



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS

Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la asociación  
Ahora Lambayeque, Chiclayo.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

ELVIS CHAVEZ VALDIVIA (ORCID: 0000-0001-5131-3072)

ASESORA:

MGTR. JULISSA ELIZABETH REYNA GONZÁLEZ (ORCID: 0000-0001-9970-  
9025)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING DIGITAL

CHICLAYO – PERÚ

**2018**

## **DEDICATORIA**

Para mi familia y familiares más cercanos por apoyarme incondicionalmente en estos últimos meses, en especial a mi padre Valerin Chávez Pérez y a mi querida madre Ireni Valdivia Ñaupari, es para ellos y por ellos que mis esfuerzos son conste a ser una mejor persona y darle lo mejor de mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento eterno a mis queridos familiares.

A las personas que confiaron y siguen confiando en mí persona.

Al grupo de mis queridas docentes de la UCV Chiclayo por sus conocimientos y

Enseñanzas adquiridas.

A todos los que aportaron con sus consejos y conocimientos

en la construcción de este trabajo de investigación.

## INDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	v
INDICE .....	vi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN .....	14
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	14
1.2. TRABAJOS PREVIOS .....	18
1.2.1. Antecedentes internacionales .....	18
1.2.2. Antecedentes nacionales .....	22
1.2.3. Antecedentes regionales .....	25
1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA.....	27
1.3.1. Posicionamiento.....	27
1.3.3. Estrategia de Marketing Digital .....	32
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	42
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....	42
1.6. HIPOTESIS.....	43
1.7. OBJETIVOS.....	43
1.7.1. Objetivos Generales .....	43
1.7.2. Objetivos Específicos .....	43
II. METODO .....	44
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN .....	44
2.2.1. Variable dependiente.....	44
Posicionamiento.....	44
2.2.2. Variable independiente.....	45
Marketing Digital.....	45
2.3. OPERACIONALIZACIÓN: .....	46
2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	47
2.4.1. Población: .....	47

2.4.2. Muestra	48
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD .....	48
2.5.1. Técnica Encuesta.....	48
2.5.2. Instrumento.....	48
2.5.3. Cuestionario.....	49
2.5.4. Validez.....	49
2.5.5. Confiabilidad .....	49
2.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS .....	50
2.6.1. Método Inductivo .....	51
III. RESULTADOS .....	51
3.1 E- mailing marketing .....	51
3.2 Social Media Marketing .....	52
3.3 Resultados de la encuesta realizada a los socios Ahora Lambayeque .....	52
3.3.1 Análisis de resultados según los objetivos específicos .....	53
3.3.2 Análisis de Resultados según Dimensiones del Pre-Test.....	55
3.3.3. Análisis de Resultados según Dimensiones del Post-Test.....	58
IV. DISCUSIÓN.....	63
V. CONCLUSIONES.....	66
VI. RECOMENDACIONES .....	68
VII. ESTRATEGIA .....	69
7.1. Introducción	71
7.2. Análisis del entorno.....	71
7.3 Diagnostico del modelamiento del negocio.....	77
7.4 Esquema de la estrategia.....	85
7.4.1 Definir meta y objetivos .....	86
7.4.2 Plantear estrategias.....	87
7.4.3 Elaborar un plan de trabajo .....	88
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	119
ANEXOS.....	122
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	122
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos .....	123
Anexo 3: Cuadro de variables y preguntas .....	126
Anexo 4: Validación de instrumentos .....	127
Anexo 5: Resultados de pre test.....	133

Anexo 6 Resultados de la aplicación Post Test. ....	149
Anexo 7: Aceptación de aplicación de instrumentos .....	165
Anexo 8: Evidencias .....	166
Anexo 9: TURNITIN .....	171
Anexo 10: ACTA DE ORIGINALIDAD DE TURNITIN .....	173
Anexo 11: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN .....	174
Anexo 12: VISTO BUENO .....	175

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Criterio de selección de la metodología .....	36
Tabla 2: Modelos de un diseño de estrategia a través del aprendizaje. ....	39
Tabla 3: Operacionalización .....	46
Tabla 4: Total de población de la institución de estudio .....	47
Tabla 5: Validez por juicios de expertos .....	49
Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad del nivel de posicionamiento a través del Pre-Test .	50
Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad del nivel de posicionamiento a través del Post-Test	50
Tabla 8: Nivel de posicionamiento a través del Pre-Test de AHORA Lambayeque	53
Tabla 9: Nivel de posicionamiento a través del Post-Test de AHORA Lambayeque	54
Tabla 10: Valoración total de recordación guiada (pre - test) .....	55
Tabla 11: Valoración total de atributos asociados a la marca (pre - test) .....	56
Tabla 12: Valoración total de recomendación (pre test).....	57
Tabla 13: Valoración total de recordación guiada (post - test).....	58
Tabla 14: Valoración total de atributos asociados a la marca (post – test).....	59
Tabla 15: Valoración total de recomendación (post – test) .....	60
Tabla 16: Pruebas no paramétricas, dos medias .....	61
Tabla 17: Criterios de decisión estadística .....	62
Tabla 18: Prueba de muestras emparejadas .....	62
Tabla 20: Meta – objetivos .....	86
Tabla 21: Planteamiento de estrategias.....	87
Tabla 22: Objetivo 1 - estrategias .....	88
Tabla 23: Desarrollo de la estrategia 1 y 2 .....	89
Tabla 24: Desarrollo del objetivo 2 – estrategia 3 y 4 .....	101
Tabla 25: Estrategias 3 y 4 .....	102
Tabla 26: <i>Desarrollo del objetivo 3</i> .....	108
Tabla 27: Estrategias 5,6 y 7.....	109
Tabla 28: Costeo del desarrollo del objetivo 1 .....	113
Tabla 29: Desarrollo de objetivo 2 .....	114
Tabla 30: Desarrollo del objetivo 3 .....	115
Tabla 30: Flujo de desembolso .....	116
Tabla 31: Ingresos planteados .....	117

Tabla 32: Flujo de caja .....	118
Tabla 32: Reconocimiento de la asociación .....	133

Tabla 33: Reconocimiento del logo.....	134
Tabla 34: Presencia de anuncios de la organización en el fan page .....	135
Tabla 35: Servicio de calidad .....	136
Tabla 36: Calificación de la Gestión de AHORA Lambayeque.....	137
Tabla 37: Capacitaciones productivas .....	138
Tabla 38: Personal de AHORA Lambayeque capacitado .....	139
Tabla 39: Calidad de servicio de AHORA Lambayeque .....	140
Tabla 40: Prestigio de AHORA Lambayeque .....	141
Tabla 41: Misión y Visión de AHORA Lambayeque .....	142
Tabla 42: Disciplina de los colaboradores de AHORA Lambayeque .....	143
Tabla 43: Conocimientos de los beneficios de AHORA Lambayeque .....	144
Tabla 44: Nivel de conformidad por el tiempo de difusión de correos .....	145
Tabla 45: Acceso a las oficinas de AHORA Lambayeque.....	146
Tabla 46: Recomendación de AHORA Lambayeque .....	147
Tabla 47: Reconocimiento de la asociación .....	149
Tabla 48: Reconocimiento del logo.....	150
Tabla 49: Presencia de anuncios de la organización en el fan page .....	151
Tabla 50: Servicio de calidad .....	152
Tabla 51: Calificación de la Gestión de AHORA Lambayeque.....	153
Tabla 52: Capacitaciones productivas. ....	154
Tabla 53: Personal capacitado .....	155
Tabla 54: Calidad de servicio de AHORA Lambayeque .....	156
Tabla 55: Prestigio y experiencia de AHORA .....	157
Tabla 56: Misión y Visión de AHORA Lambayeque .....	158
Tabla 57: Disciplina de los colaboradores de AHORA Lambayeque .....	159
Tabla 58: Conocimientos de los beneficios de AHORA Lambayeque .....	160
Tabla 59: Nivel de conformidad por el tiempo de difusión de correos .....	161
Tabla 60: Visitas a la asociación AHORA Lambayeque .....	162
Tabla 61: recomendación de la asociación .....	163

### **Índice de gráficos**

Figura 1: Organigrama de AHORA Lambayeque .....	17
Figura 2: Modelo ACCA .....	38
Figura 3: Modelo de A.I.D.A .....	38
Figura 4: Resultado total de Posicionamiento de AHORA LAMBAYEQUE .....	53
Figura 5: Valoración total del post test.....	54
Figura 6: Presencia de anuncios de la organización en el fan page.....	55
Figura 7: Valoración total de atributos relacionados a la marca .....	56
Figura 8: Valoración total de recomendación.....	57
Figura 9: Valoración total de recordación guiada (post - test) .....	58
Figura 10: Valoración total de atributos relacionados a la marca (post – test).....	59
Figura 11: Valoración total de recomendación.....	60
Figura 12: Modelo de A.I.D.A .....	65
Figura 13. Densidad empresarial por segmento empresarial.....	71



Figura 14. Densidad empresarial por región .....	72
Figura 15. Densidad empresarial del sector servicios .....	73
Figura 16. Densidad empresarial del sector servicios .....	74
Figura 17: PBI de las empresas .....	74
Figura 18: PBI de los principales actividades económicos .....	75
Figura 19: Interacción de las redes sociales .....	76
Figura 20: Perfil de los clientes .....	77
Figura 21: Segmento del mercado .....	78
Figura 22: Propuesta de valor .....	78
Figura 23: Propuesta de valor .....	79
Figura 24: Proceso de atención al cliente .....	79
Figura 25: Realizar visita de campo .....	80
Figura 26: Proceso de aprendizaje empresarial .....	81
Figura 27: Capacitaciones .....	81
Figura 28: Canales del negocio .....	82
Figura 29: Principales canales de venta.....	82
Figura 30: Página de la empresa AHORA Lambayeque .....	83
Figura 31:Fan page .....	84
Figura 32: Venta directa .....	84
Figura 33: Proceso de intermediarios .....	85
Figura 34: Proceso de plan de estrategias de marketing.....	85
Figura 35: Generalidades.....	90
Figura 36: Aspectos generales - visión.....	91
Figura 37: Aspectos generales – misión .....	92
Figura 38: Aspectos que se pretende obtener .....	92
Figura 39: Fase de atención del cliente .....	93
Figura 40: Interés.....	94
Figura 41: Deseo.....	95
Figura 42: Beneficios de la asociación .....	96
Figura 43:Diseño del post en Canva.....	97
Figura 44: Post de interacción .....	97
Figura 45: Herramienta de gestión de la interacción de la fan page.....	98
Figura 46: Selección de la fan paga en Facebook .....	98
Figura 47: Alternativa seleccionada para la estrategia .....	99
Figura 48: Beneficios de la galería para la interacción .....	99
Figura 49: Configuraciones de la opción.....	100
Figura 50: Configuraciones .....	101
Figura 51: Diseño del post.....	103
Figura 52: Elaboración de post.....	103
Figura 53: Estrategia 2.....	104
Figura 54: Participación en eventos .....	104
Figura 55: Interacción.....	105
Figura 56: Participación de feria .....	105
Figura 57: Participación de feria .....	106
Figura 58: Nuevos miembros institucionales .....	106
Figura 59: Miembro San Roque .....	107
Figura 60: Requisitos que se necesita para ser miembros .....	110

Figura 61: Plan de capacitaciones.....	111
Figura 62: Seminario turístico y foro.....	111
Figura 63: Convenio Mejía Baca.....	112
Figura 64: Reconocimiento de la asociación.....	133
Figura 65: Reconocimiento del logo. ....	134
Figura 66: Presencia de anuncios de la organización en el fan page.....	135
Figura 67: Servicio de calidad. ....	136
Figura 68: Calificación de la Gestión de AHORA Lambayeque .....	137
Figura 69: Capacitaciones productivas.....	138
Figura 70: Personal de AHORA Lambayeque capacitado .....	139
Figura 71: Calidad de servicio de AHORA Lambayeque .....	140
Figura 72: Prestigio de AHORA Lambayeque.....	141
Figura 73: Misión y Visión de AHORA Lambayeque .....	142
Figura 74: Disciplina de los colaboradores de AHORA Lambayeque.....	143
Figura 75: Conocimientos de los beneficios de AHORA Lambayeque.....	144
Figura 76: Nivel de conformidad por el tiempo de difusión de correos.....	145
Figura 77: Acceso a las oficinas de AHORA Lambayeque .....	146
Figura 78: Recomendación de AHORA Lambayeque .....	147
Figura 79: Análisis de fiabilidad del instrumento. ....	148
Figura 80: Reconocimiento de la asociación.....	149
Figura 81: Reconocimiento del logo. ....	150
Figura 82: Presencia de anuncios de la organización en el fan page.....	151
Figura 83: Servicio de calidad .....	152
Figura 84: Calificación de la Gestión de AHORA Lambayeque .....	153
Figura 85: Capacitaciones productivas.....	154
Figura 86: Personal capacitado.....	155
Figura 87: Calidad de servicio de AHORA Lambayeque .....	156
Figura 88: Prestigio y experiencia de AHORA .....	157
Figura 89: Misión y Visión de AHORA Lambayeque .....	158
Figura 90: Disciplina de los colaboradores de AHORA Lambayeque.....	159
Figura 91: Conocimientos de los beneficios de AHORA Lambayeque.....	160
Figura 92: Nivel de conformidad por el tiempo de difusión de correos.....	161
Figura 93: Visitas a la asociación AHORA Lambayeque .....	162
Figura 94: Recomendación de la asociación .....	163
Figura 95: Análisis de fiabilidad del POST TEST. ....	164

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general aplicar la estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la Asociación Ahora Lambayeque. El tipo de investigación fue mixto, un diseño pre-experimental, se trata de un estudio donde la variación de la variable independiente será por efecto de la variable dependiente. La población de estudio fue de 150 miembros de la asociación AHORA Lambayeque y una muestra por conveniencia de 80 socios. Dentro de los resultados más importantes se encontró que en el pre test un 38% de los encuestados manifiestan que las estrategias de posicionamiento no son las adecuadas, y no se sienten identificados con la asociación; mientras que después de aplicar el post test se encontró que los clientes de la asociación reconocieron el logo en un 61%, con respecto al servicio de calidad se manifiesta que el 52% si reconocen que la asociación brinda un servicio de calidad. las estrategias de posicionamiento como son la elaboración de un speech de ventas, post publicitarios, creación de concursos, elaboración de activaciones, flyers, capacitaciones, convenios institucionales y mantenimiento del fan page ascienden a un costo de s/3,045.00, mientras que los ingresos generados serán de s/7,600.00; y se realizó el flujo de caja financiero (FCE) y ROI (Retorno de la inversión), dando como resultado una rentabilidad neta de s/ 4,555.00 y un 60% de rentabilidad de la inversión.

***Palabras claves:*** Posicionamiento, estrategia, marca, marketing digital.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to apply the digital marketing strategy to improve the positioning of the Asociación Ahora Lambayeque. The type of research was mixed, a pre-experimental design, it is a study where the variation of the independent variable will be the effect of the dependent variable. The study population was 150 members of the association NOW Lambayeque and a convenience sample of 80 members. Among the most important results, it was found that in the pretest 38% of the respondents stated that the positioning strategies are not adequate, and do not feel identified with the association; while after applying the post test it was found that the clients of the association recognized the logo in a 61%, with respect to the quality service it is manifested that 52% if they recognize that the association provides a quality service. positioning strategies such as the preparation of a sales speech, post advertising, creation of contests, preparation of activations, flyers, training, institutional agreements and maintenance of the fan page amount to a cost of s / 3,045.00, while the income generated they will be of 7,600.00; and the financial cash flow (FCE) and ROI (return on investment) were made, resulting in a net return of s / 4,555.00 and a 60% return on the investment.

**Key words:** *strategy, brand, digital marketing.*

## Anexo 10: ACTA DE ORIGINALIDAD DE TURNITIN

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 2 de 3
--	---	---

Yo, MBA FRANCISCO EDUARDO CÚNEO FERNÁNDEZ docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada "ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN AHORA LAMBAYEQUE, CHICLAYO", del (de la) estudiante ELVIS CHAVEZ VALDIVIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Pimentel, 05 de junio de 2019.



*[Handwritten Signature]*

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 43790999

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------