empresas que publicitan en las pantallas led Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de opinión</p>

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

ANEXO 2: Matriz de Validación

SOLICITA: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Mag. Poma Sotelo Rafael Poma

Docente de la carrera de profesional de administración

Gil Melgarejo Dante Rolando, identificado con DNI N° 71562971, estudiante del IX ciclo de la carrera de Administración de empresas de la "Universidad Cesar Vallejo", ante usted expongo con el debido respeto:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser validado y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de tesis titulado: "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS QUE PUBLICITAN EN LAS PANTALLAS LED EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018".

En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de administración de empresas.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su voluntad de apoyo brindado desinteresadamente, esperando sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Guía de validez de contenido
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 27 de junio del 2018.


Dante Rolando Gil Melgarejo
DNI: 71562971


Rafael Ronald Poma Sotelo
Magister MBA
DNI: 31667848
27-06-18

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Recopilar información sobre el marketing y su influencia en el posicionamiento de las empresas que publicitan en los portales led.

DIRIGIDO A: Empresarios y consumidores

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Rafael Ronald Poma Sotelo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Magister MBA

Firma

Rafael Ronald Poma Sotelo

Magister MBA

DNI: 31667848

DNI 31667848

SOLICITA: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Lic. Silva Mallqui Wilfredo Nain

Licenciado y Colegiado en Administración.

Gil Melgarejo Dante Rolando, identificado con DNI N° 71562971, estudiante del IX ciclo de la carrera de Administración de empresas de la "Universidad Cesar Vallejo", ante usted expongo con el debido respeto:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser validado y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de tesis titulado: "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS QUE PUBLICITAN EN LAS PANTALLAS LED EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018".

En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de administración de empresas.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su voluntad de apoyo brindado desinteresadamente, esperando sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Guía de validez de contenido
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 27 de junio del 2018.

Recibi
Confirmando
24/06/18

Wilfredo Nain
Silva Mallqui


Dante Rolando Gil Melgarejo
DNI: 71562971

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Recopilar información sobre el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las empresas que publicitan en las Pantallas led

DIRIGIDO A: Empresarios y consumidores

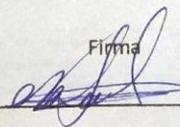
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : SILVA MALLQUI, WILFREDO MAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : LIC. Y COLEGIADO EN ADMINISTRACIÓN

Firma



Post firma

DNI 44027447

SOLICITA: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Espinoza Romero Junior Henry

Licenciado y Colegiado en Administración.

Gil Melgarejo Dante Rolando, identificado con DNI N° 71562971, estudiante del IX ciclo de la carrera de Administración de empresas de la "Universidad Cesar Vallejo", ante usted expongo con el debido respeto:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser validado y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de tesis titulado: "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS QUE PUBLICITAN EN LAS PANTALLAS LED EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018".

En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de administración de empresas.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su voluntad de apoyo brindado desinteresadamente, esperando sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Guía de validez de contenido
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 27 de junio del 2018.



Dante Rolando Gil Melgarejo

DNI: 71562971



Junior Henry Espinoza Romero
Lic. Administración
CLAD N° 07890

Recibido.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

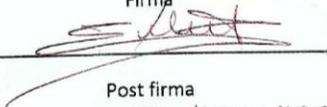
NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario
OBJETIVO: Recopilar información sobre el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led
DIRIGIDO A: Empresarios y consumidores

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : ESPINOZA ROMERO JUNIOR HENRY
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : LIC. ADMINISTRACIÓN

Firma



Post firma

DNI 44429550

Anexo 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Huaraz, 15 de Julio del 2018

Carta N° 001-2018

Señor:

MBA. Rafael Ronald Poma Sotelo
Director Comercial
Operadores y Ejecutivos de Negocios OPEN SRL
Jr. Dámaso Antúnez Nro. 722 – Belén

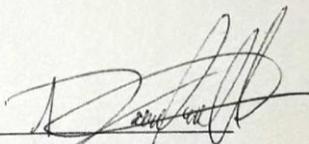
Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez cumplo con presentar el Plan de Mejora de la Entidad Operadores y Ejecutivos de Negocios OPEN SRL, el cual contempla un análisis y propuesta de mejorar, como resultado del desempeño de mis actividades en calidad de **PRACTICANTE PRE PROFESIONAL** el cual corresponde al desarrollo del Curso de Practicas Pre-Profesionales Terminal I del IX Ciclo de la Escuela de Administración.

Agradezco la oportunidad brindada para poder desarrollar mis actividades académicas, lo cual me permitió poder enriquecer mi formación profesional en Situaciones Reales de Trabajo.

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

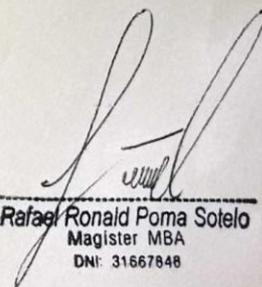
Atentamente,



Dante Rolando Gil Melgarejo
DNI: 71562971

Adjunto:

01 ejemplar del Plan de Mejora



Rafael Ronald Poma Sotelo
Magister MBA
DNI: 31667848
17-07-2018

Anexo: Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario a los consumidores sobre “Influencia del Marketing en el Posicionamiento de las Empresas que Publicitan en los Paneles Led”

I. Datos informativos:

Edad:

Genero:

II. INSTRUCCIONES:

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información sobre la influencia del marketing en el posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad de Huaraz. Encuesta a los clientes y empresarios que publicitan en pantallas led.

La encuesta permitirá recoger valiosa información de la realidad, por lo que sus respuestas son de carácter anónima, por lo que deberá responder marcando con un aspa (X) cualquiera de las tres alternativas que considere pertinente. Los valores que se le ha otorgado a las alternativas de respuesta son:

N°	PREGUNTAS				
		Siempre	Casi Siempre	A veces	Nunca
1.	¿Se encuentra usted satisfecho con la publicidad brindada por las pantallas led?				
2.	¿El servicio o producto ofrecido por las pantallas led siempre cumple con sus expectativas?				
3.	¿Logra reconocer la marca de la empresa cuando lo ve en alguna publicidad led?				
4.	¿considera que la publicidad ofrecida en las pantallas led es atractiva y representa lo que vende?				
5.	¿Logra usted identificar la marca cuando la ve en un anuncio led?				
6.	¿Siente usted que la experiencia recibida fue la misma que visualizo en el anuncio led?				
7.	¿Considera que es eficiente la publicidad de la empresa en las pantallas led?				
8.	¿ A menudo la empresa publicita ofertas para captar su atención?				
9.	¿ Considera que las ofertas que ofrece la empresa son las más adecuadas?				
10.	¿ Observa usted a menudo ofertas de productos o servicios en anuncios led?				
11.	¿Considera usted que la publicidad que observa sobre el producto cumple con sus expectativas?				
12.	¿ Usted logra percibir la calidad que la empresa ofrece en las pantallas led?				

Anexo: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario a los clientes sobre “Influencia del Marketing en el Posicionamiento de las Empresas que Publicitan en los Paneles Led”

I. Datos informativos:

Edad:

Genero:

II. INSTRUCCIONES:

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información sobre la influencia del marketing en el posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad de Huaraz. La encuesta permitirá recoger valiosa información de la realidad, por lo que sus respuestas son de carácter anónima, por lo que deberá responder marcando con un aspa (X) cualquiera de las tres alternativas que considere pertinente. Los valores que se le ha otorgado a las alternativas de respuesta son:

N°	PREGUNTAS				
		Siempre	Casi Siempre	A veces	Nunca
1.	¿Considera que publicitar en pantallas Led en la ciudad e Huaraz es accesible para la mayoría de empresas?				
2.	¿Está de acuerdo con el precio de los productos ofrecidos por las empresas en las pantallas led?				
3.	¿Considera que invertir en anuncios led puede brindar beneficios a una empresa?				
4.	¿Siente que recibe los mismos beneficios de una empresa que publicita en una pantalla led en comparación a otras que no publicitan por este medio?				
5.	¿Considera que es importante ofrecer constantemente descuentos a los clientes?				
6.	¿Usted logra reconocer una marca de una empresa al momento de verla?				
7.	¿Considera que al publicitar en las pantallas led permite un mejor posicionamiento en el mercado?				
8.	¿considera usted que publicitar en pantallas led es mejor que la publicidad de paneles comunes?				
9.	¿Considera que el marketing mejora la aceptación del consumidor?				
10.	¿ Siente que al promocionar una buena publicidad atrae la atención de más consumidores ?				
11.	¿Considera que al publicitar en la pantallas led mejora las ventas de un producto?				

12.	¿Siente que el marketing capta su atención hacia alguna empresa?				
-----	--	--	--	--	--

ANEXO N°4: TABLA DE ESPECIFICACIONES

ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE LAS EMPRESAS QUE PUBLICITAN EN LAS PANTALLAS LED

I. Datos Informativos:

- Autor: Dante Rolando Gil Melgarejo
- Tipo de instrumento: Escala de Likert
- Niveles de aplicación: Encuesta a los consumidores de las empresas que publicitan en las pantallas led
- Duración: 30 minutos
- Materiales: Hoja impresa, lapicero.
- Responsable de la aplicación: Autor

II. Descripción y propósito:

El instrumento consta 12 ítems de opinión con alternativas que miden el grado de aceptación a la afirmación presentada, cuyo propósito es conocer el nivel de marketing digital y posicionamiento en los consumidores de las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad de Huaraz en el 2018 con la finalidad de establecer la relación entre las dos variables.

III. Tablas de especificaciones:

Dimensión	Indicador de evaluación	Peso %	Ítems	Puntaje
D1. Precio de la publicidad digital	1.Grado de descuentos	25%	1	0-3
	2.Nivel de ofertas		2	0-3
	3.Nivel de Accesibilidad		3	0-3
D2. Diferenciación	4.Nivel de aceptación del consumidor	25%	4-5	0-3
	5.Reconocimiento		6-7	0-3
	6.Grado de valoración del servicio		8-9	0-3
D3. Estrategia de	7.Rapidez	25%	10	0-3

producto	8. Promoción	11	0-3
	9. Nivel de eficiencia	12	0-3

Dimensión	Indicador de evaluación	Peso %	Ítems	Puntaje
D1. Reconocimiento del consumidor	1.Grado de confortabilidad	25%	1	0-3
	2.Nivel de fidelidad		2	0-3
	3.Grado de valoración del servicio		3	0-3
D2. Marca de la empresa	4.Nivel de asociación de la marca	25%	4-5	0-3
	5.Nivel de aceptación		6-7	0-3
	6.Paneles publicitarios		8-9	0-3
D3. Interés del consumidor	7.Grado de calidad percibida	25%	10	0-3
	8. Nivel de ofertas brindadas		11	0-3
	9. Atención brindada		12	0-3

IV. Opciones de respuesta:

N° de ítems	Opción de respuesta	Puntaje
	-Siempre	3
	-Casi siempre	2
	-A veces	1
	-Nunca	0

V. Niveles de valoración:

5.1. Valoración de las dimensiones:

V1 D1: Precio de promoción

Nivel	Valores
-Alto	05-10
-Regular	11-15
-Bajo	16-20

V1 D2: Diferenciación

Nivel	Valores
-Alto	07-14
-Regular	25-21
-Bajo	22-28

V1 D3: Estrategia de producto

Nivel	Valores
-Alto	02-04
-Regular	05-06

-Bajo	07-08
-------	-------

V2 D1: Reconocimiento del consumidor

Nivel	Valores
-Alto	05-10
-Regular	11-15
-Bajo	15-20

V2 D2: Marca de la empresa

Nivel	Valores
-Alto	05-10
-Regular	11-15
-Bajo	15-20

V2 D1: Reconocimiento del consumidor

Nivel	Valores
-Alto	02-04
-Regular	04-06
-Bajo	06-08

ANEXO 5: FICHA TECNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	
Tipo de instrumento	Cuestionario
Denominación del instrumento	Cuestionario para analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led en Huaraz, 2018
Autoría	Dante Rolando Gil Melgarejo
Duración de la aplicación	Aproximadamente 7 min
Muestra	167 clientes de los consumidores de las empresas que publicitan en las pantallas led
Numero de ítems	12
Escala de medición	Escala de Likert (Nunca, a veces, siempre, casi siempre)
Dimensiones que evalúa	Precio de la publicidad digital, diferenciación, estrategia de producto, reconocimiento del consumidor, marca de la empresa, interés del consumidor
Método de muestreo	No probabilístico
Lugar de realización de campo	Lugares cercanos a las pantallas publicitarias led
Programa estadístico	SPSS 24 y Excel

ANEXO 6 Documento de Similitud



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018”

TESIS PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

GIL MELGAREJO, Dante Rolando

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

Resumen de coincidencias

25 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	pt.slideshare.net Fuente de Internet	1 %

ANEXO 7 Acta de aprobación de originalidad de la Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, JULIO CESAR BUSTAMANTE CABELLO, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Huaraz, revisor (a) de la tesis titulada:

"INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS QUE PUBLICITAN EN LOS PANELES LED EN HUARAZ EN EL AÑO 2018", del estudiante GIL MELGAREJO DANTE ROLANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyeron 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: Huaraz, 03 de Diciembre del 2018



Firma

JULIO CESAR BUSTAMANTE CABELLO

DNI: 31662476

ANEXO 8 AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, GIL MELGAREJO DANTE ROLANDO identificado con DNI N° 71562971 Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado :

"INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS QUE PUBLICITAN EN LOS PANELES LED EN HUARAZ EN EL AÑO 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Firma

DNI: 71562971

ANEXO 9: Formulario de autorización de la versión final del trabajo 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
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

GIL MELGAREJO DANTE ROLANDO

INFORME TÍTULADO:

“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE
EMPRESAS QUE PUBLICITAN EN LOS PANELES LED EN HUARAZ EN EL
AÑO 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 5/12/2018

NOTA O MENCIÓN: TRECE (13)




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Fotografías:

