



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

Plan de Marketing y el posicionamiento de la empresa
TelePalmeras de Tarapoto, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Coral Huamán, Luis Alberto (ORCID: 0000-0002-2730-3234)

ASESOR:

Mg. Tarrillo Paredes, José (ORCID: 0000-0003-3229-3189)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico

TARAPOTO - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi gran familia, por todo el apoyo
brindado y hacer de mí un profesional
de éxito.

Agradecimiento

A todos los docentes de la Universidad César Vallejo, que contribuyeron con su gran capacidad y profesionalismo durante estos años de formación universitaria.

Especial agradecimiento a la empresa TelePalmeras Tarapoto, por permitirme realizar la presente investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1 Tipo de Investigación	22
3.2. Variables, operacionalización.....	23
3.3. Población y Muestra	25
Población:.....	25
Muestra:.....	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
3.5. Procedimientos.....	27
3.6. Métodos de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos:	27
III. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	49

Índice de Tablas

Tabla 1	¿A qué segmento socioeconómico están dirigidas las producciones de TelePalmeras?	32
Tabla 2	¿A qué estilo de vida del televidente están dirigidos las producciones de TelePalmeras?	33
Tabla 3	¿Qué estrategia de marketing han utilizado para que su marca se posicione?	34
Tabla 4	Según el orden de importancia jerarquice los programas de su canal.	35
Tabla 5	¿A través de qué plataformas llega TelePalmeras a la audiencia?	36
Tabla 6	¿Qué canales televisivos regionales ve con más frecuencia?	37
Tabla 7	¿Qué tipo de programas ve con más frecuencia?	38
Tabla 8	¿Reconoce la siguiente marca (TelePalmeras)?	39
Tabla 9	¿Dónde ha visto esta marca (TelePalmeras)?	40
Tabla 10	¿Con que programa relaciona la marca TelePalmeras?	41
Tabla 11	¿Con que frecuencia usted ve TelePalmeras?	42
Tabla 12	Califique la programación de TelePalmeras	43
Tabla 13	¿Ha visto la plataforma digital de TelePalmeras?	44
Tabla 14	¿Recomendaría la programación de TelePalmeras – Tarapoto?	45

Índice de Figuras

Figura 1	¿A qué segmento socioeconómico están dirigidas las producciones de TelePalmeras?	32
Figura 2	¿A qué estilo de vida del televidente están dirigidos las producciones de TelePalmeras?	33
Figura 3	¿Qué estrategia de marketing han utilizado para que su marca se posicione?	34
Figura 4	Según el orden de importancia jerarquice los programas de su canal.	35
Figura 5	¿A través de qué plataformas llega TelePalmeras a la audiencia?	36
Figura 6	¿Qué canales televisivos regionales ve con más frecuencia?	37
Figura 7	¿Qué tipo de programas ve con más frecuencia?	38
Figura 8	¿Reconoce la siguiente marca TelePalmeras?	39
Figura 9	¿Dónde ha visto esta marca TelePalmeras?	40
Figura 10	¿Con qué programa relaciona la marca TelePalmeras?	41
Figura 11	¿Con qué frecuencia usted ve TelePalmeras?	42
Figura 12	Califique la programación de TelePalmeras	43
Figura 13	¿Ha visto la plataforma digital de TelePalmeras?	44
Figura 14	¿Recomendaría la programación de TelePalmeras – Tarapoto?	45

RESUMEN

El propósito fundamental de esta investigación fue determinar la relación entre plan de marketing y posicionamiento que tiene la empresa TelePalmeras S.A.C. Para ello se trabajó con una muestra representativa de la población del distrito de Tarapoto, determinada mediante muestreo probabilístico aplicado en cada barrio representativo de Tarapoto, ascendiendo a 383 personas. Los instrumentos empleados fueron cuestionarios aplicados a los pobladores, así como a los 16 trabajadores de la empresa TelePalmeras S.A.C. Los primeros fueron encuestados para identificar el posicionamiento y la información brindada de los segundos, permitió determinar qué estrategia de Marketing se encuentran empleando y así determinar la relación existente. De lo que se concluye que la empresa TelePalmeras no cuenta con un adecuado plan de Marketing que le permita planificar sus operaciones de manera correcta. Partiendo de la desorientación existente de sus programas televisivos y su público objetivo. Esto queda demostrado con la información obtenida luego del análisis del instrumento de la variable Plan de Marketing a la propia empresa. Por tanto, existe relación entre la ausencia de un Plan de Marketing y el escaso posicionamiento de la marca TelePalmeras entre la audiencia tarapotina, de los encuestados solo un 42.25% reconoció la marca y un número mayoritario de 58.75, manifestó desconocer la marca.

Palabras clave: Posicionamiento, televisión, Plan de Marketing, producto, servicio.

ABSTRACT

The fundamental purpose of this investigation was to determine the relationship between the marketing plan and the positioning of the company TelePalmeras S.A.C. For this purpose, a representative sample of the population of the Tarapoto district was carried out, determined by probabilistic sampling applied in each representative neighborhood of Tarapoto, amounting to 383 people. The instruments used were questionnaires applied to the residents, as well as to the 16 workers of the company TelePalmeras S.A.C. The first were surveyed to identify the positioning and information provided in the second, allowed to determine what Marketing strategy they are using and thus determine the existing relationship. It is concluded that the company TelePalmeras does not have an adequate Marketing plan that allows it to plan its operations correctly. Starting from the existing disorientation of its television programs and its target audience. This is demonstrated by the information obtained after the analysis of the instrument of the Marketing Plan variable to the company itself. Therefore, there is a relationship between the absence of a Marketing Plan and the poor positioning of the TelePalmeras brand among the tarapotine audience, of those surveyed only 42.25% recognized the brand and a majority number of 58.75, said disregard the brand.

Keywords: Positioning, television, Marketing Plan, product, service.

I. INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual los medios de comunicación tradicional y digital están obteniendo mayor alcance, y su papel es cada vez más relevante e influyente no solo en el comportamiento, sino también en el pensamiento de las personas. La televisión es un medio que tiene un reto aún más grande, ya que debe migrar a diversos formatos de imagen y plataformas, además de buscar un punto medio para que todos los públicos y segmentos logren compartir una señal, tratando de cautivar a todos con una parrilla de contenidos que sean de su interés en todas las plataformas, esto conlleva a que las marcas y productos regionales, nacionales e internacionales se interesen por tener presencia de marca en determinado canal, generando de esta manera la rentabilidad y posterior subsistencia del medio. (Jorqueda, 2010, p.56)

En términos generales, la comunicación ya sea televisiva y radial está sufriendo grandes avances conforme al adelanto de la tecnología y el mayor acceso que los usuarios han alcanzado con el internet. Por ello, urge a los medios de comunicación el empleo de multiplataformas que permite el público disfrutar de los programas televisivos sin estar sentado a la televisión, sino que hoy puede hacerlo desde donde esté a través de su dispositivo móvil y no perderse ningún programa preferido, aun cuando no pueda estar en casa.

Por eso el desarrollo de la informática y los famosos aplicativos móviles exige que la televisión vaya renovándose constantemente empleando las más novedosas plataformas para asegurar cumplir con sus auspiciadores, pero por sobre todo asegurar la fidelización de un exigente público que está cada vez más cautivado por las nuevas plataformas digitales que aparecen.

Actualmente en Tarapoto existen nueve canales en señal abierta, de los cuales cinco están en VHF¹, y tres en UHF² entre canales de carácter nacional y local. Adicional a esto es válido mencionar que en la ciudad existen más de 25 canales locales de cable.

Sin embargo de este universo de más de 30 canales en la ciudad, ninguno ofrece una propuesta diferenciada, con contenidos que generen valor en multiplataformas, por ello en el 2015 se decidió empezar una nueva alternativa

en televisión por cable y digital, TelePalmeras S.A.C. inició operaciones en la ciudad de Tarapoto en enero de aquel año, siendo el primer medio de comunicación que ingresaba al mercado con transmisión en vivo por redes sociales, cuando estaba empezando el auge de su importancia para los medios tradicionales.

Ante ello, esta investigación formula el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre el Plan de Marketing y el posicionamiento de la empresa TelePalmeras de Tarapoto? Los problemas específicos de investigación son los siguientes: ¿Cuáles son las preferencias televisivas de la audiencia tarapotina? ¿Cuál es el segmento de televidente al que está orientado la empresa TelePalmeras de Tarapoto? ¿Cuál es la competencia que posee TelePalmeras en el mercado de la ciudad de Tarapoto? ¿Qué estrategias de Marketing aseguran el posicionamiento de la empresa TelePalmeras de Tarapoto?

La justificación teórica de este trabajo es que en la actualidad toda empresa, independientemente del rubro comercial al que se dedique, busca asegurar un buen posicionamiento de marca. En ese sentido, conocer el Plan de Marketing de la empresa TelePalmeras, permitirá al investigador corroborar la relación entre el posicionamiento que actualmente emplea la empresa investigada y contrarrestar las teorías aprendidas de Kotler y Keller (2006), estableciendo puntos de partida para posteriores planes. La justificación a nivel práctico porque brindará la posibilidad de contribuir con una empresa de la ciudad de Tarapoto a partir de las estrategias aprendidas en el campo del marketing y así contribuir a solucionar de manera práctica un problema del entorno social. Por ser política de la Universidad César Vallejo, es conveniente realizar esta investigación, dado que la investigación es la finalidad principal de la universidad y la contribución como estudiante universitario. Por ello, como estudiante de Marketing y Dirección de empresas se asume esa responsabilidad atendiendo a un problema del entorno. La justificación social de esta investigación es que permitirá determinar la relación existente entre el plan de marketing que emplea la empresa televisiva TelePalmeras, y cómo ésta le permite asegurar una mayor notoriedad en la ciudad de Tarapoto, permitiendo su posicionamiento ante la competitividad de canales televisivos

existentes en el medio. A nivel metodológico, esta investigación brindará a la empresa TelePalmeras, información sobre las tendencias del marketing aprendidas durante la formación profesional universitaria. Para ello, se aplicará encuestas a los trabajadores de la empresa televisiva a fin de conocer las estrategias empleadas como parte del marketing institucional. Además, la efectividad de sus estrategias de marketing será corroborada o descartada en función a la información recabada de la muestra empleada.

Para esta investigación se ha planteado la siguiente hipótesis alternativa y nula: H_i : El Plan de Marketing asegura el posicionamiento de la empresa TelePalmeras de Tarapoto, 2019. H_o : El Plan de Marketing no asegura el posicionamiento de la empresa TelePalmeras de Tarapoto, 2019. Además, se plantearon hipótesis específicas: H_1 : Los programas televisivos satisfacen las preferencias de los televidentes de TelePalmeras. H_2 : Los programas televisivos de TelePalmeras tienen estrecha relación con el público objetivo.

En cuanto al objetivo general se planteó lo siguiente: Determinar la relación del plan de marketing y el posicionamiento de la empresa TelePalmeras de Tarapoto, 2019. Como objetivos específicos se plantearon: Identificar las preferencias en programas televisivos de la audiencia tarapotino. Determinar el segmento de televidente al que está orientado la empresa TelePalmeras de Tarapoto, 2019. Identificar la competencia televisiva que posee la empresa TelePalmeras de Tarapoto, 2019. Determinar las estrategias de marketing que aseguren el posicionamiento de la empresa TelePalmeras de Tarapoto, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Para la realización de esta investigación se cumplió con la investigación de trabajos previos que contribuyan y constituyen referentes ante el tema investigado. Por ello:

Lomas, S. y Riera, J. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del Taller automotriz “Los turbos”*. (Tesis de Pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. Llegaron a las siguientes conclusiones que el taller automotriz “Los turbos” realizó su investigación para determinar el tipo de clientes que consumían su servicio, obteniendo una relación entre precio y servicio. También logró identificar el tipo de clientes que frecuentan el taller, siendo los buses de transporte público los más asiduos y fieles clientes. Además, El 60% de público usuario confía la atención el taller automotriz “Los turbos” porque consideran que reciben un servicio de calidad, además la tecnología que emplean es moderna y aseguran que se sienten seguros con la revisión técnica, además son conscientes que dentro de sus unidades transportan vidas que deben cuidar.

López, E. y Molina, C. (2011). En su trabajo de investigación titulado: *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.* (Tesis de Maestría). Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. Llegaron a las siguientes conclusiones que el mercado de Guayaquil con respecto al uso de la tecnología aún está en crecimiento y esto lo demuestra el 27% de familias que recién van adquiriendo computadores. Situación distinta se presenta en Quito en donde ya el consumo de computadores alcanzó el 52%. Además, la capacidad de los profesionales con los que cuenta Interbyte, permite la confianza en los productos y el mantenimiento que le pueda ofrecer la empresa, asegurando que vuelva a adquirir más productos e inclusive servicios.

Por otro lado, Gabiño, S. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la feria mectizaña – Lambayeque 2014.* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Llegó a las siguientes conclusiones

que, en el distrito de Zaña es muy frecuente realizar las ferias porque son espacios de trabajo y fuente de ingresos para la población, principalmente artesanos varones que sobrepasan los 46 años. Sin embargo, a estas ferias también vienen artesanos de otras ciudades como Cayaltí, Lagunas y otras más. Además, la realización de las ferias en Zaña permite al artesano ofrecer su producto y a los visitantes a elegir entre la calidad del producto y el precio, dejándole amplias posibilidades para elegir el producto deseado según su gusto y bolsillo. Por otro lado, estas ferias se convierten no solo en espacios de comercialización sino también en punto de encuentro entre amigos, quienes planifican encuentros para charlar, y recrearse, dado a la excelente combinación de música, lugar y gente. Se refleja también que la mayoría de feriantes han adquirido más de un préstamo con alguna entidad financiera e incluso con personas que han financiado en calidad de préstamo sus negocios. Los feriantes también están innovando y van aplicando estrategias para atender o difundir sus productos. En ese sentido varios ya han incorporado el uso de POS para compras, además también emplean el volanteo como forma de promocionarse, sorprendiendo con llamativas formas de publicidad.

Asimismo, Menéndez, R. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de marketing para posicionar el instituto ADEX*. (Tesis de Posgrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. Llegó a las siguientes conclusiones que el posicionamiento de un producto se construye a nivel conceptual y gráfico, basados en una exhaustiva investigación y análisis de información. No se requiere determinar una serie de atributos de la marca en la comunicación. En un medio publicitario tan saturado, las grandes marcas solo pueden apoderarse de un solo concepto, y aferrarse a él para lograr posicionarse en la mente del posible consumidor. El Instituto ADEX tiene una ardua tarea en ese campo. Es por ello que ahora el consumidor es más incisivo y exigente, y ya no hay forma de embelesarlo solamente con publicidad, sino que debemos tener un producto realmente competitivo y relevante a sus necesidades.

Dada la naturaleza innovadora del presente proyecto de investigación, en la región San Martín aún no se han realizado investigaciones similares como para tomarlas como referente. Por lo tanto, la presente investigación no tiene antecedentes en el ámbito local.

En cuanto al Marketing se dice y se tiene en cuenta la finalidad del Marketing es saber cómo piensa o siente el cliente o consumidor de una manera tan buena, de tal manera que, al responder a sus expectativas con el nuevo producto elaborado, éste se venda solo, porque responde a las necesidades, gustos, intereses y expectativas del cliente. Esta es una clara muestra de conocer al cliente. (Druker, Zikmund, Barry y Babin, 2008).

Philip Kotler es considerado el impulsor del marketing. Kotler (2002) menciona de manera contundente que el Marketing es todo un procedimiento no solo social sino también de carácter administrativo que permite satisfacer las necesidades de los individuos, dado que apertura espacios para crear o intercambiar no sólo bienes sino también servicios.

Adicional a ellos se considera que el marketing es una filosofía que permite direccionar los objetivos por una empresa. Se parte de la identificación de las necesidades y las expectativas o deseos que tiene el mercado, luego de un estudio de mercado realizado y que permita a la organización no sólo satisfacer al usuario sino también mantenerse en competencia.

En el otro extremo se encuentra el deseo versus algún otro factor que hace que el cliente tome otra decisión, por ejemplo, las personas tienen la necesidad de alimentación y pueden desear un restaurant con exquisitas carnes para la satisfacción de esa necesidad primaria. Pero, el escaso poder adquisitivo hace que el consumidor opte por otras alternativas como una simple hamburguesa o salchipapas. Entonces la demanda va ligada al deseo y a la solvencia económica del cliente.

En los tiempos actuales La importancia del marketing, si se pretende hacer que una empresa sea eficaz es imprescindible que una empresa emplea algunas estrategias de marketing. De nada sirve tener un excelente producto y que no esté asociado eficazmente a una imagen que asegure su posicionamiento en el mercado; también podría ser que el producto sí tenga

una imagen pero que no sea la apropiada y por lo tanto no venda, pese a la excelente calidad del producto.

Actualmente es de mucha importancia no solo los mensajes, sino también la forma cómo se transmite juega un papel preponderante. Por ello, es conveniente evaluar las estrategias empleadas para lograr acercarse a más personas.

El objetivo principal del marketing es bastante ambicioso, pero no imposible, se busca que el cliente llegue hasta adquirir el producto mediante la compra. La mercadotecnia permite que tanto cliente y vendedor se beneficien gracias a la compra. Para Kotler, deben existir condiciones básicas que aseguren un intercambio adecuado y estos son: 1) Presencia de 2 personas. 2) Una de las partes debe poseer algo que interese a la otra. 3) Tener la capacidad de comunicarse y dar valor. 4) Tener la libertad de asumir o rechazar la propuesta. 5) Estar seguro de la necesidad de negociar con la otra parte.

Hablar de 4 P's en el campo del marketing mix asegura la creación de necesidades nuevas para el posible cliente. Es al cliente a quien debe atraerse con el producto o servicio que se ofrece. Implica lograr la captación del cliente a través de su compra a partir de la atracción por el producto. Kotler y Armstrong (2008), manifiestan que el marketing mix o también llamada fusión de mercadotecnia es empleado por una empresa para conseguir la captación del cliente. En ese sentido emplea todas las herramientas del marketing mix que son 28 estrategias encargadas de hacer que el usuario adquiera un producto.

El servicio que puede brindar una empresa es intangible, puede sufrir cambios o puede durar para toda la vida. Eso va a depender de las estrategias empleadas para vender y para retener al cliente, lo que se conoce como fidelización. Por ello Kotler, Thomas, Bloom, (2004), sostienen que la empresa no debe permanecer por mucho tiempo con una estrategia, debe hacer cambio o combinaciones. Si bien es cierto hablamos de las 4'ps, sin embargo, también se puede hacer combinaciones con las 5 Ps.

Producto: Se refiere al producto si en un bien o servicio. Igual como sucede con los bienes, los clientes también exigen ciertos beneficios y satisfacciones de cada servicio que contratan y/o reciben.

Precio: Este es un punto bastante importante en la estrategia que se vaya a tomar con el producto o servicio. En el plano de los servicios existen aspectos específicos que deben adicionar a las razones por las que se adquiere un producto como son: precios, competitividad y venta.

Plaza: Lo constituye el lugar donde la empresa oferta el producto al cliente, haciéndolo de esta forma más accesible. Este es otro aspecto que debe tomarse en cuenta en el marketing mix y no debe verse solo con mover un producto de un lugar a otro.

Promoción: Es proceso a través del cual creamos interés por un producto y eso se consigue a través de la comunicación pensada estratégicamente. Para ello debe tener en cuenta varios factores como es diferenciarse de los competidores, plasmar de la mejor manera los beneficios del servicio o bien y el perfil que tiene el cliente.

Personas: En el mix de marketing hay sin duda algo que define al servicio y es ningún producto, servicio o bien está alejado de las personas que ofertan, por ello es importante tener en cuenta los aspectos influyentes tanto en las personas que ofrecen como en las que consumen.

Entre las estrategias de marketing se cuentan con: Plan de Marketing, Sanz de la Tajada (1974) lo define como un documento que estudia, analiza y direcciona de una manera sistemática y eficaz los objetivos trazados por una empresa, mediante su producto en un lapso establecido. Se establece todo un cronograma de (p.56).

Por lo general el alcance del Plan de Marketing es anual. Aunque también presenta algunas particularidades o excepciones, por ejemplo, al existir servicios o productos en determinadas temporadas o cuando se presentan casos bastantes especiales en donde se requiera hacer un plan nuevo, adaptado a la situación que se presente en el momento.

El marketing presenta ventajas tales como: A) Permite conocer y analizar una situación o hecho de manera verídica. B) Facilita la planificación

siguiendo cada una de las etapas en función a las metas previstas. C) Permite una mejor evaluación de la gestión realizada. D) Posibilita una adecuada toma de decisiones a partir de criterios ordenados y coherentes al objetivo. E) Integra a la comunidad de la empresa hacia el logro de las metas previstas. F) Brinda a la organización una idea real del posicionamiento alcanzado. G) Reduce la duda o indecisión del camino adoptado. H) La frecuencia anual de su uso permite replantearse en función a la demanda del mercado y las nuevas tendencias. (Stapleton, 1992)

En su estructura, un plan de marketing debe seguir las siguientes fases: A) Sumario ejecutivo: Es la primera fase de cualquier plan que se desea realizar. Es llamado también el resumen o sumilla de lo que se espera alcanzar. Se hace una especie de descripción comparativa del producto o servicio en función a sus características y comparándolas con las del mercado. Además, debe considerarse los mecanismos que se emplearán para mantenerla en circulación (Dvoskin, 2007). B) Introducción del plan de marketing: Siguiendo fase del plan que permite a precisar las particulares que posee el proyecto. Prioriza el producto o servicio de tal manera que cualquier persona entienda cuál es la propuesta y qué se pretende aún sin conocer la empresa. A diferencia del sumario que debe ser breve, en la introducción puede explayarse hasta dejar bien especificado los conceptos del producto. C) Análisis de la situación: Brinda el conocimiento presupuestal de la empresa y las posibles respuestas que se obtendría de la competencia. Permite ser objetivos de los aspectos o decisiones que podrían hacer que el proyecto fracase. Para este análisis de toma en cuenta lo siguiente: Condiciones generales: Lo constituyen todos los aspectos ya sea económico o materiales que podría afectar a la empresa, desde los equipos, hasta factores externos como la sociedad, la política, etc. e inclusive el manejo del financiamiento. Condiciones de la competencia: Implica en las posibilidades de ajustarse a la oferta y demanda del mercado. Esta determinación deberá responder también a los intereses de la empresa. Condiciones de la propia empresa: Es un análisis de las condiciones que permiten tener una visión de las debilidades y fortalezas de la empresa y como estas condiciones aseguran el posicionamiento del producto. D) Análisis del mercado objetivo:

Implica hacer un análisis del mercado en donde desea posicionarse el producto, para ello debe caracterizarse el perfil del consumidor del producto, gustos, lugar de compra, preferencias, continuidad de su compra e inclusive conocer a los usuarios que emplean al producto como materia prima para otros productos o servicios. E) Problemas y oportunidades: Si bien es cierto un plan de marketing se realiza para posicionar y aprovechar las oportunidades del mercado, sin embargo, también debe proyectarse los riesgos o amenazas del mercado y así asegurar una mejor toma de decisiones de presentarse el caso.

Para la siguiente fase, F) Objetivos y metas: Claro está que un plan de marketing propone alcanzar metas y objetivos, pero cumplirlos necesita cumplir ciertos criterios como son: Precisión: Se debe saber de manera precisa si los objetivos son alcanzables cuantitativamente. Consecución: Establecer fechas cada cierto periodo para evaluar los resultados alcanzados, si van por el camino adecuado o deben replantear algunas estrategias o acciones. G) Desarrollo de las estrategias de marketing: Se detalla de manera precisa cuáles son las acciones que debe seguirse para lograr los objetivos trazados por la empresa. En este punto hay que tener en cuenta la forma cómo la empresa pretende a largo plazo ganar dinero y que le permita tomar ventaja sobre la competencia. No se considera las tácticas de precios promocionales, reducción costos o el movimiento del producto. En este punto las acciones son más técnicas sobre el mercado que aspiramos alcanzar, alguna política estratégica que deba tomarse como empresa que consiga que su producto sea más atractivo. H) Desarrollo de las tácticas de marketing: Lo constituyen todos los métodos que permitan cumplir la estrategia planteada. Para ello se parte de las variables producto, precio, promoción y plaza. I) Ejecución y Control: Es la ejecución misma del plan establecido que debe seguir minuciosamente una evaluación constante de su ejecución tal cual se planificó, permitiendo cada cierto tiempo realizar el control y tomar decisiones en función a las evidencias.

En el ámbito del Marketing, el posicionamiento de la marca viene a ser el lugar que tiene tu producto, servicio o marca dentro del cerebro del consumidor y por ende del mercado laboral. Ese posicionamiento también

se refiere a las estrategias empleadas para conseguir la fidelización del cliente y esté dispuesto a comprar única y exclusivamente tu producto. (Barrón A. 2009). El posicionamiento implica hacer asociar y efectivizar la imagen y oferta de la empresa a través del producto que produce, quedando en la mente del consumidor (Kotler y Keller, 2012, p. 276).

Los tipos de Posicionamiento están en función a:

- Centrado en el atributo: Cuando una empresa logra permanecer en el cerebro del cliente por una característica inherente de su producto o los años que lleva en el mercado.
- Centrado en el beneficio: Cuando brindas un beneficio que los competidores no dan.
- Centrado en el uso o aplicación: Cuando el posicionamiento es alcanzado por la utilidad práctica.
- Centrado en competidor: Cuando tu producto presenta características que mejoran lo que existe en el mercado.
- Centrado en la categoría de productos: Cuando tu producto ya tiene un posicionamiento anterior y es líder en la lista.
- Centrado en la calidad o precio: Cuando el producto aparte de la mejora de calidad también tiene un precio aceptable.

Según Romero (2008) se considera algunos métodos para fijar el Posicionamiento como:

- Posicionamiento de análisis: Se parte de un conocimiento del estatus real de la empresa a partir de sus objetivos estratégicos. Posterior a ello, se realiza el análisis del consumidor, la competencia y fija las metas que espera alcanzar.
- Posicionamiento estratégico: Es el proceso en donde se determina en el aspecto del producto sobre el que girará el posicionamiento en el mercado. Asegurándose que todas las acciones giren en torno a la estrategia.
- Control de posicionamiento: Implica medir paulatinamente cómo el producto asegura su posicionamiento y qué debe hacer para continuar manteniéndolo. Este control es periódico, para asegurar tomar decisiones en el momento preciso.

Cuando se habla de segmentación del mercado se refiere a una población grande de potenciales consumidores o usuarios de un producto o servicio. Para establecer un Plan de Marketing es prioridad conocer el segmento al cual va dirigido el producto. Por ello, es necesario dividirla en segmentos más pequeños en función a ciertas características homogéneas entre ellos.

A continuación, se presentan algunas condiciones para realizar la segmentación: A) Nivel socioeconómico: Este nivel no es fácil de informar, puesto que son condiciones subjetivas; dado que para agruparlos debe seguirse algunos rasgos en función a su forma de vestir, la casa que posee y esos rasgos son muy disímiles según la época o país. (Vera-Romero y Vera Romero, 2013). Consultores Asociados (2008) considera que el nivel socioeconómico, cuyas iniciales (NSE), son condiciones prioritarias que permiten clasificar el perfil del consumidor en función al nivel adquisitivo de sus ingresos económicos y que por consiguiente lo ubica en un estrato social determinado. Los NSE se pueden desglosar de la siguiente manera: NSE A: Constituido por empresarios, ejecutivos, profesionales de ingresos mensuales. NSE B: Es el grupo de empleados dependientes ya sean del sector privado o funcionarios del sector público. Laboran para empresas medianas o pequeñas. Sus ingresos pueden ser mensuales o quincenales. NSE C: Lo conforman empleados dependientes o independientes y que trabajan en el sector público. También lo conforman microempresarios y empresarios no profesionales, obreros especializados. Sus ingresos también pueden ser mensuales o quincenales. NSE D: Empleados independientes, muchos podrían ser pequeños comerciantes, obreros que no tienen profesión. Sus ingresos son a la semana o por día. NSE E: Trabajadores independientes, trabajadores de construcción, trabajadores ambulantes, amas de casa, trabajadores eventuales. Sus ingresos también fluctúan entre semanales o diarios.

Otra forma de segmentar es B) Estilo de vida: Son formas de vida que el consumidor comparte con un grupo de personas. Estas formas o maneras se reflejan según la edad, clase social, aspectos psicológicos, aspectos materiales, etc. Según Arellano (2002), los clasifica en: Los sofisticados: Es un grupo mixto con un alto nivel económico. Este tipo de personas gustan de la modernidad, tienen mejor educación, viajan frecuentemente y cuidan mucho su imagen y clase social. Los progresistas: Grupo que lucha constantemente por mejorar personal y familiarmente. Su accionar está direccionado por cambiar situación económica actual, para ello estudian carreras de corto tiempo, lo que desean en producir cuanto antes. Las

modernas: Grupo femenino que comparte su deseo de desempeñarse en el mundo laboral y su desarrollo como madres. Se preocupan por su imagen personal y satisfacción profesional buscando siempre ser reconocidas. Sienten satisfacción al no depender de un varón. Los formalistas: Grupo masculino con postura más patriarcal, trabajando siempre para el crecimiento de la familia. Trabajan en empresas privadas o públicas o en actividades independientes en donde reflejan su formación académica u profesión alcanzada. Las conservadoras: También son damas más pegadas al tema de la religiosidad y las conductas morales. Por lo general son amas de casa siempre al cuidado de los hijos y el esposo. Su vestir es muy sobrio y el maquillaje sólo para ocasiones especiales. Los austeros: En un segmento de bajos recursos económicos que por lo general vive en el campo y les cuesta adaptarse a los cambios, no arriesgan a cosas nuevas.

III. METODOLOGÍA

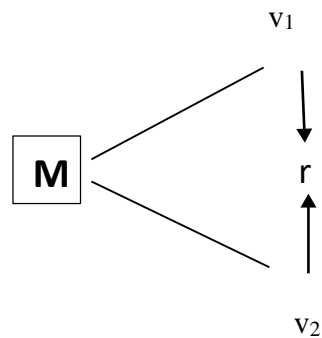
3.1 Tipo de Investigación

La investigación tipo básica enfoque cuantitativo, solo se dedica a recoger la información para poder comprobar la hipótesis, más no hace manipulación de variables (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010)

Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva correlacional con diseño de investigación no experimental, donde no se manipuló las variables de estudio y se estableció la relación entre ambas. (Hernández, 2006)

Esquema:



Donde:

M: Empresa de televisión TelePalmeras

V1: Plan de Marketing

V2: Posicionamiento

R: Relación

3.2. Variables, operacionalización

Variable I: Plan de Marketing

Definición conceptual:

Documento escrito de manera ordenada y que sigue toda una organización sistemática a partir de análisis y estudios previos y exhaustivos. A partir de ello se establecen actividades que serán desarrolladas en un plazo determinado en función a la meta trazada. (Sainz, 2007, p. 79)

Definición operacional:

Estrategemas pensadas para contribuir al logro de los fines empresariales. En esta investigación el conocimiento del mercado televisivo local, permitirá establecer la relación.

Dimensiones:

Segmento televidente
Estrategia de Marketing

Indicadores:

- Programas de mayor aceptación.
- Segmentación de audiencia
- Estilo de vida televidente
- Estrategia de Marketing
- Uso de plataformas de emisión

Escala de medición:

- Ordinal

Variable II: Posicionamiento

Definición conceptual:

Consiste en seleccionar la clientela y asegurar el conocimiento de gustos o exigencias en función al producto ofertado. Asegurando una preferencia del

producto frente a lo ofrecido por las empresas competidoras. (Ordozgoiti, 2003, p.66)

Definición operacional:

Alcanzar un nivel de recordación y aceptación del público objetivo de la ciudad de Tarapoto.

Dimensiones:

- Preferencias Televisivas
- Análisis de mercado

Indicadores:

- Competencia televisiva
- Aceptación televisiva
- Gustos y preferencias del televidente.
- Competencia televisiva
- Aceptación televisiva
- Gustos y preferencias del televidente.
- Confianza publicitaria

Escala de medición:

Ordinal

3.3. Población y Muestra

Población:

Para la investigación se determinó como población a los habitantes de distrito de Tarapoto, considerada población finita.

Muestra:

Al ser una población finita, la muestra se determinó a través de muestreo probabilístico según procedimiento estadístico haciendo un total de 383 personas. La técnica de muestreo empleado fue por conglomerado al haberse clasificado a la muestra según la ubicación geográfica por barrios principales de la ciudad.

Para eso se empleó en siguiente estadístico:

Donde:

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado (Fracaso)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Parámetro	Insertar Valor
N	180,000
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

$$n = \frac{180000 * (1.960 * 1.960) * 50.00 * 50.00}{((5.00 * 5.00) * (180000 - 1)) + ((1.960 * 1.960) * 50.00 * 50.00)}$$

$$n = \frac{172872}{450.9579}$$

$$n = 383.343988$$

$$n = 383$$

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

Técnica

Las variables de estudio fueron medidas a través de 2 encuestas. La primera dirigida a los trabajadores de la empresa TelePalmeras y la segunda a la muestra seleccionada.

Instrumento

Dado la correlación entre técnica e instrumento, se usó como instrumento el cuestionario.

Validez

A partir de las exigencias y niveles de rigurosidad que exige la propia investigación y la Universidad César Vallejo, los instrumentos fueron validados por 3 expertos:

- Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara, Metodóloga
- Mg. Fiorella del Pilar Quiquen Valera, Administradora
- Dra. Norith Huamán Torrejón, Docente de Investigación

Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos aplicados fue realizada mediante el empleo de Alfa de Crombach, cuyo valor promedio fue de 0.936.

3.5. Procedimientos

Se elaborarán instrumentos para cada variable en estudio, útiles en la recopilación de información, cuya validación será hecha por expertos y determinando su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach. Se procedió a encuestar a la muestra seleccionada en el estudio, explicándolo posteriormente.

3.6. Métodos de análisis de datos

La información obtenida fue procesada a través de Microsoft Excel. Todos los resultados se presentan de una manera organizada en el capítulo siguiente mediante tablas y figuras según la norma APA.

3.7. Aspectos éticos:

En esta investigación se respetó tanto las respuestas de la muestra encuestada, así como de los autores e investigadores empleados como argumento teórico de esta investigación. Se respetó en todo momento la propiedad intelectual y la originalidad de la presente investigación.

III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la variable 1 Plan de Marketing, aplicado a los trabajadores de la empresa TelePalmeras SAC.

Tabla 1

¿A qué segmento socioeconómico están dirigidas las producciones de TelePalmeras?

¿A qué segmento socioeconómico están dirigidas las producciones de TelePalmeras?	f	f%
A	4	25
B	3	18.75
C	3	18.75
D	3	18.75
E	3	18.75
TOTAL	16	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa TelePalmeras -Tarapoto

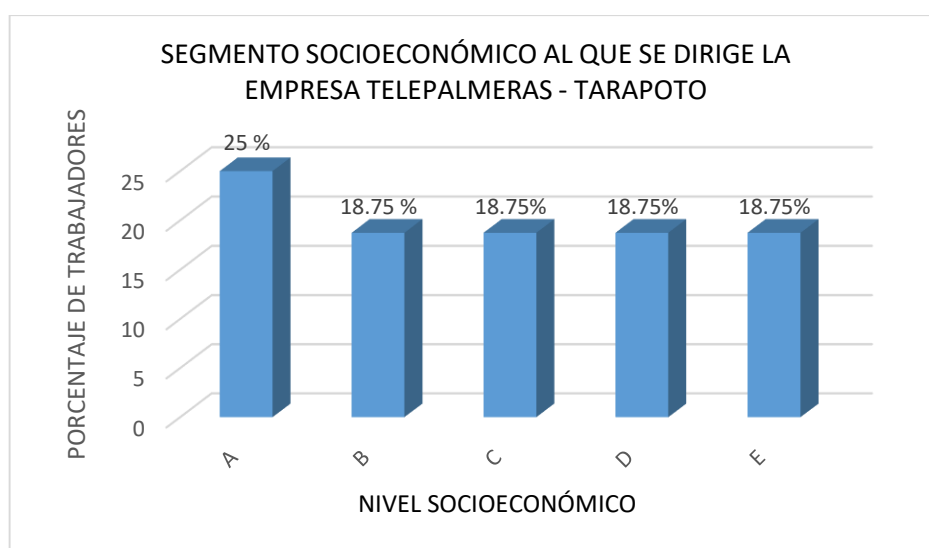


Figura 1. *¿A qué segmento socioeconómico están dirigidas las producciones de TelePalmeras?*

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Telepalmeras -Tarapoto

Interpretación

En la figura 1 se observa que el 25% de los trabajadores de TelePalmeras creen llegar al NSE A, mientras que un 18.75% consideran que llegan a los demás

NSE. Esto demuestra un desconocimiento del real nivel socioeconómico hacia dónde va dirigida su programación diaria.

Tabla 2

¿A qué estilo de vida del televidente están dirigidos las producciones de TelePalmeras?

¿A qué estilo de vida del televidente están dirigidos las producciones de TelePalmeras?	f	f%
Sofisticados	2	12.5
Progresistas	3	18.75
Modernos	3	18.75
Adaptados	3	18.75
Conservadores	3	18.75
Austeros	2	12.5
TOTAL	16	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa TelePalmeras -Tarapoto

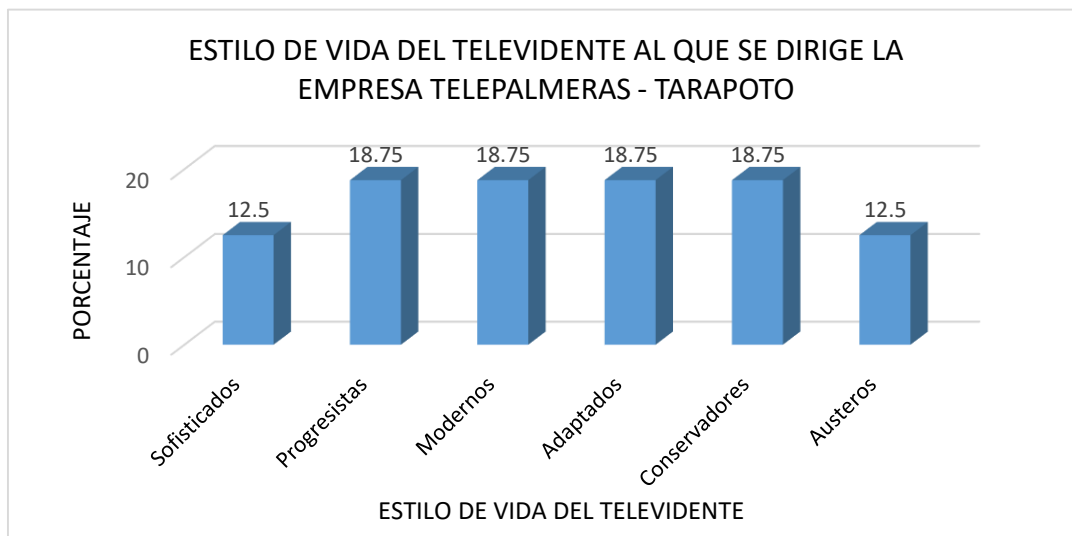


Figura 2. *¿A qué estilo de vida del televidente están dirigidos las producciones de TelePalmeras?*

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Telepalmeras -Tarapoto

Interpretación

En la figura 2 muestra un 18.75% considera que las producciones de TelePalmeras llegan a los progresistas, modernos, adaptados y conservadores,

mientras que un 12.5% considera que el canal llega a los sofisticados, pero otro porcentaje similar considera que llega a los austeros. Se desprende que no hay conocimiento del segmento y estilo de vida de la audiencia dirigida.

Tabla 3

¿Qué estrategia de marketing han utilizado para que su marca se posicione?

¿Qué estrategia de marketing han utilizado para que su marca se posicione?	f	f%
Atributo	2	12.5
Beneficio	6	37.5
Competidor	3	18.75
Estilo de vida	5	31.25
TOTAL	16	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa TelePalmeras -Tarapoto

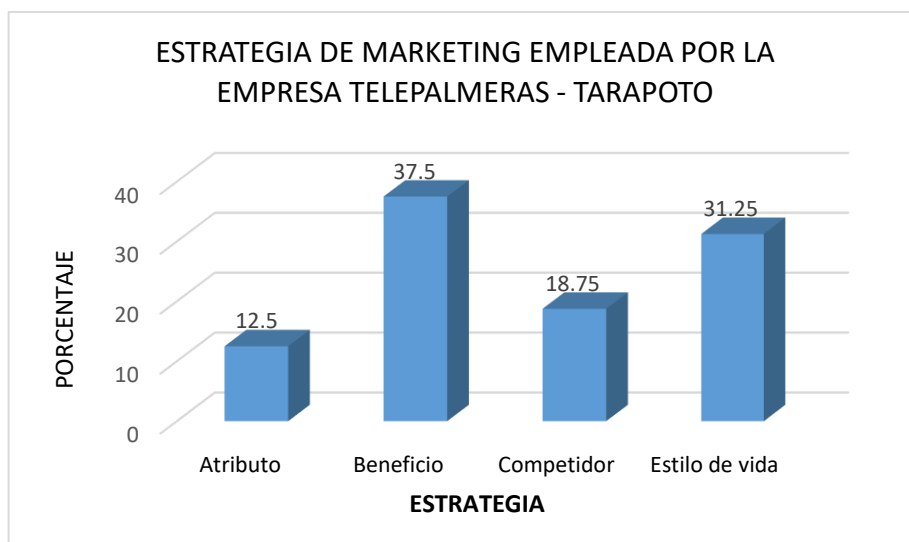


Figura 3. *¿Qué estrategia de marketing han utilizado para que su marca se posicione?*

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Telepalmeras -Tarapoto

Interpretación

En la figura 3, se presenta los resultados sobre la estrategia de marketing adoptada, siendo la opción por beneficio la que obtiene 37.5%, mientras que el 31.25% considera que es por estilo de vida, y el 12.5% por atributo. En consecuencia, se observa que los trabajadores no han asumido ni interiorizado cuál es la estrategia de Marketing diferenciadora de la empresa que opta la empresa dado a los resultados muy disímiles que se muestran.

Tabla 4

Según el orden de importancia jerarquice los programas de su canal.

Según el orden de importancia, jerarquice los programas de su canal	1.	2.	3.	4.	5.
1. Informativo	2. Deportes	3. Entrenimiento	4. Musicales	5. Culturales	
	16	9	9	10	12

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa TelePalmeras –Tarapoto

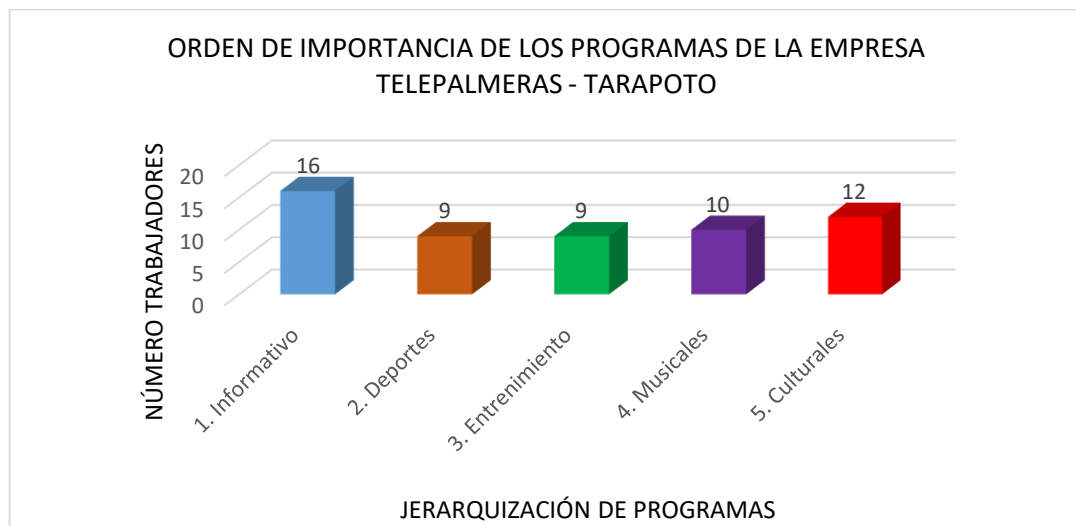


Figura 4. *Orden de importancia en los programas del canal.*

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Telepalmeras -Tarapoto

Interpretación

En la figura 4, los 16 trabajadores encuestados coinciden que el programa más importante es el informativo, seguido de 12 trabajadores que mencionaron a los programas culturales, 10 de ellos los musicales y luego entretenimiento y deportes con 9 personas. Se puede observar hay coincidencia y claridad del programa más importante en la parrilla de programación.

Tabla 5

¿A través de qué plataformas llega TelePalmeras a la audiencia?

¿A través de qué plataformas llega TelePalmeras a la audiencia?	f	f%
Televisión	16	100
Radio	0	0
Página Web	5	31.25
Facebook Live	16	100
Aplicativo Móvil	4	25

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa TelePalmeras -Tarapoto

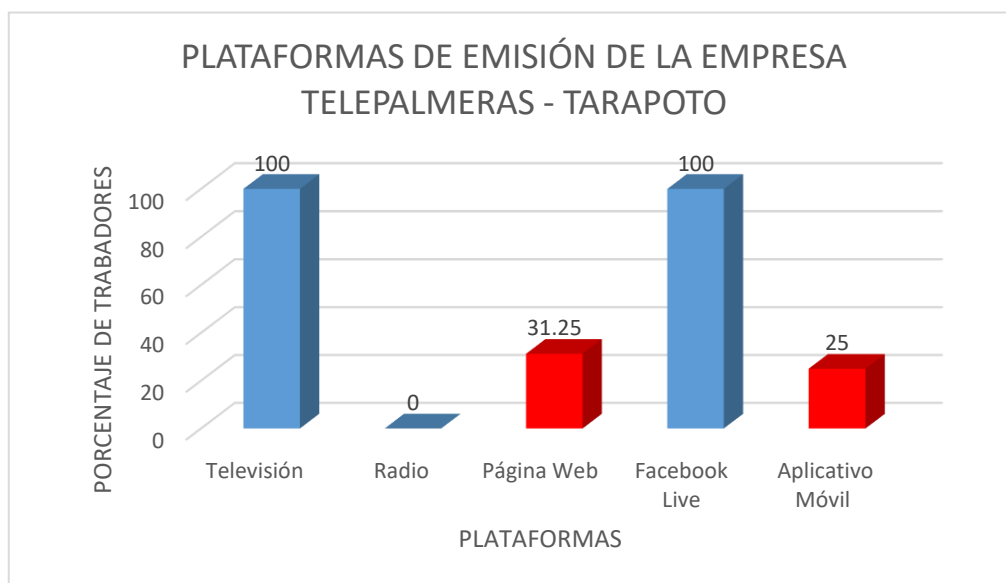


Figura 5. Plataforma de emisión de la empresa TelePalmeras – Tarapoto.

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa TelePalmeras -Tarapoto

Interpretación

En la figura 5, el total de trabajadores menciona que los programas se emiten por la plataforma de televisión y Facebook live, sin embargo, existe otro grupo

de 31,25% que indica uso de página web, y 25% de los encuestados afirma el uso de aplicativo móvil. Esto deja ver que existe un desconocimiento de los trabajadores en cuanto a las plataformas oficiales que tienen este medio con el público.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la variable: Posicionamiento, realizado a través de encuesta a la muestra de estudio.

Tabla 6

¿Qué canales televisivos regionales ve con más frecuencia?

¿Qué canales televisivos regionales ve con más frecuencia?	f	f%
Antares Televisión	71	18.54
Televisión Tarapoto	124	32.38
TelePalmeras	61	15.93
Vía Televisión	112	29.24
Otra	15	3.92
TOTAL	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada en Tarapoto

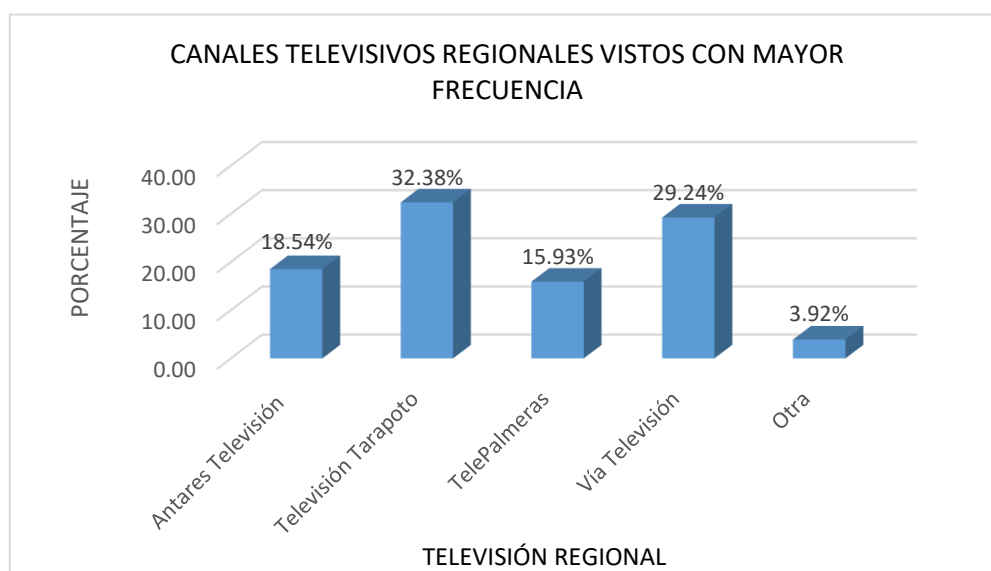


Figura 6. *Canales de televisión regional vistos con más frecuencias.*

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada en Tarapoto

Interpretación

En la figura 6, un 32,38% de los encuestados responde que el medio más visto es Televisión Tarapoto, mientras que en segundo lugar está Vía Televisión con 29,24%, seguido de Antares Televisión con 18,54% y TelePalmeras con 15,93%; otros medios de comunicación también son mencionado que hacen un 3.92%. Esto permite afirmar que aún falta posicionarse dentro de los medios televisivos de Tarapoto.

Tabla 7

¿Qué tipo de programas ve con más frecuencia?

¿Qué tipos de programas televisivos observa con mayor frecuencia?	1	2	3	4	5
Deportivos	125	13	176	68	1
Culturales	0	104	2	85	192
Informativos	192	118	73	0	0
Musicales	0	76	67	129	111
Entretenimiento	66	72	65	101	79
Total	383	383	383	383	383

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada en Tarapoto

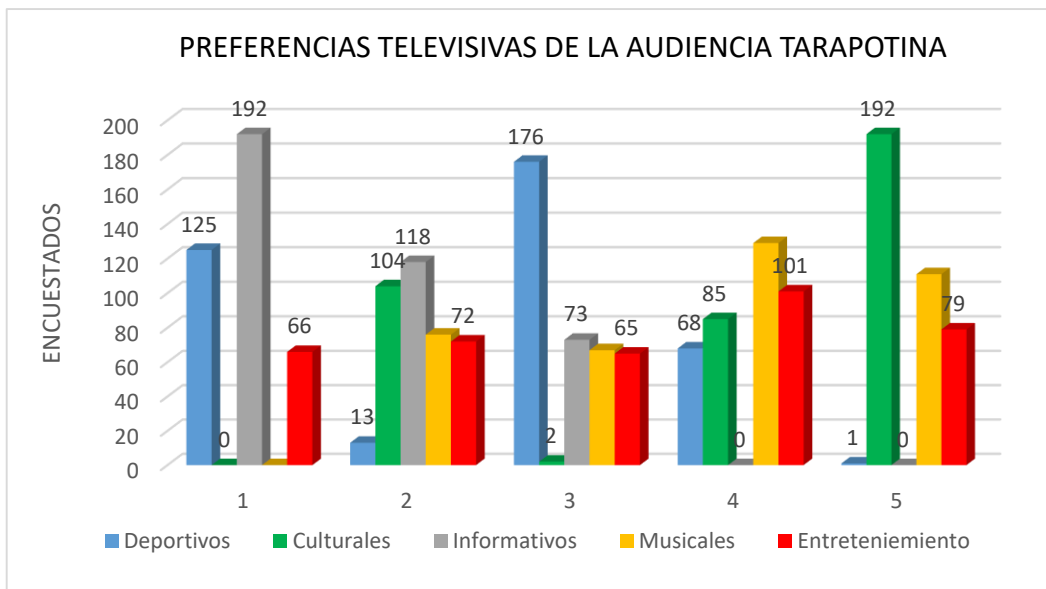


Figura 7. *Preferencias televisivas de la audiencia Tarapotina.*

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada en Tarapoto

Interpretación

En la figura 7 se aprecia que 192 encuestados afirma que los programas más vistos son los informativos. En el segundo lugar de preferencia televisiva están nuevamente los programas informativos con 118 encuestados, en el tercer lugar los programas deportivos con 179, en el cuarto lugar los programas musicales con 129 y el quinto lugar culturales con 192. Esto confirma que la preferencia del público televidente radica en los programas informativos.

Tabla 8

¿Reconoce la siguiente marca?

¿Reconoce la siguiente marca?	f	f%
SÍ	158	41.25
NO	225	58.75
Total	383	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada en Tarapoto

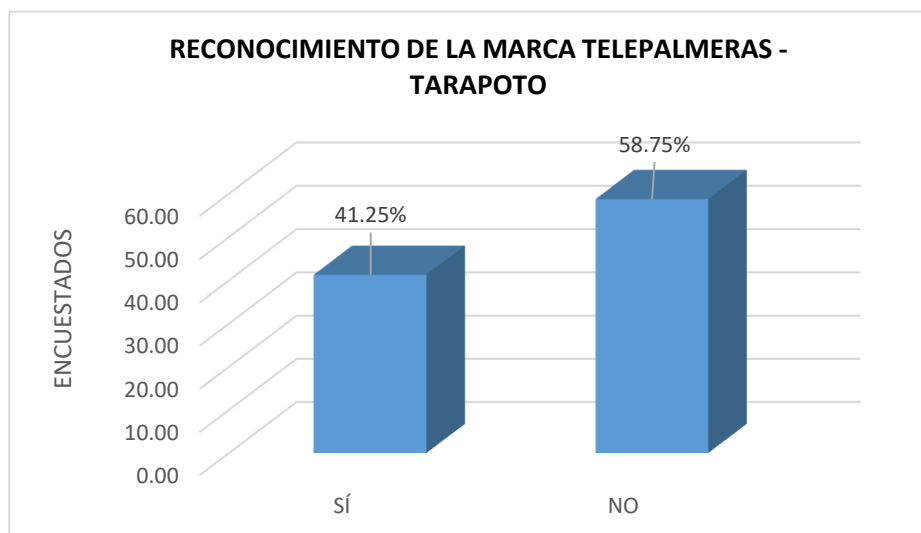


Figura 8. Reconocimiento de marca TelePalmeras – Tarapoto.

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada en Tarapoto

Interpretación

En la figura 8, el 58,75% de encuestados no reconoce la marca del canal TelePalmeras, mientras que un 41% si reconoce a la misma, pero dubitativa en varios casos.

Tabla 9

¿Dónde ha visto esta marca (TelePalmeras)?

¿Dónde ha visto esta marca?	f	f%
He visto el canal de televisión	68	43.04
Por publicidad en eventos	16	10.13
He visto por redes sociales	58	36.71
Me hablaron de ella	8	5.06
Otros	8	5.06
Total	158	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada en Tarapoto

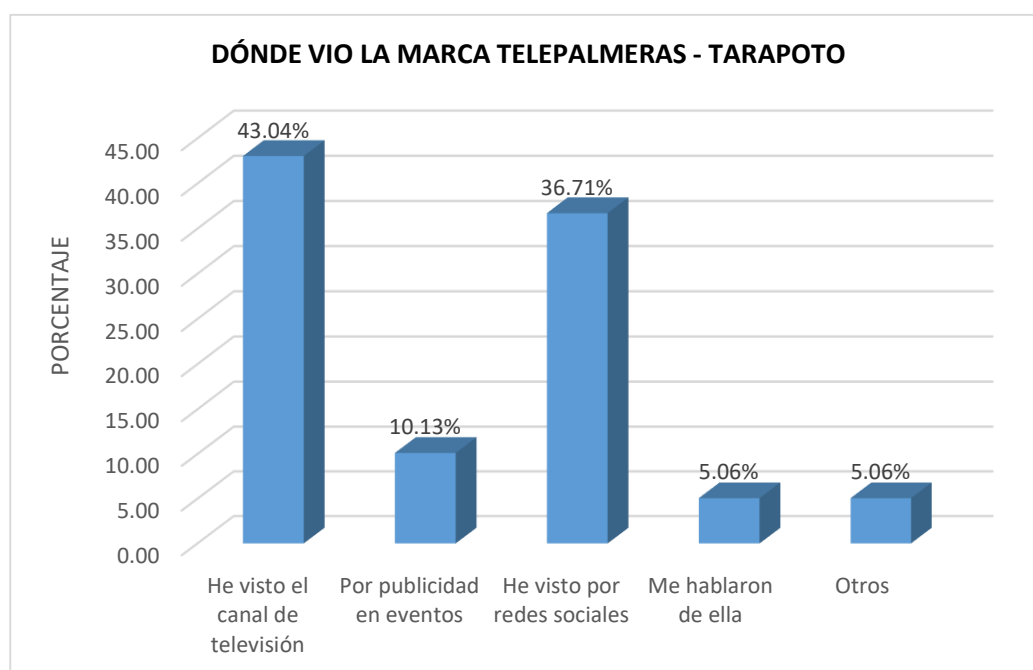


Figura 9. *Dónde vio la marca TelePalmeras Tarapoto.*

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada en Tarapoto

Interpretación

En la figura, se ve el resultado que un 43,04% ha visto la marca al sintonizar el canal de televisión en algún momento. Un 36,71% menciona que, en redes sociales, un 10,13% por publicidad en eventos, un 5,06% menciona que le hablaron de ella y un 5,06% manifestó otros motivos. De esto se desprende que menos de la mitad de encuestados manifiesta conocer la marca TelePalmeras, pero existe una mayoría que no lo recuerda.

Tabla 10

¿Con que programa relaciona la marca TelePalmeras?

¿Con qué programa relaciona la marca TelePalmeras?	f	f%
TeleNoticias	69	43.67
Piña Colada	56	35.44
Sin Filtro	15	9.49
La Hora Deportiva	18	11.39
Total	158	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada en Tarapoto

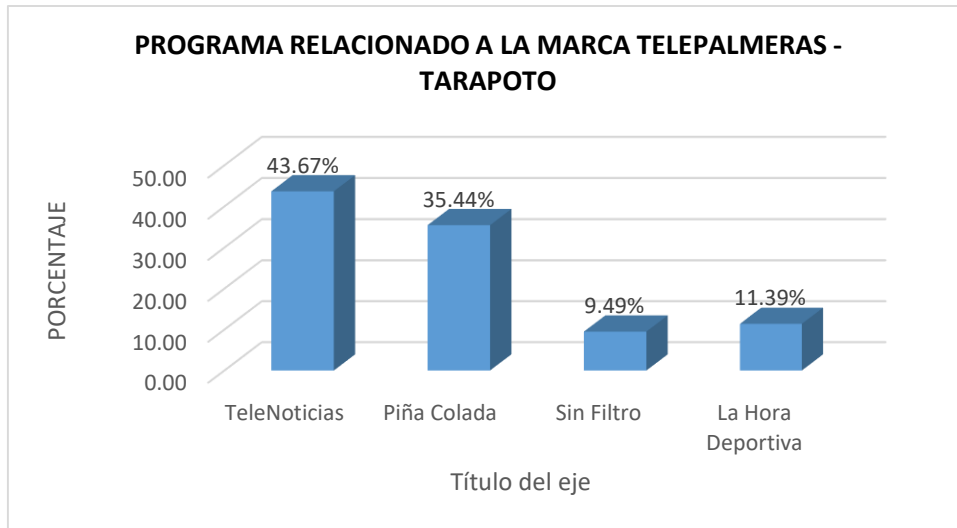


Figura 10. *¿Con que programa relaciona la marca TelePalmeras?*

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada en Tarapoto

Interpretación

En la figura 10 se grafica que la marca TelePalmeras es muy relacionada con el programa TeleNoticias con un 43.67%, mientras que un 35,44% lo relaciona con un programa de espectáculos Piña Colada, un 11,39% lo relaciona con La Hora Deportiva y el 9.49% con Sin Filtro. En consecuencia, la marca TelePalmeras está relacionada con un programa noticioso y un programa de espectáculos.

Tabla 11

¿Con que frecuencia usted ve TelePalmeras?

¿Con qué frecuencia usted ve TelePalmeras?	f	f%
Todos los días	84	53.16
Pasando un día	34	21.52
Una vez por semana	26	16.46
De vez en cuando	14	8.86
Total	158	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada en Tarapoto

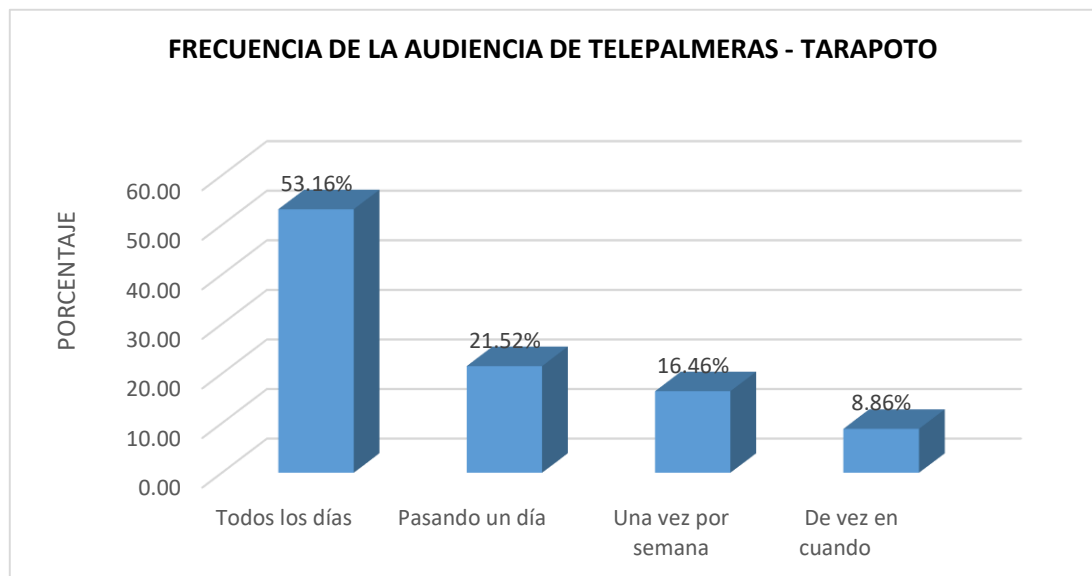


Figura 11. *Frecuencia de la audiencia de TelePalmeras Tarapoto.*

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada en Tarapoto

Interpretación

La figura 11 muestra que el 53,16% ve todos los días TelePalmeras, mientras que el 21,52% pasando un día, una vez por semana un 16,46%, y 8,86% de vez en cuando. Por ello, es necesario reforzar las estrategias de marketing con los programas de mayor aceptación para así asegurar su posicionamiento en la ciudad de Tarapoto.

Tabla 12

Califique la programación de TelePalmeras

Califique la programación de TelePalmeras	f	f%
Excelente	11	6.96
Buena	79	50.00
Regular	63	39.87
Mala	5	3.16
Pésima	0	0.00
Total	158	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada en Tarapoto

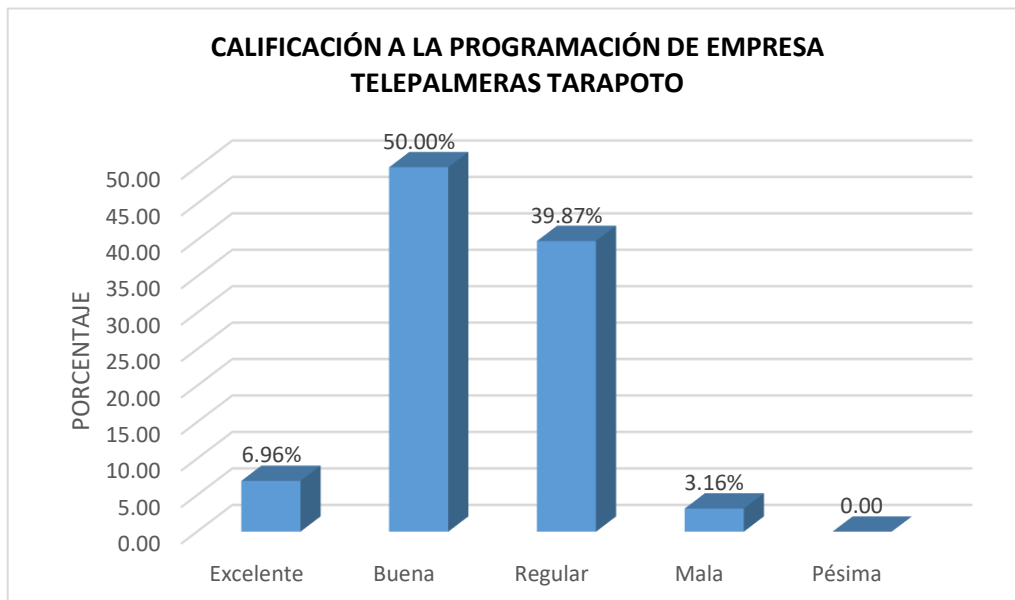


Figura 12. *Calificación a la programación de empresa TelePalmeras Tarapoto.*

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada en Tarapoto

Interpretación

La figura 12 representa que 50% de los encuestados mencionan que la programación es buena, un 39,87% menciona que es regular, el 6,96% cree que es excelente, mientras que el 3,16% dice que es mala.

Tabla 13

¿Ha visto la plataforma digital de TelePalmeras?

¿Ha visto la plataforma digital de TelePalmeras?	f	f%
SÍ	91	57.59
NO	67	42.41
Total	158	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada en Tarapoto

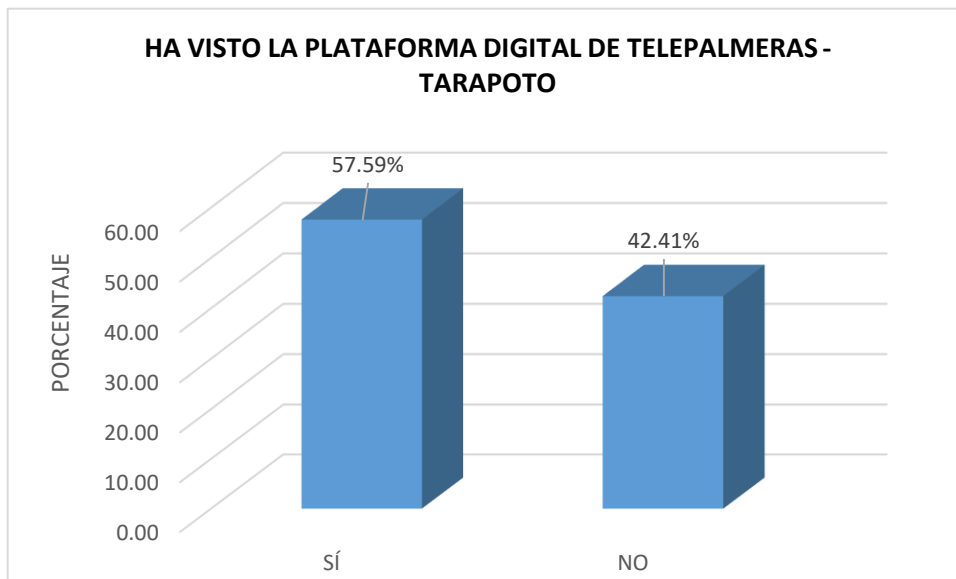


Figura 13. *Ha visto la plataforma digital de TelePalmeras Tarapoto.*

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada en Tarapoto

Interpretación

En la figura 13 un 57,59% menciona que sí ha visto la plataforma digital de TelePalmeras, mientras que un 42,41% no ha visualizado la misma.

Tabla 14

¿Recomendaría la programación de TelePalmeras – Tarapoto?

¿Recomendaría Programación de TelePalmeras?	f	f%
SÍ	153	96.84
NO	5	3.16
Total	158	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada en Tarapoto

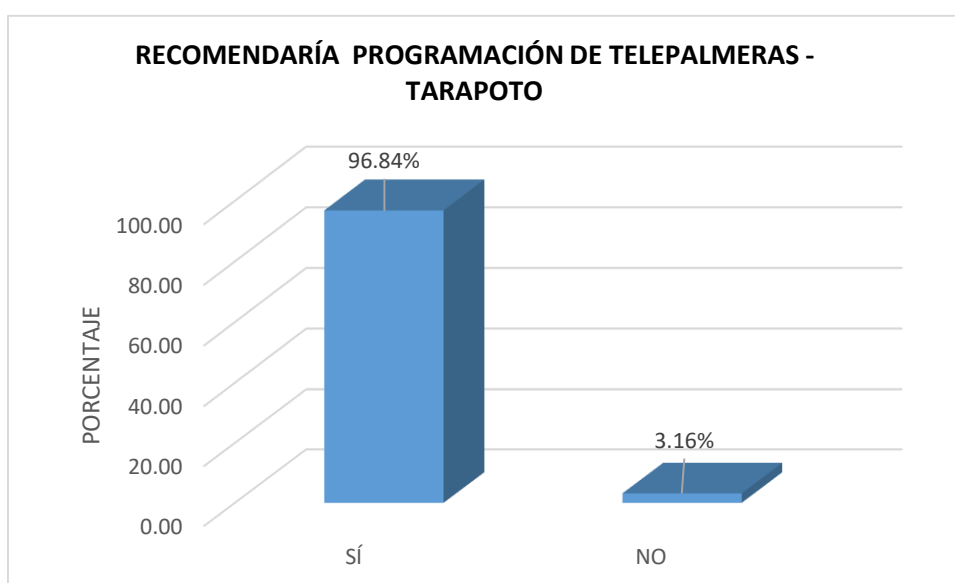


Figura 14. *Recomendaría la programación de TelePalmeras – Tarapoto.*

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada en Tarapoto

Interpretación

En la figura 14 un 96,84% menciona que sí recomendaría la programación de TelePalmeras, mientras que un 3,16% no la recomendaría.

V. DISCUSIÓN

Luego de procesar los resultados, se realiza la discusión de los aportes de la investigación en función a los objetivos trazados y las teorías respaldadas.

Con respecto al objetivo general de esta investigación se ha pretendido determinar la relación del plan de Marketing con el posicionamiento de la empresa TelePalmeras. Los resultados de la aplicación del cuestionario a sus colaboradores, podemos ver que simplemente no hay ideas claras, ni existe un Plan de marketing para desarrollar su contenido televisivo. Sanz de la Tajada (1974), menciona que éste es un documento de análisis y estudio, donde se plasman los objetivos que se buscan conseguir en un determinado tiempo para la marca. En este plan se detallan todas las acciones que se va realizar en el tiempo para alcanzar los objetivos planteados; por lo que se corrobora que no existe un plan de marketing en esta empresa. Por ello, el canal trabaja casi a la deriva o por intuición de los propios trabajadores y que muchas podrían resultar negativo para la empresa. En pleno siglo XXI todas las empresas necesitan marketing para sobrevivir, pues la competencia cada día se pone más fuerte.

En cuanto al posicionamiento la muestra seleccionada entre la audiencia tarapotina confirma que solo el 41,25% es decir, 158 personas reconocen la marca TelePalmeras, tal información se registra en la tabla N° 8. También se evidencia que de ese 41,25%, no todos siguen la programación diariamente, pues solo 84 personas respondieron como público fiel del canal. Ante esto Kottlel y Keller (2004), mencionan que el posicionamiento se basa en hacer atractiva una imagen y la oferta de toda organización para llegar a la mente de los usuarios de los mercados meta. Según lo recabado en esta investigación, en definitiva, el tema de posicionamiento también está peligrando, porque no hay ideas claras de qué se quiere lograr con el medio. También Barrón, A. (2000), menciona que para lograr el posicionamiento el punto de partida es entender básicamente la estrategia a trabajar y saber cuál es el potencial consumidor.

En Tarapoto según el cuestionario realizado sobre las preferencias de los programas televisivos según la tabla N° 7, los programas informativos son los más preferidos por la audiencia con un total de 192 y 118 personas que lo ubicaron en el primer y segundo lugar de preferencia. En el tercer lugar se ubica el programa de corte deportivo, en un cuarto lugar los programas musicales y en el quinto lugar los programas culturales. Arellano (2012), menciona que los estilos de vida son maneras de ser y de actuar compartidas por un grupo significativo de personas. Ese grupo significativo de personas son los potenciales clientes hacia quienes se les deben dedicar tiempo identificándolos y fidelizándolos. Ahí está el mercado meta.

Según los resultados obtenidos en cuanto a la segmentación de los televidentes, 25% de los trabajadores de la empresa TelePalmeras menciona que hacen contenido para el segmento A, en donde están grandes empresarios y altos ejecutivos, en donde los canales locales definitivamente no tienen mercado. Sin embargo, la empresa TelePalmeras se debería orientarse a los sectores C y D, coincidiendo con lo manifestado Vera-Romero y Vera Romero (2013), mencionan que el nivel socioeconómico no son características físicas o fácilmente informables, sino que se basa en la integración de distintos rasgos de las personas o sus hogares para elegir un nivel en particular. Si bien es cierto los medios locales pueden decir que son “generalistas”, es decir, llegan a todo público; pero en el cuestionario realizado, tampoco hay una idea a que estilo de vida de televidente llegan. Los resultados están con márgenes estrechos entre estilos sofisticados, modernos, adaptados, conservadores y austeros con un porcentaje de 18.75% y 12.5% respectivamente. Tampoco se logra identificar, ni entender la estrategia que se utiliza ingresar y mantenerse en el mercado televisivo.

Sobre el objetivo que busca identificar la competencia televisiva que tiene la empresa TelePalmeras se observa en la tabla N° 6 que en Tarapoto hay solo un canal que claramente tiene un posicionamiento superior como es el canal de Televisión Tarapoto con un 32.38% de preferencia, ubicándolo como líder de los medios locales. TelePalmeras solo obtuvo un 15,93% de preferencia. Ante ello Orozco, G. (1996), sostiene que el incremento de la competencia será

ineludible para los medios televisivos. La intensidad y agresividad con la que se presentan en la actualidad exige a la empresa a renovarse o simplemente aceptar su baja por el escaso rating y quiebra económica.

En cuanto identificar las estrategias de Marketing que emplea el canal TelePalmeras, sostiene que se basa en la estrategia del beneficio con un 37.5% mientras que el 31.25% considera que es por estilo de vida, y el 12.5% por atributo. En consecuencia, se observa que los trabajadores no han asumido ni interiorizado cuál es la estrategia de Marketing diferenciadora de la empresa que opta la empresa dado a los resultados muy disímiles que se muestran. Kotler (2004), menciona que la estrategia de marketing debe girar en torno a las necesidades de los consumidores, pero también en torno a las estrategias de la competencia, pero para poder determinar la estrategia de marketing de la empresa debe analizar previamente cual es el público objetivo del medio, de tal manera que pueda diseñar las acciones en el mercado. En las estrategias de marketing se puede incluir el diseño de contenido interesante, de acuerdo a los gustos y preferencias ya analizados en los resultados, y finalmente estos puedan tener impacto en los consumidores o audiencia para que se inicie la estrategia que podrán definir.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. La empresa TelePalmeras no cuenta con un adecuado plan de Marketing que le permita planificar sus operaciones de manera correcta. Partiendo de la desorientación existente de sus programas televisivos y su público objetivo. Esto queda demostrado con la información obtenida luego del análisis del instrumento de la variable Plan de Marketing a la propia empresa. Por tanto, existe relación entre la ausencia de un Plan de Marketing y el escaso posicionamiento de la marca TelePalmeras entre la audiencia tarapotina, dado que solo un 42.25% reconoció la marca y un 58.75%, manifestó desconocer la marca.
- 6.2. La audiencia tarapotina prefiere sintonizar sus canales locales para ver en primer lugar, programas de corte informativo, luego deportivos, musicales y de cultura; respectivamente.
- 6.3. La empresa Telepalmeras no tiene un segmento televidente definido. Situación confirmada por los propios trabajadores, quienes no manejan una sola línea de producción, dado que los programas van direccionados a diversos segmentos, no siendo necesariamente el más comercial para los anunciantes.
- 6.4. La competencia más cercana que posee TelePalmeras es Antares Televisión ya que ambos tienen casi la misma aceptación por parte del público, con 18,94% y 15,93% de preferencia. Sin embargo, más adelante de ellos, el público prefiere a Televisión Tarapoto y Vía Televisión con 32.38% y 29.24%, respectivamente.
- 6.5. La empresa TelePalmeras no posee ningún tipo de estrategia de marketing. Situación que pone en riesgo la vida empresarial del medio de comunicación, dado que posee una competencia agresiva y exigente de los demás medios del mercado tarapotino.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. La empresa TelePalmeras debe plantear de manera urgente la elaboración de un Plan de Marketing a partir del análisis real de su público objetivo solo así asegurará un posicionamiento óptimo en el mercado tarapotino.
- 7.2. La empresa TelePalmeras debe mejorar la producción de sus programas noticiosos y deportivos, dado que el público tarapotino prefiere este tipo de contenidos. De hacerlo, podría competir con los otros medios y asegurar un mejor posicionamiento en el mercado televisivo.
- 7.3. Urge realizar un estudio de mercado para conocer el público a que dirige inicialmente el canal, y posterior a ello replantear las ideas y contenidos de sus programas televisivos.
- 7.4. La empresa TelePalmeras debería definir un atributo que lo caracterice y sea un diferenciador de sus competidores directos. Sin embargo, una vez identificado el atributo deberá ir renovándolo constantemente para no quedarse desfasado con el tiempo.

REFERENCIAS

- Álvarez, H (2005). *“Uso e interpretación de los estudios de audiencia de televisión abierta de la ciudad capital por parte de los planificadores de medios de las agencias de publicidad”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Arboccó de los Heros, M. (2012). *Impacto de la “televisión basura” en la mente y la conducta de niños y adolescentes*. (Tesis de Maestría). Universidad Femenina Del Sagrado Corazón. Lima, Perú.
- Arellano, R. (2002). *Estilos de vida del consumidor*. Recuperado de: https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores
- Barrón, A. (1995). *El Posicionamiento: Una estrategia de para los negocios*. Recuperado de: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Cerezo, M. (1994). *Teorías sobre el medio televisivo y educación: el discurso de la televisión*. Grupo Imago. Granada.
- Eurasquin, A. (2007). *Los teleniños*. Segunda Edición. Editorial Laia, S.A. México,
- Fernández, F (1994). *Clase social, exposición a la televisión y percepción de la violencia en la televisión*. Estudios sociales. Chile.
- Jorqueda, V (2010). *Medidas de apreciación de audiencias y planificación de medios: ¿Es suficiente considerar el rating cuando avisamos en televisión?* (Tesis de Pregrado). Universidad De Chile. Santiago, Chile.
- Ortiz, C (2013). *Análisis de las parrillas de programación de los canales de televisión de Ecuador*. (Tesis de Postgrado). Universidad Técnica Particular de Loja. Loja. Ecuador.
- Orozco, G. (1996). *Miradas Latinoamericanas a la televisión*. Universidad Iberoamericana. México. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=oX7qVI4SN84C&pg=PA70&dq=ventajas+de+competencia+en+mercado+televisivo&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwi-mMaCoq7mAhWcJbkGHX7LDA8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=ventajas%20de%20competencia%20en%20mercado%20televisivo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=kotler&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-mMaCoq7mAhWcJbkGHX7LDA8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=ventajas%20de%20competencia%20en%20mercado%20televisivo&f=false)

Rivera, J. et al. (2009). Conducta del consumidor. (2da. Ed.) Madrid: Esic.

Recuperado

de:

[https://books.google.com.pe/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=kotler&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=kotler&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiagoOc2JnjAhUs1VkKHZ4sB4cQ6AEIKDAA#v=onepage&q=kotler&f=false)

[419&sa=X&ved=0ahUKEwiagoOc2JnjAhUs1VkKHZ4sB4cQ6AEIKDAA#v=onepage&q=kotler&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=kotler&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiagoOc2JnjAhUs1VkKHZ4sB4cQ6AEIKDAA#v=onepage&q=kotler&f=false)

Kotler, P. y Amstrong, G. (2001). *Marketing*. Octava Ed. México: Pearson:

Recuperado

de:

[https://books.google.com.pe/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=kotler&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=kotler&hl=es-19&sa=X&ved=0ahUKEwiagoOc2JnjAhUs1VkKHZ4sB4cQ6AEIKDA)

[19&sa=X&ved=0ahUKEwiagoOc2JnjAhUs1VkKHZ4sB4cQ6AEIKDA](https://books.google.com.pe/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=kotler&hl=es-19&sa=X&ved=0ahUKEwiagoOc2JnjAhUs1VkKHZ4sB4cQ6AEIKDA)

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

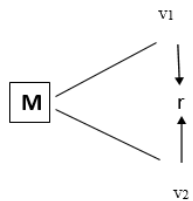
Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Plan de Marketing	Documento escrito de manera ordenada y que sigue toda una organización sistemática a partir de análisis y estudios previos y exhaustivos. A partir de ello se establecen actividades que serán desarrolladas en un plazo determinado en función a la meta trazada. (Sainz, 2007, p. 79)	Estratagemas pensadas para contribuir al logro de los fines empresariales. En esta investigación el conocimiento del mercado televisivo local, permitirá establecer la relación.	Segmento televidente Estrategia de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de mayor aceptación. - Segmentación de audiencia - Estilo de vida televidente - Estrategia de Marketing - Uso de plataformas de emisión 	Ordinal
Posicionamiento	Consiste en seleccionar la clientela y asegurar el conocimiento de gustos o exigencias en función al producto ofertado. Asegurando una preferencia del producto frente a lo ofrecido por las empresas competidoras. (Ordozgoiti, 2003, p.66)	Alcanzar un nivel de recordación y aceptación del público objetivo de la ciudad de Tarapoto.	Preferencias Televisivas Análisis de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia televisiva - Aceptación televisiva - Gustos y preferencias del televidente. - Confianza publicitaria 	Ordinal

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: “Plan de Marketing y el posicionamiento de la empresa TelePalmeras de Tarapoto, 2019”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre el Plan de Marketing y el posicionamiento de la empresa TelePalmeras de Tarapoto? <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las preferencias televisivas de la audiencia tarapotina? • ¿Cuál es el segmento de televidente al que está orientado la empresa TelePalmeras de Tarapoto? • ¿Cuál es la competencia televisiva que posee la empresa TelePalmeras de Tarapoto, 2019? • ¿Qué estrategias de Marketing aseguran el posicionamiento de la empresa TelePalmeras de Tarapoto? 	<p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación del plan de marketing y el posicionamiento de la empresa TelePalmeras de Tarapoto, 2019. <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las preferencias en programas televisivos de la audiencia tarapotino. • Determinar el segmento de televidente al que está orientado la empresa TelePalmeras de Tarapoto, 2019. • Identificar la competencia televisiva que posee la empresa TelePalmeras de Tarapoto, 2019. • Determinar las estrategias de marketing que aseguren el posicionamiento de la empresa TelePalmeras de Tarapoto, 2019. 	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: El Plan de Marketing asegura el posicionamiento para la empresa TelePalmeras de Tarapoto, 2019</p> <p>Ho: El Plan de Marketing no asegura el posicionamiento para la empresa TelePalmeras de Tarapoto, 2019</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>H₁: Los programas televisivos satisfacen las preferencias de los televidentes de TelePalmeras.</p> <p>H₂: Los programas televisivos de TelePalmeras tienen estrecha relación con el público objetivo.</p>	<p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	

La presente investigación es de tipo descriptiva correlacional con diseño de investigación no experimental. Este tipo de investigación según lo manifestado por Hernández (2006) es aquella en donde no se manipular las variables de estudio y se establece la relación entre ambas.



Donde:

M: Empresa de televisión TelePalmeras

V1: Plan de Marketing

V2: Posicionamiento empresarial

R: Relación

Población

La población estuvo conformada por el distrito de Tarapoto, considerada como una población finita.

Muestra

Al ser una población finita, la muestra se determinó a través de muestreo probabilístico y por procedimiento estadístico haciendo un total de 384 personas.

Variable s	Dimensiones
Plan de Marketing	Segmento televisante
	Estrategia de Marketing
Posicionamiento	Preferencias Televisivas
	Análisis del Mercado

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

PLAN DE MARKETING

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad obtener información sobre el Plan de Marketing que tiene la marca TelePalmeras. La información que nos brinde será de carácter confidencial y únicamente utilizado con fines de investigación. Por tal motivo, le solicitamos su más gentil colaboración y contestarlo honestamente.

Marque con una X según considere correspondiente.

1. ¿A qué segmento socioeconómico están dirigidas las producciones de TelePalmeras?
 - a. **NSE A:** Representa a los empresarios y altos ejecutivos.
 - b. **NSE B:** Representa a los trabajadores dependientes de rango intermedio en el sector privado en empresas medianas o pequeñas.
 - c. **NSE C:** Trabajadores dependientes o independientes, presencia de empleados públicos, microempresarios y comerciantes
 - d. **b. NSE D:** Pequeños comerciantes con un puesto, obreros especializados, empleados no profesionales de rango intermedio.
 - d. **NSE E:** Independientes, obreros especializados en construcción, comerciantes, vendedores ambulantes.

2. ¿A qué estilo de vida del televidente están dirigidos las producciones de TelePalmeras?
 - a. **Sofisticados:** Modestos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la moda.
 - b. **Progresistas:** Toman en cuenta mucho el progreso personal y familiar.
 - c. **Modernos:** Su centro de atención no es el hogar, reniegan del machismo y aman salir de compras.
 - d. **Adaptados:** Trabajadores y orientados a la familia. Generalmente trabajan en oficinas, aunque también existen independientes.
 - e. **Conservadores:** Tendencia religiosa y tradicional.
 - f. **Austeros:** Tienen bajos recursos económicos y están resignados a su suerte.

3. ¿Qué estrategia de marketing han utilizado para que su marca se posicione?

- a. **Atributo:** Posicionarse de acuerdo a un diferenciador de la competencia.
- b. **Beneficio.** Facilidad que le das al televidente para que llegue a ti.
- c. **Competidor.** Comparar lo que tienes, contra lo de la competencia.
- d. **Estilo de vida.** Se adapta a la vida de la audiencia.

4. Según el orden de importancia, jerarquice los programas de su canal:

- a. Informativos
- b. Entretenimientos
- c. Deportes
- d. Musicales
- e. Culturales

5. ¿A través de qué plataformas llega TelePalmeras a la audiencia?
(Puede marcar más de uno)

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Página Web
- d. Facebook Live
- e. Aplicativo Móvil

Muchas Gracias.

CUESTIONARIO
POSICIONAMIENTO DE MARCA

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad obtener información sobre el posicionamiento que tiene la marca TelePalmeras en la mente de la colectividad tarapotina. La información que nos brinda es de carácter confidencial y será únicamente utilizado con fines de investigación, por tal motivo le solicitamos su más gentil colaboración al contestar honestamente.

A continuación, usted encontrará una serie de preguntas relacionadas al posicionamiento de marca. Marque con una X según considere correspondiente.

Barrio:

Sexo:

1. ¿Qué canales televisivos regionales ve con más frecuencia?

- a) Antares Televisión
- b) Televisión Tarapoto
- c) TelePalmeras
- d) Vía Televisión
- e) Otra: _____

2. ¿Qué tipos de programas televisivos observa con mayor frecuencia en TV regional? Jerarquice del 1 al 6 en función a su preferencia
(1 es mayor preferencia y 6 menor preferencia)

- a) Deportivos ()
- b) Culturales.....()
- c) Informativos.....()
- d) Musicales()
- e) Entretenimientos.....()

2. ¿Reconoce la siguiente marca?



Sí:

No:

Solo si su respuesta fue sí...continúe las siguientes preguntas

3. ¿Dónde ha visto esta marca?

- a) He visto el canal de televisión.
- b) Por publicidad en eventos.
- c) He visto por redes sociales.
- d) Me hablaron de ella
- e) Otros _____

4. ¿Con qué programa relaciona la marca TelePalmeras?

- a) TeleNoticias
- b) Piña Colada
- c) Sin Filtro
- d) La Hora Deportiva
- e) Otro

5. ¿Con qué frecuencia usted ve TelePalmeras?

- a) Todos los días
- b) Pasando un día
- c) Una vez por semana
- d) De vez en cuando
- e) Nunca.

6. Califique la programación de Telepalmeras

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Pésima

8. ¿Ha visto la plataforma digital de la TelePalmeras?

SÍ: NO:

9. ¿Recomendaría Programación de TelePalmeras?

SÍ: NO:

Muchas Gracias

Anexo 4. Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **SANDOVAL VERGARA, Ana Noemí**
Institución donde labora : **Universidad César Vallejo**
Especialidad : **Docente Metodóloga**
Instrumento de evaluación : **Cuestionario**
Autor del instrumento : **CORAL HUAMÁN, Luis Alberto**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PLAN DE MARKETING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: PLAN DE MARKETING					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable PLAN DE MARKETING					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento válido para evaluar la variable de estudio, por tanto, se declara aplicable para la presente investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 03 de octubre de 2019.


Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
DOCENTE
C.B.P. 8311

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **QUIQUÉN VALERA, Fiorella del Pilar**
 Institución donde labora : **Universidad Científica del Perú**
 Especialidad : **Administradora en Turismo**
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario**
 Autor del instrumento : **CORAL HUAMÁN, Luis Alberto**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PLAN DE MARKETING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: PLAN DE MARKETING					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable PLAN DE MARKETING					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento válido para evaluar la variable de estudio, por tanto, se declara aplicable para la presente investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48



Ma, Fiorella del P. Quiquén Valera
ADMINISTRADORA EN TURISMO

Tarapoto, 02 de octubre de 2019.

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **HUAMÁN TORREJÓN, Norith**
 Institución donde labora : **Instituto de Educación Superior Pedagógico Público Tarapoto**
 Especialidad : **Docente de Investigación**
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario**
 Autor del instrumento : **CORAL HUAMÁN, Luis Alberto**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PLAN DE MARKETING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: PLAN DE MARKETING					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable PLAN DE MARKETING					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento válido para evaluar la variable de estudio, por tanto, se declara aplicable para la presente investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 01 de octubre de 2019.



Dra. Norith Huamán Torrejón
Reg. N° 0347821

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **SANDOVAL VERGARA, Ana Noemí**
 Institución donde labora : **Universidad César Vallejo**
 Especialidad : **Docente Metodóloga**
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario**
 Autor del instrumento : **CORAL HUAMÁN, Luis Alberto**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable POSICIONAMIENTO					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento válido para evaluar la variable de estudio, por tanto, se declara aplicable para la presente investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 03 de octubre de 2019.



.....
 Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
 DOCENTE
 C.B.P. 8311

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **QUIQUÉN VALERA, Fiorella del Pilar**
 Institución donde labora : **Universidad Científica del Perú**
 Especialidad : **Administradora en Turismo**
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario**
 Autor del instrumento : **CORAL HUAMÁN, Luis Alberto**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable POSICIONAMIENTO					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento válido para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48



 Mg. Fiorella del Pilar Quiquén Valera
 ADMINISTRADORA EN TURISMO

Tarapoto, 02 de octubre de 2019.

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **HUAMÁN TORREJÓN, Norith**
 Institución donde labora: **Instituto de Educación Superior Pedagógico Público Tarapoto**
 Especialidad: **Docente de Investigación**
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario**
 Autor del instrumento: **CORAL HUAMÁN, Luis Alberto**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable POSICIONAMIENTO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento válido para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 01 de octubre de 2019.



Bra. Norith Huamán Torrejón
 Reg. N° 0347821

Anexo 5: Declaratoria de Autenticidad del autor

Yo, **Luis Alberto Coral Huamán**, Identificado con DNI N°72530978, estudiante de la escuela académico profesional de **Marketing y Dirección de Empresas** de la Universidad César Vallejo, autor de la tesis titulada: “Plan de Marketing y el posicionamiento de la empresa TelePalmeras de Tarapoto, 2019”.

Declaro bajo juramento que:

- a. La Tesis es de mi autoría
- b. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- c. La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- d. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, diciembre de 2019.



Luis Alberto Coral Huamán

DNI 72530978