

FACULTAD DE INGENIERÍA

Escuela Académico Profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática

Tesis

**Propuesta de marketing digital para el posicionamiento
de la empresa La espiga dorada, Huancayo - 2018**

Jhon Anderson Calero León

Para optar el Título Profesional de
Ingeniero de Sistemas e Informática

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesora:
Ing. Rosario Delia Osorio Contreras

DEDICATORIA

A : Dios y a mi familia por su apoyo incondicional.

Jhon Anderson.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a las siguientes personas:

- Al Decano de la Facultad de Ingeniería, Dr. Felipe Gutarra, por su amabilidad en el desarrollo de mi formación profesional.
- A Los docentes de la Escuela Académico Profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Continental, por sus enseñanzas, las que me permiten aplicarlas cada día en el desempeño de mis responsabilidades como profesional.
- A La asesora de la investigación, Ing. Rosario Delia Osorio Contreras, por impulsarme en la culminación total de mi carrera profesional.

El autor.

ÍNDICE

	Pág.
Portada	i
Asesoría	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xiii
Introducción	xv

CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Delimitación de la investigación	15
1.1.1. Espacial	15
1.1.2. Temporal	15
1.1.3. Conceptual	15
1.2. Planteamiento del problema	15
1.3. Formulación del problema	17
1.3.1. Problema general	17
1.3.2. Problemas específicos	17
1.4. Objetivos de la investigación	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos	18
1.5. Justificación de la investigación	18
1.5.1. Justificación teórica	18
1.5.2. Justificación aplicada	18
1.5.3. Justificación metodológica	19

CAPÍTULO II

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación	20
2.1.1. Antecedente internacional	20
2.1.2. Antecedente nacional	21
2.2. Bases teóricas	21
2.2.1. Concepto de Marketing	21
2.2.2. Definición de Marketing	23
2.2.3. El ambiente del Marketing	24
2.2.4. Estrategias de Marketing	26
2.2.5. Segmentación del mercado	26
2.2.6. Proceso de identificación de segmento del mercado	29
2.2.7. Niveles de segmentación de mercados	31
2.2.8. Beneficios de la segmentación de mercados	32
2.2.9. Tipos de segmentación de mercados del consumidor	32
2.2.10. Tipos de segmentación de los mercados de negocios	39
2.2.11. Tipos de segmentación de los mercados empresariales	41
2.2.12. Política de segmentación de mercados	42
2.2.13. Requisitos para una segmentación efectiva	42
2.2.14. Evaluación y selección del mercado meta	43
2.2.15. Consideraciones adicionales en la selección de los segmentos	46
2.2.16. Segmentación de mercados y Diferenciación	47
2.2.17. Diferenciación	48
2.2.18. Posicionamiento	49
2.2.19. Mezcla de Marketing	50
2.3. Marketing Digital	51
2.3.1. Concepto de marketing digital	51
2.3.2. Dimensiones del marketing digital	51
2.3.3. Importancia del marketing digital	52
2.3.4. Selección por competencia en la empleabilidad	53

2.4.	Posicionamiento	54
2.4.1.	Concepto de posicionamiento	54
2.4.2.	Proceso de la estrategia del posicionamiento	55
2.4.3.	Dimensiones del posicionamiento	56
2.4.4.	Tipos de posicionamiento	56
2.4.5.	Errores del posicionamiento	56
2.4.6.	Selección de una estrategia de posicionamiento	57
2.5.	Definición de términos básicos	58

CAPÍTULO III

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.	Hipótesis	59
3.1.1.	Hipótesis general	59
3.1.2.	Hipótesis específicas	59
3.2.	Identificación de las variables	59
3.3.	Operacionalización de las variables	60

CAPÍTULO IV

IV. METODOLOGÍA

4.1.	Enfoque de investigación	61
4.2.	Tipo de investigación	61
4.3.	Nivel de investigación	63
4.4.	Diseño de investigación	63
4.5.	Población y muestra	65
4.5.1.	Población	65
4.5.2.	Muestra	66
4.6.	Métodos de investigación	67
4.6.1.	Método general	67
4.6.2.	Método específico	67
4.7.	Técnicas de recolección de datos	68
4.8.	Técnicas de análisis de datos	69
4.9.	Instrumento de investigación para la recolección de datos	69

4.10. Descripción del análisis de datos y prueba de hipótesis	69
4.10.1. Descripción del análisis descriptivo	69
4.10.2. Descripción del análisis inferencial	69
4.10.3. Descripción de la prueba de hipótesis	69

CAPÍTULO V

V. RESULTADOS

5.1. Descripción del trabajo de campo	70
5.2. Presentación de resultados	72
5.3. Contrastación de hipótesis	79

CAPÍTULO VI

VI. DISCUSIÓN

6.1. Discusión de resultados	89
------------------------------	----

CONCLUSIONES	91
--------------	----

RECOMENDACIONES	92
-----------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
----------------------------	----

ANEXOS:	94
---------	----

- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de operacionalización del instrumento
- El instrumento de recolección de datos
- Declaratoria de autenticidad de la tesis
- Validación de juicio de expertos

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Nivel de personalización	72
Tabla 2 Nivel de biodireccionalidad	72
Tabla 3 Nivel de cobertura	73
Tabla 4 Nivel de uso de redes sociales	73
Tabla 5 Nivel de posición de la marca entre la competencia	74
Tabla 6 Nivel de contacto visual	74
Tabla 7 Nivel de compras que realiza	75
Tabla 8 Nivel de frecuencia de compras	75
Tabla 9 Nivel de presencia de la marca en los medios	76
Tabla 10 Correlación entre Marketing digital y el Posicionamiento	80
Tabla 11 Correlación entre Marketing digital y la marca	82
Tabla 12 Correlación entre Marketing digital y Segmento de clientes	84
Tabla 13 Correlación entre Marketing digital y las ventas	86
Tabla 14 Correlación entre Marketing digital y publicidad	88

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Proceso de segmentación de mercados	29
Figura 2 Tipos de investigación	62
Figura 3 Población de clientes	65
Figura 4 Muestra	66
Figura 5 Tabla de valores de Coeficiente de Rho de Spearman	71
Figura 6 La marca de la empresa	77
Figura 7 El brochure de la empresa	78

RESUMEN

La tesis titulada *Propuesta de Marketing Digital para el Posicionamiento de la empresa “La Espiga Dorada” Huancayo – 2018*; es una investigación de tipo Tecnológica, de diseño No Experimental; y que surgió ante la necesidad de incrementar las ventas en la empresa “La Espiga Dorada”, recurriendo a una inicial propuesta, la misma que terminó siendo una realidad. El objetivo general del estudio fue: determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo – 2018. Se consideró como hipótesis que: existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo – 2018.

En la tesis se empleó el método Científico, como método general y método particular a la Observación para el desarrollo de la investigación, y estuvo asistida de la técnica de la encuesta; apoyada del instrumento de investigación del cuestionario.

Al momento de presentarse el proyecto de tesis, solo fue una propuesta de marketing digital para la empresa “La Espiga Dorada”, pero a medida que, fue pasando el tiempo y profundizándose el estudio, terminó siendo la aplicación de la virtualización del marketing digital evidenciado en el comercio electrónico, demostrándose el posicionamiento de la empresa en los clientes que directamente compran los productos que oferta la indicada empresa.

Finalmente, se agradece a los docentes que contribuyeron con sus comentarios y aportes para que la presente investigación, sea considerada como tal y permita la obtención del título profesional esperado.

Palabras claves:

MARKETING DIGITAL. POSICIONAMIENTO.

ABSTRACT

The thesis entitled Digital Marketing Proposal for the Positioning of the company “La Espiga Dorada” Huancayo - 2018; It is a research of Technological type, of Non Experimental design; and that arose from the need to increase sales in the company "The Golden Spike", using an initial proposal, which ended up being a reality.

As a general objective of the study it was: To determine the relationship between Digital Marketing and Positioning in the company “La Espiga Dorada” of El Tambo, Huancayo - 2018. It considered as hypothesis that: There is a positive and significant relationship between Digital Marketing and Positioning in the company “La Espiga Dorada” of El Tambo, Huancayo - 2018.

In the thesis the scientific method was used as a general method, as a particular method to the Observation for the development of the research, and was assisted by the technique of the survey; supported by the investigation instrument of the questionnaire.

At the end of the study, the proposal that was estimated from the beginning of the research was not enough, but the virtualization of Digital Marketing expressed in electronic commerce ended up in the application of electronic commerce taking into practice the positioning of the brand “La Espiga Dorada” to the company under study.

Finally, we thank the teachers who contributed with their comments and contributions so that this research is considered as such and allows obtaining the expected professional title.

Keywords:

DIGITAL MARKETING. POSITIONING.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada *Propuesta de Marketing Digital para el Posicionamiento de la empresa “La Espiga Dorada” Huancayo – 2018*; es una tesis, que comenzó siendo una investigación de tipo Descriptiva, no solo porque tenía una sola variable (Marketing Digital); sino también porque no debía de llevar hipótesis, precisamente porque era una propuesta de estudio, sin embargo, en el desarrollo del estudio, la investigación se desnaturalizó para convertirse en una tesis de tipo correlacional, porque relacionó a dos variables (Marketing digital y Posicionamiento), y obviamente tuvo que llevar hipótesis, recordemos que las investigaciones descriptivas no llevan hipótesis. Es más, lo correcto hubiese sido que el título de la tesis sería: Marketing digital y posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada” S.A. en Huancayo - 2018; pero, se sigue respetando el título original. Precisamente por ello, el título sigue siendo: Propuesta del marketing digital para el posicionamiento; y es que los términos de “propuesta” y de “para” corresponden para un título de tesis de tipo Tecnológico. Este cambio ha originado la demora en el desarrollo de la presente investigación. Cambios que obligaron a realizar una encuesta para obtener datos, los mismos que permitan demostrar la hipótesis; caer en la filosofía de positivismo; evidenciar “cuantitativamente” la relación de una variable y otra variable, es decir, determinar la relación entre ambas variables. Todo ello, generó modificar la tesis inicial de cuatro capítulos por el de una tesis final de seis capítulos, tal como está quedando ahora, basado en un modelo de la propia Universidad Continental.

Por tanto, la presente tesis tiene seis capítulos; el primer capítulo expone el planteamiento del estudio; el segundo capítulo detalla el marco teórico, el tercer capítulo enfatiza la hipótesis; el cuarto capítulo expone la metodología, el quinto capítulo los resultados; y en el sexto capítulo se presentan la discusión de la investigación. La propuesta en sí, está insertada dentro del capítulo de los resultados.

Finalmente, agradezco sinceramente a la terna de docentes pertenecientes al jurado calificador, a la asesora de la presente tesis; y a cada uno de los docentes de la facultad de Ingeniería por desplegar sus conocimientos en la formación profesional para mi persona.

El autor.

Capítulo I

Planteamiento del estudio

1.1. Delimitación de la investigación.

1.1.1. Espacial.

La presente investigación se realizó en el distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, lugar donde está ubicada la empresa “La Espiga Dorada”.

1.1.2. Temporal.

La investigación se realizó durante el año 2018.

1.1.3. Conceptual.

La presente investigación estudio a las variables: Marketing digital y Posicionamiento.

1.2. Planteamiento del problema.

En la ciudad de Huancayo, el uso del Marketing Digital siempre se ha enfocado en aquellas empresas del sector informático o en aquellas que están inmersas dentro de los productos electrónicos, en las tiendas por departamento; y recientemente en otros sectores, llámese el sector educación, dado que hoy los registros de asistencia, el uso del aula virtual, el sistema de enseñanza online, se ha incrementado. Sin embargo, poco se ha conocido la contribución del comercio electrónico en las empresas del sector panificación.

En ese sentido, aprovechándose que se cuenta con una empresa familiar se creyó conveniente investigar la posibilidad de aplicar una parte del Marketing Digital,

específicamente el comercio electrónico para incrementar las ventas de la empresa, dado que la competencia ha aumentado su presencia en nuestra localidad y los clientes buscan cada vez más mejores opciones para satisfacer sus necesidades.

El Marketing Digital emplea herramientas electrónicas y digitales directamente vinculadas con los clientes y, por tanto, se cultivan relaciones de personalización y bidireccionalidad a través de las redes sociales, página web, blogs, entre otros para tener contacto con los clientes. La empresa consideró que entonces no solo se podría vender más con el comercio electrónico que permite el Marketing Digital, sino que su utilización contribuiría con el Posicionamiento de la Panadería y Pastelería “La Espiga Dorada”.

Al inicio surgió como idea, como para realizar un plan de negocio, y más adelante un proyecto de inversión; pero inmediatamente se cuestionó si sería posible llevarlo hacia la investigación científica y tratar este problema como debería de ser, es decir someterlo a la investigación científica y emplear el método científico.

Comprender el valor del Marketing Digital es aceptar la modernidad de conocer y realizar negocios actualmente al interior de las empresas; -recordemos que no es un sinónimo “negocio” que “empresa”-; y entonces comprobar si es verdad que el Marketing digital favorece a las empresas a mejorar su negocio y por ende incrementar las ventas, crecer en participación de mercado e inclusive lograr un posicionamiento estratégico en la ciudad de Huancayo.

Ante todos estos cuestionamientos que configuran al problema de investigación, llámese la baja en las ventas, el crecimiento de la competencia, el cambio de preferencias de parte de los clientes, es que surge la propuesta de considerar al Marketing digital para el posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada”.

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) en la obra *Metodología de la investigación*, indican que: “*ya es tiempo que nos desprendamos de modelo o enfoques neopositivistas y cuantitativos, que solo prestan importancia a los ejercicios matemáticos estadísticos, creyendo que estos instrumentos garantizan la validez y confiabilidad de los resultados de la investigación*” (p.25); y que entonces habría que realizar con más frecuencia investigaciones de tipo Tecnológica como la presente.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Formulación del Problema.

1.3.1.1. Problema general.

¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo – 2018?

1.3.1.2. Problemas específicos.

PE1. ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la marca en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo?

PE2. ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el segmento de clientes en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo?

PE3. ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y las ventas en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo?

PE4. ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la publicidad en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo?

1.4. Objetivo.

1.4.1. Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo – 2018.

1.4.2. Objetivos específicos.

- OE1. Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la marca en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo.
- OE2. Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el segmento de clientes en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo.
- OE3. Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y las ventas en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo.
- OE4. Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la publicidad en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo.

1.5. Justificación.

1.5.1. Justificación teórica.

Para la presente tesis se empleó el criterio epistemológico: Teoría-Realidad. El criterio teoría-realidad, es uno de los criterios epistemológicos y de investigación más respetados dentro de la investigación científica. La presente tesis estudia la **teoría** del Marketing y Posicionamiento y la **realidad** viene a ser la actividad comercial que realiza la empresa “La Espiga Dorada, en el distrito de El Tambo, en la ciudad de Huancayo.

1.5.2. Justificación aplicada.

La contribución que hace el marketing digital como propuesta (hipótesis) para desarrollar el posicionamiento en la empresa La Espiga Dorada evidencia que, en la práctica la aplicación del comercio electrónico (parte implícita del Marketing Digital), favorece, que, en este caso, a la empresa en el crecimiento del número de clientes y por consiguiente en el incremento de las ventas; es decir, hacer crecer el negocio para la empresa.

1.5.3. Justificación metodológica.

La presente tesis demuestra ser una investigación de tipo Tecnológico en vista a que propone el uso del Marketing digital para el posicionamiento de una empresa. Cumple además con la consideración de contener los términos de “propuesta” y “para” que el título correcto de una tesis de tipo tecnológica, aunque se reconoce que exista cierta desnaturalización de la tesis en aquella que se presentó y en la que actualmente viene terminando, por prescripción de los docentes revisores.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de investigación.

2.1.1. Antecedente internacional.

Obando, (2017), presentó el proyecto de Graduación para Bachillerato en Costa Rica titulado “*Propuesta de un Plan Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la Marca Eletes Trades*”. Este proyecto propuso la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de que la marca sea reconocida en el medio digital. Para el logro del objetivo, no se dudó en desarrollar las etapas del proceso del marketing, que básicamente está en realizar la investigación de mercados, en analizar el comportamiento del consumidor y obviamente en diseñar la mezcla del marketing.

Quijije y Arteaga, (2015,) en la investigación titulada “*Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Dulcería y cafetería La Palma de la Ciudad de Guayaquil*”; sostienen que: la Dulcería y Cafetería “La Palma” como empresa que data de finales del siglo XIX allá en la ciudad de Guayaquil. El indicado proyecto tuvo como objetivo principal el realizar un análisis del posicionamiento digital que posee la empresa y realizar un rediseño de sus herramientas digitales de ser necesario. Durante la investigación se buscará obtener una idea más acertada del uso del marketing digital y sus estrategias, analizando el impacto que ha tenido en el mercado ecuatoriano y cuál es el cambio

que se ha venido dando en el uso de sus herramientas, para lograr un eficaz posicionamiento de marca.

2.1.2. Antecedente nacional.

Chaupijulca, (2016); presentó la tesis titulada “*Propuesta de plan de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*”; en la investigación se describe que la empresa María Fernanda no utilizaba el Marketing Digital, y por tanto, sus propietarios no encontraban el impacto que deseaban, razón por la cual emprenden el estudio de la propuesta de ejecutar un plan de marketing digital y para ello tuvieron primero que diagnosticar el mercado en el que se pretendía saber su comportamiento. Obviamente que fue necesario analizar a los segmentos del mercado para comprender a qué clientes debería de dirigirse cada uno de los productos (zapatos) de la marca María Fernanda.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. Concepto de Marketing.

2.2.1.1. La demanda del mercado.

Siempre en el mercado existió la oferta y la demanda. Una demanda compuesta de: necesidades, deseos y expectativas; y una oferta compuesta de: productos, servicios, ideas, imagen y zonas.

Las necesidades siempre formaron parte de la población humana, ya que desde apareció el hombre en nuestro planeta se dieron necesidades; las mismas que requirieron también ser siempre satisfechas. Dicha demanda con el paso de los años fue siendo estudiada cada vez más; y dio lugar a considerarlo dentro de una actividad de negocio; es decir, comprender que la satisfacción de necesidades conduce al éxito de las empresas. Y la existencia de todas las necesidades fue estudiada la llamamos la demanda del mercado de consumo.

2.2.1.2. La mezcla de los bienes.

A su vez la oferta es el satisfactor a todas las necesidades, pero para lograrlo requiere de la existencia de la mezcla de bienes, que vienen a ser los productos y los servicios. Sin embargo, se ha considerado algunos elementos más.

Los **productos** son aquellos bienes de característica tangible que por lo general gozan de diseño, modelo, color, tamaño, durabilidad, presentación, etc., desde los naturales hasta los más sofisticados; contruidos con recursos materiales y tecnológicos. Específicamente sobre el producto en sí, lo trataremos más adelante. En el caso de la presente investigación, es el pan y su línea de productos que ofrece la empresa, o unidad de análisis.

En tanto que los **servicios** vienen a ser, ya no los objetos, sino los bienes que se dan en actos, en asesoría, donde no se envuelven, pero se ven y existen y obviamente gozan de calidad y demás características.

De otro lado las **ideas** resultan ser los bienes, resultado de la propia imaginación, o frutos de la creatividad humana y que obviamente constituyen lo atractivo para estrategias de publicidad, entre otras, muy ligadas a la investigación científica. En el caso de la investigación es la idea de la propuesta de investigación.

Las **zonas** en cambio se entienden como los espacios físicos o simplemente los ambientes, por donde se desplazan los clientes; en este caso, los espacios en que son atendidos para los clientes.

Finalmente, la **imagen** viene a ser la presentación de la empresa, que básicamente es la marca.

2.2.1.3. El valor, costo y satisfacción de clientes.

En el campo de marketing, básicamente lo que interesa es el valor de lo que significa la satisfacción al cliente, es decir entre la satisfacción de una necesidad a otra el valor de aquella

que pueda satisfacer mejor es la que obtendrá mayor valor y por sentido obvio tendrá su real coste. En la unidad de análisis es el valor de la propuesta específicamente en el uso de la tecnología como parte del Marketing Digital.

2.2.1.4. Las transacciones en las empresas.

Las empresas para su mejor desarrollo empresarial ya no solo deben de entender que existan aisladas de las demás, sino que por el contrario entre ellas deban mantener transacciones es decir labores conjuntas de reciprocidad en las funciones que compartan, a fin de mejorar la calidad en conjunto de los servicios que prestan. En la presente investigación, se propone la modalidad de pago, la modalidad de pedido del producto de la empresa en referencia.

2.2.1.5. El mercado.

El mercado ya no es el espacio geográfico donde existen compradores y vendedores sino es el ambiente sea físico o digital donde se lleva a cabo el intercambio de satisfacciones a las necesidades.

2.2.2. Definición de Marketing.

2.2.2.1. Naturaleza del Marketing.

La naturaleza del marketing concretamente es satisfacer las necesidades. No existe otra razón más, que es satisfacer al cliente. La naturaleza del marketing no pasará de moda. Vendrán versiones de Marketing 1.0; Marketing 2.0; Marketing 3.0; Marketing 4.0; e inclusive próximamente Marketing 5.0; pero siempre la naturaleza del marketing será: satisfacer al cliente.

2.2.2.2. Finalidad del Marketing.

La finalidad del marketing es incrementar las ventas de la empresa. ¿En qué termina el Marketing? La respuesta es obvia, el marketing “muere” en el incremento de las ventas a favor de la empresa.

2.2.2.3. Definición de Marketing.

Habiéndose explicado previamente ciertos cuestionamientos teóricos, el Marketing se define como el proceso social y administrativo que permite satisfacer necesidades, con la finalidad de elevar las ventas a las empresas.

2.2.2.4. La ética del Marketing.

La ética está directamente vinculada a la actitud de la persona, mientras que la moral a la actitud de la sociedad. Por tanto, en la investigación, se considera a la ética para explicar que corresponde a las personas que trabajan en la empresa “La Espiga Dorada” demostrar actitudes éticas, y a su vez no proceder con actitudes inmorales que atenten contra la sociedad.

2.2.3. El ambiente del marketing.

El ambiente del marketing se subdivide en dos; una parte es el macro ambiente y la otra es el micro ambiente:

2.2.3.1. El macro ambiente del Marketing.

En el macro ambiente del marketing, se presentan seis elementos. Estos elementos intervienen de manera indirecta con las empresas:

- a) **La demografía:** es el estudio estadístico de la población humana y su distribución, la que emplea los censos para explicar el crecimiento de la población. Este elemento permite saber la situación de migración de la población; es decir el movimiento de emigración (salir) y el movimiento inmigratorio (venir). Esta información es importante porque, de esa manera se puede estimar el crecimiento de la población para tomar decisiones acerca de cuánta población necesitará ser satisfecha en sus necesidades. En los dos últimos años se ha duplicado el consumo de pan en el Perú. Asimismo, se ha exportado galletas a nivel latinoamericano. La explicación es simple: hay más personas o más familias que consumen pan en el

mundo.

- b) **Condiciones económicas:** Permiten decidir la capacidad de adquisición de los productos dada su capacidad adquisitiva por parte de la población.
- c) **Competencia:** Resulta ser el factor que oferta los mismos productos y servicios que los nuestros, precisamente por ello es que se dan tipos de competencia, entre ellos tenemos a los productos semejantes y a los productos sustitutos. Los clientes comprarán o consumirán según sea el poder adquisitivo que posean.
- d) **Factores sociales y culturales:** son aquellos patrones que influyen poderosamente en la mentalidad de los consumidores para tomar la decisión de comprar algo.
- e) **Factores políticos y legales:** son aquellos que según los empresarios es el más importante para la economía de un país, ya que afecta, la expectativa de la empresa, por vender sus productos, respecto a sus tributos y disposiciones legales que cumplir.
- f) **Tecnología:** afecta al marketing de dos maneras: la primera porque trae consigo: información, conocimientos y utilidad de última generación; pero por otro lado afecta incrementando el flujo de la contaminación.

2.2.3.2. El micro ambiente del Marketing.

El micro ambiente del Marketing, tiene la característica de que, aunque no pueda ser controlado por la empresa si puede ejercer una presión sobre sus elementos que lo conforman; estos son:

- a) **Mercado:** es el conjunto de personas o empresas que están predispuestas a encontrar satisfacciones frente a sus necesidades, a través del intercambio. Desde el punto de vista económico el mercado está integrado de la oferta y la demanda. El mercado está conformado por clientes, llámese también consumidores, usuarios,

compradores, pagadores, influenciadores y decisores de compras. Además, difieren en el papel que cumplen dichos clientes, respecto a sus deseos, a sus recursos, a sus ubicaciones, a sus actitudes, actividades laborales y por supuesto en su comportamiento de compra. Todo este fenómeno se da en nuestro medio, debido a que los clientes tienen necesidades, deseos y expectativas particulares, convirtiendo así a cada comprador en un mercado potencial separado, por lo que actualmente todo empresario debería diseñar un plan de marketing separado para cada cliente.

- b) **Proveedores:** son todas aquellas personas o empresas que se encuentran al inicio de la producción en la empresa ya que de ellos dependen en el suministro de los recursos, materia prima, insumos para facilitar la producción de bienes y servicios.
- c) **Intermediarios:** que se subdividen en dos dentro del movimiento del mercado, en los primeros se encuentran los revendedores y en los segundos a los facilitadores. Los revendedores compran el producto y lo vuelven a vender obteniendo ganancias, mientras que los facilitadores son los agentes que prestan servicios, para la mejor distribución de los productos.

2.2.4. Estrategias de Marketing.

La empresa debe, prioritariamente, identificar el mercado sobre el que desea ingresar y competir y; para dicho mercado implementar una estrategia que le permita ser competitiva a la empresa.

2.2.5. Segmentación del mercado.

2.2.5.1. Concepto de segmentación de mercado.

La segmentación de mercados es una estrategia de marketing. La gran mayoría de las personas confunde el concepto de segmentación con el ejercicio de hacer la

segmentación de mercados, es decir en qué consiste. Por tanto, se deja en claro que la segmentación de mercados primero es una estrategia y ésta consiste en fraccionar o dividir el mercado según sean las particularidades o las características que identifica a cada segmento. Dependiendo de tales, se identifican las preferencias y según ello se dirigen las estrategias, las mismas que deben de particularizarse en los productos.

2.2.5.2. Tipos de Segmentación de mercados.

Hay autores que confunden tipos con bases de segmentación. Existen dos tipos de segmentación: la primera es la macrosegmentación; y la segunda, la microsegmentación. En cambio, las variables de investigación vienen la geográfica, la demográfica, la psicográfica, etc. A continuación, se detallan los tipos:

2.2.5.2.1. Macro segmentación.

Aquí se identifica los Productos-Mercados. Básicamente está estructurado en tres:

- a) Estructura Producto-Mercado
- b) Estructura Mercado
- c) Estructura Industrial

El mercado de referencia es explicado a través de tres dimensiones:

- ¿QUIÉN? : Clientes interesados
- ¿QUÉ? : Necesidades por satisfacer
- ¿CÓMO? : Tecnología existente para producir

2.2.5.2.2. Microsegmentación.

La micro segmentación se identifica de manera muy particular a aquellos segmentos que existen al interior de cada uno de los mercados evaluados o seleccionados. La microsegmentación por lo general tiene como objetivo el de analizar la diversidad de las preferencias al interior de los Productos-Mercados anteriormente identificados en la

macro segmentación. El proceso de la microsegmentación se desarrolla en cuatro etapas de manera subsiguiente y lógica:

- a) Análisis de la segmentación
- b) Elección del segmento elegido
- c) Elección de un Posicionamiento
- d) Programa de Marketing

2.2.5.3. Proceso de Segmentación de Mercados.

La segmentación de mercados se desarrolla como proceso ejecutando tres etapas:

- a) **Segmentación de mercados:** Como ya se mencionó, la segmentación es una estrategia que divide el mercado en fracciones identificadas por determinadas preferencias. Cada uno de los segmentos se caracteriza por preferencias particulares y definidas de manera pormenorizada.
- b) **Evaluación de los segmentos del mercado:** Para seleccionar un segmento, primero se debe de evaluar a cada segmento conformado. El proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado, pasa primero por y la selección de uno o varios segmentos del mercado a los que se eligió para la introducción de los productos. El diagnóstico cada año se ha convertido en un proceso más difícil, debido a que el mercado tiene a más competidores y, por ende, ellos también emplean la estrategia de la segmentación.
- c) **Posicionamiento:** Para el posicionamiento de un producto se requiere de la creación de una mezcla de marketing detallado. La categoría o la variable Posicionamiento será ampliada en las siguientes páginas.

ETAPAS	ORDEN	DESCRIPCIÓN
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	1	Identificación de las bases para la segmentación del mercado
	2	Desarrollo de perfiles de los segmentos resultantes
ORIENTACIÓN AL MERCADO	3	Desarrollo de medidas de los atractivos del segmento.
	4	Desarrollo del segmento o los segmentos meta.
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	5	Desarrollo el posicionamiento para cada segmento meta.
	6	Desarrollo de la mezcla de marketing para cada segmento meta.

Figura 1

Proceso de segmentación de mercados

Fuente: Tomado de “Marketing” de Philip Kotler y Gary Armstrong, 2017.

2.2.6. Proceso de identificación de segmentos del mercado.

Concretamente no existe un método sencillo para segmentar el mercado. Los empresarios con ciertos conocimientos de Marketing, lo que hacen es combinar diferentes variables de segmentación de mercados con la finalidad de encontrar las mejores formas de enfocarse en los clientes. Y peor aún, los mercados terminan segmentándose por inercia por los propios empresarios; es decir porque el vendedor se basa en su criterio personal para decidir sobre los segmentos que existen en el mercado y que supuestamente tienen una “identificada” demanda, para dizque orientarse hacia ese segmento. Mientras que otros empresarios deciden la orientación de sus ventas teniendo en cuenta los segmentos que hay en el mercado, como también por aquellos segmentos que ofrezcan un mayor potencial de compras. Y mientras que otros, siguen la pista de la competencia.

El proceso primero responde a realizar un análisis estructurado del mercado total con el fin de identificar los segmentos del mercado y saber su potencial. Este análisis se hace a

través de la investigación de mercados. La lógica para segmentar el mercado es mediante el proceso organizado de tres etapas:

2.2.6.1. Identificación de los deseos actuales y potenciales de un mercado.

El mercado “no existe”, se le crea. El problema no es la oferta, sino la demanda.

La primera etapa del proceso es que el mercadólogo examine atentamente el mercado para determinar las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen ya sea eficientemente como adecuadamente; y también determine otras necesidades todavía no reconocidas, a lo que algunos señalan como demandas potenciales.

Un ejemplo muy ilustrativo es comprender, por ejemplo, el caso del yogurt. Cuando apareció como producto estaba dirigido hacia el segmento del consumidor dietético, luego se dirigió hacia la buena salud, sin embargo, el éxito del producto estuvo en habersele orientado hacia la silueta del cuerpo. Mucho depende de cómo las expresiones van dirigidas y de cómo es entendida. Por ejemplo, las personas dicen “el pan engorda”. La realidad es que el pan no engorda, lo que engorda es el consumo desmedido de pan, debido a que tiene azúcar, harina y levadura, pero el propio pan sigue siendo del tamaño que le corresponde a su precio de venta. Igualmente, en el caso de la segmentación de mercados, se creen muchos aspectos, pero lo técnico es lo que se viene explicando.

2.2.6.2. Identificación de las características que distinguen un segmento del otro.

La segunda etapa es centrarse en saber que tienen en común los clientes que comparten un mismo deseo y que los distingue de otros segmentos del mercado que tienen diferentes deseos.

2.2.6.3. Determinación del potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen.

La tercera etapa consiste en determinar qué potencial tiene cada segmento y paralelamente saber el nivel de satisfacción que tiene, que requiere y de esa manera convertirse en la atracción ejecutiva de parte de los mercadólogos o expertos en marketing.

2.2.7. Niveles de Segmentación de mercados.

Existen tres niveles de segmentación de mercados:

2.2.7.1. Nivel de Segmento del mercado.

Hace referencia a que una ciudad o una determinada población geográficamente establecida tiene diversas características que la identifican; y es dentro de éstas que se desea conocer cuáles son las preferencias comunes que los diferencian entre ellas. Serán las diferencias las que lo separen y delimiten conformándose así cada segmento.

2.2.7.2. Nivel de Nicho de mercado.

El segmento denominado de nichos básicamente es un segmento poco explorado o poco satisfecho por los productos o por la mezcla de productos de las empresas. Lo que ocurre es que, por ser un segmento pequeño o poco atractivo, resulta ser subestimado por determinados empresarios, sin embargo, la experiencia de los mercadólogos sugiere que si se suman los nichos de mercado habría la posibilidad de que “sea un potencial” mercado como para dirigirse hacia ellos (segmento nicho).

2.2.7.3. Nivel de Celda o Célula de mercado.

Cuando las empresas han identificado grupos de consumidores aún más reducidos que compartan algunas características que proporcionan oportunidades de mercado, es que entonces han encontrado una célula de mercado; es decir un micro nicho de mercado.

2.2.8. Beneficios de la segmentación de mercados.

La segmentación de mercados tiene básicamente un beneficio concreto, que viene a ser la agrupación de clientes “unidos” por una misma preferencia de productos.

Actualmente, los supermercados en la ciudad de Huancayo, dan lugar a una presentación mayor a la Línea de productos que a Mezcla de productos. Esta proliferación de alternativas termina siendo una desventaja potencial para los empresarios y termina frustrando al cliente respecto a la toma de decisiones; debido a que tiene inmensa disponibilidad de productos similares. Ante la guerra de productos los empresarios o proveedores o productores suelen enfrentar esta situación a través del Merchandising en los referidos supermercados. Todo esto da lugar a que se segmente el mercado; así como que los vendedores busquen un balance entre descubrir las verdaderas necesidades de los clientes contra la abrumadora decisión de compra, para que su decisión de compra sea más efectiva y sobre todo rápida.

2.2.9. Tipos de segmentación de mercados del consumidor

Los tipos de segmentos de mercados del consumidor son:

2.2.9.1. Segmentación geográfica.

La segmentación geográfica presenta la división del mercado en unidades geográficas distintas, tales como: Países, Regiones, Departamentos, Provincias, Anexos, Ciudades, Barrios.

- Densidad
 - ✓ Densidad urbana
 - ✓ Densidad rural
- Clima
 - ✓ Clima frígido
 - ✓ Clima seco

- ✓ Clima templado

Las empresas deben de desarrollar sus ventas en dichas áreas.

2.2.9.2. Segmentación demográfica.

La segmentación demográfica presenta la división del mercado en distintos aspectos como:

- Edad
 - ✓ Menores de edad
 - ✓ Mayores de edad
- Tamaño del núcleo familiar
 - ✓ Un hijo
 - ✓ Dos hijos
 - ✓ Tres hijos
 - ✓ Cuatro hijos
- Ciclo de vida familiar
 - ✓ Jóvenes
 - ✓ Adultos
 - ✓ Con hijos
 - ✓ Sin hijos
 - ✓ Solteros
 - ✓ Casados
 - ✓ Divorciados
 - ✓ Tercera edad
- Sexo
 - ✓ Masculino

- ✓ Femenino
- Ingresos económicos
 - ✓ Menos del sueldo mínimo vital
 - ✓ Más del sueldo mínimo vital
 - ✓ Entre 1,000 – 1,200 Nuevos soles
 - ✓ Entre 1,201 – 1,500 Nuevos soles
 - ✓ Entre 1,501 – 1,800 Nuevos soles
 - ✓ Entre 1,800 – 2,000 Nuevos soles
 - ✓ Entre 2,001 – 2,500 Nuevos soles
- Ocupación
 - ✓ Trabajadores dependientes
 - ✓ Trabajadores independientes
 - ✓ Obreros
 - ✓ Empleados
 - ✓ Desempleados
 - ✓ Cesantes
 - ✓ Jubilados
 - ✓ Amas de casa
 - ✓ Profesionales técnicos
 - ✓ Profesionales universitarios
- Niveles de instrucción
 - ✓ Nivel primario completo
 - ✓ Nivel primario incompleto
 - ✓ Nivel secundario completo

- ✓ Nivel secundario incompleto
- ✓ Nivel superior técnica completo
- ✓ Nivel superior técnica incompleto
- ✓ Nivel superior universitario completo
- ✓ Nivel superior universitario incompleto
- Religión
 - ✓ Religión Cristiana Católica
 - ✓ Religión Protestante
 - ✓ Religión Judía
 - ✓ Religión Musulmana
 - ✓ Religión Hindú
- Raza
 - ✓ Raza blanca
 - ✓ Raza asiática
 - ✓ Raza hispana
 - ✓ Raza mestiza
- Nacionalidad - Bloques
 - ✓ Argentinos
 - ✓ Bolivianos
 - ✓ Colombianos
 - ✓ Chilenos
 - ✓ Ecuatorianos
 - ✓ Ingleses
 - ✓ Japoneses

- ✓ Peruanos
- ✓ Americanos
- ✓ Europeos
- ✓ Asiáticos
- ✓ Hispanos
- ✓ Latinoamericanos
- ✓ Norteamericanos
- Generaciones
 - ✓ Generación de los setenta
 - ✓ Generación de los ochentas
 - ✓ Generación de los noventa
 - ✓ Generación de los Dos mil

2.2.9.3. Segmentación psicográfica.

La segmentación psicográfica presenta una división basada en los siguientes aspectos:

- Estilos de vida
 - ✓ Triunfadores
 - ✓ Porfiadores
 - ✓ Luchadores
- Estilos de vida según Rolando Arellano
 - ✓ Los Afortunados
 - ✓ Los Progresistas
 - ✓ Las Modernas
 - ✓ Los Adaptados
 - ✓ Las Conservadoras

- ✓ Los Modestos
- Personalidad
 - ✓ Personalidad compulsiva
 - ✓ Personalidad gregaria
 - ✓ Personalidad autoritaria
 - ✓ Personalidad ambiciosa
 - ✓ Personalidad autosuficiente
- Valores (tratados)
 - ✓ Responsables
 - ✓ Honestos
 - ✓ Puntuales

2.2.9.4. Segmentación conductual.

Esta segmentación agrupa a los clientes en función al conocimiento que posea acerca del producto, tales como:

- Ocasiones
 - ✓ Oportunidad favorable
 - ✓ Oportunidad especial
 - ✓ Oportunidad única
- Utilidad del producto
 - ✓ Uso frecuente
 - ✓ Uso mínimo
 - ✓ Uso exagerado
- Uso de productos
 - ✓ Usuario potencial

- ✓ Usuario por primera vez
- ✓ Usuario regular
- Disposición del cliente
 - ✓ Cliente informado
 - ✓ Cliente consciente
 - ✓ Cliente inconsciente
 - ✓ Cliente interesado
 - ✓ Cliente deseoso
- Decisiones de compra
 - ✓ Compra de bajo involucramiento
 - ✓ Compra de alto involucramiento
- Beneficios
 - ✓ Beneficio de la calidad del producto
 - ✓ Beneficio del servicio
 - ✓ Beneficio del precio económico
 - ✓ Beneficio de conveniencia
 - ✓ Beneficio de rapidez
- Lealtad
 - ✓ Lealtad absoluta
 - ✓ Lealtad poderosa
 - ✓ Lealtad mediana
- Actitud
 - ✓ Actitud entusiasta
 - ✓ Actitud positiva

- ✓ Actitud indiferente
- ✓ Actitud negativa
- ✓ Actitud hostil

2.2.10. Tipos de segmentación de los mercados de negocios.

2.2.10.1. Ubicación de los clientes.

Los mercados de negocios suelen segmentarse de acuerdo a los criterios geográficos, mientras que otros en función de las regiones; por ejemplo: ¿En qué zona de la ciudad de Huancayo existe la mayor atractividad de compra de productos de panificación?

2.2.10.2. Tipo de cliente.

2.2.10.2.1. Industria.

Existen clientes industriales que adquieren productos como insumos para elaborar un producto final; por ejemplo, clientes que compran harina por sacos para hacer panes, otros compran cajas de papel bond para el fotocopiado.

2.2.10.2.2. Tamaño.

El tamaño del cliente de negocios puede calcularse en los siguientes factores: volumen de clientes, volumen de ventas, número de empresas, número de empleados, número de instalaciones, etc. Por ejemplo, no es lo mismo vender panes un padre de familia que al propietario de un restaurante que ofrece pensiones alimenticias.

2.2.10.2.3. Estructura de la empresa.

Aquí se ve a los segmentos por la estructura de la empresa. Por ejemplo: Una empresa de panificación no solo vende productos elaborados en base a la harina, sino que tenga su propio molino y que cuente con sucursales en la ciudad o en otras ciudades.

2.2.10.2.4. Criterios de compra.

Todos los clientes quieren calidad, precios bajos y entrega a tiempo; es decir, existen segmentos de clientes individuales que tienen un criterio particular de compra. Algunos clientes, no prefieren tanto pagar precios bajos, sino que el producto sea de calidad; otros clientes prefieren esperar un poco más de tiempo.

2.2.10.3. Condiciones de transacción.

2.2.10.3.1. Situación de compra.

Existen clientes que eligen entre un servicio y otro por la situación de compra. Por ejemplo: clientes prefieren esperar un poco más de tiempo, pero que el producto se lo lleven a su domicilio.

2.2.10.3.2. Tasa de uso.

Los mercados de la mayor parte de los productos se dividen en clientes habituales, clientes esporádicos y recién prospectos de clientes. Obviamente los clientes frecuentes o habituales serán los más preferidos.

Otros serán preferidos por el volumen de sus compras, y aunque no sean habituales, sino esporádicos, pero que cuando compren lo hagan en volumen termina siendo conveniente para el empresario. No es lo mismo vender cuatro tortas a un cliente habitual que vender panes al propietario de un restaurante dos veces al mes.

2.2.10.3.3. Procedimiento de compra (no proceso de compra).

Los productos y servicios pueden arrendarse, financiarse y adquirirse directamente. Por ejemplo: se pueden realizar pedidos vía comercio electrónico y otros pedidos de manera directa y personal.

2.2.11. Tipos de segmentación de los mercados empresariales.

Es correcto segmentar los mercados empresariales o industriales utilizando ciertas variables empleadas:

2.2.11.1. Marketing para MyPEs.

Las MyPEs requieren de un proceso de marketing apropiado para su manera de actuar en el mercado. Obviamente no se puede aceptar que el marketing de una gran empresa sea el mismo que para una MyPE.

La clasificación de variables de segmentación empresarial se da de la siguiente manera:

- Variables Demográficas
 - ✓ Localización
 - ✓ Tamaño de la empresa
 - ✓ Sector de la empresa
- Variables Operativas
 - ✓ Capacidades de los clientes
 - ✓ Clientes/No clientes
 - ✓ Tecnología
- Variables de Enfoques de compra
 - ✓ Criterios de compra
 - ✓ Estructura de poder
 - ✓ Naturaleza de las relaciones existentes
 - ✓ Organización de la función de compra
 - ✓ Políticas generales de compra
- Variables de Factores Situacionales
 - ✓ Aplicaciones específicas

- ✓ Urgencia
- ✓ Volumen de pedido
- Características del Personal
 - ✓ Actitudes hacia el riesgo
 - ✓ Lealtad
 - ✓ Semejanza comprador/vendedor

2.2.11.2. Segmentación Secuencial.

Consiste en desarrollar el proceso de segmentación tradicional, basado primero en la Macrosegmentación y luego en la Microsegmentación.

2.2.12. Política de segmentación de mercados.

Una política de segmentación de mercados se desplaza en dos estrategias extremas:

2.2.12.1. Estrategia de Hipersegmentación.

Es aquella que conduce y desarrolla productos hechos a la medida, ofreciendo opciones o funciones secundarias variadas, además de un precio elevado. Esta estrategia contribuyó a multiplicar las marcas, lo que condujo a tener repercusiones en los costos de producción y obviamente en los precios de venta.

2.2.12.2. Estrategia de Contrasegmentación.

Es aquella que propone productos con pocas opciones, ofreciendo estrictamente diseños estandarizados y que se venden a precio bajo. La contrasegmentación se apoya en el criterio de la relación precio-satisfacción.

2.2.13. Requisitos para una segmentación efectiva.

1. **Accesibilidad:** A cada segmento se debe llegar o tener la posibilidad de alcanzarlo.
2. **Diferenciable:** Cada segmento debe ser distinguible y responder en forma distinta de otro segmento, de esa manera habrá productos para cada segmento.

3. **Materialidad o sustancial:** Los segmentos deben dejar utilidades económicas al momento de servirlos. Se sugiere que todo segmento debe ser rentable. Hay segmentos grandes, pero si no son rentables, no conviene a la empresa ser seleccionados. Como también ocurre que existen segmentos pequeños que son muchísimo más rentables que los otros de mayor proporción.
4. **Medible o mensurable:** A cada segmento se le mide, ya sea el volumen de su población, los niveles del poder adquisitivo de sus integrantes; es decir todo segmento debe estar sujeto a ser medido. No nos olvidemos que todo lo que se mide es exitoso; para ello se requiere de índice e indicadores.
5. **Operatividad o procesable:** Todo segmento debe ser atendido de manera eficiente para ello deberá existir programas efectivos de marketing. No obstante, se deberá ser creativo para que genere las utilidades que pretende toda empresa.

2.2.14. Evaluación y selección del mercado del segmento meta.

2.2.14.1. Evaluación de los segmentos del mercado.

2.2.14.1.1. Tamaño y crecimiento del mercado.

Lo primero que debe de hacer la empresa es recopilar información del mercado, luego analizar los datos sobre las ventas actuales del segmento; sus índices de crecimiento y las utilidades esperadas de varios segmentos. La empresa se interesará en los segmentos que tienen las características apropiadas de volumen y crecimiento.

El volumen y crecimiento del segmento es muy relativo para tomar decisiones en la evaluación de los segmentos. Es obvio que algunas empresas se orienten hacia los segmentos con grandes ventas anuales, o hacia aquellas que tengan un índice de crecimiento y un elevado margen de utilidades. Sin embargo, los segmentos más grandes y de crecimiento más rápido no siempre son los más atractivos para todas las

empresas. Las MyPEs pueden encontrar que carecen de las habilidades y de los recursos atractivos para servir a los segmentos más grandes; o que éstos son demasiado competitivos. Por tanto, estas MyPEs pueden elegir segmentos que son más pequeños y menos atractivos, en un sentido absoluto, pero que potencialmente pueden dejar más utilidades.

2.2.14.1.2. Atractivo estructural del segmento.

Un segmento podría tener el volumen y el crecimiento deseados y a pesar de ello no ofrecer utilidades atractivas para la empresa. La empresa debe examinar varios factores estructurales importantes que afectan el atractivo a largo plazo del segmento.

Todo segmento debe tener el volumen y crecimiento deseados y también ofrecer utilidades atractivas a largo plazo.

Sin embargo; la presencia de productos sustitutos, productos nuevos, productos potenciales pueden afectar los precios y las utilidades que ofrezca cada segmento.

De otro lado, el poder relativo de los clientes afecta la atractividad de cada segmento.

Por un lado, un alto poder económico de los clientes puede obligar a bajar los precios de los productos, exigir más calidad en los productos como en los servicios y también enfrentar a los empresarios entre sí.

2.2.14.1.3. Objetivos y recursos de la empresa.

Toda empresa trabaja en función a las estrategias diseñadas y teniendo en cuenta los recursos disponibles que tiene. Se puede tener objetivos claros, pero sin los recursos, resulta difícil lograr las metas establecidas.

Para una evaluación de un segmento meta, se debe considerar qué recursos se cuenta para el logro de determinado objetivo fijado.

2.2.14.2. Selección de los segmentos del mercado.

Después de evaluar diferentes segmentos, la MyPE debe decidir a cuáles y a cuántos segmentos dirigirse.

Un mercado meta consiste en un conjunto de clientes que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide atender.

Existen tres estrategias de marketing para la cobertura del mercado meta, éstas son:

2.2.14.2.1. Marketing No Diferenciado.

La empresa pasa por alto la segmentación de mercados y dirige su producto como una oferta única. Aquí la empresa elabora productos estandarizados o masivos, no le interesa los gustos particulares ni preferencias diferentes de cada cliente.

2.2.14.2.2. Marketing Diferenciado.

Se da cuando la empresa elabora un producto para cada segmento. Aquí, la empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de ellos. La empresa al ofrecer productos variados para los diferentes segmentos, espera mayores ganancias y una posición más fuerte dentro de cada segmento del mercado. Desarrollar una posición más sólida dentro de varios segmentos genera mayores ventas totales. El marketing diferenciado crea, en conjunto más ventas que el marketing indiferenciado; pero también genera incrementos en los costos de la empresa.

Entre los principales costos tenemos:

- 1. Costos de modificación del producto:** Modificar un producto para satisfacer las necesidades específicas de diferentes segmentos da lugar a mayor inversión, ingeniería del producto y el uso de más o de menos recursos. Por ejemplo, una torta de tres sabores no es lo mismo que la torta de un solo sabor.

2. **Costos de producción:** Regularmente resulta más costoso producir productos específicos, que producir empleando la estrategia de liderazgo de costos. Resulta mucho más conveniente que exista un producto que sea masivo para que su producción sea estándar y así existan mayor ingreso económico que la elaboración de productos muy exclusivos donde los márgenes de rentabilidad sean menores.
3. **Costos administrativos:** Indiscutiblemente producir productos específicos para cada segmento implica elaborar planes de marketing diferentes, es decir gastos adicionales para cada proceso productivo, para cada pronóstico, para cada promoción de ventas, para cada distribución.
4. **Costo de inventario:** De la misma manera se elevan los costos para administrar los inventarios de varios productos que a diferencia de un solo producto.
5. **Costo de promoción:** La empresa incrementará sus costos promocionales, ya que para llegar a diferentes segmentos establecerá diferentes programas promocionales.

2.2.14.2.3. Marketing Concentrado.

Es la estrategia de marketing concentrada en atender a los Nichos, en la que la empresa busca una participación grande en cada Nicho o en varios nichos.

2.2.15. Consideraciones adicionales en la selección de los segmentos.

Aparte de lo que ya se explicó, también es bueno que se conozcan tres consideraciones adicionales:

2.2.15.1. Planes de invasión por segmento.

Una sabia decisión empresarial es la ingresar sucesivamente en los diferentes segmentos del mercado, de esa manera los competidores ignorarán qué segmento la empresa en cuestión ahora continuará desarrollando. Ello es posible aplicando la estrategia de megamarketing; que consiste en la coordinación de capacidades

económicas, psicológicas, políticas y de comunicación estratégica para operar en un segmento altamente específico.

2.2.15.2. Actualización de los modelos de segmentos.

Como todo cambia, es muy inteligente estar permanentemente realizando análisis de los segmentos, en vista a que éstos cambian periódicamente o sufren transformaciones con cierta regularidad, sobre todo por efectos migratorios (emigración e inmigración).

2.2.15.3. Aspectos éticos de la selección del segmento meta.

Es esencial que se tenga un cuidado en los aspectos éticos que se cultivan culturalmente en cada segmento. Un mismo producto en un segmento puede ser aceptado, pero en otro puede ser rechazado por el tema de la presencia de valores, anti valores o pseudo valores. Ejemplo: Una película peruana puede ser rechazada por otro país cuando en sus escenas se vean que los protagonistas consumen cuy colorado, “confundiéndose” con la preparación de la comida teniendo como ingredientes a los roedores.

2.2.16. Segmentación de mercados y Diferenciación.

Es necesario distinguir los conceptos de Segmentación y Diferenciación. La segmentación se centra en los mercados, mientras que la diferenciación se concentra en los elementos o atributos diferenciadores que existen en los productos entre sí mismos. Tener claro Segmentación de Diferenciación ayuda a comprender mejor la estrategia. Por ejemplo, los compradores de pasta dental difieren entre sí; algunos clientes buscan protección para la caries; otros el mejor aliento, y otros la blancura de sus dientes. Por ello, no sorprende que las diferentes marcas hayan promovido un beneficio u otro con la esperanza de convertirse en la marca de opción para el segmento objetivo.

2.2.17. Diferenciación.

2.2.17.1. Conceptos básicos.

La Diferenciación es un concepto que consiste en la diversidad de la oferta. La diferenciación presenta dos niveles: Primero, Nivel 1 entre competidores para un mismo tipo de productos. Segundo, Nivel 2 entre los productos de un mismo fabricante dirigido a diferentes segmentos.

2.2.17.2. Características.

- Es comunicable
- Es defendible
- Es importante para el cliente
- Es única

2.2.17.3. Herramientas para la Diferenciación Competitiva.

- Empresa de volumen
- Empresa especializada
- Empresa estancada
- Empresa fragmentada

2.2.17.4. Diferenciación del Producto.

- Capacidad de reparación
- Características
- Cumplimiento de las especificaciones
- Diseño
- Durabilidad
- Estilo
- Rendimiento de la calidad

- Seguridad de uso

2.2.17.5. Diferenciación de los Servicios.

- Capacitación del cliente
- El futuro del marketing de servicios
- Entrega (rápida)
- Instalación (eficaz)
- Reparaciones (cómodas)
- Servicios diversos (consultoría)

2.2.17.6. Diferenciación del Personal.

- Capacidad de respuesta (Jovialidad)
- Competencia (Eficiencia)
- Comunicación (Claridad)
- Confiabilidad (Confianza)
- Cortesía
- Credibilidad (Prestigio, reputación)

2.2.17.7. Diferenciación de la Imagen.

- Actividades
- Ambiente
- Identidad contra imagen
- Medios audiovisuales y escritos
- Símbolo

2.2.18. Posicionamiento

La variable posicionamiento es tratado en las siguientes páginas.

2.2.19. Mezcla de Marketing

El mix de marketing o marketing mix es el término que estudia a las cuatro P's, mundialmente conocidas como: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.2.19.1. Producto.

El producto es bien expresado de manera tangible o intangible. El producto se amplía en decisiones y en estrategias. Dentro de las decisiones se encuentran tres: la primera es la decisión individual, básicamente la marca, en la segunda es la estrategia de línea de productos y tercero la mezcla de productos. En el caso de las estrategias existen dos grupos, el primero corresponde a las estrategias del ciclo de vida del producto y la segunda a las estrategias para nuevos productos.

2.2.19.2. Precio.

El precio es el valor del bien. Ese valor se expresa en el intercambio del valor. El precio tiene dos factores, el primero es el factor externo y el segundo es el factor interno. Lo demás es el conjunto de estrategias y decisiones de fijación de los precios según sean los momentos de intercambio.

2.2.19.3. Plaza.

Plaza fundamentalmente viene a ser los canales por donde se traslada el bien desde la empresa hasta el cliente. Entre los canales de distribución, los tenemos digitales y también físicos. Precisamente el Marketing Digital utiliza muchísimo a los canales de distribución para de los servicios virtuales que se desarrollan en los diferentes medios con los que cuenta.

2.2.19.4. Promoción.

La Promoción, es comunicación dentro del Marketing. Es decir, el flujo de mensajes que a través de los medios se difunde los servicios virtuales para la entrega de los

productos directamente hacia los clientes. Tradicionalmente en la promoción se agrupan a cuatro sub elementos: la publicidad, las relaciones públicas, las promociones especiales; y las ventas.

2.3. Marketing Digital.

2.3.1. Concepto de marketing digital.

Es el proceso de comercialización usando Internet y las redes sociales. Su presencia en el mercado se debe a que complementa al marketing tradicional. Se le conoce también como Marketing Online, algunos le llaman Cibermarketing; debido a que emplea medios digitales o uso de dispositivos electrónicos, es decir desde la computadora, desde el móvil celular, Tablet, Smart TV; y los aplica a través de plataformas electrónicas tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web, y obviamente las redes sociales; y la publicidad en pantalla digital. En todos ellos básicamente desarrolla estrategias de publicidad conocida como Publicidad Online, sumadas a otras herramientas conocidas como los buscadores, llámese Google, así como la gestión de las redes sociales realizadas por los community managers, el comercio electrónico (e-commerce); y la propia publicidad que realizan los operadores móviles. La aparición del Marketing social data desde la década de los noventa, específicamente desde que Amazon.com ingresa al mercado con la venta de libros a través de las tiendas electrónicas.

2.3.2. Dimensiones del Marketing Digital

El Marketing Digital tiene las siguientes dimensiones:

- PERSONALIZACIÓN
- BIDIRECCIONALIDAD
- COBERTURA
- REDES SOCIALES

Como se podrá apreciar las dimensiones dirigen contextualmente la investigación.

2.3.3. Importancia.

A continuación, se explica la importancia del Marketing Digital:

1. **Medición:** Una publicidad Online que realiza una estrategia digital, es medida más fácilmente que a diferencia del Marketing Tradicional.
2. **Personalización:** La digitalización permite que el trato con el cliente sea exclusivamente personalizado.
3. **Bajo costo:** El costo de la comercialización es bajo debido a que el uso de internet no representa una elevada inversión.
4. **Visibilidad de la marca:** Actualmente todo está expuesto en internet y para realizar una publicidad Online, obviamente se debe de considerar que la marca del producto o servicio deba estar visible, caso contrario “no existe”.
5. **Relación con el cliente:** La captación de los clientes, así como la fidelización y la retención de los propios clientes es más directo y potencial desde el internet.
6. **Bidireccionalidad:** El marketing digital permite un contacto directo con los clientes otorgándole de esta manera una bidireccionalidad de ambos lados, por un lado, el cliente y por el otro lado, la empresa que oferta servicios, de ese modo se puede controlar o limitar los mensajes tanto de los anunciantes como de los solicitantes.
7. **Incremento de ventas:** Debido al número de contactos las empresas que desarrollan negocios en Internet pueden incrementar sus ventas de manera significativa.
8. **Crea comunidad:** La propia naturaleza del marketing al usar medios como las redes sociales crea una comunidad de clientes en la que a la vez interactúa con ellos de manera directa.

9. **Inmensa cobertura:** El alcance que se tiene con los clientes virtuales es enorme debido a que internet y las redes sociales tienen una inmensa cobertura mundial, por tanto, el posicionamiento es altísimo.

2.3.4. Selección por competencias en la empleabilidad.

Las principales herramientas del Marketing Digital son:

2.3.4.1. Web y Blog.

Se puede centralizar una campaña de marketing Digital desde el uso de la Web o desde el uso de un Blog. A ello, se le conoce como inbound marketing, es decir es la estrategia para atraer clientes y convertirlos en una generación de contenido de valor, de ese modo se puede utilizar de manera paralela o complementaria microsites o redes sociales, plataformas para dar mayor exclusividad o mayor visibilidad de las empresas hacia los clientes.

2.3.4.2. Buscadores.

Los buscadores virtuales permiten a los usuarios de internet identificar rápidamente direcciones electrónicas y a la vez realizar estrategias de marketing Online.

2.3.4.3. Publicidad Display.

Se trata de los anuncios que ocupan un espacio en cada uno de los sitios de internet que llama la atención y es fácilmente vista. A esos espacios se le denomina banners y los hay en diferentes tamaños y formatos.

2.3.4.4. Correo electrónico.

Las direcciones electrónicas constituyen ser una de las herramientas más antiguas a razón de que permiten llegar hasta los usuarios con mensajes publicitarios de manera directa, inclusive hasta para desarrollar con el cliente no solo contacto sino el seguimiento de la comunicación comercial.

2.3.4.5. Redes sociales.

Las redes sociales por su propia naturaleza se han convertido en la herramienta más empleada en el marketing Digital. La razón es obvia, permite fácilmente la difusión de contenidos comerciales y de información comercial al mayor número de usuarios.

2.4. Posicionamiento.

2.4.1. Concepto de Posicionamiento.

Se escucha con frecuencia decir que el posicionamiento es tener la marca de un producto en el primer lugar de la mente, es decir en la primera posición, y que inclusive hasta se le reemplace la marca por el producto, algo así como decir Quaker en vez de avena; Vinifan en vez de forro, Kolynos en vez de pasta dental; Gillette en vez de hoja de afeitar, etc.

Posicionamiento es una estrategia. La estrategia del Posicionamiento consiste en tener o crear una imagen o una marca primero en la mente de los clientes. La estrategia de Posicionamiento sirve de línea directriz para la elaboración del Programa de Marketing y la redacción del Plan de Marketing. La publicidad contribuye a que la estrategia de Posicionamiento sea consolidada y fortalecida.

El término de Posicionamiento fue creado por Al Ries y Jack Trout al inicio de la década del setenta. Ese término se amplió como estrategia en la publicación del libro *“Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia”*; por Al Ries y Jack Trout.

Ries & Trout (1992) refieren: “El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propias” (p. 25). Asimismo, Ries & Trout (1992) señalan: *“Hoy es indispensable que la publicidad esté entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito. Para triunfar en nuestra sociedad*

supercomunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente” (p. 32-33).

Villajuana (2009) refiere que el posicionamiento es: *“En sentido práctico, significado real resumido en una palabra o frase que para el cliente representa una organización o una unidad estratégica, y que debiera ser singular, específico, relevante, claro y consistente con las competencias clave de esa organización o tal unidad estratégica” (p. 752).*

2.4.2. Proceso de la estrategia del posicionamiento.

La estrategia del Posicionamiento tiene tres etapas. A continuación, el detalle:

2.4.2.1. Elección del concepto de Posicionamiento.

Para posicionar la marca de un producto, primero se debe conocer a qué segmento se debe de dirigir ese producto. Conocido ello, de inmediato, se enfoca los canales de distribución (plaza), que permitirán llegar hasta aquellos clientes que ya han sido identificados en sus necesidades o en aquellos nichos de mercado que previamente ya se conocía. En lo académico, se sugiere realizar un mapa de percepción por segmento, no obstante, existe una separación o agrupación de clientes por inercia colectiva dentro del mercado.

2.4.2.2. Diseño de la característica que mejor comunica la posición de la marca.

Para la posición de marca obviamente lo que más comunica es una característica que lo identifique lo más claramente posible. Precisamente por ello, la marca, es aquella que lo identifica y le permite reconocerse como tal. Esa característica específica lo distingue. La magia de sobresalir una marca sobre las otras resulta ser la estrategia basada en la característica que lo identifica, esa es su fortaleza.

2.4.2.3. Coordinación de los componentes de la mezcla de marketing para que comunique una posición congruente.

Teniendo en cuenta lo que se quiere posicionar y la característica que identifique dicha marca para su posicionamiento, lo que viene es coordinar los elementos del propio producto, para que se comunique mejor lo que se pretende que se fije en la mente de los clientes o potenciales clientes en el más breve plazo.

2.4.3. Dimensiones del posicionamiento.

Las dimensiones del Posicionamiento son:

- MARCA
- PUBLICIDAD
- SEGMENTO DE CLIENTES
- VENTAS

2.4.4. Tipos de Posicionamiento.

Existen siete tipos de Posicionamiento, a saber:

1. Cualidad distintiva del producto
2. Ventaja en la solución aportada
3. Oportunidad de utilización específica
4. Categoría de clientes
5. Relación a la marca competidora
6. Relación a la ruptura a la categoría del producto
7. Relación al estilo de vida del cliente

2.4.5. Errores del Posicionamiento.

Son cuatro los errores del Posicionamiento, aquí el detalle:

1. **Sobre Posicionamiento:** Imagen reducida de la marca.

2. **Sub Posicionamiento:** Vaga idea de la marca.
3. **Posicionamiento confuso:** Imagen confundida de la marca.
4. **Posicionamiento dudoso:** Al cliente le cuesta trabajo creer en la publicidad de la marca.

2.4.6. Selección de una estrategia de posicionamiento.

La estrategia del Posicionamiento recorre tres etapas:

2.4.6.1. Identificación de posibles ventajas competitivas.

Se debe identificar concretamente las necesidades de los clientes y entregarles valor a ellos. La empresa que entregue productos de mayor valor al cliente será la que tendrá ventajas competitivas. Dicho valor será en el producto, será en los canales de distribución, será en el posicionamiento mismo, pero se ofrecerá gracias a la diferenciación con la que se haya practicado.

2.4.6.2. Selección de las ventajas competitivas correctas.

Qué pasa si la empresa tiene varias ventajas competitivas; entonces desarrollará solo una propuesta de valor única de venta para cada marca o para cada segmento al cual se dirija. Al considerar varias ventajas competitivas lo que conseguirá la empresa será confundir más al cliente. Recordemos el poder de lo simple.

2.4.6.3. Selección de una estrategia general de Posicionamiento.

Los clientes suelen elegir productos y servicios que les brinden mayor valor. Esta propuesta de valor se da a través de cinco criterios:

- Más por más.
- Más por lo mismo.
- Lo mismo por menos.

- Menos por mucho menos.
- Más por menos.

2.4.7. El posicionamiento desde el punto de vista gerencial

Para un gerente de marketing le importa el posicionamiento de marca, para que sea reconocido el producto, porque por obvia razón, la marca del producto se posiciona; pero para el gerente general le importa que la empresa logre el Posicionamiento Estratégico, porque éste es qué tanto una empresa goza de presencia en el mercado y en la competencia. Este término lo trata ampliamente Michael Porter.

La estrategia de Posicionamiento requiere de una Cultura Organizacional fuerte y un estilo de gestión gerencial específico; en vista a que no basta, con solo decirlo o señalarlo y por arte de magia ya poseerlo, si no que el posicionamiento forme parte de la gestión estratégica.

2.5. Definición de términos básicos.

- 1. Abastecimiento electrónico:** Integración de las actividades electrónicas que incluye solicitud de compra, órdenes de entrega, registro de venta, etc.
- 2. Baner:** Gráfico rectangular que muestra una página web para desarrollar la marca de un producto y que permite que el usuario ingrese información personalizada.
- 3. Intercambio electrónico de datos:** Intercambio entre compradores y vendedor a través de medios digitales, destinados para realizar operaciones comerciales.
- 4. Medios digitales:** Las comunicaciones se facilitan por medio de contenido y servicios interactivos proporcionados por plataformas tecnológicas digitales.
- 5. Virtualización:** Proceso mediante el cual una empresa desarrolla características u operaciones de manera virtual.

Capítulo III

Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo – 2018.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE1. Existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y la marca en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo.

HE2. Existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y el segmento de clientes en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo.

HE3. Existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y las ventas en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo.

HE4. Existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y la publicidad en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo.

3.2. Identificación de las variables.

Variable 01

MARKETING DIGITAL

Dimensiones:

- PERSONALIZACIÓN
- BIDIRECCIONALIDAD
- COBERTURA
- REDES SOCIALES

Variable 02

POSICIONAMIENTO

Dimensiones:

- MARCA
- SEGMENTO DE CLIENTES
- VENTAS
- PUBLICIDAD

3.3. Operacionalización de variables

Véase por favor en la sección anexos.

Capítulo IV

Metodología

4.1. Enfoque de investigación.

Dentro de la investigación científica existen tres enfoques o rutas para llevar a cabo la investigación científica; la primera es el enfoque cuantitativo, la segunda es el enfoque mixto, y la tercera es el enfoque cualitativo. La presente tesis pertenece al enfoque cuantitativo. Hernández-Sampieri & Mendoza (2019) refieren que: “*La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis*” (p. 6). Se ha elegido este enfoque porque todavía la coyuntura académica universitaria local considera sesgada que las investigaciones cuantitativas merecen una validez científica.

4.2. Tipo de investigación.

Teniendo en cuenta la propuesta de Sierra (2004, p. 32), la presente tesis configura la tipología de la siguiente manera:

Sierra (2004) propone la siguiente tipología:

CRITERIOS	TIPOS	¿POR QUÉ?
Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Básica • Aplicada • TECNOLÓGICA 	Se refiere al objetivo o propósito que pretende alcanzar en una investigación.
Niveles	<ul style="list-style-type: none"> • Exploratoria • Descriptiva • CORRELACIONAL • Explicativa • Predictiva 	Describe la profundidad de análisis y grado de conocimiento que se tiene sobre un tema.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • TRANSVERSAL • Longitudinal 	De acuerdo con la duración de la investigación.
Carácter	<ul style="list-style-type: none"> • CUANTITATIVO 	Predomina la cuantificación de los hechos
	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativo 	Predomina el significado de los hechos

Figura 2

Tipos de investigación

Fuente: Tomado de “Pasos para elaborar proyectos de investigación científica” de Santiago Valderrama, 2015, p. 48.

La tesis es según su finalidad de tipo *Tecnológica*, según su nivel es Correlacional; según su alcance es Transversal; y según su carácter es Cuantitativo. Por tanto, enfatizándose en el tipo de investigación, la presente tesis es de tipo Tecnológica. Aclárese que la investigación aplicada no es lo mismo que la investigación tecnológica. Carrasco (2013) refiere que: “*esta investigación está dirigida a descubrir y conocer qué técnicas son más eficaces o apropiadas para operar, es decir, producir cambios o conservar los progresos alcanzados, así como perfeccionar las actividades productivas o manipular cualquier fragmento de la realidad*” (p. 45).

La presente tesis por ser de tipo Tecnológica, obligatoriamente le corresponde, llevar dos términos en el título de la tesis. El primer término: “Propuesta” y el segundo término:

“para” tal como se puede apreciar en la denominación. Por ello la investigación se titula: PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “LA ESPIGA DORADA” HUANCAYO – 2018.

De haber sido una investigación de tipo aplicada, el título de la tesis hubiese sido modificado por el de: *Marketing Digital y Posicionamiento de la empresa “La Espiga Dorada” Huancayo – 2018*; pero ocurre que la presente tesis es de tipo Tecnológica, obviamente porque corresponde a la carrera de ingeniería.

4.3. Nivel de investigación.

Para Rodríguez Sosa & Rodríguez Rivas (s/f.), la investigación Tecnológica tiene dos niveles de investigación; el primero corresponde al nivel de la Tecnología Operativa (Mecánica); y el segundo corresponde al nivel de la Tecnología Sustantiva (Dinámica). Sin embargo, no se ha considerado a lo señalado por Rodríguez Sosa & Rodríguez Rivas; sino por otros autores.

La presente tesis pertenece al nivel de investigación *Correlacional*. Este nivel se encuentra dentro de lo propuesto por Sierra (2004, p. 32); y también dentro de los niveles de la investigación científica de la filosofía positivista que defienden Hernández & Mendoza (2019); Vara (2015); Valderrama (2014); Carrasco (2013); Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014); Navarro (2011); y Bernal (2016); que señalan que existen cinco niveles de investigación; entre ellos: el nivel Exploratorio, el nivel Descriptivo, el nivel Correlacional, el nivel Explicativo denominado también Correlacional causal; y el nivel Predictivo; y en consecuencia se reitera que es el nivel de investigación de la presente tesis es el nivel Correlacional.

4.4. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación es la estrategia o plan que se realiza exclusivamente para

la recolección de los datos. Es decir, el diseño de la investigación permite la manera de cómo se busca la información para que el instrumento de investigación (cuestionario) sea respondido o encuentre respuestas.

Existen dos tipos de diseños de investigación, el primer tipo es el diseño No experimental, y el segundo tipo es el diseño Experimental. El primer diseño corresponde a las investigaciones de nivel tecnológico, como también a las investigaciones positivistas del nivel exploratorio, descriptivo y correlacionales. El segundo diseño corresponde a las investigaciones de nivel experimental según el paradigma positivista.

La presente tesis empleó el diseño *No Experimental*, sub tipo: Transversal Descriptivo. Hernández-Sampieri & Mendoza (2019) refieren: “Recordemos que estos estudios buscan indagar el nivel o estado de una o más variables en una población, en este caso, en un tiempo único” (p. 177).

La simbología es la siguiente:



Donde:

M = Muestra

O1 = Variable 1 (MARKETING DIGITAL)

O2 = Variable 2 (POSICIONAMIENTO)

R = Relación de las variables de estudio

4.5. Población y muestra.

4.5.1. Población.

La población es el conjunto de todas las unidades a ser investigadas. Tomando en consideración lo señalado; se eligió presenta la lista de los 70 clientes registrados que existen en la base de datos. La población es finita.

N°	APELLIDOS	NOMBRES	CORREO	CELULAR	DIRECCION	CARRERA PROFESIONAL	FECHA DE NACIMIENTO
1	Balbin Pallan	Jose Raul	josebalbin1@gmail.com	991022324	Jr. Loreto No 1640 - Huancayo	Administración de Empresas	18/02/1984
2	Baldesón Villalobos	Ricardo Leandro	ricardoto33@gmail.com	955989993	Prolongación Cuzco No 949 - Huancayo	Licenciado en Administración	12/10/1987
3	Cahuana Palomino	Arturo Freddy Antonio	arturocp.223@gmail.com	958940190	Av. Universitaria No 110 - El Tambo	Administración y Sistemas	23/12/1992
4	Carhuamaca Torres	Jucely Ivoett	juu_30_12@outlook.es	954129086	Av. Leoncio Prado No 284 - Chilca	Administración de Empresas	30/12/1992
5	Carrasco Tinoco	Sandro	Sandro.carrasco@inversionescarrasco.com	949247814	Calle San Juan No 420	Administración de Empresas	7/09/1995
6	Chahuaya Huamani	Luis	jasson25078@hotmail.com	936558706	Jr. Progreso No 614 - Chilca	Ing. Electricista	25/07/1981
7	Condor Salinas	Blanca Magda	blanca_cs1@hotmail.com	944945550	Jr. Junin No 439 - Huancayo	Administración de Empresas	19/11/1990
8	De La Cruz Lima	Gloria Karina	karina_26_05@hotmail.com	979466402	Av. General Cordova S/N	Administración	26/05/1992
9	García Alanya	Yoli Yonami	Yoli.ga64@gmail.com	996484808	Av. José María Arguedas No 572 El Tambo	Administración de Empresa	2/07/1993
10	García Retamozo	Junior Angel	juniorgarciaetamozo@gmail.com	975000589	Av. Miguel Grau No 293 Saños Grande - El Tambo	Licenciado en Administración	21/11/1991
11	Grana Galindo	Paul Manfred	paulgrana@gmail.com	933093095	Paseja Santa Bárbara No 116	Administración	13/12/1974
12	Huaynate López	Sandy Mayra	sandyhuaynatelopez@gmail.com	985850823	Paseja Casuarinas Mz. G Lot. 14 - El Tambo	Administración de Empresas	24/09/1984
13	Izarra Muñoz	Enrique Ivan	e.izarra@britannia.edu.pe	964302189	Jr. Las Retamas 275 Dpto. 1302 - El Tambo, Huancayo	Ingeniero de Sistemas Licenciado en Educación	19/07/2019
14	Jimenez Vela	Juan	juaniv_22@hotmail.com	963748978	Urbanización Amelia Oyague Mz. G Lot. 02	Ingeniero Industrial	6/02/1986
15	Jiménez Echevarría	Jonás Walter	trabof.corp.srl@hotmail.com	935300522	Jr. Huaraz 537 - Tarma	Administración de Empresas	21/08/1980
16	Uoclla Choque	Yanet Vilma	yanetcv@gmail.com	957572277	Paseja La Victoria No 281 - El Tambo	Licenciado en Educación	28/07/1986
17	Lolo Baldeon	Emanuel	emanuel.lolo.baldeon@gmail.com	964656858	Av. Simón Bolívar Mz. 06 Lt. 12 - El Tambo	Licenciado en administración	4/12/1985
18	Mamari Verastegui	Paola Krupskaya	pmanari@continental.edu.pe	965651036	Calle Real No 480 Mito - Concepción	Contabilidad	21/05/1991
19	Marcos Orellana	Cynthia Victoria	cynthia_m21@hotmail.com	964985777	Jr. Los Rubies No 182	Administración de Empresas	21/12/1989
20	Meza Mavila	Joyi Alessandra	joyi.mezila@gmail.com	964619086	Jr. Los Arrallanes 131- La Ribera, Huancayo	Ciencias de la comunicación	20/01/1993
21	Mori Montalvo	Alder Edwin	morimontalvoedwin@gmail.com	998695459	Av. 10 de noviembre No 1000 - Huayucachi	Ciencias de la Comunicación	11/03/1989
22	Navarro Millones	Juan Antonio	tonhosba@gmail.com		Jr. Tomás Schuas, cuadra 5 Oxapampa	Lic. Turismo, hotelería y gestión cultural	12/12/1978
23	Palomino Avarado	Erik	ERIKPAAL@hotmail.com	992567119	Jr. Alejandro O' Deustua No 1472 - El Tambo	Administración de Empresas	28/10/1982
24	Pariona Ramos	Franklin	ingenieriaivial.peru@gmail.com	926067214	Jr. Capitán Gutiérrez Mendoza Mz. "O" lote 6 - Huancayo	Ing. Civil	6/04/1987
25	Rojas Calderon	Maryory Shandrelly	maryoryrojascalderon@gmail.com	933252545	Carretera central - El ovalo, San Agustín de Cajas	Ing. Industrial	26/08/1992
26	Sedano Gavián	Carmen Rosa	rous.sedanogavian@gmail.com	959175757	Av. Los Incas No 255 - Chilca	Economía	6/09/1992
27	Soria Ruiz	Pedro Enrique	pedrosoria54@gmail.com	996000556	Jr. Alejandro O' Deustua No 375 - El Tambo	Administración de Recursos Humanos	20/01/1992
28	Torres Paulino	Borys George	b_o_r_y_s@hotmail.com	976654484	Km 37 Panamericana Norte	Administración de Empresa	26/11/1991
29	Vasquez Alvaro	Magally Lupe	magallyvasquezalvaro@gmail.com	935665354	Jr. Lima No 306 - Tarma	Administración de Negocios	10/06/1990
30	Vilchez Fandall	Raul Anibal		929786430	Av. Mariscal Castilla No 3038 - El Tambo	Ciencias de la comunicación	12/05/1993
31	Villanueva Padilla	Abel Max	maxvp90@gmail.com	941523805	Jr. Moquegua No 611 - Huancayo	Administración	28/04/1990
32	Zanabria Porras	Angela Gimena	angelaza_95@gmail.com	971201677	Av. Parra No 358 - Pícomayo	Administración y Finanzas	14/12/1995
33	Zevallos Escobar	Aurora	pliscis_aze@hotmail.com	971976434	Jr. La Mar No 516 - El Tambo	Contabilidad	28/02/1989
34	Mendoza Alfaro	Oswaldo Jesus	waldo_peru@yahoo.com		Jr. LOS LIRIOS No 125, El Tambo - Huancayo	Economía	30/10/1959
35	Riñedo Galvan	Angela	soloanyly@hotmail.com	987000530	Paseja SAN ANTONIO No 180 - Huancayo	Medicina	26/11/1993
36	Rojas Chirinos	Jorge Armando	rojas@gmail.com	998861104	Jr. PRIMAVERA No 368	Ing. Civil	14/05/1983
37	Hermoza De los Rios	Alvaro Rodrigo	hhermozadr@hotmail.com	999449011	Jr. CONQUISTADORES No 578	Independiente	3/12/1981
38	Pascual Huaman	Noemy Ruth	noemy_ruth@hotmail.com	979250135	Jr. MARIA EGUREN No 254	Administración y Sistemas	15/01/1993
39	Condori Patiño	Elmer	ccondori@gmail.com	987483511	Jr. ANDAMAYO No 208	Ing. Electricista	21/03/1989
40	Lindo Gutarra	Joseph	jindog@gmail.com	931451121	Jr. AREQUIPA No 2015	Independiente	2/12/1978
41	Hurtado Quiroz	Pedro Luis	phuratdo@hotmail.com	951585108	Jr. ATAHUALPA No 230	Lic. Turismo, hotelería y gestión cultural	28/10/1982
42	Maravi Esteban	Manuel Ismael	mmaravis@hotmail.com	951471490	Jr. TUPAC AMARU No 585	Administración de Empresas	20/04/1987
43	Gutarra Romani	Donato Jesus	dgutarrar@gmail.com	970951967	Jr. PACHITEA No 692 - Huancayo	Ing. Civil	26/08/1992
44	Bastidas Pasco	Daniela Luz	dbastidas.p@gmail.com	989382251	Jr. TUMBES No 559	Ing. Industrial	11/09/1992
45	Castro Rojas	Pedro David	pcastrojas@hotmail.com	997554905	Av. Mariscal Castilla No 1522 - El Tambo	Economía	26/01/1992
46	Gamboza Gonzales	Rolando Nestor	rgambozagonzales@hotmail.com	950643220	Jr. GARDENIAS No 558 - El Tambo	Administración de Recursos Humanos	26/11/1991
47	Méndez Quiroz	Luz	luzmendez@gmail.com	995607796	Jr. LAS VIOLETAS No 546	Administración de Empresas	1/06/1990
48	Soto Cruz	Edilberto	esotocruz@gmail.com	998617907	Jr. RICARDO PALMA No 558 - El Tambo	Administración de Empresas	12/08/1993
49	Canales Camargo	Luis Miguel	lcanalescamargo@hotmail.com	992464345	Jr. INÉS MELCHOR No 215	Ing. Electricista	28/12/1990
50	Mercado Méndez	Cleiver Mario	cleivermendez@gmail.com	945600548	Jr. ALAMEDA No 255	Administración de Empresas	26/05/1992
51	Buendía Villena	Jorge Luis	jorgebuendia villena@hotmail.com	985666525	Paseja SAN ANTONIO No 355 - Huancayo	Administración	2/07/1993
52	Álvarez Rojas	José Miguel	jmiguelavarez2000@hotmail.com	964254251	Av. FERROCARRIL No 1165	Administración de Empresas	21/11/1991
53	López Castro	Ximena Marieta	ximenalopez41@gmail.com	945656522	Jr. SAN CARLOS No 544	Licenciado en Administración	13/12/1974
54	Esclado Vargas	David	davideslado2019@hotmail.com	978659905	Paseja ESMERALDA No 966	Administración	24/09/1984
55	Arias Espinoza	Tatiana Erlinda	tatiana_arias2015@gmail.com	945540025	Paseja COMERCIAL No 256	Administración de Empresas	19/07/2019
56	Rojas Tisce	Abimael Pascual	abimaelro@hotmail.com	972251245	Av. MARISCAL CASTILLA No 502 - El Tambo	Licenciado en Educación	6/02/1986
57	Rojas Gamarrá	Jorge Victoriano	jorgerojas@hotmail.com	966857352	EL TAMBO	Ingeniero Industrial	21/08/1980
58	Villazana Flores	José Vander	ovillazana@gmail.com	984566525	Paseja LAS GUINDAS No 354	Administración y Sistemas	28/07/1986
59	Carhuallanqui Berrocal	Luis	lcarhuallanqui@rgf.gob.pe	933545652	Jr. RICARDO MÉNENDEZ No 855 - El Tambo	Administración de Empresas	4/12/1985
60	Lara Guerra	Jesus	jlara@hotmail.com	999451235	Jr. JULIO SUMAR No 630 - El Tambo	Licenciado en administración	21/05/1991
61	Díaz Gallardo	Versael	vdiazgallardo@gmail.com	933254562	Jr. ATAHUALPA No 655 - El Tambo	Contabilidad	21/12/1989
62	Arcos Galván	Saúl	sarcos_1999@hotmail.com	963632525	CHILCA	Administración de Empresas	20/01/1993
63	Balbin Tovar	Dany Daniel	dantovar300@hotmail.com	943886203	Av. Giráldez No 886 - Huancayo	Cirujano Dentista	11/03/1989
64	Piñas Vilcapoma	Miguel Angel	miguelapiñas@gmail.com	947849444	Jr. 19 DE ABRIL No 157	Medicina	12/12/1978
65	Orihuela Lazo	Luis Armando	lorihuelazo2255@hotmail.com	987517293	Av. Pacheco No 362	Medicina	28/10/1982
66	Tisce Huayre	Francisco Vetto	ftisce_orihuela@hotmail.com	973750597	Av. Pangoa S/ra. Sec. Salud (Esquina Av. Pangoa y Av. España)	Administración de Empresas	18/09/1283
67	Vera Aliaga	Leonardo	lveraeritas@gmail.com	964826063	Jr. San Martín No 1153, Iauja	Administración	20/01/1993
68	Condori Machado	Hernan Yuri	hernancondori_1656@hotmail.com	964997973	Prolongación Tarma No 124, La Merced	Cirujano Dentista	11/03/1989
69	Morales Cervantes	Mayker Poll	mmorales@gmail.com	964620835	Av. Manuel Prado No 363, Satipo	Medicina	12/12/1978
70	Ángeles Alejos	Amadeo Carlos	amadeoalejos@gmail.com	945101735	Av. 1 de Mayo No. 1510	Medicina	28/10/1982

Figura 3
Población de clientes
Ilustración 1. Lista de población (Fuente Elaboración propia)

4.5.2. Muestra.

La muestra es la parte representativa de la población en toda investigación. Hernández-Sampieri & Mendoza (2019) refieren: “En la ruta cuantitativa, una muestra es un sub grupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población de manera probabilística para que puedas generalizar los resultados encontrados” (p. 196). Por tanto, la muestra llega a las 53 unidades de observación, como resultado del siguiente cálculo: Con la siguiente fórmula y restricciones muestrales.

Muestreo Aleatorio Simple
MARKETING DIGITAL - POSICIONAMIENTO
Para poblaciones finitas

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Cuando: Z= 1.96
N= 70
P= 0.5
Q= 0.5
E= 0.05

$$n_0 = \frac{Z^2 N.P.Q}{Z^2 P.Q. + (N-1)E^2} = \boxed{59.34}$$

Figura 4
Determinación de la muestra
Fuente: Elaboración propia

O mediante el otro procedimiento:

$$n = \frac{Nz^2 pq}{d^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

N= Total de la población por año en promedio (70 usuarios atendidos)

p= Proporción de satisfacción del usuario 0.5

q= proporción de insatisfechos con la atención 0.5

$z = 1,96$ (nivel de confianza del 95% y nivel de significación del 5%)

$d = 0,05$ (máxima desviación tolerable)

n = tamaño de la muestra

Reemplazando:

$$n = \frac{70 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (70-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{70 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 69 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{268.912 * 0.25}{0.1725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{67.228}{1.1329} \quad n = \mathbf{59.34}$$

4.6. Métodos de investigación.

4.6.1. Método general.

El método general de investigación de la presente tesis fue el método Científico. Tamayo (2003) indica que el método científico: “*es un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo*” (p. 28). El método científico, parte de la observación, le sigue la hipótesis, luego la experimentación, y finalmente la conclusión. Todo ese proceso se cumplió en la presente investigación.

4.6.2. Métodos específicos.

Los métodos específicos fueron los siguientes:

1. **Método de la Observación:** Hernández, Fernández, y Baptista (2014) indican que: *“Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías”* (p. 252).
2. **Método Comparativo:** permitió la construcción de la parte teórica de la investigación; es decir establecer las diferencias de realizar un comercio directo a realizar un comercio electrónico de la empresa “La Espiga Dorada” de la ciudad de Huancayo.
3. **Método Analítico:** permitió la construcción de la parte empírica de la investigación, es decir analizar la información obtenida de la encuesta en el trabajo de campo.
4. **Método Deductivo:** permitió la construcción de la parte epistemológica de la investigación, es decir construir desde lo general a lo particular a los temas y subtemas que guardan relación temática con la variable marketing – posicionamiento.

4.7. Técnicas de recolección de datos

La técnica es un auxiliar del método, sirve para asistirlo de manera operativa. La técnica de investigación que se empleó fue la encuesta. Carrasco (2013) refiere que la: “encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (p. 314). La encuesta se realizó de manera personalizada a los clientes que solicitaron los productos en la empresa “La Espiga Dorada” de la ciudad de Huancayo. La encuesta se realizó a la muestra estadística.

4.8. Técnicas de análisis de datos

Para el análisis de los datos, se empleó el programa IBM SPSS, versión 22, permitiendo de esa manera utilizar el coeficiente Rho de Spearman.

4.9. Instrumento de investigación para la recolección de datos

El instrumento utilizado fue el cuestionario. El cuestionario consta de nueve preguntas. Son nueve preguntas porque se extrajo una pregunta por cada indicador que se propuso en la matriz de operacionalización de la variable. Es decir, cuatro indicadores de las cuatro dimensiones de la variable Marketing digital y cinco indicadores de las cuatro dimensiones de la variable.

4.10. Descripción del análisis de datos y prueba de hipótesis

4.10.1. Descripción del análisis descriptivo.

El análisis descriptivo se realizó describiendo a cada una de las dimensiones de la investigación, porque tratar a las dimensiones es tratar a las variables y tratar a las variables es tratar a la investigación.

4.10.2. Descripción del análisis inferencial.

El análisis inferencial se realizó empleando el programa IBM SPSS, versión 22 para hallar las correlaciones entre las dimensiones.

4.10.3. Descripción de la prueba de hipótesis.

La prueba de hipótesis fue aceptar a aquella hipótesis que resultase ser válida, ya sea a la hipótesis alterna o a la hipótesis nula.

Capítulo V

Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo.

El trabajo de campo se realizó encuestando a 59 clientes en edad adulta, la entrevista fue directa de manera personalizada. En las siguientes páginas se aprecian las tablas en las que se exponen los datos recopilados, y los resultados encontrados.

La escala de valoración es Ordinal, y se jerarquiza de la siguiente manera:

ESCALA DE VALORACIÓN:

Respuesta 1 : Nivel Bajo

Respuesta 2 : Nivel Medio

Respuesta 3 : Nivel Alto

La tabla de valores de Rho de Spearman se detalla a continuación:

Correlación negativa perfecta	-1,00
Correlación negativa muy fuerte	-0,99 a -0,90
Correlación negativa considerable	-0,89 a -0,75
Correlación negativa media	-0,74 a -0,50
Correlación negativa débil	-0,49 a -0,25
Correlación negativa muy débil	-0,24 a -0,10
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva considerable	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta	+1,00

Figura 5.

Tabla de valores de Coeficiente de Rho de Spearman

Nota: Tomado de Roberto Hernández, Fernández y Baptista. 2014. Pág. 305

5.2. Presentación de resultados.

Tabla 1.

Nivel de Personalización

¿Cuál es el nivel de personalización?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,7%	1,7	1,7%
	Medio	19	32,2%	32,2	33,9%
	Alto	39	66,1%	66,1	100,0%
	Total	59	100,0%	100,0	

Interpretación:

En la tabla 1, se aprecia que 66.1% de los entrevistados señala que existe un servicio personalizado figurando en el nivel alto, seguido del 32.2% que afirma que el servicio se encuentra en el nivel medio, y el 1.7% que sostiene que el servicio está en el nivel bajo (tabla 1).

Tabla 2

Nivel de bidireccionalidad

¿Cuál es el nivel de bidireccionalidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,4%	3,4	3,4%
	Medio	16	27,1%	27,1	30,5%
	Alto	41	69,5%	69,5	100,0%
	Total	59	100,0%	100,0	

En la tabla 2, los entrevistados sostienen que el nivel de bidireccionalidad del servicio es de 69.5% de satisfacción, ubicándose en el nivel alto, seguido del 27.1% que afirma recibir en el nivel medio, y el 3.4% que señala en el nivel bajo (tabla 2).

Tabla 3

Nivel de Cobertura

¿Cuál es el nivel de cobertura?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	5,1%	5,1	5,1%
	Medio	9	15,3%	15,3	20,3%
	Alto	47	79,7%	79,7	100,0%
	Total	59	100,0%	100,0	

En la tabla 3, se observa que el nivel de cobertura es aceptable en el 79.7%, ubicándose en el nivel alto; seguido del 15.3% que señala estar en el nivel medio, y el 5.1% que afirma estar en el nivel bajo (tabla 3).

Tabla 4

Nivel de uso de redes sociales

¿Cuál es el nivel de uso de las redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,7%	1,7	1,7%
	Medio	10	16,9%	16,9	18,6%
	Alto	48	81,4%	81,4	100,0%
	Total	59	100,0%	100,0	

En la tabla 4, los entrevistados señalan que hacen uso de las redes sociales en el 81.4% (nivel alto); para solicitar los productos de la empresa Panadería y Pastelería “La Espiga

Dorada”; seguido del 16.9% que afirman estar haciendo recién uso de las redes sociales para la adquisición de los productos, y finalmente 1.7% que realizan las compras de manera directa (tabla 4).

Tabla 5

Nivel de posición de la marca entre la competencia

¿Cuál es el nivel de posición de la marca entre la competencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,7%	1,7	1,7%
	Medio	9	15,3%	15,3	16,9%
	Alto	49	83,1%	83,1	100,0%
	Total	59	100,0%	100,0	

En la tabla 5, los clientes entrevistados afirman que el nivel de posición que tiene la empresa Panadería y Pastelería “La Espiga Dorada” alcanza el 83.1%, que representa estar en el nivel alto; seguido del 15.3% que afirma estar en el nivel medio, y el 1.7% que sostiene estar en el nivel bajo (tabla 5).

Tabla 6

Nivel de contacto visual

¿Cuál es el nivel de contacto visual?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,4%	3,4	3,4%
	Medio	4	6,8%	6,8	10,2%
	Alto	53	89,8%	89,8	100,0%
	Total	59	100,0%	100,0	

En la tabla 6, se hace referencia al nivel de aceptación de la página web con la denominación de contacto visual, llegando al 89.8%, ubicándose en el nivel alto, seguido del 6.8% que afirma estar en el nivel medio y del 3.4% que señala estar en el nivel bajo (tabla 6).

Tabla 7

Nivel de compras que realiza

¿Cuál es el nivel de compras que realiza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	5,1%	5,1	5,1%
	Medio	5	8,5%	8,5	13,6%
	Alto	51	86,4%	86,4	100,0%
	Total	59	100,0%	100,0	

En la tabla 7, se observa que los entrevistados sostienen que el nivel de compras que realizan alcanza el 86.4%; mientras que el 8.5% señala que realiza compras de otros productos, y el 5.1% que no compra productos de la empresa en referencia (tabla 7).

Tabla 8

Nivel de frecuencia de compras

¿Cuál es el nivel de frecuencia de compras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,4%	3,4	3,4%
	Medio	5	8,5%	8,5	11,9%
	Alto	52	88,1%	88,1	100,0%
	Total	59	100,0%	100,0	

En la tabla 8, se aprecia que el 88.1% de los clientes de la empresa Panadería y Pastelería “La Espiga Dorada”, tienen un alto nivel de compras, seguido del 8.5% que se encuentra en el nivel medio, y del 3.4% que se ubica en el nivel bajo (tabla 8).

Tabla 9

Nivel de presencia de la marca en los medios

¿Cuál es el nivel de presencia de la marca en los medios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,7%	1,7	1,7%
	Medio	6	10,2%	10,2	11,9%
	Alto	52	88,1%	88,1	100,0%
	Total	59	100,0%	100,0	

En la tabla 9, se aprecia que el nivel de presencia de la marca “La Espiga Dorada” de la empresa en estudio, que llega al 88.1%, ubicándose en el nivel alto, seguido del 10.2% que afirma que se encuentra en el nivel medio y del 1.7% que señala estar en el nivel bajo (tabla 9).

El Marketing Digital en la marca de la empresa “La Espiga Dorada” de la ciudad de Huancayo.

La marca de la empresa “La Espiga Dorada”, está integrada de los siguientes elementos.



Figura 6.

La marca de la empresa

Fuente: Elaboración propia

El Marketing Digital en el brochure de la empresa “La Espiga Dorada” de la ciudad de Huancayo.



Figura 7.
El brochure de la empresa
Fuente: Elaboración propia

5.3. Contrastación de hipótesis.

HIPÓTESIS GENERAL

1. Formulación de la hipótesis general

Hipótesis alterna: Sí, existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada” en la ciudad de Huancayo, 2018.

Hipótesis nula: No, existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada” en la ciudad de Huancayo, 2018.

2. Definición del nivel de significancia

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

3. Determinación del estadístico de prueba

El estadígrafo de prueba es el Rho de Spearman.

4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo

Si $p - \text{valor} < 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna

Si $p - \text{valor} > 0,05$ se acepta la hipótesis alterna

5. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral

Tabla 10

Correlación entre Marketing digital y el Posicionamiento

Correlaciones			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	-,230
		Sig. (bilateral)	.	,080
		N	59	59
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	-,230	1,000
		Sig. (bilateral)	,080	.
		N	59	59

6. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística

Como valor $p = 0.000 < 0.05$, porque señala ser: -0,230.

En consecuencia: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

7. Conclusión estadística

La rho de Spearman hallado fue de -0.230. Este coeficiente es significativo en el nivel de 0.000 (menores que 0.05), el mismo indica una correlación verdadera y 5% de probabilidad de error. Por tanto, existe una relación negativa débil y una significancia bajo de 0,080 entre el Marketing digital y el Posicionamiento en la empresa La Espiga Dorada S.A.C. de la ciudad de Huancayo, por ahora. Es decir, la relación obtenida fue negativa débil y se tiene una significancia muy baja, que refleja que todavía el marketing digital no ha generado valor para el posicionamiento de la empresa.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 01

1. Formulación de la hipótesis específica 1

Hipótesis alterna: Sí, existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y la marca en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo.

Hipótesis nula: No, existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y la marca en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo.

2. Definición del nivel de significancia

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

3. Determinación del estadístico de prueba

El estadígrafo de prueba es el Rho de Spearman.

4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo

Si $p - \text{valor} < 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna

Si $p - \text{valor} > 0,05$ se acepta la hipótesis alterna

5. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral

Tabla 11

Correlación entre Marketing digital y la marca

Correlaciones			Marketing digital	Marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	-,081
		Sig. (bilateral)	.	,542
		N	59	59
	Marca	Coeficiente de correlación	-,081	1,000
		Sig. (bilateral)	,542	.
		N	59	59

6. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística

Como valor $p = 0.000 < 0.05$, porque señala ser: -0,081.

En consecuencia: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

7. Conclusión estadística

La rho de Spearman hallado fue de -0,081. Este coeficiente es significativo en el nivel de 0.000 (menores que 0.05), el mismo indica una correlación verdadera y 5% de probabilidad de error. Por tanto, existe una relación negativa considerable, sin embargo, existe una significancia de 0,542 entre el Marketing digital y la Marca en la empresa La Espiga Dorada S.A.C. de la ciudad de Huancayo. Es decir, la relación obtenida fue negativa considerable y, pero la significancia resultó ser favorable, lo que significa que hay presencia de marca en los clientes, pero todavía no está muy difundida en el marketing digital.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 02

1. Formulación de la hipótesis específica 2

Hipótesis alterna: Sí, existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y el segmento de clientes en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo.

Hipótesis nula: No, existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y el segmento de clientes en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo.

2. Definición del nivel de significancia

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

3. Determinación del estadístico de prueba

El estadígrafo de prueba es el Rho de Spearman.

4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo

Si $p - \text{valor} < 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna

Si $p - \text{valor} > 0,05$ se acepta la hipótesis alterna

5. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral

Tabla 12

Correlación entre Marketing digital y Segmento de clientes

			Correlaciones	
			Marketing digital	Segmento de clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,096
		Sig. (bilateral)	.	,469
		N	59	59
	Segmento de clientes	Coeficiente de correlación	,096	1,000
		Sig. (bilateral)	,469	.
		N	59	59

6. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística

Como valor $p = 0.000 < 0.05$, porque señala ser: 0,096.

En consecuencia: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

7. Conclusión estadística

La rho de Spearman hallado fue de 0.096. Este coeficiente es significativo en el nivel de 0.000 (menores que 0.05), el mismo indica una correlación verdadera y 5% de probabilidad de error. Por tanto, no existe relación alguna (según la tabla); y la significancia alcanzó el 0,469 entre el Marketing digital y el segmento de clientes en la empresa La Espiga Dorada S.A.C. de la ciudad de Huancayo. Es decir, no existe relación según la tabla (página 71); pero la significancia resultó ser moderada, esto significa que existe un segmento de clientes que le interesa comprar los productos a través del comercio electrónico, pero todavía es un número de clientes muy bajo.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 03

1. Formulación de la hipótesis específica 3

Hipótesis alterna: Sí, existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa “La Espiga Dorada” en la ciudad de Huancayo, 2018.

Hipótesis nula: No, existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y las ventas en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo.

2. Definición del nivel de significancia

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

3. Determinación del estadístico de prueba

El estadígrafo de prueba es el Rho de Spearman.

4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo

Si $p - \text{valor} < 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna

Si $p - \text{valor} > 0,05$ se acepta la hipótesis alterna

5. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral

Tabla 13

Correlación entre Marketing digital y las ventas

Correlaciones			Marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,269*
		Sig. (bilateral)	.	,039
		N	59	59
	Ventas	Coeficiente de correlación	,269*	1,000
		Sig. (bilateral)	,039	.
		N	59	59

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

6. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística

Como valor $p = 0.000 < 0.05$, porque señala ser: 0,269.

En consecuencia: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

7. Conclusión estadística

La rho de Spearman hallado fue de 0.269. Este coeficiente es significativo en el nivel de 0.000 (menores que 0.05), el mismo indica una correlación verdadera y 5% de probabilidad de error. Por tanto, existe una relación positiva débil y una significancia muy bajo de 0,039 entre el Marketing digital y las ventas en la empresa La Espiga Dorada S.A.C. de la ciudad de Huancayo. Es decir, la relación obtenida fue positiva débil y existe una significancia que resultó ser muy baja, esto significa que existe un trabajo dedicado del marketing digital que ya viene favoreciendo a las ventas, pero que requiere trabajarse más todavía.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 04

1. Formulación de la hipótesis específica 4

Hipótesis alterna: Sí, existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y la publicidad en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo.

Hipótesis nula: No, existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y la publicidad en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo.

2. Definición del nivel de significancia

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

3. Determinación del estadístico de prueba

El estadígrafo de prueba es el Rho de Spearman.

4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo

Si $p - \text{valor} < 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna

Si $p - \text{valor} > 0,05$ se acepta la hipótesis alterna

5. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral

Tabla 14

Correlación entre Marketing digital y publicidad

Correlaciones			Marketing digital	Publicidad
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,201
		Sig. (bilateral)	.	,127
		N	59	59
	Publicidad	Coefficiente de correlación	,201	1,000
		Sig. (bilateral)	,127	.
		N	59	59

6. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística

Como valor $p = 0.000 < 0.05$, porque señala ser: 0,201.

En consecuencia: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

7. Conclusión estadística

La rho de Spearman hallado fue de 0.201. Este coeficiente es significativo en el nivel de 0.000 (menores que 0.05), el mismo indica una correlación verdadera y 5% de probabilidad de error. Por tanto, existe una relación positiva muy débil y una significancia muy baja de 0,127 entre el Marketing digital y la publicidad en la empresa La Espiga Dorada S.A.C. de la ciudad de Huancayo. Es decir, la relación obtenida fue positiva muy débil y existe una significancia que resultó ser muy baja, esto significa que existe una labor mínima del marketing digital que se ve reflejada en la publicidad.

Capítulo VI

Discusión

6.1. Discusión de resultados

Lo afirmado por Quijije y Arteaga, (2015) en la investigación titulada “*Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Dulcería y cafetería La Palma de la ciudad de Guayaquil*”; que sostienen que la empresa Dulcería y Cafetería “La Palma” como empresa que data de finales del siglo XIX allá en la ciudad de Guayaquil, y que en ese tiempo ha consagrado su posicionamiento. A diferencia de la presente investigación, recién la empresa “La Espiga Dorada” ha empezado a desarrollar su posicionamiento y por obvias razones todavía ve reflejado poco impacto en los clientes. Mientras que la empresa Dulcería y cafetería “La Palma” de la ciudad de Guayaquil, sin embargo, la fuerza que tiene el soporte digital, hará que la empresa “La Espiga Dorada” en el menor tiempo logré mayor incidencia en su posicionamiento.

De otro lado, Chaupijulca (2016) y Obando, (2017); inspiran a que la empresa “La Espiga Dorada” elabore un *plan de marketing* con el propósito de direccionar mejor el posicionamiento digital. La experiencia de los autores favorece mucho, porque la ruta de cómo debe de ejecutarse toda la labor de marketing, subyace sobre planes de trabajo, que contengan los lineamientos administrativos y ejecutivos para alcanzar los objetivos y lograr las metas previstas. Desde luego que dichas labores responden a un trabajo eminentemente de gestión empresarial, pero no limita que pueda ser elaborado como corresponde. Por lo tanto, no se descarta que se tenga que el comercio electrónico como parte del marketing digital sea todo,

sino que con la asistencia de las ciencias empresariales y administrativas se acompañe mejor el objetivo de posicionar la marca de la empresa “La Espiga Dorada”.

Es obvio que, el proceso administrativo que consiste en la planificación, organización, dirección y el control, sea impulsado con el trabajo de las áreas de la gestión empresarial desplegadas en la gestión financiera, gestión comercial, gestión de operaciones, gestión logística y en la gestión del talento humano. De ese modo, la gestión comercial, será la responsable de elaborar el plan de marketing y la Gerencia, que es la responsable de tomar decisiones, sea la que considere su implementación.

CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo – 2018, resultando ser una relación negativa, y la razón es obvia, porque recién es poco tiempo que la empresa ha emprendido su propósito de posicionar a su marca en el mercado de Huancayo.
2. Se determinó la relación que existe entre el Marketing Digital y la marca en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo, resultando ser negativa, estimándose que todavía la marca solo lo conocen los primeros clientes que recién han empezado a utilizar el comercio electrónico (parte del marketing digital), para el pedido de los productos que ofrece la empresa panificadora.
3. Se determinó la relación que existe entre el Marketing Digital y el segmento de clientes en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo, obteniéndose como resultado una relación positiva, y se asume que se deba a que existe un específico segmento de clientes que sí ha empezado a realizar sus pedidos vía el marketing digital.
4. Se determinó la relación que existe entre el Marketing Digital y las ventas en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo. El resultado de la relación fue positivo, porque ya existen las primeras compras realizadas por parte de los clientes mediante el marketing digital, al que la empresa panificadora vende sus productos logrando satisfacer la demanda de sus primeros clientes.
5. Se determinó la relación que existe entre el Marketing Digital y la publicidad en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo, y se obtuvo una relación positiva. Se considera que la publicidad expuesta en la página web, es la apropiada para que los clientes que ingresen puedan fácilmente ubicar y acceder a la compra.

RECOMENDACIONES

1. Que, se continúe con el emprendimiento de desarrollar el comercio electrónico como parte del marketing digital en la empresa “La Espiga Dorada”, y en un mediano plazo monitorear el posicionamiento en el mercado de Huancayo, de tal manera que se confronte la relación entre Marketing digital y Posicionamiento de manera favorable o positiva.
2. Que, se persista en conservar la marca “La Espiga Dorada” para que el posicionamiento se vea fortalecido, respetado ello, sería conveniente volver a analizar la relación entre ambas dimensiones.
3. Que, la empresa “La Espiga Dorada” asuma la estrategia de ser Intensiva en ofertar los productos en el segmento que actualmente atiende para ampliarlo y posteriormente integrarlo hacia otros segmentos del mercado, muy después ya podría ingresar a mercados de manera diversificada.
4. Que, las ventas sean ejecutadas de manera más personalizada posible y eficiente para que se eleve la satisfacción del cliente y de esa manera se desarrolle mejor su proceso.
5. Que, la publicidad siga conservando sus lineamientos para no distraer por ahora sus mensajes, y una vez que ya esté más consolidada, recién pueda realizar algunos ajustes de manera gradual o sistemática.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos S.A.
- Cea, D'Ancona, M^a A. (2012). *Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa*. Madrid: Síntesis
- Chaffey, D. & Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, Implementación y práctica*. (5^a Ed.). México: Pearson
- Chaupijulca, M. (2016). *Propuesta de plan de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6^a Ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C.P. (2019). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill.
- Keller, K. (2008). *Branding: Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. (16^a Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14^a Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing para Latinoamérica*. (11^a Ed.). México: Pearson Educación.
- Navarro, J. (2011). *Epistemología y metodología*. México: Grupo Editorial Patria.
- Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E. y Villagomez, A. (2014). *Metodología de la Investigación. Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la tesis*. Bogotá: Universidad de la U.
- Quijije, M. y Arteaga, G. (2015). *Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Dulcería y cafetería La Palma de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Tesis. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil.
- Ries, A. & Trout, J. (1992). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (2^a Ed.). Lima: San Marcos S.A.
- Vara, A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis: Cómo elaborar y asesorar una tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades*. Lima, Perú: MACRO
- Villajuana, C. (2009). *Los 7 tejidos estratégicos: Un plan sin indicadores es como un cuerpo sin alma*. Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad de Ciencias y Humanidades.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “LA ESPIGA DORADA” HUANCAYO - 2018

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE Y DIMENSIONES	INSTRUMENTO	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo – 2018?	Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo – 2018.	Existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo – 2018.	Variable 1 MARKETING DIGITAL Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> ● Personalización ● Bidireccionalidad ● Cobertura ● Redes sociales Variable 2 POSICIONAMIENTO Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> ● Marca ● Segmento de clientes ● Ventas ● Publicidad 	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: Método científico TÉCNICA: Entrevista INSTRUMENTO: Cuestionario	ENFOQUE: Cuantitativo TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación Tecnológica NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Nivel Correlacional DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Diseño No Experimental, POBLACIÓN: 70 Clientes MUESTRA: 59 Clientes
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS			
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la marca en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo? • ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el segmento de clientes en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo? • ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y las ventas en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo? • ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la publicidad en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la marca en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo. • Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el segmento de clientes en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo. • Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y las ventas en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo. • Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la publicidad en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y la marca en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo. • Existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y el segmento de clientes en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo. • Existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y las ventas en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo. • Existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y la publicidad en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo. 			

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**TITULO: PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “LA ESPIGA DORADA”
HUANCAYO - 2018**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DIGITAL	Es el proceso de comercialización usando Internet y las redes sociales. Su presencia en el mercado se debe a que complementa al marketing tradicional. Se le conoce también como Marketing Online, algunos le llaman Cibermarketing; debido a que emplea medios digitales o uso de dispositivos electrónicos.	Trato directo con el cliente.	PERSONALIZACIÓN	Nivel de personalización
		Comunicación de ambas partes	BIDIRECCIONALIDAD	Nivel de bidireccionalidad
		Espacio de atención	COBERTURA	Nivel de cobertura
		Medio digital de comunicación social	REDES SOCIALES	Nivel de uso de las redes sociales
POSICIONAMIENTO	Posicionamiento es una estrategia. La estrategia del Posicionamiento consiste en tener o crear una imagen o una marca primero en la mente de los clientes.	Es el nombre del producto para su identificación y diferenciación de los demás productos	MARCA	Nivel de posición de la marca entre la competencia
		Es una estrategia de agrupación homogénea de los clientes.	SEGMENTO DE CLIENTES	Nivel de contacto virtual
		Es la acción de ofertas productos hacia el cliente y que sea adquirido por éste.	VENTAS	Nivel de volumen de ventas
				Nivel de frecuencia de compras
Es la difusión de la marca de un producto a través de los medios formales de la comunicación de masas.	PUBLICIDAD	Nivel de presencia de la marca en los medios		

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO

TITULO: PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “LA ESPIGA DORADA” HUANCAYO - 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN	INSTRUMENTO
MARKETING DIGITAL	PERSONALIZACIÓN	Nivel de personalización	¿Cuál es el nivel de personalización?	Escala de Likert Ordinal: ■ Bajo ■ Medio ■ Alto	Cuestionario
	BIDIRECCIONALIDAD	Nivel de bidireccionalidad	¿Cuál es el nivel de bidireccionalidad?		
	COBERTURA	Nivel de cobertura	¿Cuál es el nivel de cobertura?		
	REDES SOCIALES	Nivel de uso de las redes sociales	¿Cuál es el nivel de uso de las redes sociales?		
POSICIONAMIENTO	MARCA	Nivel de posición de la marca entre la competencia	¿Cuál es el nivel de posición de la marca entre la competencia?		
	SEGMENTO DE CLIENTES	Nivel de contacto virtual	¿Cuál es el nivel de contacto virtual?		
	VENTAS	Nivel de volumen de ventas	¿Cuál es el nivel de volumen de ventas?		
		Nivel de frecuencia de compras	¿Cuál es el nivel de frecuencia de compras?		
	PUBLICIDAD	Nivel de presencia de la marca en los medios	¿Cuál es el nivel de presencia de la marca en los medios publicitarios?		

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



CUESTIONARIO

Instrucciones:

Estimado(a) colaborador mediante el presente cuestionario, queremos obtener conocimiento acerca del Posicionamiento de la empresa.

DNI: _____

Dirección: _____

Profesión: _____

Fecha de nacimiento: _____

ESCALA DE VALORACIÓN:

La escala de valoración es de tipo ordinal, tal como sigue:

Respuesta 1 : Nivel Bajo

Respuesta 2 : Nivel Medio

Respuesta 3 : Nivel Alto

Por favor conteste marcando con una X en la celda que usted crea conveniente.

ITEMS		RESPUESTA		
		1	2	3
MARKETING DIGITAL				
01	Nivel de personalización			
02	Nivel de bidireccionalidad			
03	Nivel de cobertura			
04	Nivel de uso de las redes sociales			
POSICIONAMIENTO				
05	Nivel de posición de la marca entre la competencia			
06	Nivel de contacto virtual			
07	Nivel de volumen de ventas			
08	Nivel de frecuencia de compras			
09	Nivel de presencia de la marca en los medios publicitarios			

Muchas gracias,

ANEXO 5: DECLARATORIA



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA TESIS

Yo, Jhon Anderson Calero León, bachiller en Ingeniería de Sistemas de la UNIVERSIDAD CONTINENTAL, identificado con DNI N° 42037927, con la tesis titulada: PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “LA ESPIGA DORADA” HUANCAYO - 2018.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

Para reafirmar lo descrito líneas arriba, firmo el presente documento.

Huancayo, 14 de agosto de 2019

Jhon Anderson Calero León
DNI N° 42037927

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

OPINIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS EN LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicaciones: Señor(a) especialista, luego de analizar y cotejar los instrumentos de investigación, acerca de PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “LA ESPIGA DORADA” HUANCAYO - 2018; solicito por favor en base a su criterio y experiencia profesional, denotar si cuenta con los requisitos de consistencia y formulación para su posterior aplicación

N°	INDICADORES	CRITERIOS	1	2	3	4	5
01	Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					
02	Objetividad	Está expresado en conductas observables					
03	Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					
04	Organización	Existe una organización lógica					
05	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					
06	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					
07	Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos de la tecnología educativa					
08	Coherencia	Entre los índices, los indicadores y las dimensiones					
09	Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					

Por favor para cada criterio considere la escala de 1 a 5:

Nada aceptable	1
Poco aceptable	2
Regular	3
Aceptable	4
Muy aceptable	5

Apellidos y nombres		
Grado académico		Firma