



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS - MBA**

Implementación marketing por aplicativo, para incrementar el  
posicionamiento estratégico de la Empresa Corporación WC &  
HNOS SAC en la ciudad de Lima para el año 2021

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Trujillo Santa Cruz, Jesus (ORCID: 0000-0003-1932-2889)

**ASESOR:**

Dr. Mauro Granados Maguiño (ORCID: 0000-0002-5668-0557)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## DEDICATORIA

En primer lugar, quiero dedicar esta investigación a Dios, por darme as fuerzas para poder seguir el rumbo trazado a pesar de todas las dificultades que he tenido y el reto de poder convivir con esta pandemia.

A si mismo quiero agradecer a mi amada esposa, por su esfuerzo ahínco y motivación que me dada día a día en este caminar diario por el sendero de la vida. Gracias a su incondicional apoyo estoy en proceso de conseguir uno de mis más deseadas metas, el cual es terminar mi maestría exitosamente.

Por último, quiero agradecer a mis queridos padres y mi querida hermana por el apoyo económico, moral y anímico que me han podido dar y gracias a ello no me claudique frente a las adversidades de la vida

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradecer a Dios por darme salud y fuerza.

Agradecer a mi esposa por su apoyo y comprensión

Agradecer a mis padres y hermana por su apoyo incondicional

Agradecer a todas las personas que me apoyaron con sus recomendaciones y consejos

## ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	v
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	19
3.1.-Tipo y diseño de investigación	19
3.2.- Variables y operacionalización	19
3.3.- Población, muestra y muestreo	20
3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5.- Procedimientos	21
3.6.- Métodos de análisis de datos	22
3.7.- Aspectos éticos	22
IV. RESULTADO	23
4.1 Análisis e interpretación	23
4.1.1 Análisis e interpretación de todos los resultados	23
4.1.2 Cuestionario 1: marketing por aplicativo	23
4.1.2.1 Dimensión 1: digitalización comercial	23
4.1.2.2 Dimensión 2: publicidad para nuevos clientes	26
4.1.3 Análisis e interpretación de todos los resultados	29
4.1.4 Cuestionario 2: posicionamiento estratégico	30
4.1.4.1 Dimensión 3: alta calidad del producto	30
4.1.4.2 Dimensión 4: posicionamiento por prestigio	32
4.2 Contrastación de hipótesis	34
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	48

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Escala de Valoración Likert para el Cuestionario 1	23
<b>Tabla 2.</b> Resultados sobre la Pregunta 1 (Cuestionario 1)	23
<b>Tabla 3.</b> Resultados sobre la Pregunta 2 (Cuestionario 1)	24
<b>Tabla 4.</b> Resultados sobre la Pregunta 3 (Cuestionario 1)	25
<b>Tabla 5.</b> Resultados sobre la Pregunta 4 (Cuestionario 1)	26
<b>Tabla 6.</b> Resultados sobre la Pregunta 5 (Cuestionario 1)	27
<b>Tabla 7.</b> Resultados sobre la Pregunta 6 (Cuestionario 1)	28
<b>Tabla 8.</b> Escala de Valoración Likert para el cuestionario 2	30
<b>Tabla 9.</b> Resultados sobre la Pregunta 1 (Cuestionario 2)	30
<b>Tabla 10.</b> Resultados sobre la Pregunta 2 (Cuestionario 2)	31
<b>Tabla 11.</b> Resultados sobre la Pregunta 3 (Cuestionario 2)	32
<b>Tabla 12.</b> Resultados sobre la Pregunta 4 (Cuestionario 2)	33
<b>Tabla 13.</b> Correlación de Pearson Hipótesis General	35
<b>Tabla 14.</b> Correlación de Pearson Hipótesis Especifica 1	35
<b>Tabla 15.</b> Correlación de Pearson Hipótesis Especifica 2	36

## Índice De gráficos y figuras

<b>Figura 1.</b> Matriz E-X-I-T-O	11
<b>Figura 2.</b> Modelo Cadena de Valor	12
<b>Figura 3.</b> Mapa del Planteamiento Estratégico	13
<b>Figura 4.</b> Dimensión 1 – P1	24
<b>Figura 5.</b> Dimensión 1 – P2	25
<b>Figura 6.</b> Dimensión 1 – P3	26
<b>Figura 7.</b> Dimensión 2 – P4	27
<b>Figura 8.</b> Dimensión 2 – P5	28
<b>Figura 9.</b> Dimensión 2 – P6	29
<b>Figura 10.</b> Dimensión 3 – P1	30
<b>Figura 11.</b> Dimensión 3 – P2	31
<b>Figura 12.</b> Dimensión 4 – P3	32
<b>Figura 13.</b> Dimensión 4 – P4	33

## RESUMEN

La investigación que se presenta tiene como punto de partida la pregunta planteada ¿En qué medida el marketing por aplicativo se relaciona con el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC & HNOS SAC en la ciudad de Lima año 2021?

En base al problema planteado se formula y traza un objetivo general, determinar si el marketing por aplicativo se relaciona con el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC & HNOS SAC en la ciudad de Lima año 2021. A raíz de este objetivo se plantea la hipótesis general y se plantea las variables que serán sometidas al análisis y evaluación de los resultados en base del instrumento aplicado.

Se planteo un diseño de investigación para este estudio, el cual es descriptivo - correlacional, con el objetivo es no alterar ni modificar ningún tipo de cambios en las variables establecidas, en análisis a todo esto solo se busca observar y analizar cómo se comporta y que interrelación tiene entre las variables entre el marketing por aplicativo y el posicionamiento establecido para la organización.

El diseño que se plantea es no experimental y se recopilara datos a través de encuestas, las cuales se realizar a 40 personas entre colaboradores y clientes.

**Palabras clave:** Marketing por aplicativo, posicionamiento estratégico.

## **ABSTRACT**

The research presented is based on the question posed, to what extent is application marketing related to the strategic positioning of the company Corporación WC & HNOS SAC in the city of Lima in 2021?

Based on the problem raised, a general objective is formulated and outlined, to determine if the marketing by application is related to the strategic positioning of the company Corporación WC & HNOS SAC in the city of Lima in 2021. As a result of this objective, the hypothesis is raised general and raises the variables that will be subjected to the analysis and evaluation of the results based on the instrument applied.

A research design was proposed for this study, which is descriptive - correlational, with the objective of not altering or modifying any type of changes in the established variables, in the analysis of all this we only seek to observe and analyze how it behaves and what Interrelation has between the variables between application marketing and the positioning established for the organization.

The design that is proposed is non-experimental and data will be collected through surveys, which will be carried out with 40 people between collaborators and clients.

**Keywords:** Marketing by application, strategic positioning.



## I. INTRODUCCIÓN

En esta última década se incrementó todas las actividades productivas del país, teniendo un crecimiento económico constante pero este crecimiento fue duramente golpeado por la pandemia provocando paralización del sector productivo.

Hoy en día se está reactivando el sector productivo gracias al programa reactiva Perú, ayudando en gran medida a las empresas Metalmecánica, pero esto ha generado que la competencia sea aún más fuerte obligando al Empresario buscar nuevos mecanismos para poder captar más clientes y a su vez ser más competitivos entregando un producto de calidad y a un buen precio con respecto al mercado.

Algunos empresarios han optado por mejorar su infraestructura con una mejor tecnología y han intentado dar un mejor clima laboral a todos sus colaboradores, para que de esta manera los colaboradores se sientan cómodos y se familiaricen con la empresa.

En el contexto político que se está viviendo, se está generando cierto recelo de los inversionistas ya que los anuncios del próximo gobierno no logran dar estabilidad y confianza en el ámbito empresarial. Esta inestabilidad política está generando fuga de capitales a otros países de la región, generando menos inversión en nuevos proyectos que se tenía planeado empezar en el sector de la construcción.

Actualmente existe mucha preocupación en el ámbito empresarial con respecto a la paralización de nuevos proyectos a causa del covid-19 ocasionando una baja demanda de estructuras metálicas y el servicio de montajes en diferentes obras que se estuvieron ejecutando a nivel nacional.

Es por este motivo que se tiene que ver mecanismos para que la empresa Corporación WC & HNOS SAC obtenga nuevos trabajos y no se declare en quiebra. Teniendo claro la problemática, se puede plantear la mejor forma de cómo la Empresa puede obtener nuevos clientes y ejecutar nuevos proyectos.

Al encontrar los mecanismos más óptimos, la empresa Corporación WC & HNOS SAC podría ser más conocido y sus opciones de encontrar nuevos clientes sería mucho más rápido, con planteamientos de estrategias y herramientas para afrontar los riesgos de un mercado cada vez más competitivos.

En el contexto post cuarentena ha cambiado mucho el clima organizacional de la Empresa Corporación WC & HNOS SAC ya que hoy en día se realizan algunos trabajos vía remata, así mismo la forma de publicitar es algo diferente porque se han añadido nuevos mecanismos, todo esto con el deseo de obtener nuevos clientes e incrementar la rentabilidad fomentando un mejor posicionamiento en el Mercado.

El desarrollo de un posicionamiento estratégico de la Organización, en pleno uso de todas sus facultades sirve para desarrollar una perspectiva global del posicionamiento de la empresa dentro de mercado de bienes y servicios. A través de esta perspectiva se puede conocer las debilidades y por donde se puede atacar el problema y contrarrestar a la competencia. A su vez se tiene que analizar en que contexto económico y político se encuentra el país.

Limitaciones de la investigación.

Se ha identificado que la mayor limitante para esta investigación es la adquisición de datos mediante encuestas, esto se debe que en estos momentos se está viviendo una época de pandemia y el distanciamiento social dificulta con las personas que pueden ser encuestadas, se está buscando otros mecanismos, pero el costo se incrementa por que conlleva a utilizar más recursos.

Formulación del problema:

Problema General

¿En qué medida el marketing por aplicativo se relaciona con el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC & HNOS SAC en la ciudad de Lima año 2021?

Problema Especifico

¿En qué medida la digitalización comercial se relaciona con el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC & HNOS SAC en la ciudad de Lima año 2021?

¿En qué medida la publicidad para nuevos clientes se relaciona con el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC & HNOS SAC en la ciudad de Lima año 2021?

Hipótesis:

Hipótesis General

El marketing por aplicativo se relaciona con el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC & HNOS SAC en la ciudad de Lima año 2021

### Hipótesis Especifica

La digitalización comercial se relaciona con el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC & HNOS SAC en la ciudad de Lima año 2021.

La publicidad para nuevos clientes se relaciona con el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC & HNOS SAC en la ciudad de Lima año 2021.

### Objetivos:

#### Objetivo General

Determinar si el marketing por aplicativo se relaciona con el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC & HNOS SAC en la ciudad de Lima año 2021.

#### Objetivos Específicos

Determinar si la digitalización comercial se relaciona con el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC & HNOS SAC en la ciudad de Lima año 2021.

Determinar si la publicidad para nuevos clientes se relaciona con el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC & HNOS SAC en la ciudad de Lima año 2021.

## II.- MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales son los siguientes:

Según Iparraguirre, Pereda y Andree (2016), en su tesis “Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Contratistas León Ingenieros S.R.L en la Ciudad de Trujillo” Se analizo las cinco Fuerzas de Porter, obteniendo como respuesta que las estrategias deberían dirigirse hacia la rivalidad comercial en el rubro de construcción en Trujillo, teniendo un buen manejo poder de negociación de los potenciales clientes y remarcar las amenazas.

A su vez se debe buscar oportunidades frente al deficiente capacidad de negociación de los proveedores y enfrentar las amenazas de la competencia con productos sustitutos.

Se puede apreciar en este contexto, para que la empresa sea más competitiva, se tiene que enfocar mucho en ofrecer un precio bien competitivo al cliente respecto a la competencia, teniendo bien claro cuáles son las amenazas que tiene la empresa dentro de este rubro.

Según Cachi (2016) “Marketing Digital y su Relación en el Posicionamiento de marca de las Mypes de la Provincia de Tacna, 2016”. Se realizo un estudio significativo en relación al posicionamiento estratégico de Marca que tiene las Mypes dentro de dicha ciudad, teniendo como conclusión que poseen una alta aceptación dentro de la población, dando hincapié que el Marketing Digital tiene una influencia muy marcada con respecto a la posición de las Marcas de las Mypes.

Se puede identificar en este contexto que el posicionamiento que tiene la Empresa como Marca dentro del Mercado de bienes y servicios es bien alto y sus productos de gran aceptación frente a los clientes, dicho posicionamiento va a permitir incrementar su rentabilidad.

Según Astupiña(2018) “Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Peri Peruana S.A.C – San Isidro, 2017”. Se analizo cuanto es la fidelidad y que tanto es el posicionamiento de los productos que ofrece la Empresa Peri Peruana, aplicando formulas estadísticas y teniendo resultados satisfactorios. A su vez el trabajo de investigación da respuesta favorable a la relación que existe entre el flujo del producto con respecto al posicionamiento que cuenta la empresa dentro del mercado competitivo.

Se puede apreciar en este contexto que para poder identificar el margen de posicionamiento de la empresa dentro del mercado competitivo se puede utilizar formulas estadísticas obteniendo resultados gratamente satisfactorios.

Según Chávez Cruzalegui, Reyes (2016), en su tesis “Plan de Marketing para el desarrollo y comercialización del producto “FAST & HEALTHY, sano es mejor”, se puede mencionar que es una opción que permitirá tener una buena salud, con producto de calidad y agradable con una dieta balanceada. Se observa que las personas se sirven de la disponibilidad de información para buscar los mejores alimentos para su salud y bienestar. Entendiendo que es importante llevar una vida sana y de esa forma prevenir de enfermedades como la obesidad, presión alta, ataques cardíacos, etc.

Se puede identificar que a través de una buena promoción para llevar una vida sana se puede comercializar y desarrollar una buena oferta de los productos mostrando lo saludable que pueden ser dichos productos.

Según Jiménez, Segura (2017), en su tesis “Plan De Marketing Para El Restaurante “El Limón” De La Ciudad De Lambayeque”. Se realizó un estudio dentro del mercado local, el Restaurante: “El Limón” en la ciudad de Lambayeque, dando como resultado cuidado de los productos que se ofrecen, tienen precios competitivos, el buen trato a los proveedores como también las promociones que se ofrecen.

En este contexto se refleja que dando precios competitivos a los clientes también resulta una buena estrategia de Marketing, a su vez pueden obtener buenas materias primas dando un buen trato a los proveedores.

Según Ureta (2019) “El uso de la Digitalización en la Mezcla de Marketing de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco – 2019”. Menciona acerca de cómo los clientes pueden buscar hoy en día la interacción con las empresas a través de plataformas digitales, por este motivo las empresas tienen la opción de dirigir su publicidad para distintos clientes con distintos gusto y motivaciones, generando de esa manera un posicionamiento dentro de la mente de los clientes.

Las estrategias que pueden aplicar las empresas es enfocar su publicidad con una dirección determinada a clientes determinados, segmentándolos estratégicamente con el objetivo de posicionar el producto o servicio dentro de las

mejores preferencias de los clientes a relación de la competencia y a su vez afianzarlos en relación al producto.

Antecedentes internacionales son los siguientes:

Según Soto (2017) en su tesis “Plan de Marketing para la Empresa Constructora Quispe Soto S.A”. Se llegó a definir que la Constructora tiene muchas fortalezas y pocas debilidades, como por ejemplo se tiene una aceptación positiva dentro del mercado, equipos en buen estado y herramientas idóneas.

A su vez se resalta sus debilidades más pronunciadas como, por ejemplo: No se tiene investigación de mercado, déficit en publicidad y el personal de ventas no tiene capacitación.

En este contexto se puede apreciar que es necesario resaltar las debilidades y fortalezas de una Organización, para que de esa manera poder saber dónde va dirigido el plan de marketing realizando un estudio exhaustivo dentro de la Organización.

Según Zapata y Bolívar (2015) en su tesis Plan de Mercadeo Constructora Solarium SA.S. Se concluye que se debe participar en un gremio de constructoras, tales como “La Lonja de Propiedad Raíz”, “Portada Inmobiliaria” que cuentan con buenas relaciones en el mercado de la construcción, estos nexos ayudaran fortalecer relaciones corporativas a futuro.

Se puede identificar que las empresas pueden obtener mejores relaciones comerciales si pertenecen a un gremio según su rubro comercial y a su vez se puede tener una mejor cartela de clientes.

Según Thesing (2017) en sus tesis “Marketing para Empresas Constructoras”. Menciona que existe un escaso análisis de estrategias en algunas de las empresas constructoras. Se analizo que la alta gerencia se enfoca en la parte operativa, pero es necesario elaborar una estrategia dentro de un plan de Marketing para generar rentabilidad y satisfacción del cliente.

Se identifica que una empresa no solo debe enfocarse en la parte operativa, sino que también es necesario generar un Plan Estratégico enfocada en el Marketing para que de esa forma incrementar la rentabilidad y satisfacción de todos sus clientes.

Según lo expuesto por Bedón (2018) en su tesis “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”. Se analizo que se realizó un análisis del entorno externo que permitió

observar los factores influyentes en el ámbito económico, social, avance tecnológico, situación política del país. Todo esto para saber que oportunidades, desafíos y amenazas están latentes en el entorno de la empresa.

Se aprecia que toda Organización debe realizar un análisis externo enfocado en la situación política de su país de origen, y más aún hoy en día por la situación de la pandemia que se está viviendo en todo el mundo.

Según Anchundia, Solís (2017) en su tesis “Análisis de Estrategias del Marketing Digital para el Posicionamiento de nuevos Productos en los Supermercados de Guayaquil”. Con la falta de conocimiento de los clientes es importante asignar estrategias digitales, para comunicar acerca del producto nuevo que produce la empresa, procurando un seguimiento adecuado en busca de la satisfacción de los consumidores.

En este contexto se puede apreciar que hay influencia en las estrategias digitales dentro de la oferta y la demanda, dando a conocer que presentar muchas variables dentro del marketing digital, a medida que se va haciendo más conocido encuentra mejor posicionamiento en el mercado con el fin de fidelizar a los clientes y a su vez ellos pueden recomendar los productos o servicios que se pueden ofrecer.

Según Tarazona (2016). “Desarrollo de un modelo de negocio de tienda online mediante herramientas de gestión de contenidos CMS”. Menciona que la comercialización electrónica se realiza vía web, comercializándose la compra y venta de productos, todo esto a través de las tiendas online y mediante esta tienda se ofrece diversos productos dándole facilidad a los clientes de escoger lo que necesitan. Toda esta cadena de negocio busca posicionar mejor el producto vía online.

Se identifica que al trabajar vía online se facilita el trabajo de llegar al cliente, ya que vivimos en un mundo donde la gran mayoría de personas están conectadas al internet por diversos medios y diversos motivos, es por esto que la comercialización se está convirtiendo cada vez más digital donde el contacto de persona a persona está quedando en el pasado en parte por un tema de pandemia ayuda en gran medida, si las empresas dan gran accesibilidad a los clientes en su uso, ellos se van a sentir atraídos de seguir usando este medio y de esa forma se puede posicionar mejor el producto.

Conceptualización De Marketing Digital

Cargas y Guzmán (2010) manifiesta que los consumidores de hoy en día están realizando sus compras vía online a través del uso de sus laptops o smartphone, y a su vez pueden escoger las mejores ofertas que se presentan por los vendedores. Los clientes tienen el beneficio de comentar y leer comentarios de las experiencias de otros clientes, de la misma manera los clientes tienen la opción de comparar y saber los beneficios de otros productos.

Otsuka (2015) confirma que la digitalización de marketing utiliza todos los medios tecnológicos para poder cumplir todos los objetivos trazados. También se puede mencionar que gestiona la administración de todos los medios digitales que tiene la empresa como redes sociales y páginas en internet.

Se vive en un tiempo muy diferente a las décadas pasadas, la tecnología se ha masificado a gran escala y con esta nueva pandemia el estilo de vida de las personas a cambiado totalmente. Es en este sentido las personas han optado en utilizar a mayor escala la tecnología para no exponerse al virus, las ventas por internet se han incrementado exponencialmente, y otras actividades como los servicios de streaming. Con todos estos cambios tan radicales se ha podido conocer de una manera diferente a los clientes teniendo un contacto virtual y ya no físico que asume nuevos retos de cómo hacer llegar los productos y servicios para que tengan la acogida deseada. Añadido a todo esto la entrega a domicilio se a ello tan frecuente y tan practico que los clientes lo van a seguir usando con gran frecuencia a pesar que termine la pandemia.

Se puede añadir que los servicios a la educación se han convertido completamente digital en este tiempo de pandemia, y creo yo se va a masificar con más fuerte en los años venideros.

#### Marketing Informático De Sistemas

Salamanca (2011), todo mecanismo informático de marketing tiene como base la capacidad de gestionar y procesar todos los datos requeridos para tomar decisiones. Así mismo se puede mencionar que la recopilación y la capacidad de recuperar los datos es una solución óptima que se tiene que dar siempre ya que es muy necesario ya que el usuario pueda utilizar su información y guardarla de manera segura.

#### Marketing Planificado Por Sistema



La estructura planificada en forma general es un punto importante para el funcionamiento de la alta gerencia de la Organización y si lo relacionamos al marketing se torna de suma importancia. A su vez se puede mencionar como una planificación sistemática donde la compañía cumple sus objetivos a medida que va obteniendo su crecimiento deseado y cumpliendo los tiempos trazados.

Pipoli, (2003) indica que la planificación en una empresa tiene grandes beneficios como por ejemplo incentivar el trabajo de dirección de la empresa. Genera en la alta dirección un sentimiento de dedicación y cumplimiento para lo cual se debe realizar una investigación de sectores de mercadeo para centrarse en donde tiene que ir dirigido la planificación.

App Movil:

App Móvil son diseñados con el mecanismo para descargar y dar acceso inmediato desde los smartphones, Tablet y otros dispositivos móviles, así mismo las aplicaciones no necesariamente se pueden instalar en todos los dispositivos, esto va a depender mucho del sistema operativo, pero en su gran mayoría si se puede instalar.

Hoy en día existen tres sistemas operativos para smartphones como son: El Android, el iOS, Windows phone, HarmonyOS, KylinOS, Blackberry OS. Cada sistema presenta su propio formato de seguridad y accesos de descarga estableciendo los parámetros que se necesitan para la descarga de las aplicaciones para los dispositivos móviles. Se puede mencionar que el sistema operativo más utilizado a nivel mundial es el Android con miles de aplicaciones para descargar de manera gratuita, así como por un pago ya establecido.

Mercado De Bienes Y Servicios:

Ferrel y Hartline (2012) da por afirmación que el mercado de bienes y servicios es “un conjunto de compradores y vendedores con deseos y necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular”, en mejor de los casos se considera el mercado de ubicación real y en forma digital que no tienen dependencia del tiempo ni del espacio.

Se aprecia que el mercado es un conjunto de consumidores y vendedores que buscan satisfacer sus necesidades con un producto en particular, se puede tener un mercado virtual o llamado online o un mercado físico donde la compra es directa. En esta época de pandemia el mercado virtual se ha masificado tanto que los clientes cada día compran y hacen más pedidos por vía de este medio.

## Plan Estratégico

D'Alessio (2008) indica que todos los procesos de la empresa, incluido marketing, deben encaminarse en el planteamiento del proceso estratégico general de la Organización, a su vez representa la actividad primordial para la alta gerencia que tiene la responsabilidad de implementar el plan estratégico en forma proceso, que servirá para refrescar las ideas, D'Alessio se puede indicar que se muestra las respectivas etapas de los tres procesos formulados, los cuales son la formulación, la implementación y la evaluación.

Se menciona que todas las áreas funcionales de la empresa, añadido el área de marketing, tienen que estar encaminados estratégicamente dentro del plan estratégico de la Organización, el plan estratégico tiene que ser implementado por la gerencia con la responsabilidad de desarrollarlo en toda su dimensión y ser ejecutados a carta cabal por los encargados, los cuales son nombrados por la alta gerencia.

## Conceptualización De La Digitalización Estratégica

La digitalización estratégica está siendo empleada con gran fuerza hoy en día, y poco a poco está siendo utilizado para poder introducir el producto en el mercado, así como distribuirlo a los diferentes consumidores.

Para poder establecer la digitalización estratégica, primero se tiene que tener claro que producto o servicio se va a ofrecer al consumidor, así mismo cuánto se quiere obtener como rentabilidad con metas en diferentes etapas, para ello se va a utilizar todas las herramientas digitales que existen en este momento, haciendo hincapié que el contacto vendedor – comprador ya no se da y toca compra es vía virtual para prevención del covid-19.

La estructura de una estrategia se puede visualizar a través de mapas conceptuales que permita entenderlo mejor y sirva para llevar un mejor orden en el control que se va a realizar en el momento de la implementación, así mismo se puede plantear alternativas que surjan en el camino sin perder la perspectiva. Uno de los principales parámetros que se marcan en la estrategia es que tanto de aceptación puede tener el producto o servicio y que tan rápido puede posicionarse la marca en el mercado de bienes y servicios. Así como cuan rápido se puede obtener la fidelización de los clientes y cuan a menudo ellos pueden recomendar los productos o servicios a su entorno laboral o familiar. Es importante saber qué

es lo que necesitan y como cubrir esas necesidades de una manera eficaz dejando una buena impresión de todo lo que se ofrece.

Según el análisis de tipos de modelos para elaborar determinadas estrategias se va a emplear la matriz E-X-I-T-O cuyo enfoque permitirá anexar las estrategias particulares, dentro del plan que se está trazando de manera global de la siguiente manera:

Escuchar.

Es importante saber oír a los consumidores, para de esa forma poder entender sus necesidades y sus gustos y de esa forma saber cómo ofrecerles el producto o servicio con un mejor panorama.

Experimente.

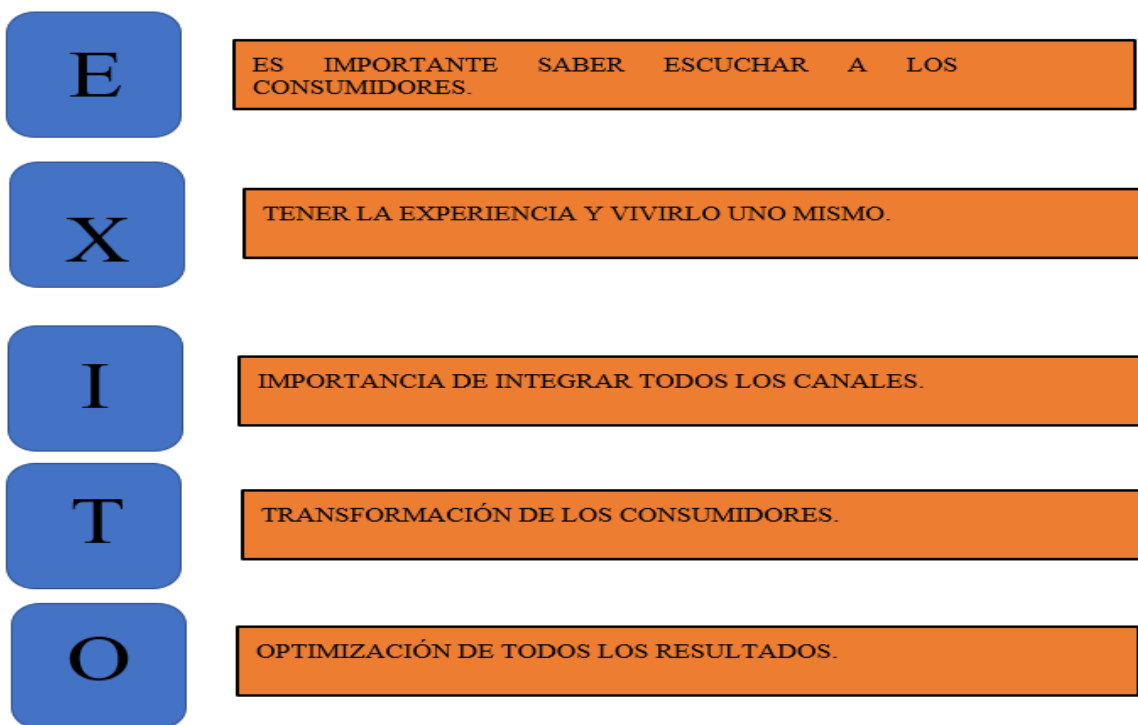
Una de las formas para saber si el producto es bueno, es necesario usarlo o si es un servicio tener la experiencia y vivirlo uno mismo.

Integración.

Es importante integrar todos los canales que se tenga para poderlo consolidar mejor, llevando un correcto control.

### Figura 1

*Matriz E-X-I-T-O Conceptualización de la digitalización estratégica.*



*Nota.* Extraído por E-X-I-T-O. Su estrategia de Marketing Digital en cinco pasos.

## Cadena De Valor

Hill y Jones (2009) expresa que la empresa puede generar funciones que tienen el objetivo de obtener ahorros dentro de la cadena estructural de costos y sumar un mayor incremento de la utilidad (valor) del producto a producir basándose en la diferenciación. Se confirma que la cadena de valor “es una cadena de actividades que transforman los insumos en productos que valoran los clientes”.

Se puede apreciar que dentro de la empresa existen procesos que si se optimizan pueden generar ahorros a la Organización correspondiente a costos y presupuestos, y que a su vez se verá reflejado en la rentabilidad de la empresa. Así mismo, mejora el valor del bien empleando la diferenciación.

La cadena de valor empresarial, es un modelo establecido teóricamente, que permite entender el desarrollo de las actividades de una compañía obteniendo valor al cliente, descrito y expuesto por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985).

Se puede apreciar que la cadena de valor es un término más teórico que se puede usar en la práctica para generar un mejor avance en el clima organizacional de la Organización.

### Figura 2

*Modelo De Cadena De Valor.*



*Nota.* Extraído del libro “Ventaja Competitiva” de Michael Porter

## Plan de marketing

García, J. (2007) expresan que “aparte del planteamiento estratégico que engloba muchos años, es fundamental plantearse una específica planeación y que sea en poco tiempo para ejecutar. Es así que dicha planeación llega a englobar en algo más grande que es un plan del año para el marketing”.

Ballesteros (2013) “se puede definir que el plan de marketing llega a ser la cima del desarrollo de decisiones para utilizar las oportunidades expresadas en el mercado de bienes y servicios. Enfoca todas las diligencias en el ámbito empresarial, donde se puede apuntar hacia la venta de un producto o servicio, con lo cual se puede cubrir y satisfacer las exigencias de los clientes”.

Se resalta que El plan de marketing engloba diferentes actividades que se tienen que realizar para lograr alcanzar el objetivo deseado, donde en primer lugar se tiene que estudiar el mercado donde el producto está compitiendo o va a competir y a través de todos los recursos, infraestructura y personal que se tiene para poder cumplir con todos los objetivos que se plantea la Alta gerencia. Todas las acciones que se generan en el Plan de marketing tienen que ser medibles en objetivos ya establecidos, los cuales la Alta gerencia debe destinar un presupuesto especial fuera de lo que pueda invertir en las áreas de producción o mantenimiento.

En el proceso de ejecución del plan de marketing se puede realizar cambios según la situación lo amerita, para lo cual el grupo de trabajo que está encargada de la ejecución debe estar en la capacidad de realizar esos cambios.

### Figura 3

Mapa Del Planteamiento Estratégico.



## **Valor del Plan de Marketing**

El plan de marketing está estructurado para que la empresa pueda vender un mayor porcentaje de sus productos a comparación de una empresa que no lo tiene, convirtiéndose en un elemento de mucha importancia, ya que en la medida que se va ejecutando también se va mostrando avances en el área de venta y en el incremento de la rentabilidad para la empresa que lo está ejecutando dentro de su organización. A su vez este plan debe estar orientado para disminuir los riesgos, así como minimizar los gastos en recursos y tiempo.

Un punto importante al momento de trabajar el plan de marketing es que se tiene que ser planificado y estar sincronizado con las demás áreas de la empresa, para trabajar planificadamente y de esa forma mitigar los riesgos que puedan generarse, así como prevenir la pérdida de recursos y tiempo que es algo que no se puede recuperar. Gracias al plan de marketing se puede determinar en qué posición se encuentra la empresa dentro del ámbito comercial, así como financieramente, así como identificar a la competencia actual y los que potencialmente pueden ser a futuro. La ejecución del plan de marketing tiene que ser bien planificado y con tiempos establecidos ya que si se lleva un buen control se puede tener resultados en su tiempo determinado.

## **Provecho del Plan de Marketing**

En la época que se vive hoy en día muchas empresas están optando por cambiar su manera de llegar al consumidor , el termino de contacto de persona a persona se está dejando de lado por el tema de la pandemia, ahora están empleando más los medios virtuales para llegar al consumidor es por tal motivo que se opta por un plan de marketing digitalizado donde se tracen objetivos y los medios por los cuales a ser empleado y ejecutado por lo cual todas las herramientas que se utilicen y las ventajas que se puedan obtener lo presentamos ahora:

Se puede obtener datos de cuál es el rumbo de la empresa, así como sus metas trazadas por la alta gerencia como objetivos para así tener un punto base de partida.

Permite que se puedan tomar un rumbo comercial con decisiones claras y precisas, ajustando los riesgos que se puedan generar.

Se debe plasmar por escrito todas las líneas de acción que se tienen que seguir según el plan de marketing y la actualización de dicho plan se puede realizar

anualmente, porque en el camino se puede encontrar cualquier observación o sugerencia de mejora.

### **Posicionamiento Estratégico**

Ries y Trout. (2002), expone; "Posicionamiento puede ser descrito por ser imaginativo, no enfocándolo como inventar un concepto nuevo y variable, sino consiste en utilizar conocimientos ya establecidos.

Se puede decir que el posicionamiento de un producto o servicio se alcanza cuando el consumidor encuentra en dicho producto o servicio lo que está buscando desde el punto que tienen un producto que cubre sus expectativas hasta que tienen un producto en sus manos de altísima calidad. Así mismo para posicionar un producto se tiene que conseguir que dicho producto pueda conseguir la fidelidad y el afianzamiento de los clientes de una manera larga y estable.

Se establecerá etapas por procesos para conseguir el posicionamiento de producto o servicio frente a los competidores con bienes sustitutos o similares.

#### **Detección Estratégica**

Atributo o características:

Las características de un bien o servicio tienen que estar relacionado con todo lo que se ofrece al consumidor, la compañía debe buscar posicionarse por las buenas características que tiene el producto que ofrece. Se tiene que tener bien identificadas todas las características del producto para poder ofrecerlo correctamente.

Calidad:

Si una empresa plantea la estrategia de querer posicionar su producto enfocándolo en la calidad es necesario que también este enfocado en el costo que se le atribuye al producto. El cliente siempre desea un producto de buena calidad a un costo competitivo dentro del mercado que se comercializa.

Rentabilidad:

Para lograr una mejor rentabilidad, el producto se tiene que posicionar en el mercado cubriendo todas las expectativas de los consumidores y mostrando mejores beneficios que ofrece el producto de la competencia.

Utilización o utilidad:

Es importante buscar posicionamiento del producto según su utilización para el cliente dentro del mercado, así como mostrar su utilización a los potenciales compradores.

Nexos con las empresas competidoras

Para buscar un mejor posicionamiento se tiene que identificar las diferencias que existen con los productos de la competencia identificando sus ventajas como sus falencias para poder atacar en los puntos más débiles.

Categorización del bien ofertado:

Si se tiene la categorización del producto entonces se puede direccionar dicho bien hacia un sector determinado de la población para fortalecer su producto frente a la competencia, sin descuidar su calidad y presentación, para que de esta forma tenga un mejor posicionamiento en el mercado.

Plano perceptual

Los planos perceptuales son empleados para trazar la ruta de investigación para el posicionamiento estratégico plasmándolo en un gráfico que percibe la ubicación de los clientes frente a las características que tiene el bien o servicio con un trazo exacto.

En otros términos, es un método empleado para saber cuál es la opinión del cliente frente a los productos que le ofrecen y cual es lo bueno y lo malo según su percepción. Así mismo con esta técnica se puede tener una visión más clara de cuál es la preferencia del consumidor de nuestro producto con respecto a los productos de la competencia.

En ámbitos de aplicar la información obtenida por el plano perceptual se puede introducir mecanismos para afianzar el producto que se desea ofertas diferenciándolos con respecto a los gustos de los clientes.

### **Conceptualización De Las Variables**

#### **Variable 1: Marketing digital por aplicativo o App Marketing**

Kotler y Armstrong (2017) indica que el marketing visto como proceso tiene la finalidad de atraer clientes, entablando un vínculo cercano con los clientes y creando valor para los consumidores con la meta de conseguir valor de parte de los clientes, a su vez manifiesta que las compañías de hoy en día es indispensable crear nexos bidireccionales relacionados a los consumidores para entablar nexos que vayan a la par con el valor de la compañía.

Se puede apreciar que el marketing es un mecanismo por el cual se busca atraer nuevos clientes, para lo cual se forma vínculos con el cliente y un valor económico con ellos, y de esa manera se genere un valor entre ambas partes las cuales servirán para generar mayor rentabilidad.



La (IIEMD, 2005) expresan que: “Marketing Online es una transformación de técnicas para la comercialización y la publicidad mediante sistemas digitales, en las cuales se entrelazan en ambas partes. De esa forma se empieza a emplear, como: Google, las redes sociales, ventas electrónicas. Todo esto en la medida que se pueda medir digitalmente la rentabilidad en función a las estrategias establecidas”.

Se evidencia con lo mencionado anteriormente que: “El Marketing Digital o Marketing Online” ha resultado ser una transformación de todos los métodos de publicidad y marketing dentro de los medios virtuales, donde ocurre una combinación entre ambos. Para que pueda ser más efectivo este trabajo se debe apoyar a nuevas herramientas como es las redes sociales, Google.

“El marketing off line poseen una idea en común: conseguir el posicionamiento del producto. En el marketing off line posee estrategias bien marcadas que tienen como objetivo de comunicar la marca del producto a una audiencia no conocida, y de esa forma el producto establece una correcta comunicación entre ambas partes”.

Se puede apreciar que el marketing off line y el marketing digital poseen la misma idea de trabajo: obtener posicionar el producto o su marca representativa. En el marketing off line los planes de comunicar están dirigidas hacia una audiencia en general, donde el producto se establece el vínculo de comunicación

En resumen, el marketing digital es atender y dar respuesta a toda consulta que tiene el cliente, así como facilitarle la búsqueda de sus productos y darle facilidades de pago de manera electrónica sin contacto por el cuidado del coronavirus.

## **Variable 2: Posicionamiento Estratégico**

Ries y Trout (2002). “El posicionamiento es demasiado complicado para reducirlo a una lista de características diferentes”.

Se identifico que para poder definir el posicionamiento no se puede hacer dentro de una lista de diferentes términos.

Gómez Jurado A. (2016). BMW, es una Empresa conocida por fabricar autos deportivos de lujos y motocicletas creadas en Alemania en el año 1916 y tiene gran prestigio internacional.

La forma de posicionarse la marca BMW en el mercado fue ofrecer un producto exclusivo y de lujo.

Ferrel y Hartine (2012) enfatiza referente al posicionamiento esta compatibilizada con “la formación de una imagen mental de la oferta de los productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta”, plantea referente a las estrategias puedan usarse para reforzar la presente posición de la compañía y repotenciarla frente a los rivales. (p.21).

Para poder entender como posicionamiento se anexa íntimamente como la formación de una imagen dentro de la mente para ofertas lo bienes y productos que se quiere ofrecer mostrando una diferenciación.

Kotler y Keller (2012) indica que es imprescindible marcar a los rivales en relación a los bienes y servicios que se ofrecen para identificar el nivel de competitividad del posicionamiento de la marca. (p.277).

Se puede apreciar que es de vital importancia resaltar la competitividad en relación de los bienes y productos determinando nivel que se presenta en la actualidad.

### III.- METODOLOGÍA

#### 3.1.- Tipo Y Diseño De Investigación

Arias (2006) sostiene “Todos son tipos de investigación, y al no ser excluyentes, un estudio puede ubicarse en más de una clase” (p23). Esto quiere decir cualquier tipo de investigación puede determinarse en un estudio con más de una clase, ubicándose de distintas maneras.

Hernández, Fernández y Batista (2014) se puede determinar que una investigación no experimental, no se debe tocar las variables independientes de forma premeditada para ver su efecto sobre la variable dependiente, de esta manera solo se puede observar y no se puede intervenir las variables, ya que se va a realizar un análisis (p. 152). Esto quiere decir todo este trabajo de investigación tiene que partir de la premisa de no manipular ninguna variable independiente para que no tenga ninguna influencia en las variables dependientes, todas estas variables se pueden medir la relación lineal entre las variables, para tal motivo se puede utilizar el coeficiente de Correlación Pearson.

#### 3.2.- Variables Y Operacionalización

El diseño de investigación que se está planteando para este estudio de investigación es **descriptivo - correlacional**, planteando que su principal objetivo es no alterar ni realizar ningún tipo de cambios en las variables establecidas, en análisis a todo esto se busca observar y analizar los sucesos y la interrelación que existe entre el marketing por aplicativo y el posicionamiento de la empresa Corporación WC & HNOS SAC.

Según la premisa que se plantea de no alterar las variables independientes para observar la respuesta que se genera por lo cual se plantea un diseño **no experimental**.

Por último, es una Investigación aplicada por que se utiliza conocimientos prácticos para posteriormente aplicarlos.

Variable 1: Marketing por aplicativo

Dimensiones: Digitalización comercial, publicidad para nuevos clientes.

Variable 2: Posicionamiento Estratégico

Dimensiones: Alta calidad del Producto, posicionamiento por prestigio.

### 3.3.- Población, Muestra, Muestreo

Corporación WC & HNOS SAC, es una empresa con 50 trabajadores, los cuales se reparten en distintas áreas como, por ejemplo: almacén, jefe de planta, jefe de calidad, jefe de contabilidad; en toda la investigación se manejó adecuadamente la selección de la población en las distintas áreas, manejando de manera global la población de los 95 colaboradores, los cuales aportaron de gran medida en el análisis del marketing por aplicativo y el posicionamiento de la Organización en el mercado de bienes y servicios.

La muestra para esta investigación estuvo formada entre 40 colaboradores y clientes de la empresa Corporación WC & HNOS SAC, los cuales están vinculados de forma directa en atención al cliente y la producción en procesos. Esta muestra va hacer aleatorio tomado para ser ejecutado según formula.

Posteriormente se reemplaza los datos en la siguiente formula según cuadro:

N	40
P	0.5
Q	0.5
P*Q	0.25
Z	1.96
D	0.05

$$n = \frac{NxpqxqZ^2}{d^2x(N - 1) + Z^2xpqxq}$$

$$n = \frac{40x0.5x0.5x1.96^2}{0.05^2x(40 - 1) + 1.96^2x0.5x0.5}$$

$$n = 76$$

En resumen, se tiene:

N= Población total

Z= Nivel

P=proporción

Q=1-P

D= (5%)

### **3.4.- Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos**

#### Técnicas

Toda información va ser recolectada mediante fichas de textos referentes a lo que se necesita, a su vez se debe trabajar autores que nos ayuden con información del marco teórico.

La encuesta es la técnica que se utiliza para diferentes investigaciones, en este caso también va hacer empleada para poder recopilar datos para tener una referencia clara de lo que se pide.

#### Instrumento:

El instrumento que mejor ayuda puede dar a la investigación es un cuestionario de 06 preguntas, las cuales van estar alineadas a la variable del Marketing por aplicativo teniendo varios temas como la información, el enfoque de publicación, aceptación de las personas. El cuestionario también va a estar alineada a la variable de Posicionamiento con un cuestionario de 04 preguntas, cuyo enfoque va estar encaminado al producto, sus características, la diferenciación que puede haber frente a otros productos similares.

#### Validez

Para dar validez a toda la información se pedirá apoyo a los expertos, los cuales son los siguientes: 04 profesionales con Maestría.

Para poder ser evaluados los datos obtenidos se ejecutará el análisis de los datos en el software IBM SPSS Statistics versión 25, donde se a ejecutar el Alfa de Cronbach. Permitiendo obtener resultados de manera rápida.

#### Métodos de análisis de datos:

En esta investigación se va a tener en cuenta un análisis de todos los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas con referencia al marketing por aplicativo el posicionamiento establecido en la empresa Corporación WC & HNOS SAC. Esta encuesta se realizará por diferentes medios como el correo electrónico o llenado de encuesta.

#### Aspectos éticos

Se puede garantizar que durante el proceso de la investigación no se alteró ningún proceso de la empresa ni afecto al clima organizacional de toda la Organización.

### **3.5 Procedimientos**

#### **Revisión documentaria de campo**

Se establece una revisión teórica de varios autores para establecer el marco teórico, con los parámetros para realizar un adecuado análisis de los datos recopilados en el proceso de investigación con un análisis exhaustivo teniendo claro los estándares del Post grado de la Universidad Cesar Vallejo.

#### **Encuesta:**

Para esta técnica se trabajó con cuestionarios con preguntas claves que se necesitaron en esta investigación, a través de esta técnica se va poder obtener resultados referentes a la interrelación entre el posicionamiento estratégico y el marketing por aplicativo de la empresa Corporación WC & HNOS SAC. Se establecido a un grupo de trabajadores de la empresa encuestas usando mecanismos digitales para evitar contacto como medida de prevención frente al Covid-19. De la misma manera se estableció encuestas a los clientes usando los medios digitales como por ejemplo correo electrónico. Todas las encuestas se recopilaron para realizar la investigación de los variables de posicionamiento estratégico, y marketing por aplicativo

### **3.6 Métodos De Análisis De Datos**

Después de haber desarrollado todas las encuestas al grupo de colaboradores y clientes se prosiguió a analizar los datos que estaban relacionados al posicionamiento estratégico y marketing por aplicativo de la empresa Corporación WC & HNOS SAC, para lo cual se empleó el software IBM SPSS Statistics versión 25, con lo cual se obtuvo el cuadro de estadísticas de confiabilidad indicando el Alfa de Cronbach y N° de elementos.

Para realizar un buen análisis de datos se realizó de la siguiente manera:

- Formar una base de datos, con todas las encuestas realizadas a las 40 personas entre colaboradores y clientes, con las variables ya establecidas.
- Una vez que se tiene la base de datos se tiene que tabular en relación a las preguntas de las encuestas y el número de participantes.
- Posteriormente se tiene que generar infografías describiéndolos en gráficos

### **3.7 Aspectos Éticos**

Toda información que se recopiló fue a través de los colaboradores y clientes relacionados a la empresa Corporación WC & HNOS SAC, se puede garantizar que fue tomada de manera clara, precisa y con una alta confidencialidad la cual fue presentada para este trabajo de investigación, a su vez se puede hacer énfasis que dicha investigación no altero a la sociedad, tampoco a los colaboradores ni clientes.

## IV.- RESULTADOS

### 4.1. Análisis e Interpretación

#### 4.1.1. Análisis E Interpretación De Todos Los Resultados De Marketing Digital

Para evaluar la variable de marketing digital se tuvo que recopilar información a través de cuestionarios llenados por 40 personas entre colaboradores y clientes. Se realizó un cuestionario dirigido a la variable de Marketing por aplicativo que presentó 6 ítems. El instrumento empleado fue validado con anterioridad por profesionales de amplio conocimiento.

Todas las preguntas de los cuestionarios fueron establecidas según la matriz de operacionalización, con las dimensiones y variables ya establecidas, a su vez se empleó la escala de Likert para que sea un parámetro de medición según la escala de 1 a 5 como se observa en el cuadro adjunto:

**Tabla 1**

*Escala de Valoración Likert para el Cuestionario 1*

Escala de Valoración Likert				
1	2	3	4	5
<b>Jamás</b>	Casi Nunca	Ocasionalmente	Casi Siempre	Siempre

#### 4.1.2. Cuestionario 1: Marketing por Aplicativo

El cuestionario 1 hace referencia la variable de Marketing por Aplicativo con su dimensión 1 digitalización comercial el cual posee 3 ítems y su dimensión 2 Publicidad para nuevos clientes el cual posee 3 ítems en total se tiene 6 ítems para el cuestionario 1, todos estos ítems han sido realizados meticulosamente para obtener los mejores resultados.

##### 4.1.2.1. Dimensión 1: Digitalización comercial

P1. ¿Considera usted, que la cantidad de descargas del Aplicativo se incrementará?

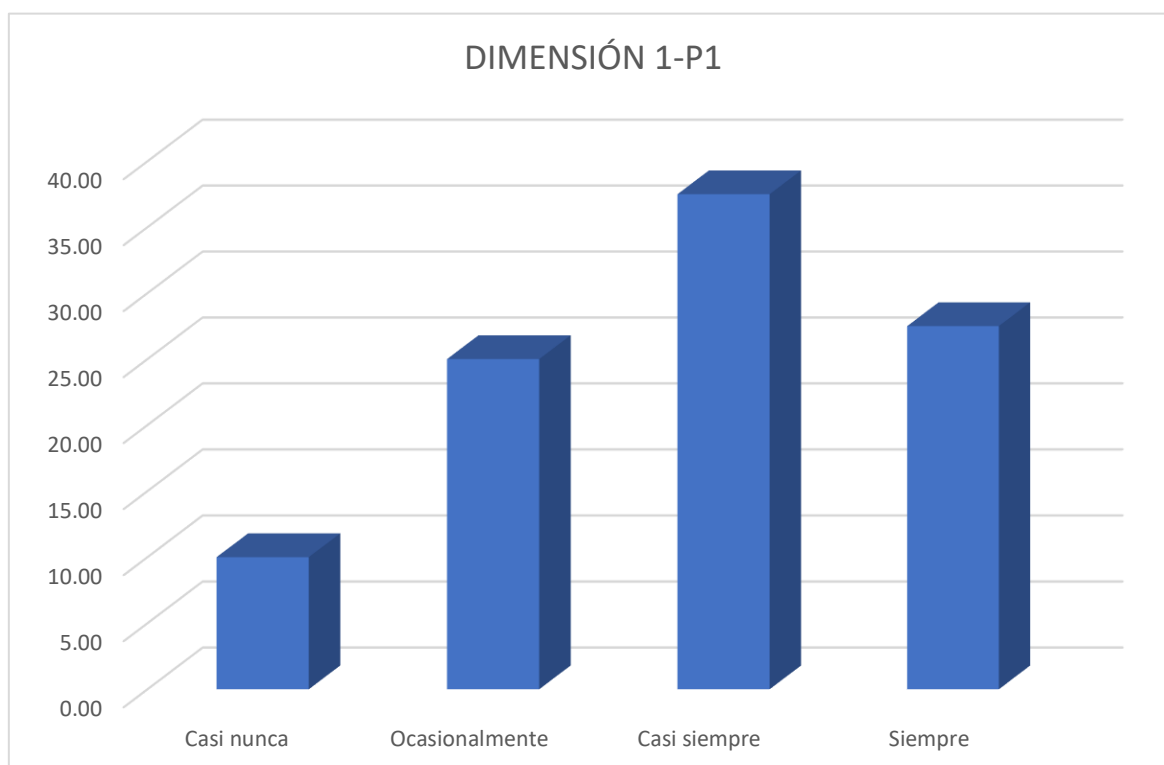
**Tabla 2**

*Resultados sobre la Pregunta 1 (Cuestionario 1)*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
<b>VÁLIDO</b>	2	Casi nunca	4	10.00	10.00
	3	Ocasionalmente	10	25.00	35.00
	4	Casi siempre	15	37.50	72.50
	5	Siempre	11	27.50	100.00
		TOTAL	40	100.00	100.00

**Figura 4**

*Dimensión 1 – P1.*



Los resultados de la pregunta N<sup>o</sup>1 respecto si la cantidad de descargas del Aplicativo se incrementara, el 10% considera que casi nunca se va a realizar las descargas del Aplicativo, el 25% expresa que ocasionalmente se va a realizar las descargas del Aplicativo, el 37.5% afirma que las descargas del Aplicativo se van a realizar casi siempre, el 27.5% afirma que las personas siempre van a descargar el Aplicativo. Con todos estos porcentajes se puede deducir que el aplicativo va a tener aceptación en el mercado y se va a tener muchas descargas.

**P2.** ¿En su opinión, la cantidad de pedidos del producto se incrementará a medida que se utilice más el Aplicativo?

**Tabla 3**

*Resultados sobre la Pregunta 2 (Cuestionario 1)*

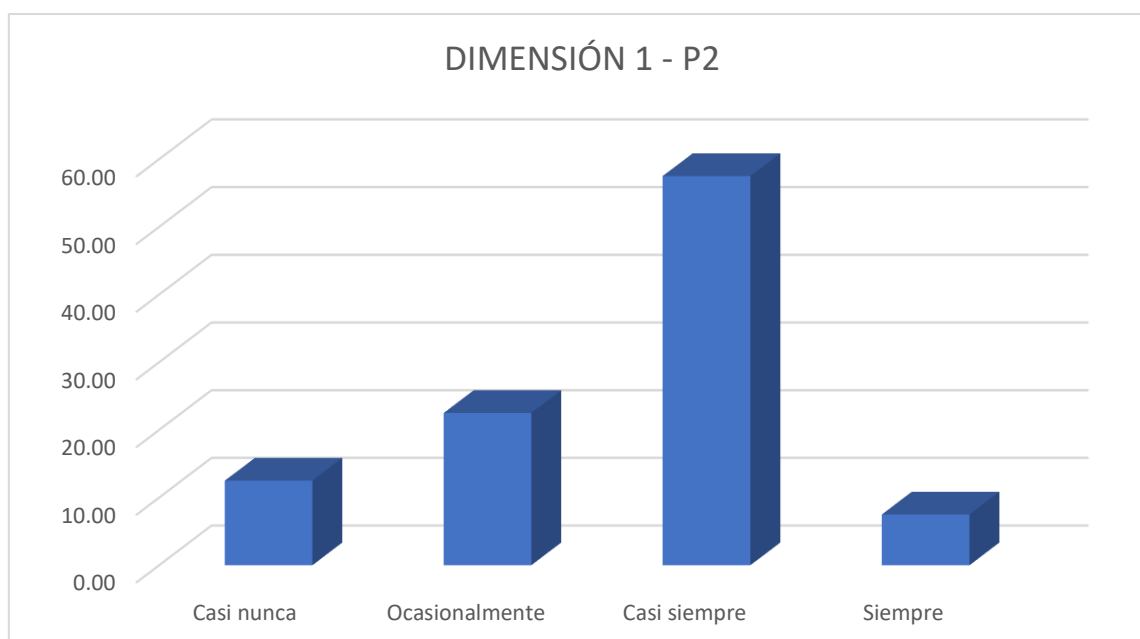
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
<b>VÁLIDO</b>	2	Casi nunca	5	12.50	12.50
	3	Ocasionalmente	9	22.50	35.00
	4	Casi siempre	23	57.50	92.50
	5	Siempre	3	7.50	100.00
		TOTAL	40	100.00	100.00

*Nota.* (Cuestionario 1: Digitalización Comercial)



**Figura 5**

*Dimensión 1 – P2*



Los resultados de la pregunta N°2 respecto si la cantidad de pedidos del producto se incrementara a medida que se utilice más el Aplicativo, el 12.5% considera que casi nunca se va a realizar más pedidos a medida que se utilice más el Aplicativo, el 22.5% expresa que ocasionalmente se va a realizar más pedidos a medida que se utilice más el Aplicativo, el 57.5% afirma que casi siempre va a ver más pedidos a medida que se utilice más el Aplicativo, el 7.5% afirma que las personas siempre van hacer más pedidos a medida que se utilice más el Aplicativo. Con todos estos porcentajes se puede deducir que el aplicativo va ser usado para realizar más pedidos.

**P3.** ¿Le parece, que los clientes recomendaran el uso del aplicativo a otras personas?

**Tabla 4**

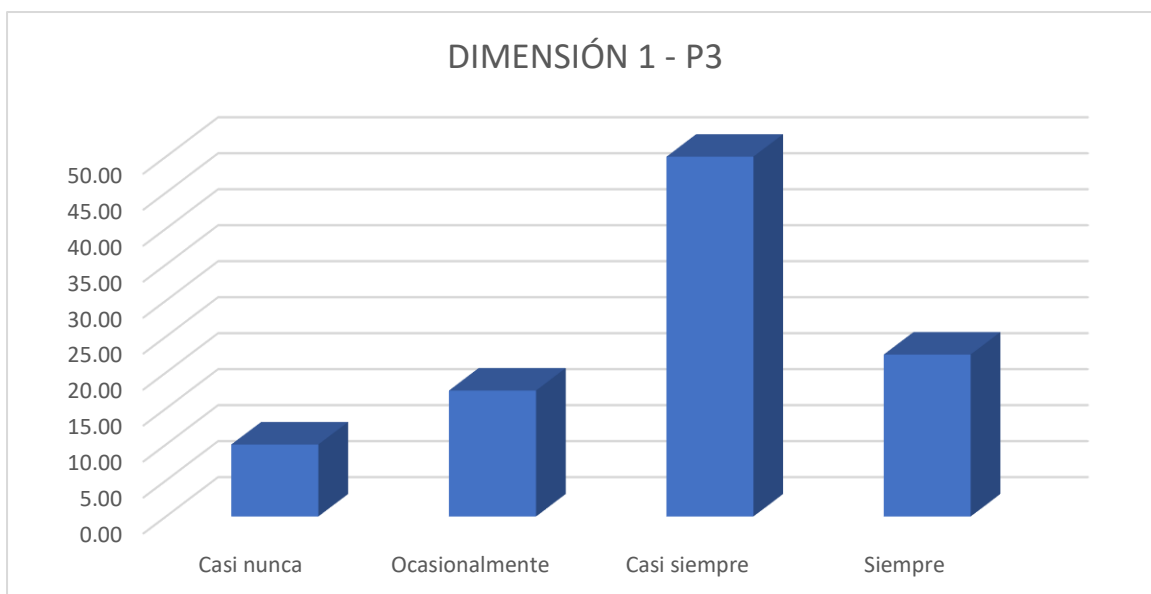
*Resultados sobre la Pregunta 3 (Cuestionario 1)*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO	
<b>VÁLIDO</b>	2	Casi nunca	4	10.00	12.50	10.00
	3	Ocasionalmente	7	22.50	17.50	27.50
	4	Casi siempre	20	57.50	50.00	77.50
	5	Siempre	9	7.50	22.50	100.00
		TOTAL	40	100.00	100.00	

Nota. (Cuestionario 1: Digitalización Comercial)

**Figura 6**

*Dimensión 1 – P3*



Los resultados de la pregunta N°3 respecto si los clientes recomendaran el uso del aplicativo a otras personas, el 10% considera que los clientes casi nunca van a recomendar el uso del Aplicativo otras personas, el 17.5% expresa que los clientes ocasionalmente va a recomendar el uso del Aplicativo otras personas, el 50% afirma que los clientes casi siempre va a recomendar el uso del Aplicativo otras personas, el 22.5% afirma que los clientes siempre van a recomendar el uso del Aplicativo otras personas. Con todos estos porcentajes se puede deducir que en su gran mayoría los clientes van a recomendar el uso del Aplicativo a otras personas que a la larga son potenciales clientes de las estructuras metálicas que produce la empresa Corporación WC & HNOS SAC.

#### **4.1.2.2. Dimensión 2: Publicidad para nuevos Clientes**

**P4.** ¿Considera usted que la empresa incrementará su número de promociones por aplicativo?

**Tabla 5**

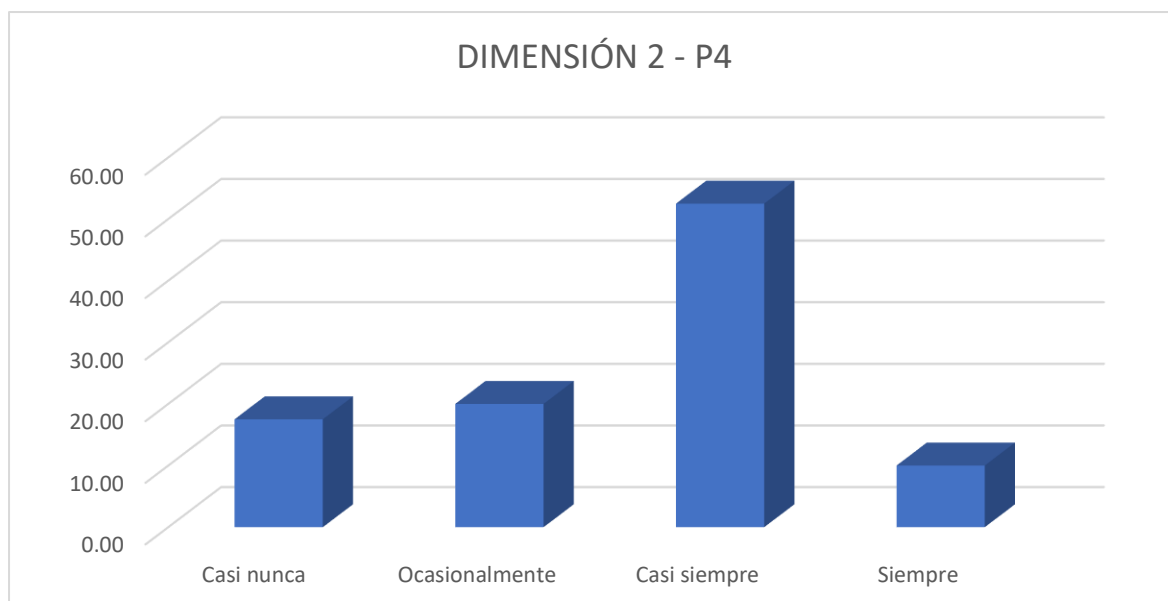
*Resultados sobre la Pregunta 4 (Cuestionario 1)*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
<b>VÁLIDO</b>	2	Casi nunca	4	17.50	17.50
	3	Ocasionalmente	8	20.00	37.50
	4	Casi siempre	21	52.50	90.00
	5	Siempre	4	10.00	100.00
		TOTAL	40	100.00	100.00

*Nota.* (Cuestionario 1: Publicidad para Nuevos Clientes)

**Figura 7**

*Dimensión 2 – P4*



Los resultados de la pregunta N°4 respecto si la empresa incrementara el número de promociones por Aplicativo, el 17.5% considera que la empresa casi nunca incrementara el número de promociones por Aplicativo, el 20% expresa que la empresa ocasionalmente incrementara el número de promociones por Aplicativo, el 52.5% afirma que la empresa casi siempre incrementara el número de promociones por Aplicativo, el 10% afirma que la empresa siempre incrementara el número de promociones por Aplicativo. Con todos estos porcentajes se puede deducir que la empresa incrementara en gran medida las promociones por aplicativo para que los clientes tengan nuevas opciones de poder recibir las últimas promociones del mercado.

P5. ¿Ha observado que los clientes se sienten atraídos por la publicidad que está realizando la empresa?

**Tabla 6**

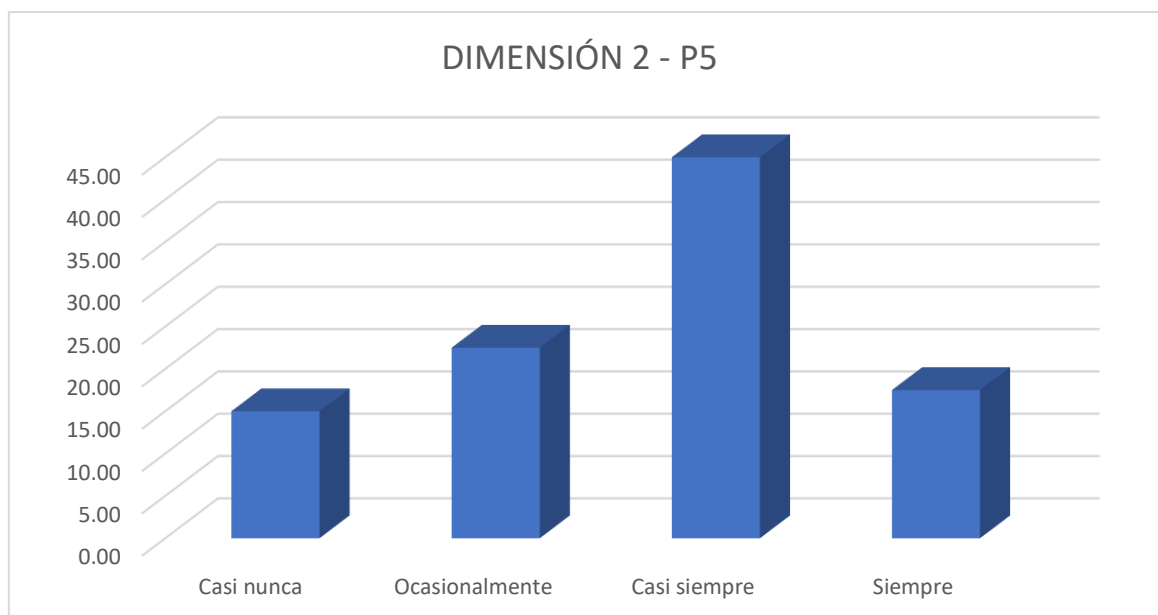
*Resultados sobre la Pregunta 5 (Cuestionario 1)*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE
				VALIDO	ACUMULADO
<b>VÁLIDO</b>	2	Casi nunca	6	15.00	15.00
	3	Ocasionalmente	9	22.50	37.50
	4	Casi siempre	18	45.00	82.50
	5	Siempre	7	17.50	100.00
		TOTAL	40	100.00	100.00

*Nota.* (Cuestionario 1: Publicidad para Nuevos Clientes)

**Figura 8**

*Dimensión 2 – P5*



Los resultados de la pregunta N°5 respecto si los clientes se sienten atraídos por la publicidad que está realizando la empresa, el 15% de los clientes considera que casi nunca se sienten atraídos por la publicidad que está realizando la empresa, el 22.5% expresa que los clientes considera que ocasionalmente se sienten atraídos por la publicidad que está realizando la empresa, el 45% afirma que los clientes considera que casi siempre se sienten atraídos por la publicidad que está realizando la empresa, el 17.5% afirma que los clientes considera que siempre se sienten atraídos por la publicidad que está realizando la empresa. Con todos estos porcentajes se puede deducir que la publicidad que está realizando la empresa está teniendo acogida por los clientes.

P6. ¿Usted cree que la empresa está utilizando adecuados mecanismos de publicidad para atraer a nuevos clientes?

**Tabla 7**

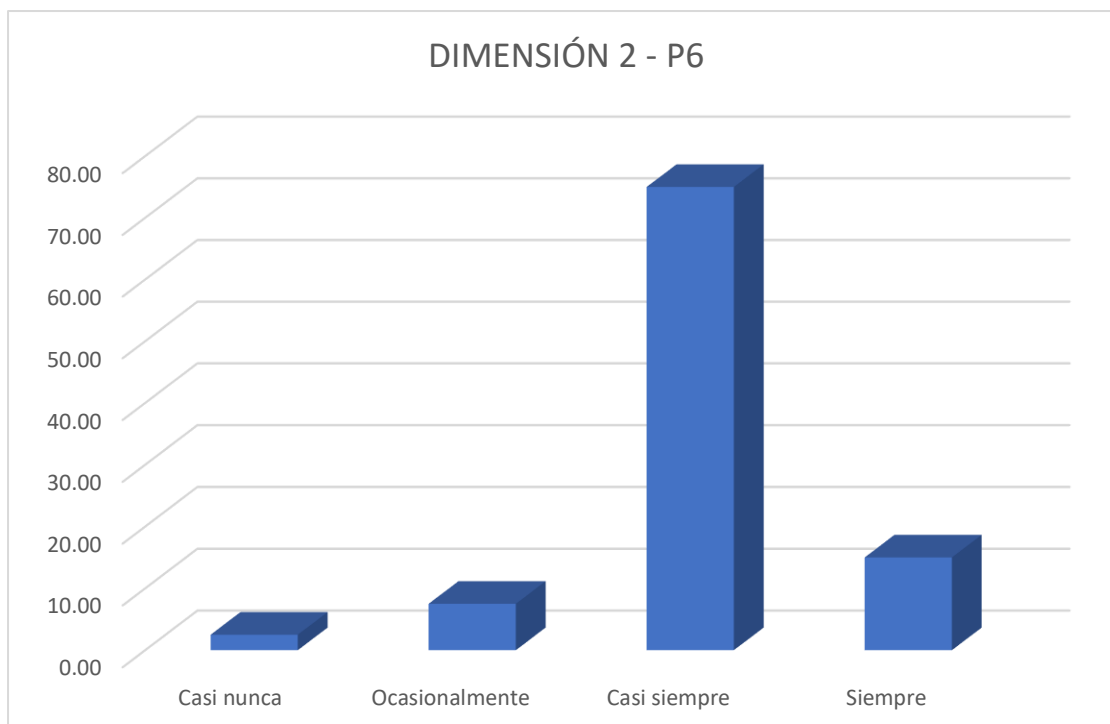
*Resultados sobre la Pregunta 6 (Cuestionario 1)*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
<b>VÁLIDO</b>	2	Casi nunca	6	15.00	15.00
	3	Ocasionalmente	9	22.50	37.50
	4	Casi siempre	18	45.00	82.50
	5	Siempre	7	17.50	100.00
		TOTAL	40	100.00	100.00

*Nota.* (Cuestionario 1: Publicidad para Nuevos Clientes)

**Figura 9**

*Dimensión 2 – P6*



Los resultados de la pregunta N°6 respecto si la empresa está utilizando adecuados mecanismos de publicidad para atraer a nuevos clientes, el 2.5% considera que la empresa casi nunca utiliza adecuados mecanismos de publicidad para atraer a nuevos clientes, el 7.5% expresa que la empresa ocasionalmente utiliza adecuados mecanismos de publicidad para atraer a nuevos clientes, el 75% afirma que la empresa casi siempre utiliza adecuados mecanismos de publicidad para atraer a nuevos clientes, el 15% afirma que la empresa siempre utiliza adecuados mecanismos de publicidad para atraer a nuevos clientes. Con todos estos porcentajes se puede expresar que los mecanismos que está empleando la empresa está dando resultados positivos para atraer nuevos clientes.

#### **4.1.3. Análisis E Interpretación De Todos Resultados De Posicionamiento Estratégico**

Para evaluar la variable de Posicionamiento estratégico se tuvo que recopilar información a través de cuestionarios llenados por 40 personas entre colaboradores y clientes. Se realizó un cuestionario dirigido a la variable de Posicionamiento estratégico que presento 4 ítems. El instrumento empleado fue validado con anterioridad por profesionales de amplio conocimiento.

Todas las preguntas de los cuestionarios fueron establecidas según la matriz de operacionalización, con las dimensiones y variables ya establecidas, a su vez se empleó la escala de Likert para que sea un parámetro de medición según la escala de 1 a 5 como se observa en el cuadro adjunto:

**Tabla 8**

*Escala de Valoración Likert para el Cuestionario 2*

Escala de Valoración Likert				
1	2	3	4	5
<b>Jamás</b>	Casi Nunca	Ocasionalmente	Casi Siempre	Siempre

#### 4.1.4. Cuestionario 2: Posicionamiento Estratégico

El cuestionario 2 hace referencia la variable de Posicionamiento Estratégico con su dimensión 3 Alta calidad del Producto el cual posee 2 ítems y su dimensión 4 Posicionamiento por prestigio el cual posee 2 ítems en total se tiene 4 ítems para el cuestionario 2.

##### 4.1.4.1. Dimensión 3: Alta calidad del Producto

P1. ¿En su opinión, la entrega del producto según solicitud se realiza adecuadamente?

**Tabla 9**

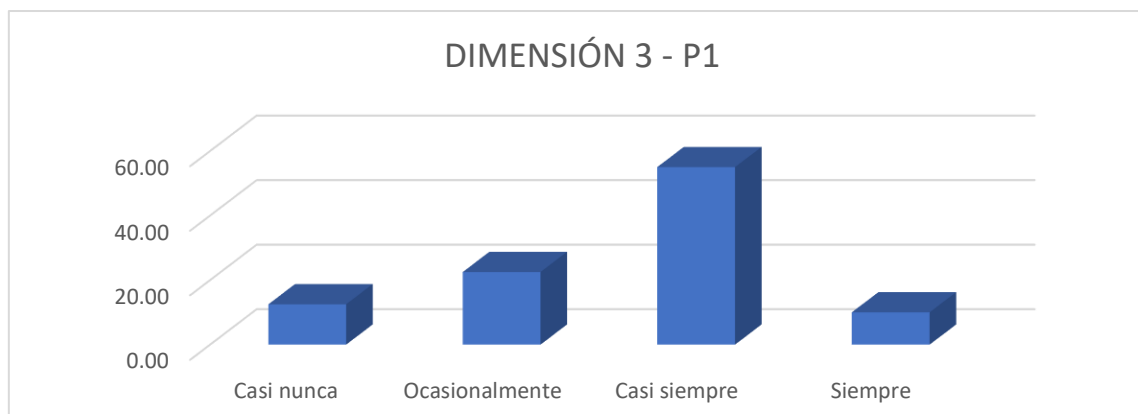
*Resultados sobre la Pregunta 1 (Cuestionario 2)*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
<b>VÁLIDO</b>	2	Casi nunca	5	12.50	12.50
	3	Ocasionalmente	9	22.50	37.00
	4	Casi siempre	22	55.00	90.00
	5	Siempre	4	10.00	100.00
		TOTAL	40	100.00	100.00

*Nota.* (Cuestionario 2: Alta Calidad del Producto)

**Figura 10**

*Dimensión 3 – P1*



Los resultados de la pregunta N°1 respecto si la entrega del producto según solicitud se realiza adecuadamente, el 12.5% considera que casi nunca se da la entrega del producto según solicitud, el 22.5% expresa que ocasionalmente se da la entrega del producto según solicitud, el 55% afirma que la entrega del producto se da casi siempre según solicitud expresa, el 10% afirma que la entrega del producto se da siempre según solicitud se realiza adecuadamente. Con todos estos porcentajes se puede deducir que la empresa está entregando los productos en un tiempo prudencial según los requerimientos e delos clientes.

P2. ¿Podría afirmar, que el prestigio del producto se está manteniendo post pandemia?

**Tabla 10**

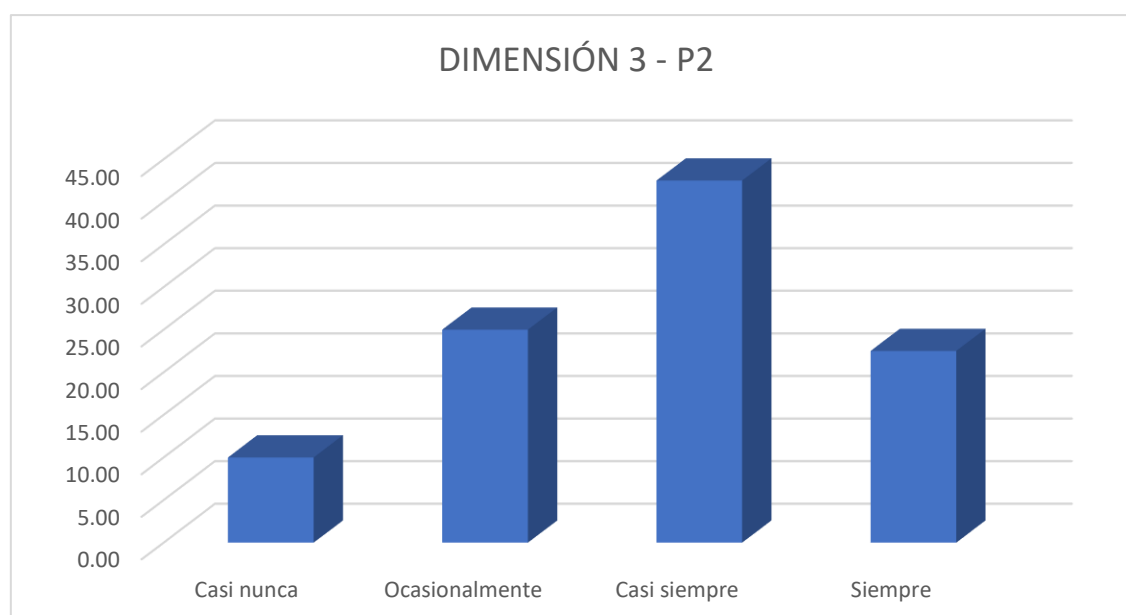
*Resultados sobre la Pregunta 2 (Cuestionario 2)*

			FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
<b>VÁLIDO</b>	2	Casi nunca	4	10.00	10.00	10.00
	3	Ocasionalmente	10	25.00	25.00	35.00
	4	Casi siempre	17	42.50	42.50	77.50
	5	Siempre	9	22.50	22.50	100.00
		TOTAL	40	100.00	100.00	

*Nota. (Cuestionario 2: Alta Calidad del Producto)*

**Figura 11**

*Dimensión 3 – P2*



Los resultados de la pregunta N°2 respecto si el prestigio del producto se está manteniendo post pandemia, el 10% considera que el prestigio del producto casi nunca se está manteniendo post pandemia, el 25% expresa que el prestigio del producto se está manteniendo ocasionalmente post pandemia, el 42.5% afirma que el prestigio del producto casi siempre se está manteniendo post pandemia, el 22.5% afirma que el prestigio del producto siempre se está manteniendo post pandemia. Con todos estos porcentajes se puede deducir el posicionamiento de la empresa en el mercado se está fortaleciendo post pandemia.

#### 4.1.4.2. Dimensión 4: Posicionamiento por prestigio

P3. ¿Cree usted, que los clientes mantienen la confiabilidad al trabajo que realiza la empresa?

**Tabla 11**

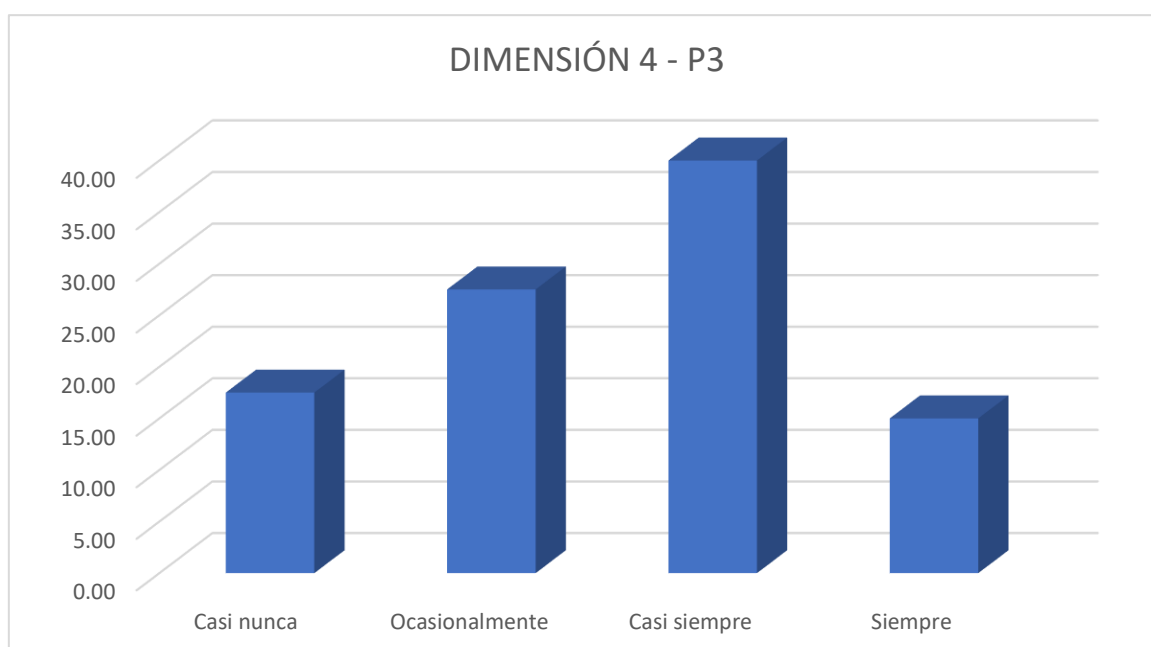
*Resultados sobre la Pregunta 3 (Cuestionario 2)*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
<b>VÁLIDO</b>	2	Casi nunca	4	17.50	17.50
	3	Ocasionalmente	11	27.50	45.00
	4	Casi siempre	16	40.00	85.00
	5	Siempre	6	15.00	100.00
		TOTAL	40	100.00	100.00

*Nota. (Cuestionario 2: Posicionamiento por Prestigio)*

**Figura 12**

*Dimensión 4 – P3*





Los resultados de la pregunta N°3 respecto si los clientes mantienen la confiabilidad al trabajo que realiza la empresa, el 17.5% considera que los clientes casi nunca mantienen la confiabilidad al trabajo que realiza la empresa, el 27.5% expresa que los clientes ocasionalmente mantienen la confiabilidad al trabajo que realiza la empresa, el 40% afirma que los clientes casi siempre mantienen la confiabilidad al trabajo que realiza la empresa, el 15% afirma que los clientes siempre mantienen la confiabilidad al trabajo que realiza la empresa. Con todos estos porcentajes se puede deducir que la confiabilidad al trabajo que realiza la empresa es alto y bien aceptado por los clientes.

P4. ¿Considera que el posicionamiento de la empresa en el mercado se está afianzando?

**Tabla 12**

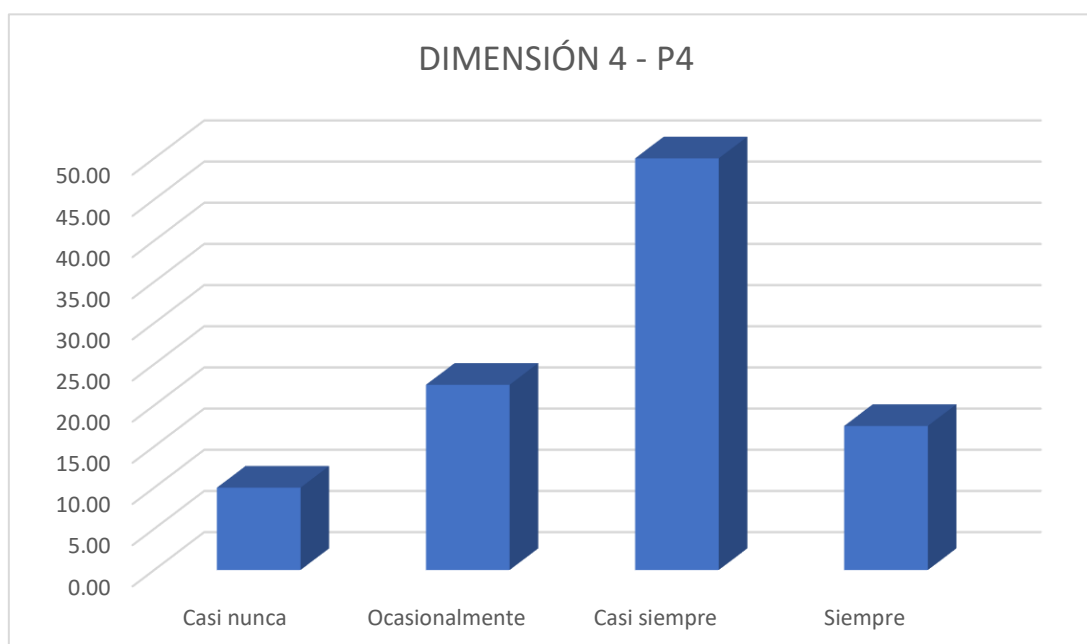
*Resultados sobre la Pregunta 4 (Cuestionario 2)*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
<b>VÁLIDO</b>	2	Casi nunca	4	10.00	10.00
	3	Ocasionalmente	9	22.50	32.50
	4	Casi siempre	20	50.00	82.50
	5	Siempre	7	17.50	100.00
		TOTAL	40	100.00	100.00

*Nota. (Cuestionario 2: Posicionamiento por Prestigio)*

**Figura 13**

*Dimensión 4 – P4*



Se puede deducir en los resultados de la pregunta N°4 respecto si el posicionamiento de la empresa en el mercado se está afianzando, el 10% considera que el posicionamiento de la empresa casi nunca se está afianzando en el mercado, el 22.5% expresa que el posicionamiento de la empresa ocasionalmente se está afianzando en el mercado, el 50% afirma que el posicionamiento de la empresa casi siempre se está afianzando en el mercado, el 17.5% afirma que el posicionamiento de la empresa siempre se está afianzando en el mercado. Con todos estos porcentajes se puede deducir que el posicionamiento de la empresa se está fortaleciendo en gran medida en el mercado.

## **4.2. Contrastación De Hipótesis**

### **Coefficiente de Correlación de Pearson**

Correlación de Pearson sirve para medir la relación lineal para variables cuantitativas según escalas ya establecidas para poder establecer que grado de relación lineal existe, según el valor obtenido.

El intervalo establecido para la correlación es de  $(-1,1)$ , en este sentido el valor si es negativo o positivo te da sentido de relación como se expresa en lo siguiente:

Si  $r=1$ , posee una correlación positiva perfecta. Muestra una relación directa, donde las dos variables tienen una relación directamente proporcional.

Si  $0 < r < 1$ , solo posee una positiva correlación.

Si  $r=0$ , Si se obtiene un valor cero no posee ninguna relación lineal entre ambas variables.

Si  $-1 < r < 0$ , posee una correlación negativa en valor.

Si  $r=-1$ , La correlación que posee es negativa perfectamente establecida. En este caso las dos variables tienen una relación inversamente proporcional.

**Hipótesis General:** Marketing por aplicativo y Posicionamiento estratégico

**Tabla 13**

Correlación de Pearson Hipótesis General

<b>Correlaciones</b>		
<b>MARKETING POR APLICATIVO</b>	1	0,718**
		0,000
	40	40
<b>POSICIONAMIENTO. ESTRATÉGICO</b>	0,718**	1
	0,000	
	40	40

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

Según el análisis se puede confirmar que existe una positiva correlación entre las dos variables de la Hipótesis general obteniendo una correlación de Pearson de 0,718 y  $p < 0.01$ .

**Hipótesis Especifica 1:** Digitalización comercial y Posicionamiento Estratégico

**Tabla 14**

Correlación de Pearson Hipótesis Especifica 1

<b>Correlaciones</b>		
<b>DIGITALIZACIÓN. COMERCIAL</b>	1	0,605**
		0,000
	40	40
<b>POSICIONAMIENTO. ESTRATÉGICO</b>	0,605**	1
	0,000	
	40	40

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

Según el análisis se puede confirmar que existe una positiva correlación entre las dos variables de la Hipótesis Especifica 1 obteniendo una correlación de Pearson de 0,605 y  $p < 0.01$ .

**Hipótesis Especifica 2:** Publicidad para nuevos clientes y Posicionamiento Estratégico

**Tabla 15***Correlación de Pearson Hipótesis Especifica 2*

<b>Correlaciones</b>		
<b>PUBLICIDAD. PARA NUEVOS. CLIENTES</b>	1	0,661**
		0,000
	40	40
<b>POSICIONAMIENT O. ESTRATÉGICO</b>	0,661**	1
	0,000	
	40	40

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

Según el análisis se puede confirmar que existe una positiva correlación entre las dos variables de la Hipótesis Especifica 2 obteniendo una correlación de Pearson de 0,661y  $p < 0.01$ .

## V.- DISCUSIÓN

Para realizar una correcta discusión inicialmente se comenzó a analizar todos los resultados obtenidos, previa evaluación por el software IBM SPSS Statistics versión 25, con lo cual se obtuvo resultados muy favorables para todas la hipótesis general y las dos hipótesis específicas, por tal motivo se va a comentar a continuación los resultados y la contrastación de estos resultados con otras investigaciones anteriores, que serán de gran utilidad para la discusión.

Según el análisis realizado en la investigación con respecto a la hipótesis general se obtiene como resultado una correlación positiva y en un nivel bueno entre el marketing por aplicativo y posicionamiento estratégico, se obtiene el dato de coeficiente de correlación de Pearson 0.718 para hipótesis general por lo cual estando en un rango de  $0 < r < 1$  es una muestra de correlación positiva por lo cual si el marketing por aplicativo crece en función a una buena aceptación de los clientes por consiguiente el posicionamiento estratégico de la empresa se afianza mejor en el mercado de bienes y servicios.

Este resultado se asemeja a lo expuesto por Kotler y Armstrong (2017) en su publicación “Fundación de Marketing 13 edición” donde indica que el marketing observado como proceso tiene la meta de ganar más clientes, entrelazándose una conexión cercana con los clientes y creando valor para los potenciales clientes.

Otra similitud de resultados lo podemos encontrar en lo expuesto por Astupiña Yauli (2018) en su investigación “Marketing digital y el Posicionamiento de la Empresa Peri Peruana S.A.C – San Isidro, 2017” donde se encontró una semejanza moderada con el estudio del coeficiente de Pearson a sus dos variables, el resultado es de 0.346, siendo un valor al  $0.003 < 0.05$ , por tal motivo es un resultado aceptado para la existencia de una relación entre estas dos variables.

Es evidente que hay una gran relación entre marketing por aplicativo y el posicionamiento estratégico, por tal motivo las empresas deben trabajar su estrategia de marketing en base a estas dos premisas. En relación a la empresa Corporación WC & HNOS SAC está estructurando su estrategia de marketing bajo estas dos premisas ya que los resultados que se obtuvieron en esta investigación arrojaron resultados muy positivos.

Según el análisis realizado en la investigación con respecto a la **hipótesis específica 1** se obtiene como resultado una correlación positiva y en un nivel bueno entre la digitalización comercial y posicionamiento estratégico, se obtiene el dato

de coeficiente de correlación de Pearson 0.605 para hipótesis específica 1 por lo cual estando en un rango de  $0 < r < 1$  es una muestra de correlación positiva por lo cual si la digitalización comercial se expande a favor de la empresa su posicionamiento estratégico se va fortaleciendo.

Este resultado se refleja en lo expuesto por Tarazona, (2016) donde expresa que el comercio electrónico se maneja ampliamente en la red y cuando una empresa quiere ampliarlo tiene muchas alternativas donde presentar sus productos y recibir propuestas, todo ello en busca de un mejor posicionamiento.

Gracias a este análisis y resultados positivos las empresas pueden enfocarse en mejorar su digitalización comercial encontrando antecedentes favorables como lo expuesto por otros autores, que también han realizado investigaciones sobre este tema.

Según la apreciación de Rodas, (2017) donde manifiesta que la implementación del comercio electrónico ayuda a mejorar la cuota de publicidad en el mercado permitiendo captar mayor cantidad de clientes potenciales y puede tener mejor llegada al público en general. Esto ayuda a posicionar mejor a la empresa en un periodo de tiempo corto y trayendo buenos resultados en los ingresos para la empresa.

Con esta información recopilada se puede apreciar una vez más que la relación que existe entre la digitalización comercial y el posicionamiento estratégico es de un nivel bueno y que si la empresa Corporación WC & HNOS SAC trabaja en este punto puede obtener buenos resultados que en un corto tiempo se puede ver reflejado en una mejor rentabilidad para su Organización.

Según el análisis realizado en la investigación con respecto a la **hipótesis específica 2** se obtiene como resultado una correlación positiva y en un nivel bueno entre la publicidad para nuevos clientes y posicionamiento estratégico, se obtiene el dato de coeficiente de correlación de Pearson 0.661 para hipótesis específica 2 por lo cual estando en un rango de  $0 < r < 1$  es una muestra de correlación positiva por lo cual si la publicidad para nuevos clientes obtiene afianzarse para obtener nuevos clientes, ellos mismos aran que la posicionamiento estratégico se afiance mejor.

Este resultado de la hipótesis específica 2 se expresa en lo mencionado por Ureta, (2019) donde menciona que la publicidad que puede aplicar la empresa en

función a un plan trazado puede obtener un gran posicionamiento y lograr que el consumidor tenga el producto dentro de sus mejores preferencias.

La publicidad es uno de los puntos clave que tiene toda empresa. Muchas empresas invierten mucho dinero en la publicidad de sus productos, a su vez existen muchos tipos de publicidad, así como la relación con otros puntos que se ven en una empresa, por ejemplo, el posicionamiento estratégico. En el estudio realizado se puede evidenciar que existe una relación positiva y que si es bien manejada se puede obtener la meta, la cual es posicionar la empresa en el mercado de bienes y servicios. Para este caso en particular en la empresa Corporación WC & HNOS SAC se va a tomar muy en cuenta separar un porcentaje de dinero para poder invertir en publicidad.

Se tiene identificada la realidad que esta el país en el ámbito político, sin definir hasta el momento cual será el rumbo económico que va a plantear el nuevo gobierno, así mismos las economías del mundo han comenzado a reactivarse después de una prolongada cuarentena que se ha vivido en muchos países del mundo a raíz de la pandemia. Todos estos sucesos han permitido tener el conocimiento claro de la realidad económica y los riesgos que conllevan a las empresas a largo plazo, estos puntos fueron bien analizados al momento de plantear la hipótesis general referente al marketing por aplicativo y el posicionamiento estratégico, y para el caso de la propuesta se remarcó en el análisis FODA realizado a la empresa Corporación WC & HNOS SAC.

## VI.- CONCLUSIONES

En esta época de pandemia muchas empresas les ha costado mucho poderse reactivar y volver a ser competitivas por diversos motivos; pérdidas económicas por proyectos paralizados en el sector construcción, pérdidas del valor humano, gastos para implementar un plan COVID 19 para sus instalaciones. En ese contexto la empresa Corporación WC & HNOS SAC busca estar a la par con las nuevas tendencias tecnológicas que existen hoy en día como es el marketing por aplicativo, enfocado en un marketing netamente digital.

Al implementar este marketing por aplicativo se busca posicionar estratégicamente los productos y servicios que ofrece la empresa, generando de esa forma mayor cuota de mercado en el rubro de la construcción y por consiguiente mayor rentabilidad y beneficios para sus colaboradores.

Al inicio de esta investigación se plantearon hipótesis general y específica las cuales fueron evaluadas con resultados favorables.

Según la evaluación y posterior análisis de los resultados se puede afirmar que existe una positiva correlación entre las dos variables de la Hipótesis general que son: marketing por aplicativo y posicionamiento estratégico, obteniendo una correlación de Pearson de  $r_s = 0,718$  y  $p < 0.01$ .

Según la evaluación y posterior análisis de los resultados se puede afirmar que existe una positiva correlación entre las dos variables de la Hipótesis Específica 1 que son: digitalización comercial y posicionamiento estratégico, obteniendo una correlación de Pearson de  $r_s = 0,605$  y  $p < 0.01$ .

Según la evaluación y posterior análisis de los resultados se puede afirmar que existe una positiva correlación entre las dos variables de la Hipótesis Específica 2 que son: publicidad para nuevos clientes y posicionamiento estratégico, obteniendo una correlación de Pearson de  $r_s = 0,661$  y  $p < 0.01$ .



## **VII.- RECOMENDACIONES**

En esta investigación se ha realizado un diagnóstico de cómo se encuentra la empresa enfocando en su cadena de valor y análisis FODA, para lo cual se recomienda a la empresa enfocarse en mejor en las debilidades que tiene la empresa y estar atenta a las amenazas que se presenta hoy en día.

En esta investigación se planteó un plan de marketing de manera general, se recomienda redactarla de manera más específica, y posteriormente implementarla en la empresa, buscando enfatizar en el marketing digital relacionada en el posicionamiento estratégico

Se conoce que existe una correlación positiva entre marketing por aplicativo y posicionamiento estratégico, por tal motivo se recomienda a la alta gerencia que enfaticen en una publicidad fuerte en relación al marketing por aplicativo y para lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado de la construcción. Utilizando los mecanismos ya mencionados en esta investigación.

Se conoce que existe una correlación positiva entre digitalización comercial y posicionamiento estratégico, por tal motivo se recomienda a la empresa invertir en una digitalización comercial más fluida, donde los clientes tengan más opciones de hacer sus pedidos y evitar el contacto de persona a persona por el tema de la pandemia.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la investigación científica (5ta ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Anchundia Castro, C.E y Solis Mora, J.W (2017) "Análisis de Estrategias del Marketing Digital para el Posicionamiento de nuevos productos en los Supermercados de Guayaquil" (Tesis para título) universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Astupiña Yauli, M.E (2018). Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Peri Peruan S.A.C. – San Isidro, 2017. (Tesis para Título). Universidad Autónoma del Perú.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., y Neher, K. (2015). Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico (1st ed., pp. 2-400). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Borello, A. (1994). El plan de negocios (p. 157). Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Ballesteros, R.H. (2013). Plan de marketing, Diseño, implementación y control. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Bedón de los Ríos, J.F. (2018) Marketing Sistemas de información y/o nuevas tecnologías de la información y comunicación y sus aplicaciones. (Tesis para Título) Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Chávez Jáymez, C.M., Cruzalegui Elera, T.E., Reyes Herrera, S.M.(2016). Plan de Marketing para el desarrollo y comercialización del producto "FAST & HEALTHY, sano es mejor", una alternativa sabrosa, saludable y conveniente a la dieta tradicional. (Tesis de Grado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Cachi Zapana, C. (2018). Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016" (Tesis para Título) Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna.
- Cangas, J., y Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al EL Commerce Y Sugerencias De Implementación (p. 105). Santiago: Universidad de Chile.
- Creswell, J.W. (1994). Research design: Qualitative & quantitative approaches. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Colas-Bravo, M.P., García-Pérez, R., Rebollo-Catalán, M.A., & Buendía-Eisman, L. (1998). El informe de investigación. En M.P. Colas-Bravo & L. Buendía-Eisman (Eds.), *Investigación educativa* (3ra.ed., pp. 317-357). Sevilla, España: Ediciones Alfar, S.A.
- Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and psychological measurement*, 64(3), 391-418.
- Cangas, J. Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en Su Apoyo al E-commerce y Sugerencias de Implementación*. Universidad de Chile.
- D' Alessio, F (2008). *El proceso estratégico un enfoque de gerencia*. Primera edición. Editorial Pearson – Centro de negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Espinoza, P. (2016). *Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados*. (Tesis de Grado). Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Ferrel, O & Hartline, M (2012). *Estrategia de marketing*. Quinta edición. Editorial Cengage Learning. México.
- Fernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. 6ta Edición México: Mc. Graw Hill.
- Fernández, A., García, H., Kutchera, J (2014) *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial PATRIA.
- García, J. (2007). *Marketing Internacional* (Segunda ed). Mexico: Mac-Graw-Hill
- Gomez Jurado A. (2016). *BMW: estrategias de marketing*. Obtenido de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/02/04/bmw-estrategias-de-marketing/>.
- Gilli, J. (2011). *Ética y empresa: Valores y responsabilidad social en la gestión* (1era ed.). Buenos Aires: Granica.
- Hill, C & Jones, G (2009). *Administración estratégica*. Octava edición. Editorial Mc Graw Hill, México.
- Hill, C. y Jones, G. (2017). *Administración Estratégica*. 8th ed. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed., pp. A1- A28). México: PEARSON.

- Iparraguirre, L. Giovany, Pereda Arana, E. y Andreè, P. (2016). Propuesta de un Plan Estratégica de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa contratistas León Ingenieros S.R.L en la Ciudad de Trujillo. (Tesis para título) Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- IIEMD. (22 de junio de 2005). IIEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digital.
- Jimenez Palomino, P.A., Segura Nureña, B.F. (2017) Plan de Marketing para el restaurante “EL LIMÓN” de la ciudad de Lambayeque. (Tesis para Título). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Principios de marketing (28th ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación.
- Kotler, P & Armstrong, G (2017). Fundamentos de Marketing. 13 edición. Editorial Pearson. México.
- Kotler, P & Keller, K (2012). Dirección de Marketing. Décimo cuarta edición. Editorial Pearson. México.
- Martínez, R. (2013). El Marketing Digital, La Nueva “P” En la Estrategia de Mercadotecnia: Gente Real (Real People)”. México D.F, México.
- Martínez, D., y Milla, A. (2012). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral (1era ed.). Madrid: Diaz de Santos.
- Olivos, R., y Zuleta, C. (2004). Percepción y Valorización de Marcas Un Enfoque Aplicado (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Ortega (2013) Prospectiva Empresarial. Manuel de corporate foresght para América Latina. 1era ed. Lima, Universidad de Lima, Fondo Editorial, Págs. 18-30.
- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015. Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Onkvisit, S., & Shaw, J.J. (1987). Standardised international advertising: A review and critical evaluation of the theoretical and empirical evidence. *Columbia Journal of World Business*, 22(Fall), 43–55. Quelch, J.A., & Hoff, E.J. (1986). Customizing global marketing. *Harvard Business Review*, 64(3), 59– 68.

- Pipoli, G. (2003). *El Marketing y sus aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima: Universidad del Pacifico.
- Pérez, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad & Empresa*, 14(22), 131-149.
- Peng, M. W. (2001). The resource-based view and international business. *Journal of Management*, 27(6), 803-829.
- Porter, M. (2012) "*Ventaja Competitiva*". Editorial Rei Argentina, S.A.
- Ries A. & Trout J. (2002). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. Cedro no 512, Col. Atlampa Delegación Cuauhtémoc México. Df. McGraw Hill Interamericana.
- Rodas Alarcón, F. (2017). Efecto del Comercio Electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa industrias Prada. Andahuaylas – Apurímac, Perú.
- Roper, A. (2005). Marketing standardisation: Tour operators in the Nordic region. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 514-527.
- Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Madrid: Pirámide.
- Rivera Camino, J., & Garcillán Lopez-Rua, M. (2009). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones (Segunda ed)*. ESIC Editorial.
- Rivero, O. F. M., & Gross, G. A. U. (2016). Análisis FODA: Un enfoque pragmático. *Pueblo Continente*, 27(1), 309-315.
- Soto Carrión, R.F. (2017) "Plan de Marketing para la Empresa Constructora Quispe Soto S.A., ubicado, en el cantón Zapotillo provincia de Loja". (Tesis para título) Universidad Nacional de Loja. Ecuador.
- Salamanca, C. (2011). *Marketing digital como canal de promoción y venta caso sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional*. (Tesis) para optar el grado académico de Magister en Marketing Internacional en la Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Sapienza, H.J., Autio, E., George, G., & Zahra, S.A. (2006). A capabilities perspective on the effects of early internationalization on firm survival and growth, *Academy of Management Review*, 31(4), 914- 933.
- Solberg, C.A. (2000). Standardisation or adaptation of the international marketing mix: The role of the local subsidiary/representative. *Journal of International Marketing*, 8(1), 78-98.

- Solberg, C.A. (2002). The perennial issue of adaptation or standardisation of international marketing communication: Organisational contingencies and performance. *Journal of International Marketing*, 10(3), 1-22.
- Sousa, C. M. P., Martínez-López, F.J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
- Suárez-Ortega, S.M., & Álamo-Vera, F.R. (2005). SMEs' internationalization: firms and managerial factors. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(4), 258-279.
- Smith, P. (2004). *Great answers to tough marketing questions*. Second Edition.
- Sipper, Daniel y Bulfin Robert. (1998). *Planeación y control de la producción*. Mexico: Mc Graw – Hill.
- Tarazona Ros,M (2016). *Desarrollo de un modelo de negocio de tienda online mediante herramientas de gestión de contenidos CMS*. Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Theodosiou, M., & Katsikeas, C.S. (2001). Factors influencing the degree of international pricing strategy standardisation of multinational corporation. *Journal of International Marketing*, 9(3), 1-18.
- Theodosiou, M., & Leonidou, L.C. (2003). Standardisation versus adaptation of international marketing strategy: An integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, 12(2), 141-171.
- Thesing,F. (2017). *Marketing para Empresas Constructoras*. (Tesis para Título) Universidad Torcuato Di Tella - Argentina.
- Uribe, F., Rialp, J., y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos De Administración*, 26(47), 222.
- Ureta Luna,M.S. (2019). *EL uso de la Digitalización en la Mezcla de Marketing de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq*, Cusco – 2019. Universidad Andina del Cusco.
- Vrontis, D. (2003). Integrating adaptation and standardisation in international marketing: The AdaptStand modelling process. *Journal of Marketing Management*, 19(3/4), 283-305.

- Waheeduzzaman, A.N.M. & Dube, L.F. (2004). Trends and development in standardisation adaptation research. *Journal of Global Marketing*, 17(4), 23-52.
- Zapata Ruíz, A.M., Bolívar Fernández, J.C. (2015) Plan de Mercadeo Constructora Solarium S.A.S. (Tesis para Título). Universidad de Medellín – Colombia.

## ANEXOS



## Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: "Implementación del marketing por aplicativo, para incrementar el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC & HNOS SAC en la ciudad de Lima para el año 2021"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES				
			Variable 1: Marketing por aplicativo				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿En qué medida el marketing por aplicativo se relaciona con el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC &amp; HNOS en la ciudad de Lima año 2021?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>¿En qué medida la digitalización comercial se relaciona con el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC &amp; HNOS en la ciudad de Lima año 2021?</p> <p>¿En qué medida la publicidad para nuevos clientes se relaciona con el posicionamiento de la empresa Corporación WC &amp; HNOS en la ciudad de Lima año 2021?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar si el marketing por aplicativo se relaciona con el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC &amp; HNOS en la ciudad de Lima año 2021</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Determinar si la digitalización comercial se relaciona con el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC &amp; HNOS en la ciudad de Lima año 2021.</p> <p>Determinar si la publicidad para nuevos clientes con el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC &amp; HNOS en la ciudad de Lima año 2021.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>El marketing por aplicativo se relaciona con el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC &amp; HNOS en la ciudad de Lima año 2021</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>La digitalización comercial se relaciona con el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC &amp; HNOS en la ciudad de Lima año 2021.</p> <p>La publicidad para nuevos clientes se relaciona con el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC &amp; HNOS en la ciudad de Lima año 2021.</p>	<b>Variable 1: Marketing por aplicativo</b>				
			Digitalización Comercial	-Cantidad de descargas de la Aplicación. -Cantidad de pedidos por Aplicativo. - Recomendación del Aplicativo.	1-3	Ordinal Tipo Likert 1 = Jamás 2 = casi nunca 3 = Ocasionalmente 4 = casi siempre 5 = siempre	
			Publicidad para nuevos Clientes	-Recomendación de nuestros clientes. -Cantidad de clientes atraídos por la publicidad. - Mecanismos de Publicidad.	4-6		
			<b>Variable 2: Posicionamiento Estratégico.</b>				
				<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>
				Alta calidad del Producto	- Nivel de calidad del Producto. - Prestigio del Producto.	7-8	Ordinal Tipo Likert 1 = Jamás 2 = casi nunca 3 = Ocasionalmente 4= casi siempre 5 = siempre
				Posicionamiento por Prestigio	- Índice de confiabilidad de la Empresa. - Mejoramiento de la posición de la Empresa.	9 -10	

NIVEL - DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<b>TIPO:</b> Aplicada <b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo. <b>DISEÑO:</b> No experimental. <b>NIVEL:</b> Correlacional.		Población: 40 Colaboradores y clientes	Variable 1: Marketing por aplicativo Variable 2: Posicionamiento Estratégico  Técnicas: Encuesta  Instrumentos: Cuestionario  Ámbito de Aplicación: Ciudad de Lima  Forma de Administración: Individual	<b>DESCRIPTIVA:</b>  Tabla de frecuencias y grafica en barras

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 2:** Matriz de Operacionalización

<b>MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN</b>					
<b>VARIABLE: Marketing digital por aplicativo</b>					
<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
Marketing por aplicativo o App Marketing	“El marketing digital y el marketing off line poseen una idea en común: conseguir el posicionamiento del producto. En el marketing off line posee estrategias bien marcadas que tienen como objetivo de comunicar la marca del producto a una audiencia no conocida, y de esa forma el producto establece una correcta comunicación entre ambas partes”. (Smith, 2004,pp.)	Marketing por aplicativo es la utilización de todos los recursos móviles tecnológicos para crear las aplicaciones donde serán usadas para promocionar el producto o bien y lograr de esa forma captar más clientes, consiguiendo un clima organizacional adecuado dentro de la Organización.	Digitalización Comercial	Cantidad de descargas de la Aplicación.	Ordinal Tipo Likert  1 = Jamás 2 = casi nunca 3 = Ocasionalmente 4= casi siempre 5 = siempre
				Cantidad de pedidos por Aplicativo.	
				Recomendación del Aplicativo.	
			Publicidad para nuevos Clientes	Recomendación de nuestros clientes.	
				Cantidad de clientes atraídos por la Publicidad.	
				Mecanismos de Publicidad.	

## MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN

**VARIABLE: Posicionamiento Estratégico**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento Estratégico	Es imprescindible marcar a los rivales en relación a los bienes y servicios que se ofrecen para identificar el nivel de competitividad del posicionamiento de la marca. Kotler y Keller (2012)	El posicionamiento Estratégico que obtiene la empresa es el beneficio representado en dinero, que se obtiene al vender un producto a través de un buen sistema de procesos productivos, obteniendo grandes beneficios para la Alta gerencia.	Alta calidad del Producto	Nivel de calidad del Producto.	Ordinal Tipo Likert  1 = Jamás 2 = casi nunca 3 = Ocasionalmente 4= casi siempre 5 = siempre
			Posicionamiento por Prestigio	Prestigio del producto.	
				Índice de Confiabilidad de la Empresa.	
				Mejoramiento de la Posición de la Empresa.	

### Anexo 3: Instrumentos

#### Cuestionario de Marketing por aplicativo

Estimados colaboradores, se ha implementado este cuestionario para poder analizar su opinión sobre el Marketing por aplicativo para el análisis: “Implementación Marketing por aplicativo, para incrementar el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC & HNOS SAC en la ciudad de Lima año 2021”. Estos datos permitirán tener una mejor perspectiva para mejorar el posicionamiento de nuestra Organización. De esta forma se pide que sus respuestas sean las más imparciales posibles y con la objetividad que los caracteriza.

Instrucciones:

Es necesario utilizar escala de codificación:

Escala de Codificación				
1	2	3	4	5
<b>Jamás</b>	Casi Nunca	Ocasionalmente	Casi Siempre	Siempre

Lea con cuidado cada pregunta y ponga con un aspa (x) sólo una opción, la que sea de su preferencia y pueda representar su opinión.

Esta información será reservada.

Edad: .....Área: .....Género: M ( ) F ( )

Ítems	Escala				
	1	2	3	4	5
<b>Digitalización comercial</b>					
P1. ¿Considera usted, que la cantidad de descargas del Aplicativo se incrementará?	1	2	3	4	5
P2. ¿En su opinión, la cantidad de pedidos del producto se incrementará a medida que se utilice más el Aplicativo?	1	2	3	4	5
P3. ¿Le parece, que los clientes recomendaran el uso del aplicativo a otras personas?	1	2	3	4	5
<b>Publicidad para nuevos clientes</b>					
P4. ¿Considera usted que la empresa incrementará su número de promociones por aplicativo?	1	2	3	4	5
P5. ¿Ha observado que los clientes se sienten atraídos por la publicidad que está realizando la empresa?	1	2	3	4	5
P6. ¿Usted cree que la empresa está utilizando adecuados mecanismos de publicidad para atraer a nuevos clientes?	1	2	3	4	5

## Cuestionario de Posicionamiento Estratégico

Estimados colaboradores, se ha implementado este cuestionario para evaluar su opinión sobre el Posicionamiento para el análisis: “Implementación Marketing por aplicativo, para incrementar el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC & HNOS SAC en la ciudad de Lima año 2021”. Estos datos permitirán tener una mejor perspectiva para mejorar el posicionamiento de nuestra Organización. De esta forma se pide que sus respuestas sean las más imparciales posibles y con la objetividad que los caracteriza.

Instrucciones:

Es necesario utilizar escala de codificación:

<b>Escala de Codificación</b>				
1	2	3	4	5
<b>Jamás</b>	Casi Nunca	Ocasionalmente	Casi Siempre	Siempre

Lea con cuidado cada pregunta y ponga con un aspa (x) sólo una opción, la que sea de su preferencia y pueda representar su opinión.

Esta información será reservada.

Edad: .....Tipo de cliente: .....Género: M ( ) F ( )

<b>Ítems</b>					
<b>Alta calidad del producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
P1. ¿En su opinión, la entrega del producto según solicitud se realiza adecuadamente?	1	2	3	4	5
P2. ¿Podría afirmar, que el prestigio del producto se está manteniendo post pandemia?	1	2	3	4	5
<b>Posicionamiento por prestigio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
P3. ¿Cree usted, que los clientes mantienen la confiabilidad al trabajo que realiza la empresa?	1	2	3	4	5
P4. ¿Considera que el posicionamiento de la empresa en el mercado se está afianzando?	1	2	3	4	5

## Anexo 4: Ficha de evaluación por Expertos



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Robert Chávez Mayta

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima - Norte, promoción 2021, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Implementación del marketing por aplicativo, para incrementar el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC & HNOS SAC en la ciudad de Lima para el año 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma:

Nombre completo: Jesus Trujillo Santa Cruz

DNI: 42787089

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

### Variable 1: Marketing por aplicativo o App Marketing

“El marketing digital y el marketing off line poseen una idea en común: conseguir el posicionamiento del producto. En el marketing off line posee estrategias bien marcadas que tienen como objetivo de comunicar la marca del producto a una audiencia no conocida, y de esa forma el producto establece una correcta comunicación entre ambas partes”. (Smith, 2004, pp.)

#### - Dimensiones de las variables:

##### - **Dimensión 1:** Digitalización Comercial

El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos (Martínez, 2008)

##### - **Dimensión 2:** Publicidad para nuevos Clientes

Publicidad “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet” (Stanton, Walker y Etzel, 2005).

### Variable 2: Posicionamiento Estratégico

Es imprescindible marcar a los rivales en relación a los bienes y servicios que se ofrecen para identificar el nivel de competitividad del posicionamiento de la marca. Kotler y Keller (2012).

#### - Dimensiones de las variables:

##### - **Dimensión 3:** Alta calidad del Producto

Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad. Philip B. Crosby

##### - **Dimensión 4:** Posicionamiento por Prestigio

El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Kotler (2000, 337)

---



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA**

N.º	DIMENSIONES / ítem a	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias		
		MD	D	A	MD	D	A	MD	D	A		MA	
1	¿Considera usted, que la cantidad de descargas del Aplicativo se incrementará?			X							X		
2	¿En su opinión, la cantidad de pedidos del producto se incrementará a medida que se utilice más el Aplicativo?			X			X				X		
3	¿Le parece, que los clientes recomendarán el uso del aplicativo a otras personas?			X								X	
	<b>DIMENSION 2</b>												
4	¿Considera usted que la empresa incrementará su número de promociones por aplicativo?						X					X	
5	¿Ha observado que los clientes se sienten atraídos por la publicidad que está realizando la empresa?						X					X	
6	¿Usted cree que la empresa está utilizando adecuados mecanismos de publicidad para atraer a nuevos clientes?			X									X
	<b>DIMENSION 3</b>												
1	¿En su opinión, la entrega del producto según solicitud se realiza adecuadamente?											X	
2	¿Podría afirmar, que el prestigio del producto se está manteniendo post pandemia?			X							X		
	<b>DIMENSION 4</b>												
3	¿Cree usted, que los clientes mantienen la confiabilidad al trabajo que realiza la empresa?						X						X
4	¿Considera que el posicionamiento de la empresa en el mercado se está afianzando?						X					X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Saludamos la mejora del documento

**Opinión de aplicabilidad:**    Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg: CHAVEZ MAYTA, ROBERT WILLIE.    DNI: 04068858

**Especialidad del validador:** Gestor de empresas a nivel nacional e internacional

03 de 06 del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



FIRMA

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Alejandro Enrique Vásquez Castro

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima - Norte, promoción 2021, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Implementación del marketing por aplicativo, para incrementar el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC & HNOS SAC en la ciudad de Lima para el año 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma:

Nombre completo: Jesus Trujillo Santa Cruz

DNI: 42787089

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

### **Variable 1:** Marketing por aplicativo o App Marketing

“El marketing digital y el marketing off line poseen una idea en común: conseguir el posicionamiento del producto. En el marketing off line posee estrategias bien marcadas que tienen como objetivo de comunicar la marca del producto a una audiencia no conocida, y de esa forma el producto establece una correcta comunicación entre ambas partes”. (Smith, 2004, pp.)

#### - Dimensiones de las variables:

##### - **Dimensión 1:** Digitalización Comercial

El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos (Martínez, 2008)

##### - **Dimensión 2:** Publicidad para nuevos Clientes

Publicidad “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet” (Stanton, Walker y Etzel, 2005).

### **Variable 2:** Posicionamiento Estratégico

Es imprescindible marcar a los rivales en relación a los bienes y servicios que se ofrecen para identificar el nivel de competitividad del posicionamiento de la marca. Kotler y Keller (2012).

#### - Dimensiones de las variables:

##### - **Dimensión 3:** Alta calidad del Producto

Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad. Philip B. Crosby

##### - **Dimensión 4:** Posicionamiento por Prestigio

El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Kotler (2000, 337)



**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Alejandro Enrique Vásquez Castro    DNI: 10 693362**

**Especialidad del validador: Ing. Industrial, Mg. Dirección de Operaciones Productivas**

**04 de junio del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**FIRMA**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Mg. Cecilia del Pilar Cruz Toribio

### Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima - Norte, promoción 2021, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Implementación del marketing por aplicativo, para incrementar el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC & HNOS SAC en la ciudad de Lima para el año 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma:



Nombre completo: Jesus Trujillo Santa Cruz

DNI: 42787089

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

### **Variable 1:** Marketing por aplicativo o App Marketing

“El marketing digital y el marketing off line poseen una idea en común: conseguir el posicionamiento del producto. En el marketing off line posee estrategias bien marcadas que tienen como objetivo de comunicar la marca del producto a una audiencia no conocida, y de esa forma el producto establece una correcta comunicación entre ambas partes”. (Smith, 2004, pp.)

#### - Dimensiones de las variables:

##### - **Dimensión 1:** Digitalización Comercial

El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos (Martínez, 2008)

##### - **Dimensión 2:** Publicidad para nuevos Clientes

Publicidad “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet” (Stanton, Walker y Etzel, 2005).

### **Variable 2:** Posicionamiento Estratégico

Es imprescindible marcar a los rivales en relación a los bienes y servicios que se ofrecen para identificar el nivel de competitividad del posicionamiento de la marca. Kotler y Keller (2012).

#### - Dimensiones de las variables:

##### - **Dimensión 3:** Alta calidad del Producto

Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad. Philip B. Crosby

##### - **Dimensión 4:** Posicionamiento por Prestigio

El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Kotler (2000, 337)



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA**

N.º	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
1	<b>DIMENSION 1</b> ¿Considera usted, que la cantidad de descargas del Aplicativo se incrementará?				X				X					X
2	¿En su opinión, la cantidad de pedidos del producto se incrementará a medida que se utilice más el Aplicativo?			X				X						X
3	¿Le parece, que los clientes recomendaran el uso del aplicativo a otras personas?				X				X			X		
	<b>DIMENSION 2</b>													
4	¿Considera usted que la empresa incrementará su número de promociones por aplicativo?				X				X					X
5	¿Ha observado que los clientes se sienten atraídos por la publicidad que está realizando la empresa?			X					X					X
6	¿Usted cree que la empresa está utilizando adecuados mecanismos de publicidad para atraer a nuevos clientes?				X				X					X
	<b>DIMENSION 3</b>													
1	¿En su opinión, la entrega del producto según solicitud se realiza adecuadamente?								X					X
2	¿Podría afirmar, que el prestigio del producto se está manteniendo post pandemia?				X				X					X
	<b>DIMENSION 4</b>													
3	¿Cree usted, que los clientes mantienen la confiabilidad al trabajo que realiza la empresa?								X				X	
4	¿Considera que el posicionamiento de la empresa en el mercado se está afianzando?								X					X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ x]       Aplicable después de corregir [ ]       No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Cecilia del Pilar Cruz Toribio DNI: 46229369

Especialidad del validador: Administración Estratégica de Empresas

11 de junio del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



FIRMA

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Carlos Guevara Malpica

### Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima - Norte, promoción 2021, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Implementación del marketing por aplicativo, para incrementar el posicionamiento estratégico de la empresa Corporación WC & HNOS SAC en la ciudad de Lima para el año 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma:  
Nombre completo: Jesus Trujillo Santa Cruz  
DNI: 42787089

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

### Variable 1: Marketing por aplicativo o App Marketing

“El marketing digital y el marketing off line poseen una idea en común: conseguir el posicionamiento del producto. En el marketing off line posee estrategias bien marcadas que tienen como objetivo de comunicar la marca del producto a una audiencia no conocida, y de esa forma el producto establece una correcta comunicación entre ambas partes”. (Smith, 2004, pp.)

#### - Dimensiones de las variables:

##### - **Dimensión 1:** Digitalización Comercial

El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos (Martínez, 2008)

##### - **Dimensión 2:** Publicidad para nuevos Clientes

Publicidad “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet” (Stanton, Walker y Etzel, 2005).

### Variable 2: Posicionamiento Estratégico

Es imprescindible marcar a los rivales en relación a los bienes y servicios que se ofrecen para identificar el nivel de competitividad del posicionamiento de la marca. Kotler y Keller (2012).

#### - Dimensiones de las variables:

##### - **Dimensión 3:** Alta calidad del Producto

Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad. Philip B. Crosby

##### - **Dimensión 4:** Posicionamiento por Prestigio

El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Kotler (2000, 337)

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA**



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias	
		MD	D	A	MD	D	A	MD	D	A		
	<b>DIMENSION 1</b>											
1	¿Considera usted, que la cantidad de descargas del Aplicativo se incrementará?						x					x
2	¿En su opinión, la cantidad de pedidos del producto se incrementará a medida que se utilice más el Aplicativo?						x					x
3	¿Le parece, que los clientes recomendarán el uso del aplicativo a otras personas?						x					x
	<b>DIMENSION 2</b>											
4	¿Considera usted que la empresa incrementará su número de promociones por aplicativo?						x					x
5	¿Ha observado que los clientes se sienten atraídos por la publicidad que está realizando la empresa?						x					x
6	¿Usted cree que la empresa está utilizando adecuados mecanismos de publicidad para atraer a nuevos clientes?						x					x
	<b>DIMENSION 3</b>											
1	¿En su opinión, la entrega del producto según solicitud se realiza adecuadamente?						x					x
2	¿Podría afirmar, que el prestigio del producto se está manteniendo post pandemia?						x					x
	<b>DIMENSION 4</b>											
3	¿Cree usted, que los clientes mantienen la confiabilidad al trabajo que realiza la empresa?						x					x
4	¿Considera que el posicionamiento de la empresa en el mercado se está afianzando?						x					x



Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ x ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Carlos Guevara Malpica    DNI: 43663219

Especialidad del validador: .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**12 de 06 del 2021.**

## VALIDACIÓN

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

$\bar{x}$  = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3	J4	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	3	4	4	3.5	0.58	0.83	Valido
	Claridad	3	4	4	4	3.75	0.50	0.92	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	3	4	4	3.5	0.58	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3	4	3.5	0.58	0.83	Valido
	Claridad	3	3	4	4	3.5	0.58	0.83	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	3	4	4	3.5	0.58	0.83	Valido
	Claridad	4	4	3	4	3.75	0.50	0.92	Valido
ITEM 4	Relevancia	3	3	4	4	3.5	0.58	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	4	4	4	3.75	0.50	0.92	Valido
	Pertinencia	4	4	3	4	3.75	0.50	0.92	Valido
	Claridad	3	3	4	4	3.5	0.58	0.83	Valido
ITEM 6	Relevancia	3	3	4	4	3.5	0.58	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	4	4	3.75	0.50	0.92	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	4	4	3.75	0.50	0.92	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	4	4	4	3.75	0.50	0.92	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	3.75	0.50	0.92	Valido
	Claridad	3	4	4	4	3.75	0.50	0.92	Valido
ITEM 9	Relevancia	3	3	4	4	3.5	0.58	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	3	4	3.75	0.50	0.92	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	4	4	3.75	0.50	0.92	Valido

## Anexo 5: Confiabilidad

### Para el Cuestionario 1: Marketing por Aplicativo

Análisis de fiabilidad para una prueba piloto

Muestra: 40.

Software empleado: El software empleado es IBM SPSS Statistics versión 25, donde se a ejecutar el Alfa de Cronbach.

Resultados:

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
CASOS	Válido	40	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	40	100,0

Excluido: Se elimina de la lista de las variables

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0.827	6

Estadísticas de total de elemento	
DATOS	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1. ¿Considera usted, que la cantidad de descargas del Aplicativo se incrementará?	0.829
P2. ¿En su opinión, la cantidad de pedidos del producto se incrementará a medida que se utilice más el Aplicativo?	0.798
P3. ¿Le parece, que los clientes recomendaran el uso del aplicativo a otras personas?	0.759
P4. ¿Considera usted que la empresa incrementará su número de promociones por aplicativo?	0.797
P5. ¿Ha observado que los clientes se sienten atraídos por la publicidad que está realizando la empresa?	0.76
P6. ¿Usted cree que la empresa está utilizando adecuados mecanismos de publicidad para atraer a nuevos clientes?	0.834



## Para el Cuestionario 2: Posicionamiento Estratégico

Análisis de fiabilidad para una prueba piloto

Muestra: 40.

Software empleado: El software empleado es IBM SPSS Statistics versión 25, donde se a ejecutar el Alfa de Cronbach.

Resultados:

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
CASOS	Válido	40	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	40	100,0

Excluido: Se elimina de la lista de las variables

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.805	4

Estadísticas de total de elemento	
DATOS	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1. ¿En su opinión, la entrega del producto según solicitud se realiza adecuadamente?	0.813
P2. ¿Podría afirmar, que el prestigio del producto se está manteniendo post pandemia?	0.721
P3. ¿Cree usted, que los clientes mantienen la confiabilidad al trabajo que realiza la empresa?	0.780
P4. ¿Considera que el posicionamiento de la empresa en el mercado se está afianzando?	0.701

Conclusión de análisis: Alta confiabilidad

**Anexo 6:** Datos Administrativos

### Recursos Y Presupuestos

#### Recursos humanos.

Asesor del proyecto de Tesis.

Colaboradores y clientes de la Empresa.

Un estudiante de la Maestría de Administración de Negocios MBA.

Diseñador de Aplicativo.

#### Recursos materiales.

Los recursos materiales tenemos los siguientes puntos:

Oficina de trabajo.

Laptop.

Cuaderno de apunte.

Escritorio de trabajo.

Libros de Investigación.

Lapiceros, resaltadores.

Modem de Internet.

Cuaderno borrador.

**Presupuesto:**

Descripción	Cantidad	P.Unit. (S/.)	P.Total (S/.)	Total (S/.)
<b>BIENES</b>				1010.00
Libros y Revistas	6	35.00	210.00	
Alquiler de oficina	1	350.00	350.00	
Útiles de Escritorio	5	70.00	350.00	
Otros	1	100.00	100.00	
<b>SERVICIOS</b>				1130.00
Transporte privado	20	0.75	15.00	
Fotocopias de las hojas	200	0.75	150.00	
Llamadas telefónicas	glb	70	70.00	
Búsqueda de datos	40	3.75	150.00	
Anillados (4 juegos x S/. 3.50)	4	3.50	14.00	
Estampado (4 juegos x S/. 15.00)	4	15.00	60.00	
Diseño del Aplicativo	1	500.00	500.00	
Otros	1	171.00	171.00	
<b>C.TOTAL S/.</b>				2140.00

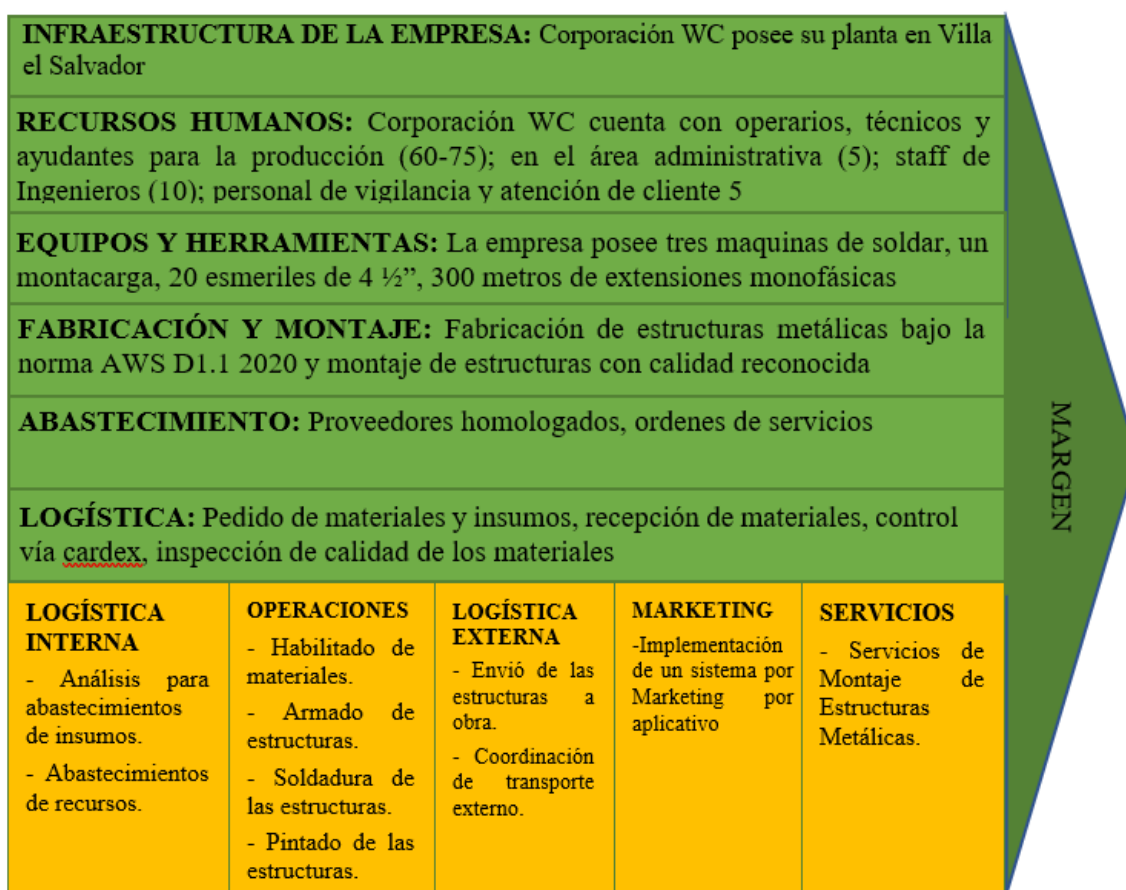


## ANEXO 7: Propuesta

### Cadena De Valor Para La Empresa Corporación Wc & Hnos Sac

Para nuestra investigación se realizó la cadena de valor de la empresa Corporación WC & HNOS SAC, el cual se realizó con un análisis exhaustivo y meticuloso para poder detectar todo el proceso productivo y poderlo identificar, ya que hasta la fecha nunca se había realizado en la empresa por lo tanto se obtuvo los siguientes resultados.

Cadena de Valor.



*Nota.* Cadena de Valor de la empresa Corporación WC & HNOS SAC

## ANÁLISIS FODA

A través del análisis FODA permitió identificar estos cuatro parámetros que se evidencian en la Figura N°2, gracias a esta identificación se va a tener más claro cuáles son las debilidades de la Empresa para poder atacar todas sus falencias y de esa forma ser más competitivos; teniendo toda su estructura alineada se podrá plantear una buena estrategia de Marketing.

Análisis Foda.

### FORTALEZAS

- F1. Buena infraestructura.
- F2. Equipos y herramientas en buen estado.
- F3. Buen crédito financiero.
- F4. Staff de Ingenieros calificados.

### OPORTUNIDAD

- O1. Apertura de nuevas obras.
- O2. Posibilidades de alianza con otras empresas.
- O3. Competencia en quiebra producto de la pandemia.

### DEBILIDADES

- D1. Incremento de los costos de la materia prima.
- D2. Escasez de soldadores homologados.
- D3. Falta de nuevos clientes.

### AMENAZAS

- A1. Inestabilidad Política en el País.
- A2. Creación de nuevas Empresas con precios bajos.
- A3. Alto índice de contagios por la pandemia.

Matriz FODA Cruzado

<b>MATRIZ FODA CRUZADA</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
	<p>O1. Apertura de nuevas obras.</p> <p>O2. Posibilidades de alianza con otras empresas.</p> <p>O3. Competencia en quiebra producto de la pandemia.</p> <p>O4. Compra de nuevas maquinarias.</p>	<p>A1. Inestabilidad Política en el País.</p> <p>A2. Creación de nuevas Empresas con precios bajos.</p> <p>A3. Alto índice de contagios por la pandemia.</p>
<p><b>FORTALEZA</b></p> <p>F1. Buena infraestructura.</p> <p>F2. Equipos y herramientas en buen estado.</p> <p>F3. Buen crédito financiero.</p> <p>F4. Staff de Ingenieros calificados.</p>	<p>- Publicitar productos de buena calidad con buena asesoría técnica a nuevos clientes. (F4, O1).</p> <p>- Mostrar buen crédito financiero en las licitaciones. (F3, O1).</p>	<p>- Establecer un plan de contingencia en la planta frente a la pandemia. (F1, A3).</p>
<p><b>DEBILIDAD</b></p> <p>D1. Incremento de los costos de la materia prima.</p> <p>D2. Escasez de soldadores homologados.</p> <p>D3. Falta de nuevos clientes.</p> <p>D4. No se cuenta con software de diseño original.</p>	<p>- Contratar a personal calificado de otras empresas. (D2, O3)</p>	<p>- Comprar materias primas para tener en stock por la incertidumbre del nuevo gobierno. (D1, A1).</p>

## **Plan De Marketing Para La Empresa Corporación Wc & Hnos Sac**

Se tiene identificado la cadena de valor y el análisis FODA, ahora ya se puede tener un análisis más claro de lo que se necesita la empresa, el diagnóstico permitirá entender el contexto que se encuentra la empresa y de esa forma se planteara un diseño de plan de marketing y su desarrollo para la empresa Corporación WC & HNOS SAC, a través de tener claro los gustos y opciones de descarga de aplicaciones de parte de los clientes y incluso de los colaboradores se puede plantear que la mejor manera de promocionar los productos de la empresa es a través de tener precios competitivos y entregar un producto de buena calidad frente a la competencia y de esa forma buscar posicionar la Marca facilitando cualquier consulta a través del aplicativo de una manera rápida y casi inmediata para que el cliente pueda tener una experiencia distinta frente a los servicios de la competencia.

A su vez es necesario implementar técnicas, así como estrategias para posicionar los productos mediante el marketing por aplicativo. Los cuáles serán implementadas paulatinamente en el tiempo actual y a futuro.

### **Posicionamiento Estratégico.**

Para establecer el posicionamiento estratégico es lograr escalonar como una empresa líder en el mercado de la construcción y diseño siendo reconocido por entregar productos de buena calidad con precios competitivos, presentando diseños acordes a las necesidades del cliente.

La empresa Corporación WC & HNOS SAC tiene la intención de usar los mecanismos virtuales que hoy en día se usan para poder introducir los productos que genera dentro del mercado para este caso va implementar un aplicativo para que sea empleado vía smartphone.

Los productos que se ofrecen son estructuras metálicas como escaleras metálicas, barandas, así como construcciones más grandes como naves industriales, techos arquitectónicos que a la medida de su implementación ha permitido ganar más experiencia en el campo del diseño estructural mediante software de ingeniería.

Para garantizar la calidad siendo este un tema de mucha exigencia de los clientes se ha implementado un departamento de calidad que lleva el control de todas las etapas de la producción desde la recepción de materiales hasta el envío a obra con las estructuras ya pintadas y embaladas. La empresa ha invertido en

esta área ya que tiene claro que la calidad del producto es la imagen más llamativa frente a la competencia.

### **Experiencia virtual del Cliente.**

Uno de las metas que se plantea es que el cliente tenga una experiencia cómoda y pueda interactuar amigablemente con la aplicación, para que todas las consultas y dudas sean atendidas de manera rápida y segura dando la garantía de podrán obtener un buen producto a un precio razonable y de buena calidad.

### **Las 4P de Marketing**

Las tácticas que permitirán a la empresa Corporación WC & HNOS SAC lograr todas las metas trazadas para introducir exitosamente el producto y incrementar su demanda.

### **Bien o servicio**

Corporación WC & HNOS SAC es una empresa Metalmecánica que tiene como base productiva la fabricación de estructuras metálicas, las cuales son ofrecidas al mercado de la construcción, así como a la minería. Toda la producción se realiza con alta calidad bajo normas internacional de calidad.

### **Especificaciones del diseño de las Estructuras**

Las estructuras metálicas tienen las siguientes características:

Certificado de materiales

Soldadura ejecutada por soldadores homologados

Pintura con proceso industrial

Diseño bajo software original

Control de calidad en todos los procesos.

Presupuestos a acorde al mercado con los mejores precios para cotizar.

### **Control de calidad**

Se tiene que entregar un producto de buena calidad, cumpliendo con los estándares internacionales, para lo cual la empresa Corporación WC & HNOS SAC cuenta con un staff de ingenieros con gran experiencia en control de calidad para poder garantizar la entrega de las estructuras de la mejor calidad, con todo esto la alta gerencia busca afianzarse en el mercado de la construcción con la entrega de un buen producto y sea reconocido como empresa que trabaja con alta calidad.

La empresa en estos momentos todavía no se encuentra totalmente posicionado es por eso que se está tomando un nuevo rumbo en su plan de



marketing, ahora se encamina a utilizar el mundo digital con la nueva aplicación que será un nexo entre los clientes y la empresa.

### **Costo de producto**

Uno de los puntos clave para ganar más clientes es tener precios competitivos dentro del mercado de construcción, así mismo para captar su atención se va a utilizar los medios digitales enfocando en los precios para tener más porcentaje de participación en el mercado

La empresa Corporación WC & HNOS SAC maneja dos precios, uno es por fabricación de estructuras, y otro precio por montaje de las estructuras, dependiendo de las exigencias de los clientes. Una vez que se tenga clientes fidelizados, se tiene que buscar que estos clientes recomienden a otros nuevos potenciales clientes para ir ganando más participación en el mercado.

El manejo de precios se da frente a lo que puede ofrecer la competencia, para este caso la empresa tiene como estrategia comunicar y concientizar a los potenciales clientes de todos los beneficios del producto que ofrecen desde un buen diseño personalizado hasta la garantía de durabilidad que se pretende buscar en toda estructura metálica.

Para poder conseguir precios competitivos la empresa Corporación WC & HNOS SAC está enfatizando mucho en la optimización de sus procesos en la línea de producción y en compra de materiales con anticipación dependiendo de la cotización del dólar en el mercado para poder tener en stock. Siempre teniendo presente que dichas compras se dan en materias primas que siempre se utilizan en forma estándar.

Otro punto clave es la implementación de máquinas CNC, en este caso pantógrafo, y máquinas de soldar en proceso SAW, la cual es una máquina de gran aporte de soldadura que permite la entrega de las estructuras soldadas en mejor tiempo y costo.

### **Estrategia de plaza o distribución**

La empresa Corporación WC & HNOS SAC está orientado a la forma como su producto y el servicio de montaje se insertará en el mercado, enfocándose a las exigencias y características que se presente en el mercado, para lo cual lo dividimos de la siguiente manera:

#### **Fabricación en obra.**

La empresa tiene la capacidad de producir en obra las estructuras metálicas según las exigencias del cliente, cuenta con movilidad propia para transportar sus herramientas y equipos, esta estrategia se da cuando las estructuras son tan grandes que no se puede transportar por vía terrestre.

### **Fabricación según ubicación.**

La empresa puede ver por conveniente alquilar un local comercial según la obra lo amerite y la lejanía que se pueda encontrar de la planta principal. Se puede emplear esta estrategia para fabricar las estructuras y a su vez permita una entrega de manera más rápida y eficiente, a su vez para reducir costos de mano de obra se puede contratar personal de la zona para dicho trabajo.

### **Pedido virtual.**

Los pedidos se pueden realizar a través del aplicativo y si son estructuras pequeñas se puede programar el envío por delivery a un tiempo prudencial.

Hoy en día existe la tendencia de subcontratar algunos trabajos dentro del ciclo productivo como por ejemplo el transporté de la materia prima del proveedor a la planta, realiza este método para enfocarse en el proceso donde realmente genera valor productivo, a su vez se enfoca en el proceso que puede perjudicar la entrega del producto perjudicando la cadena de logística como por ejemplo la soldadura de las estructuras.

Dentro del mercado de bienes y servicios, la Plaza para Corporación WC & HNOS SAC se enfocará en: Tienda Virtual (Aplicativo). En este App los clientes pueden interactuar con varias opciones como por ejemplo conocer los trabajos realizados, promociones según temporada, descuentos, servicios prestados, etc.

El principal objetivo de implementar esta Aplicación es poder ser más conocido y que los clientes capten más atención a todos los productos y servicios que ofrece la empresa y puedan tener una experiencia de la calidad y los diseños que cuenta la empresa y de esa forma captar las clientes para poder afianzar la posición de la empresa en el mercado en un 5% lo que contempla el primer año de ejecución.

### **Estrategia de promoción**

Un punto primordial para el negocio es el método que puede emplear la empresa para promocionar sus productos y sus servicios. La promoción está relacionada con la publicidad que se pueda dar tanto en su página web como en el

aplicativo a implementar de una manera frontal hacia los clientes, buscando diferenciarse de la competencia.

Para tener una adecuada promoción la respuesta a las consultas de los clientes debe ser casi inmediata, se cuenta con personal establecido para que puedan estar pendientes de todas las consultas que puedan realizar los clientes, así como reclamos que siempre pueden suceder en todo trabajo.

### **Redes sociales**

Las redes sociales es un instrumento de gran uso para poder llegar hacia los clientes, así como mostrarles los productos que se ofrecen y los servicios. La empresa Corporación WC & HNOS SAC cuenta con página web actualizada donde promocionar todos sus trabajos ejecutados y las diversas maquinas que se emplean para el proceso productivo de la fabricación de las estructuras metálicas. El primer contacto que tiene el cliente con la empresa es por un gran periodo de tiempo a través de la página web, ahora se está proyectado promocionar la Aplicación por medio de la página web, y de esa forma los clientes tengan otras opciones de conocer los productos que ofrece la empresa.

### **Ferias de construcción**

Cada año en el país se organiza ferias de construcción donde cada empresa puede exponer sus trabajos realizados y poder interactuar de manera más personalizada con los potenciales clientes, su vez se puede aprovechar a realizar promociones por temporada y hacerse más conocido.

### **Promociones para clientes**

Como toda empresa el deseo que su clientela se mantenga feliz es un parámetro del día a día para lo cual se proyecta establecer promociones exclusivas para los clientes más constantes, estas promociones se van a realizar en fechas estratégicas como por ejemplo en el mes de enero donde estadísticamente los proyectos bajan y hay menos carga laboral. Unas de las promociones que se van a implementar es cupones de descuento por cada diseño y fabricación que solicite el cliente, y un descuento adicional si realiza su pedido por el Aplicativo.

### **Puesto en obra**

La empresa Corporación WC & HNOS SAC usara promociones por temporada con respecto de la entrega de las estructuras gratis, las cuales serán puestas en obra sin ningún costo. Para que pueda ser factible estas ofertas la

empresa está adquiriendo un camión de carga para que sea empleado a servicio completo para la empresa.

### **Alianzas por consorcio**

Existen obras de gran envergadura que se necesita grandes capitales de inversión, para lo cual la empresa tiene socios estratégicos que pueden aportar económicamente para financiar ampliamente cualquier proyecto de gran envergadura.

### **Programa De Seguimiento Y Control**

Una vez que la empresa Corporación WC & HNOS SAC haya implementado el Plan de Marketing enfocado en el Aplicativo que se está diseñando debe medir y mantener controlado el progreso que se puede dar tanto como a mediano y largo plazo. Para lo cual existen muchas herramientas y variedad de métodos como encuestas, indicadores y otros instrumentos. Todo esto se emplea con el objetivo de saber si la empresa está encaminada al objetivo final, el cual es lograr un alto posicionamiento bajo la base en un buen marketing por aplicativo empleado, si se observa que no está siendo efectivo el trabajo realizado se debe tomar medidas correctivas que vuelvan a encaminar el rumbo deseado. Para llevar un buen control del avance se debe realiza un monitoreo de control una vez al año enfocándose cómo va el posicionamiento de la empresa a lo largo de todo este tiempo.

A continuación, se detallará algunos indicadores que se utilizará.

#### **Indicador Cantidad de descargas de la Aplicación.**

Se podrá medir cuantas descargas realiza los potenciales clientes a través de sus smartphones.

#### **Indicador Cantidad de pedidos por Aplicativo**

Se podrá medir cuantos pedidos se realizan por el Aplicativo a través de una opción de contador numérico previamente instalado en el Aplicativo, el cual debe estar incluido en el diseño.

#### **Indicador Nivel de calidad del Producto**

El nivel de calidad del Producto se medirá respecto a las observaciones que pueden dar los clientes y a las no conformidades que se pueden dar en obra.