



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

**TESIS**

**MARKETING EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO DE**  
**MARCA EN LOS ESTUDIANTES DEL X CICLO DE**  
**ADMINISTRACIÓN EN LA SEDE IQUITOS DE LA**  
**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP 2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN FINANZAS Y NEGOCIOS**  
**GLOBALES**

**AUTOR**

**Bach. DAVILA CHUQUILIN CARLA PAOLA**

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **ASESOR DE TESIS**

.....  
DR. JUSTINIANO AYBAR HUAMANÍ

# JURADO DICTAMINADOR

---

DR. ALFREDO GUILLERMO RIVERO GUILLÉN

Presidente

---

MG. ERNESTO ARCE GUEVARA

Secretario

---

MG. EDUARDO QUINTANILLA DE LA CRUZ

Vocal

## **DEDICATORIA**

A Dios:

Por ser mi guía día a día.

A mis amados hijos:

Por su tolerancia a mis ausencias.

A mí madre:

Por su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por brindarme salud y vida.

A mis niños hermosos Jeremy y Daniela.

A mi madre por su apoyo incondicional.

A Bryan mi compañero y soporte.

A mis maestros y asesores, al profesor Daniel Hajar y al Dr. Aybar.

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se plantea buscar la relación que existe entre Marketing Empresarial y Posicionamiento de Marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

La investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y tiene nivel descriptivo, correlacional y explicativa; aplica un método deductivo de diseño No experimental – Transversal.

La población son los estudiantes del X ciclo de Administración de la Universidad Privada Telesup y la muestra es No probabilística – Por conveniencia. El objetivo general es determinar cómo es la relación entre Marketing Empresarial y posicionamiento de Marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

Las técnicas aplicadas son la recolección de datos, observación, encuesta y el análisis documental. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario el cual consta de 30 preguntas (15 para cada variable); la escala de Likert fue nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Las palabras claves son: Branding, E-Commerce, Logo y Segmentación.

## **ABSTRACT**

In the present research work it is proposed to look for the relationship that exists between Business Marketing and Brand Positioning in the students of the X cycle of Administration in the Iquitos headquarters of the Private University Telesup 2019.

The research is of applied type and has a descriptive, correlational and explanatory level; applies a non-experimental design method - Transversal.

The population is the students of the X cycle of Administration of the Telesup Private University and the sample is No probabilistic - For convenience. The general objective is to determine what is the relationship between Business Marketing and Brand positioning in the students of the X cycle of Administration at the Iquitos Headquarters of the Telesup Private University 2019.

The techniques applied are data collection, observation, survey and documentary analysis. The data collection instrument was the questionnaire which consists of 30 questions (15 for each variable); The Likert scale was never, almost never, sometimes, almost always and always.

The keywords are Branding, E-Commerce, Logo and Segmentation.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
ASESOR DE TESIS .....	ii
JURADO DICTAMINADOR .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xvi
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	17
1.1 Planteamiento del Problema .....	17
1.2 Formulación del Problema .....	19
1.3 Justificación del Estudio .....	19
1.4 Objetivos de Investigación .....	21
II. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1 Antecedentes del estudio de Investigación .....	23
2.2 Bases Teóricas de las Variables .....	28
2.3 Definición de Términos Básicos.....	59
III. MARCO METODOLÓGICO.....	63
3.1 Hipótesis De La Investigación.....	63
3.2 Variables De Estudio.....	63
3.3 Tipo Y Nivel De La Investigación.....	65
3.4 Diseño de la Investigación.....	68
3.5 Población y Muestra del Estudio.....	69
3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	72
3.7 Método de Análisis de Datos .....	78

3.8 Aspectos Éticos.....	78
IV. RESULTADOS .....	80
V. DISCUSIÓN .....	114
VI. CONCLUSIONES.....	117
VII. RECOMENDACIONES.....	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	120
ANEXOS .....	123
Matriz de Consistencia .....	123
Matriz de Operacionalización de las Variables .....	124
Instrumentos.....	125
Matriz de Data.....	130
PROPUESTA DE VALOR.....	131
Autorización de Universidad para realizar la aplicación del instrumento .....	132
Fotos tomadas a los estudiantes el día que se aplicó el instrumento .....	133

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Matriz Operacional.....	64
Tabla N° 2: Juicio de Expertos.....	77
Tabla N° 3: Fiabilidad Marketing Empresarial.....	77
Tabla N° 4: Fiabilidad Posicionamiento de Marca.....	78
Tabla N° 5: ¿Con frecuencia mide usted las respuestas que recibe de las estrategias de marketing aplicadas?.....	80
Tabla N° 6: ¿Evalúa usted el cumplimiento de los objetivos al finalizar una campaña de marketing?.....	81
Tabla N° 7: ¿Considera usted que medir la efectividad de su campaña sea importante?.....	82
Tabla N° 8: ¿Contrasta usted los resultados de las diferentes campañas en periodos distintos para evaluar la efectividad de cada una?.....	83
Tabla N° 9: ¿Planifica usted cuidadosamente sus campañas publicitarias?.....	84
Tabla N° 10: ¿Plantea usted metas para el incremento de la presencia en internet de la empresa basándose en las campañas por tendencia del mercado?.....	85
Tabla N° 11: ¿Evalúa usted los horarios de mayor tráfico cibernético para lanzar campañas de marketing y captar la atención de más usuarios?.....	86
Tabla N° 12: ¿Monitorea usted que canal es más efectivo para incrementar la publicidad en el mismo?.....	87
Tabla N° 13: ¿Contrasta usted el incremento de la presencia en internet de la empresa Vs. las ventas realizadas en cada periodo?.....	88
Tabla N° 14: ¿Segmenta usted a los usuarios meta a quienes se pretende llegar en cada red (whatsapp, Facebook, Instagram, twiter, etc.)?.....	89
Tabla N° 15: ¿Segmenta usted a sus clientes basándose en estilos de vida, costumbres, nivel socio económico, etc; para la planeación de una campaña efectiva?.....	90

Tabla N° 16: ¿Considera usted que la publicidad subliminal es necesaria para sus campañas de marketing?.....	91
Tabla N° 17: ¿Mide usted la satisfacción de sus clientes con su producto y/o servicio recibido?.....	92
Tabla N° 18: ¿Cree usted que es importante la experiencia que se llevan sus clientes al consumir sus productos y/o servicios? .....	93
Tabla N° 19: ¿Plantea usted como estrategia de marketing la experiencia brindada a sus clientes?.....	94
Tabla N° 20: ¿Mide usted el incremento del conocimiento de la marca en el cliente?...95	
Tabla N° 21: ¿Hace seguimiento a que las estrategias de marketing realizadas estén creando un buen perfil de la marca en el cliente?.....	96
Tabla N° 22: ¿Segmenta usted los canales de comunicación para la difusión de su marca según las preferencias de sus clientes meta? .....	97
Tabla N° 23: ¿Con frecuencia hace publicidad con enfoque en el posicionamiento de su marca?.....	98
Tabla N° 24: ¿Propone usted estrategias de marketing orientadas a la evolución creciente de su marca en los medios sociales? .....	99
Tabla N° 25: ¿Evalúa usted la mejora continua en el servicio brindado a sus clientes?100	
Tabla N° 26: ¿Realiza usted algún tipo de encuesta a sus clientes que mida la calidad de servicio recibida? .....	101
Tabla N° 27: ¿Realiza usted estrategias de motivación a su cliente interno para que brinde una atención superior a los clientes externos? .....	102
Tabla N° 28: ¿Cree usted la calidad de recurso humano que se contrate en la empresa es directamente proporcional con la ventaja competitiva que esta posee?.....	103
Tabla N° 29: ¿Su empresa invierte con enfoque en mejorar la atención de sus clientes?.....	104
Tabla N° 30: ¿Su marca está dirigida a un segmento de clientes establecido?.....	105

Tabla N° 31: ¿La empresa donde usted labora tiene su rubro bien definido?.....	106
Tabla N° 32: ¿Realiza usted auspicios a eventos importantes con el enfoque de posicionamiento de su marca?.....	107
Tabla N° 33: ¿Contrata usted a alguna imagen líder en su rubro para la difusión de su marca?.....	108
Tabla N° 34: ¿Propone usted estrategias de marketing orientadas a que el cliente se identifique con su marca y así fidelizarlo?.....	109
Tabla N° 35: Contrastación de Hipótesis General.....	110
Tabla N° 36: Contrastación de Hipótesis Específica 1.....	111
Tabla N° 37: Contrastación de Hipótesis Específica 2.....	112
Tabla N° 38: Contrastación de Hipótesis Específica 3.....	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: ¿Con frecuencia mide usted las respuestas que recibe de las estrategias de marketing aplicadas?.....	80
Figura N° 2: ¿Evalúa usted el cumplimiento de los objetivos al finalizar una campaña de marketing?.....	81
Figura N° 3: ¿Considera usted que medir la efectividad de su campaña sea importante?.....	82
Figura N° 4: ¿Contrasta usted los resultados de las diferentes campañas en periodos distintos para evaluar la efectividad de cada una?.....	83
Figura N° 5: ¿Planifica usted cuidadosamente sus campañas publicitarias?.....	84
Figura N° 6: ¿Plantea usted metas para el incremento de la presencia en internet de la empresa basándose en las campañas por tendencia del mercado?.....	85
Figura N° 7: ¿Evalúa usted los horarios de mayor tráfico cibernético para lanzar campañas de marketing y captar la atención de más usuarios?.....	86
Figura N° 8: ¿Monitorea usted que canal es más efectivo para incrementar la publicidad en el mismo?.....	87
Figura N° 9: ¿Contrasta usted el incremento de la presencia en internet de la empresa Vs. las ventas realizadas en cada periodo?.....	88
Figura N° 10: ¿Segmenta usted a los usuarios meta a quienes se pretende llegar en cada red (whatsapp, Facebook, Instagram, twiter, etc.)?.....	89
Figura N° 11: ¿Segmenta usted a sus clientes basándose en estilos de vida, costumbres, nivel socio económico, etc; para la planeación de una campaña efectiva?.....	90
Figura N° 12: ¿Considera usted que la publicidad subliminal es necesaria para sus campañas de marketing?.....	91
Figura N° 13: ¿Mide usted la satisfacción de sus clientes con su producto y/o servicio recibido?.....	92

Figura N° 14: ¿Cree usted que es importante la experiencia que se llevan sus clientes al consumir sus productos y/o servicios? .....	93
Figura N° 15: ¿Plantea usted como estrategia de marketing la experiencia brindada a sus clientes?.....	94
Figura N° 16: ¿Mide usted el incremento del conocimiento de la marca en el cliente?...95	
Figura N° 17: ¿Hace seguimiento a que las estrategias de marketing realizadas estén creando un buen perfil de la marca en el cliente?.....	96
Figura N° 18: ¿Segmenta usted los canales de comunicación para la difusión de su marca según las preferencias de sus clientes meta? .....	97
Figura N° 19: ¿Con frecuencia hace publicidad con enfoque en el posicionamiento de su marca?.....	98
Figura N° 20: ¿Propone usted estrategias de marketing orientadas a la evolución creciente de su marca en los medios sociales? .....	99
Figura N° 21: ¿Evalúa usted la mejora continua en el servicio brindado a sus clientes?.....	100
Figura N° 22: ¿Realiza usted algún tipo de encuesta a sus clientes que mida la calidad de servicio recibida? .....	101
Figura N° 23: ¿Realiza usted estrategias de motivación a su cliente interno para que brinde una atención superior a los clientes externos? .....	102
Figura N° 24: ¿Cree usted la calidad de recurso humano que se contrate en la empresa es directamente proporcional con la ventaja competitiva que esta posee?.....	103
Figura N° 25: ¿Su empresa invierte con enfoque en mejorar la atención de sus clientes?.....	104
Figura N° 26: ¿Su marca está dirigida a un segmento de clientes establecido?.....	105
Figura N° 27: ¿La empresa donde usted labora tiene su rubro bien definido?.....	106
Figura N° 28: ¿Realiza usted auspicios a eventos importantes con el enfoque de posicionamiento de su marca?.....	107

Figura N° 29: ¿Contrata usted a alguna imagen líder en su rubro para la difusión de su marca?.....	108
Figura N° 30: ¿Propone usted estrategias de marketing orientadas a que el cliente se identifique con su marca y así fidelizarlo?.....	109

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación vamos a observar cómo es la relación entre marketing empresarial y el posicionamiento de marca en los estudiantes de administración del X ciclo la cual se va detallar en los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, se describen los problemas a desarrollar, la justificación del estudio, los objetivos que tienen la investigación y la limitación del mismo.

En el Capítulo II, se describen algunos de los antecedentes, las bases teóricas y definición de términos básicos relacionados con el tema.

En el Capítulo III, se describe la metodología que se va a realizar a lo largo de la investigación, como son las hipótesis, relación de las variables, tipo y nivel de la investigación, diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos y aspectos éticos.

En el capítulo IV, se exponen los resultados de la investigación en la estadística descriptiva y se presenta la correlación en forma cuantificable de la hipótesis general y las específicas en la estadística inferencial.

En el capítulo V, se exponen la discusión de los resultados encontrados en la presente investigación versus los resultados de los antecedentes considerados en el presente proyecto.

En el capítulo VI, se plantean conclusiones a raíz de los resultados hallados.

En el capítulo VII, se formulan recomendaciones para mejorar la problemática inicialmente propuesta.

# I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 Planteamiento del Problema

La globalización y la libre competencia hacen cada vez más ardua la labor de las empresas por tener la supremacía de los mercados, lo que ha traído como consecuencia la aparición de nuevas tendencias mercadotécnicas con la finalidad de mantener y captar nuevos clientes; esto se demuestra en un reciente estudio denominado Twiplomacy realizado por Burson – Marsteller España quien analizó a 101 Organizaciones de todo el mundo y su relación con nuevas estrategias de Marketing como lo es el E-Commerce, dicho estudio arroja como resultados que Organizaciones Mundiales como UNICEF, OEAIN, ONU, El Foro Económico Mundial entre otras manejan cuentas en redes sociales como Twitter y cuentan con millones de seguidores, también revela que 50 mandatarios de estas organizaciones tienen una cuenta personal de Twitter, el estudio también revela que más del 65% de los tweets de estas Organizaciones son respuestas a otros usuarios.

Grandes corporaciones mundiales como Coca Cola, Microsoft y Apple, cuentan con un gran dominio sobre otros mercados y son las primeras en crear tendencias mercadotécnicas para el posicionamiento de sus marcas y buscan siempre invertir en estrategias innovadoras en lo que destacan las publicitarias orientadas a conectar su marca con su mercado objetivo.

Por el contrario, en América Latina casi la mitad de sus habitantes aun no usa internet y la mayoría de las pymes hacen uso básico de la red alerta el organismo regional CEPAL (Comisión Económica para América Latina), lo que para ellos dificulta la comunicación entre empresas y consumidores, CEPAL considera trabajar sobre esta problemática para una mejor conjunción de esfuerzos entre las empresas y sus estrategias de marketing.

Sudamérica es un territorio con grandes necesidades en términos de desarrollo económico y estabilidad política, un territorio que es reconocido por ser proveedor de materias primas, se enfrenta a darle sostenibilidad a sus estrategias

de marca país en corto plazo; un branding para Sudamérica debe ser pensado más en lo regional y no en lo local pero esto no ocurre, en el presente las medidas adoptadas en el posicionamiento de la marca país en América de Sur influyen pero no controlan la percepción que tenga el público sobre un determinado país ya que cada país ha dedicado sus esfuerzos por consolidar una marca país con un enfoque más promocional y menos estratégico asevero la empresa consultora internacional “The place Brand Observer”.

En el Perú el concepto de marketing muchas veces es tomado a la ligera pues este no se trata solo de la creatividad, la cual es importante porque es el eje de toda comunicación, pero es la estrategia que te dice cómo llegar correctamente con la creatividad pertinente; publicó el Diario Gestión (2013)

El Diario El Comercio publicó que el posicionamiento estratégicamente desarrollado, planeado, hace exactamente eso, traduce la visión y la misión para la persona común, las concreta y aterriza, haciéndolas tangibles, las lleva a la práctica, para que se puedan percibir en una experiencia de marca-empresa. Esta es confirmada por la percepción que tiene el cliente de nuestra empresa, otorgándonos un lugar, una posición frente a los competidores. Sin gestionar el posicionamiento de la empresa, nuestra reputación será más difícil de gestionar y en muchos casos resultado del azar. El posicionamiento viene primero.

La situación problemática que se observa en los estudiantes del X ciclo de Administración en la sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019, es que la gran mayoría de ellos ya labora en puestos de trabajo afines a su carrera sin embargo muchos de ellos no poseen aún las competencias reales para desarrollarse con efectividad en sus actividades; con referencia a este estudio en el cual analizaremos el Marketing empresarial y el Posicionamiento de marca, tenemos antecedentes que existen muchas ideas y estrategias que no están del todo actualizadas y no analizan a la realidad actual o quizá estas estén orientadas por el momento solo a las ventas y no está brindando sus clientes el valor agregado que necesitan para la fidelización o lealtad a su marca.

Se planteará el presente trabajo de investigación para conocer las causas reales a este problema y buscar la relación entre las variables y dimensiones propuestas para presentar una solución al mismo.

## 1.2 Formulación del Problema

### 1.2.1 Problema General

¿Cómo es la relación entre Marketing Empresarial y posicionamiento de Marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019?

### 1.2.2 Problemas Específicos

¿Cómo es la relación entre la Planeación Estratégica de Mercadotecnia y el branding en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019?

¿Cómo es la relación entre E - Commerce y la identidad de la marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019?

¿Cómo es la relación entre el Neuromarketing y la ventaja competitiva en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019?

## 1.3 Justificación del Estudio

### 1.3.1 Justificación Teórica

A partir de esta investigación se generarán nuevas definiciones de las variables Dependiente e Independiente y dimensiones que tratare a lo larga de esta investigación.

“En investigación, hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar

una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente”.  
(Bernal. 2010, p.103)

Kotler (2011) “señala que las prácticas de marketing serán afectadas por un nuevo entorno donde se deben reconocer fuerzas como la globalización, las diferencias culturales, el Internet, los medios de comunicación sociales, la proliferación de marcas, la concentración de retails, la recesión y las problemáticas ambientales”.

Según Gillian (2003) “el Marketing estratégico es el proceso de diseñar planes de acción efectivos para alcanzar las metas”.

Porter (2010), “la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión”.

Como lo citado anteriormente los autores reconocen que las estrategias de marketing no pueden ser estáticas, sino que estas se deberán ir ajustando de acuerdo a la realidad de cada situación para alcanzar la efectividad de la misma.

Kotler y Armstrong (2007) “afirman que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores”.

De acuerdo con Kotler y Armstrong el posicionamiento de marca solo se dará si se logra entender la conducta inconsciente del cliente mediante estudios realizados al cerebro humano, esto da paso a la aplicación del neuromarketing como tendencia para una estrategia efectiva

### **1.3.2 Justificación Práctica**

Los resultados generados permitirán a los estudiantes del X ciclo de Administración de la Universidad Privada Telesup 2019 tomar decisiones futuras respecto a cambiar o mejorar sus conocimientos acerca de las variables propuestas, esto con

la mira de ser profesionales más competitivos que servirán de insumo productivo para sus organizaciones.

“La justificación practica se debe de hacer cuando el desarrollo de la investigación ayuda a resolver un problema o por lo menos propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo”. (Bernal. 2010: 106)

### **1.3.3 Justificación Metodológica**

La problemática investigada en el presente trabajo podrá servir para generar nuevos temas de investigación asimismo podrá servir de punto de partida para su ampliación y también se podrán generar nuevas investigaciones, la misma que servirá como antecedente o modelo para futuras investigaciones.

“La justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable”. (Bernal. 2010:107)

### **1.3.4 Justificación Social**

Con los clientes ya que tendrán una mejor alternativa en el mercado con estrategias que busquen su satisfacción, ello representa también para los clientes un mejor servicio y calidad de productos, con los estudiantes de la universidad ya que al ver los resultados de esta investigación les permitirá saber su realidad en cuanto al conocimiento de las variables y dimensiones, asimismo les permitirá profundizar sus conocimientos acerca de los mismos para generar mayor competitividad en el mercado laboral y con la Universidad Privada Telesup porque les permitirá conocer el alcance o recepción que se está teniendo de los temas o cursos impartidos a los estudiantes, también contará con sugerencias para mejorar su calidad de enseñanza.

## **1.4 Objetivos de Investigación**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar cómo es la relación entre Marketing Empresarial y posicionamiento de Marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

Identificar como es la relación entre la Planeación Estratégica de Mercadotecnia y el branding en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

Establecer cómo es la relación entre E - Commerce y la identidad de la marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

Describir cómo es la relación entre el Neuromarketing y la ventaja competitiva en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### 2.1 Antecedentes del estudio de Investigación

#### **2.1.1 Antecedentes Nacionales.**

Salas. (2016) “realizó una investigación en La Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Lima, Perú para la obtención del Título Profesional de Ingeniería Industrial titulada Elaboración de un plan estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó. Con el objetivo General de Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del analgésico antiinflamatorio Anaflex en el departamento de Lima, Perú, en el periodo Junio Setiembre 2016. El investigador utilizó la siguiente metodología: Tipo: Exploratorio y descriptivo. En la investigación se encontraron las siguientes conclusiones: Anaflex Mujer, según la investigación realizada, está siendo reconocida por sus consumidores como una marca responsable socialmente y aplauden la iniciativa de Bagó al trabajar de esta manera con su marca, esto contribuye de manera considerable a la imagen de la marca, considerando a Anaflex así como una marca amigable y que se preocupa por la sociedad. Se debe de reconocer que pocas marcas logran esto. Cabe mencionar que hoy en día las empresas competitivas deben de tener muy en cuenta que los mercados son cambiantes, deben de estar pendientes de las nuevas tendencias que están apareciendo, cuáles actúan a favor o en contra de su marca y de esta manera poder aprovechar o tomar precauciones. Laboratorios Bagó del Perú, sabe bien la realidad anteriormente mencionada y ha optado por tener una marca que se preocupe por una gran causa social como lo es la lucha contra la violencia hacia la mujer en el Perú, tiene un compromiso como organización desde la gerencia general, y es que muchos de sus consumidores son millennials y ellos vienen de la mano con la tendencia de que las marcas de hoy en día deben preocuparse por contribuir con un mundo mejor, se debe de recordar que estamos en la era del Marketing 3.0 donde no sólo importa satisfacer la necesidad física del consumidor, sino también la del alma y del espíritu”.

Ramírez. (2016) “realizo una investigación en La Universidad Señor de Sipán en Pimentel, Perú para la obtención de Título profesional de Licenciado en Administración titulada Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Con el objetivo general de Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. El investigador utilizo la siguiente metodología: Tipo: Descriptiva y correlacional. En la investigación se encontró la siguiente conclusión: Nos conlleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento del Restaurante Viva Mejor, a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello hemos demostrado la Hipótesis de trabajo (H1) que el Marketing Mix si se relaciona con el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas y se ha descartado la Hipótesis nula (Ho). También se determinó el nivel de Posicionamiento del Restaurante Viva mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio. Con respecto al Menú que ofrece no es más completo que otros restaurantes y además el Restaurante debe realizar actividades para posicionarse en el mercado”.

Cruzado, Giunta, Otoya, Stoddart, Valdivia. (2018) “Realizaron una investigación en La Universidad Esan en Lima, Perú para la obtención del grado maestro en marketing titulada Propuesta de Plan de Branding Estratégico para un Nuevo Concepto en la Categoría de Urnas de Mascotas en la Ciudad de Lima Metropolitana. Con el objetivo general de desarrollar un plan de branding estratégico para posicionar una marca dentro del mercado de urnas para mascotas. En la investigación se encontró la siguiente conclusión: La actividad de la competencia en redes sociales es muy esporádica. La única empresa que tiene más de cinco posts al mes es El Bosque del Amigo Fiel, por lo que existe una oportunidad de generar relaciones con los clientes en base a una estrategia más activa en medios digitales”.

### **2.1.2 Antecedentes Internacionales**

Gómez y Sánchez. (2015) “Realizaron una investigación en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, Ecuador para la obtención del grado previo a la obtención del Título de Ingeniería Comercial con mención en Marketing titulada Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa S.A.(Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil” Con el objetivo General de Diseñar un plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa S.A.(Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. El investigador utilizo la metodología del tipo: Documental y De Campo. En la investigación se llegaron a los siguientes Conclusiones: El análisis que se realiza a la empresa UNIcasa S.A. (Constructora - Inmobiliaria), indica la falta de planificación y control, razón para desarrollar el plan de marketing estratégico en el mercado de construcción. Con el análisis de las estrategias competitivas de precios y segmentos del mercado, se realizarán tácticas publicitarias, debido a que la empresa carece de imagen corporativa y sus colaboradores desconocen los procesos internos y externos. El personal administrativo y técnico desconoce la misión, la visión, los valores y las políticas de la empresa. Además, tiene maquinarias con fallas y falta mantenimiento para su funcionamiento, esto causa molestias al momento de brindar servicio, los clientes se quejan por las contrariedades que causan las maquinarias”.

Carrillo. (2017) “realizó una investigación en la Universidad Católica de Murcia en Murcia, España para la obtención del Grado Doctor en Dirección de Comunicación titulada El neuromarketing como instrumento para la eficacia de publicidad en televisión. Con el objetivo general el desarrollo de un modelo basado en la combinación de los elementos del lenguaje audiovisual que componen el spot de televisión combinado con las investigaciones realizadas en el área del Neuromarketing sobre el comportamiento del consumidor, en el periodo de mayo del 2017. En la investigación se encontraron las siguientes conclusiones: Muchas de las decisiones se tramitan en el subconsciente, incluso segundos antes que la parte racional sienta haber ejecutado con la determinación final. Este planteamiento distorsiona los procesos de comunicación hacia el consumidor que deben dejar de conectar con el corazón para empezar a dirigirse al cerebro; problema al que se

enfrentan los publicitarios, pues en la mayoría de ocasiones ni siquiera el propio sujeto es capaz de expresar por qué siente lo que siente o cómo influyen determinados estímulos en su conducta. En este contexto en el que los expertos reivindican la incorporación de una serie de técnicas basadas en la neurociencia que permiten conocer todos estos aspectos. Herramientas como el Eye Tracking, la fMRI EGG, PET o respuesta gálvica de la piel, entre otras, están poco a poco mostrando resultados de cómo influyen los elementos o códigos que componen el mensaje publicitario en la respuesta del consumidor, lo que permite construir anuncios más eficaces que conecten directamente con el cerebro del público; también llegó a la conclusión que los elementos que componen el anuncio tienen que conectar directamente con el núcleo accumbens, la parte del cerebro que despierta el deseo por la compra del consumidor activando los sistemas de recompensa del cerebro como se produce con el consumo de alcohol, drogas, juego o cualquier otra adicción. En este sentido, las empresas reconocen no estar seguras de que sus estrategias estén dando al consumidor lo que realmente le interesa y hace que se active ese denominado botón de compra que hace que los consumidores no duden en el llevarse el producto a casa; asimismo concluye que, el Neuromarketing permite acceder a la caja negra del consumidor, es una herramienta que puede funcionar como complemento a las técnicas tradicionales, permitiendo penetrar en los niveles más profundos del conocimiento del consumidor para establecer patrones de comportamiento, y permitir así mejorar la eficacia de las campañas, optimizando a su vez los recursos económicos invertidos. A través del Neuromarketing, expertos del área de la publicidad pueden ratificar teorías conocidas hasta la fecha como efectos producidos por la visualización de un color, la influencia de la música, estimar la repercusión de la presencia de personajes reales en el spot de televisión, medir la influencia de las conversaciones o reproducir escenas reales, sobre el espectador y de esta forma determinar con precisión que los textos escritos son elementos del anuncio al que primero se dirige la mirada del espectador, diseñar una composición donde se combinen impresiones sensoriales a través de imágenes, aspectos sonoros y kinésicos hace más creíble el argumento o que los días luminosos el sujeto percibe inferior el precio del dinero y está dispuesto a pagar más; finalmente concluye que muchas empresas están empezando a invertir en esta metodología para basar sus estrategias en los

resultados que se obtienen con las técnicas procedentes de la neurociencia, proceso que se está cuidando con sumo detalle para que las grandes inversiones de dinero empleadas tengan unos beneficios lo más exclusivos posible para las propias marcas”.

Medina. (2018) “realizó una investigación en la Fundación de la Universidad de América en Bogotá, Colombia para la obtención del título de especialista en Negocios Internacionales e Integración Económica titulada La influencia del E-Commerce en la dinamización de los Negocios Internacionales entre el 2008 y el 2018: Un análisis comparativo entre Colombia y México. Con el objetivo general de Evidenciar los avances de Colombia y México en materia de e-commerce entre el 2008 y el 2018 para establecer la brecha en el desarrollo de los dos países en este campo. El investigador utilizó la siguiente metodología: Investigación teórica, descriptiva y comparativa delimitada en el tiempo y espacio. En la investigación se encontraron las siguientes conclusiones: No es posible hablar del comercio electrónico sin antes mencionar el internet, y esto se debe a que esta plataforma de conexión revolucionó el mundo, cambió los hábitos de comportamientos de millones de personas y replanteo la forma de comunicarse y hacer negocios para las empresas y la población. Hace más de 20 años nace el internet, dos años más tarde hay 300 millones de usuarios, ahora en el 2018 el número de usuarios de internet superó la mitad de la población global, un año histórico para la humanidad. Junto con el internet, el comercio electrónico ha logrado un crecimiento abrumador, y esto en gran medida a que los integrantes del G8 en 1998 crearon una plataforma para incentivar el uso del e-commerce en las pymes. Hoy, de los 7.3 millones de habitantes, el 53% usa internet y el 17% hace compras o transacciones en línea. Son muchas las razones por las que el comercio electrónico ha logrado emerger en el mundo, entre algunas ya mencionadas en el documento están: la aceleración constante de la tecnología lo que ha permitido una disminución de los precios en servicios y productos, el surgimiento de las redes sociales y la posibilidad que estas brindan para conocer mejor al consumidor, la reinvención de instituciones financieras que han sabido adaptarse al cambio, las políticas gubernamentales que optan por mejorar la infraestructura y cobertura de la red móvil y finalmente el surgimiento de empresas de logística como Amazon, EBay o mercado libre que han

logrado llevar los producto desde el productor al consumidor final por medio de plataformas electrónicas”.

## 2.2 Bases Teóricas de las Variables

### 2.2.1 Análisis del Entorno de Marketing

Importante punto a tratar para iniciar las propuestas de estrategias, un correcto análisis del entorno garantizará el éxito de las mismas.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016) indicaron:

*El entorno de marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas a esta actividad que afectan la capacidad de la dirección para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. (...) los especialistas de este departamento deben tener dos aptitudes especiales. Cuentan con métodos disciplinados, tales como investigación de mercado y métodos para reunir información acerca del entorno mercadológico (...) El entorno de marketing está formado por un microentorno (la compañía, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos) y el macroentorno (fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales). (p. 68)*

La definición de la palabra entorno es clara y concisa “todo aquello que nos rodea”, por tanto, a la hora de diseñar y realizar un plan de marketing empresarial es totalmente necesario analizar todas las variables, factores, indicadores... que rodean a la empresa, negocio o idea. Un paso que muchas veces es denostado y minusvalorado.

### 2.2.2 Los 10 Mandamientos de Marketing 3.0

Sin duda alguna el mundo avanza a pasos agigantados y el marketing no es la excepción; Kotler nos presenta esta nueva tendencia.

Kotler, P. Kartajaya, H. y Setiawan, I (2012) indicaron:

*“La empresa pone en práctica una serie de valores, que son los que proporcionan a la compañía su personalidad y propósito. Cualquier separación entre el marketing y valores resulta inaceptable; estos son los mandamientos”:*

1. “Ama a tus clientes y respeta a tus competidores.
2. Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación.
3. Cuida tu nombre y se claro respecto a quién eres.
4. Los clientes son diferentes; dirígete primero a aquellos a los que más puedas beneficiar.
5. Ofrece siempre un buen envase a un precio justo.
6. Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva.
7. Consigue clientes, consérvalos y haz que crezcan.
8. Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios.
9. Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega.
10. Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final”. (pp. 197-206)

Este nuevo enfoque nos orilla a una mejor forma de llegar al consumidor es así como nos evidencia que las empresas que demuestren una responsabilidad social a través de acciones en favor de la comunidad estarán posicionándose como empresas cuyas marcas tendrán el respeto y la admiración general.

### **2.2.3 ¿Quiénes Son Personas de Marketing?**

Decir personas de marketing no es lo mismo a decir alguien que conoce del marketing, pues, estos primeros aplican un marketing con estrategia enfocado al cliente.

Arellano, R. (2013) señaló:

La esencia del marketing está en crear productos o servicios que satisfagan bien las necesidades de los consumidores, para que

estos vuelvan a comprarlos y los recomienden a otros. Marketing no es vender, es que nos vuelvan a comprar. La buena imagen es la consecuencia del buen marketing y no su razón de ser en tanto aquellos que buscan conocer a personas o empresas que necesiten sus productos y tratan de adaptar estos a sus necesidades específicas. (p. 72)

Queda claramente comprobado que es mucho más barato conservar a un cliente a conseguir uno nuevo, ya que, si se enfoca la estrategia en satisfacer BIEN a nuestros clientes, el marketing se dará de manera orgánica (esta es la forma más barata de aplicar un marketing efectivo).

#### **2.2.4 La Gestión del Lineal Como Variable Estratégica**

El poner en acción los sentidos del consumidor es de vital importancia a la hora de llamar su atención hacia un producto o servicio determinado.

Braidot, N. (2009) señaló:

Aproximadamente un 40% de las compras se resuelven en el comercio. Para captar el foco atencional del cliente y llevarlo a visualizar los productos que no tenía planificado comprar, es de gran utilidad trabajar sobre los colores y contrastes. Como la percepción de los colores se procesa antes de que la percepción de las formas, una presentación estudiada en materia de colores garantiza que un producto no sea ignorado (...) por eso se estudian tanto todos los aspectos relacionados con este tipo de percepción, también el oído (sonidos), el olfato (aromas) y el cuerpo (tacto y sensaciones somatosensoriales) registran un conjunto de estímulos que determinan nuestra experiencia en un negocio minorista e impactan en su posicionamiento. (p. 173)

Se podría decir que la gestión estratégica lineal garantiza la visibilidad del producto en el punto de venta ya sea dado en estanterías, góndolas o muebles de presentación; esto nos sirve para entre otras cosas atraer y retener la atención del cliente y provocar el acto de compra.

### **2.2.5 Alianza Estratégica Sinérgica**

La alianza estratégica sinérgica y su fin principal de lograr incrementar sus utilidades y su participación en el mercado, es un tema de amplio estudio.

Hitt, M. Ireland, D. y Hoskisson, R. (2008) indicaron:

Una alianza estratégica sinérgica es una estrategia corporativa de cooperación que las empresas utilizan para compartir parte de sus recursos y capacidades con el fin de generar economías de alcance. Las alianzas estratégicas sinérgicas, al igual que la alianza estratégica de negocios complementaria horizontal, crean sinergias en varias funciones o múltiples negocios de las empresas socias. Asimismo, se sugiere que las franquicias son una vía de crecimiento muy importante para algunas empresas como Wendy's y Dunkin' Donuts. A diferencia de éstas, Outback no ha utilizado tanto las franquicias, las cuales ayudan a las empresas a crecer más rápido, pero al mismo tiempo les ayudan a crear su marca, siempre y cuando controlen de cerca la calidad de las operaciones de la franquicia. (p. 280)

La sinergia desde el punto de vista empresarial es un objetivo estratégico a tener en cuenta ya que ayuda a maximizar la cooperación y la innovación entre departamentos de una misma empresa o entre diferentes empresas. En términos simples, una organización sinérgica logra más como grupo que lo que podría conseguir cada una de las partes en forma aislada. La sinergia requiere de un análisis cuidadoso de las estrategias actuales de su organización para identificar las mejores formas de hacer negocios.

### **2.2.6 El Marketing En Los Mercados Del Post-Crecimiento**

Los mercados maduros constituyen siempre un reto para los expertos en marketing, en ellos la perspectiva de crecimiento es mínima o nula.

Kotler, P. Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012) señalaron:

Las empresas deben abordar los retos de la sociedad y participar en la búsqueda de soluciones. En Estados Unidos, las cuestiones sociales que más preocupan son el bienestar, la privacidad y la pérdida de puestos de trabajo por la subcontratación a otros países. Estos desafíos han existido durante años. Todo el mundo los conoce, y nadie espera que ninguna empresa los solucione de la noche a la mañana. El marketing 3.0 no consiste en provocar el cambio de forma unilateral, sino en colaborar con otras empresas para generar formas creativas de solucionar problemas (...) Existen dos factores que obligan a las empresas a provocar una transformación en los mercados maduros. Son las necesidades de crecimiento futuro y una fuerte diferenciación... (p. 150)

Los consumidores conocen los productos y comienzan a considerarlos como productos básicos; en estos mercados las empresas creativas se diferencian ofreciendo un excelente servicio, esto podría funcionar temporalmente por tanto las empresas deben intensificar sus esfuerzos y provocar una transformación.

### **2.2.7 Tipos De Mercado:**

¿Qué Necesidades Satisfacemos?

La segmentación del mercado objetivo es la médula para cualquier estrategia de marketing que vallamos a iniciar.

Braidot, N. (2009) acotó:

*La segmentación de mercado es, en esencia, un esfuerzo por focalizar la acción del marketing. Esto significa, como ya dijimos, targeting Para poder implementarla, es necesario comenzar por distinguir en el mercado subconjuntos homogéneos de personas con perfiles, capacidad de compra e intereses similares, esto es, encontrar al mercado potencial. (p. 74)*

Si no se estudia al mercado al que se quiere dirigir, ¿cómo piensan?, ¿que compran, de que gustan?, etc.; estaremos dirigiéndonos a un lugar prácticamente ciegos, arriesgándonos así a un gran margen de error.

### **2.2.8 Educación, Huecos Y Taladros**

Tener en claro que los clientes no pagan por un producto ni servicio sino por soluciones a sus problemas, nos ayudara a clarificar el panorama de la estrategia.

Arellano, R. (2013) indicó:

*Una frase clásica en el marketing dice que “nadie necesita taladros, lo que la gente necesita es huecos.” ¿Ha visto usted alguien que necesite un taladro? No, lo que usted ha visto, señor lector, es a gente que necesita huecos, y para hacerlos utiliza taladros. Por ello, las empresas que usan taladros saben que también pueden tener huecos usando simples cinceles, pistolas neumáticas y otras herramientas. (p. 40)*

Las herramientas con las que contamos en el marketing son muchas, son varias las maneras de llegar al consumidor, pero, solo la estrategia nos dará un enfoque óptimo para obtener los resultados deseados.

### **2.2.9 Mercadotecnia Y Eficiencia**

El mercadeo *eficiente* toma forma al comprender y analizar el proceso por el cual se consigue generar ingresos por ventas y tiene como objetivo mejorar resultados.

Hill, C. y Jones, G. (2009) acotaron:

La estrategia de mercadotecnia que adopte una compañía puede tener un gran efecto en su eficiencia y estructura de costos. La estrategia de mercadotecnia se refiere a la posición que adopta una compañía con respecto a la fijación de precios, promoción, publicidad, diseño de productos y distribución. Algunas medidas que permiten lograr una mayor eficiencia son bastante obvias. Por ejemplo, el avance en la curva de experiencia para adelgazar la estructura de costos se facilita con actividades enérgicas de fijación de precios, promociones y publicidad, las cuales son tareas de la función de mercadotecnia. Otros aspectos de la estrategia de mercadotecnia tienen un efecto menos obvio, pero no menos trascendente en la eficiencia. Una cuestión importante es la relación entre tasas de deserción de los clientes, estructura de

costos y costos unitarios. El índice de deserción de clientes es el porcentaje anual de los clientes de una compañía que desertan y se van con la competencia. Podremos decir que existe una relación directa entre los índices de deserción y los costos. Cuanto más retiene un cliente la compañía, mayor es el volumen de ventas unitarias generadas por éste para compensar los costos fijos y menor es el costo unitario promedio de cada venta. En consecuencia, la reducción de los índices de deserción de los clientes permite a la compañía alcanzar una menor estructura de costos. (pp. 119-120)

Esto busca asegurar que la compañía no gaste en exceso para conseguir sus objetivos de venta, hay que desarrollar y desglosar el componente del gasto de mercadotecnia en sus partes: fuerza de ventas, promoción, publicidad etc. A su vez estos datos deben ser controlados año tras año para revisar sus fluctuaciones. La pregunta es saber si existen formas más eficientes para administrar los componentes del gasto de mercadotecnia.

#### **2.2.10 Formulación Del Modelo de Negocios: Grupos de Clientes Y Segmentación de Mercados**

La formulación de un modelo de negocios nos ayudara a enfocar bien tanto el rubro como la estrategia de mercado a aplicar.

ill, C. y Jones, G. (2009) señalaron:

*En resumen, para planear un modelo de negocios, los administradores estratégicos siempre están limitados por la necesidad de diferenciar sus productos frente a la necesidad de controlar su estructura de costos a fin de poder ofrecer el producto a un precio competitivo que brinde a los clientes el mismo o más valor que los productos de sus rivales. Las compañías que han generado una ventaja competitiva a través de la innovación, calidad y confiabilidad pueden diferenciar sus productos con mayor éxito que sus rivales. A*

*cambio, debido a que los clientes perciben que sus productos contienen más valor, pueden cobrar un sobreprecio. (p. 153)*

A la hora de identificar nuestros posibles clientes debemos estudiar las propuestas similares que ya se encuentran en el mercado, re - segmentar mercados existentes y buscar nuevos nichos. Todas estas opciones nos pueden ayudar a estimar a qué segmentos podemos interesar y cuáles nos pueden interesar a nosotros. Evidentemente no vale de nada encontrar una audiencia que tiene el problema pero que no tiene poder adquisitivo para comprar nuestra solución, en este caso o seguimos buscando otros segmentos o reevaluamos nuestra propuesta de valor y nuestra estructura de costes para adaptarnos y quizá dar con un modelo low cost.

### **2.2.11 DIVERSIFICACIÓN EXAGERADA**

La diversificación también es una buena estrategia para el crecimiento de una empresa, pero, se debe a evitar a toda costa la exageración.

Hitt, M. Ireland, D.y Hoskisson, R. (2008) señalaron:

*Aun cuando la empresa no esté excesivamente diversificada, un grado importante de diversificación puede tener un efecto negativo en su desempeño a largo plazo. Por ejemplo, el alcance creado por cantidades adicionales de diversificación a menudo provoca que los directivos recurran a controles financieros, en lugar de estratégicos, para evaluar los desempeños de las unidades de negocio (...) Los ejecutivos de alto nivel con frecuencia recurren a los controles financieros para evaluar el desempeño de las unidades de negocios cuando no entienden a fondo los objetivos y las estrategias de dichas unidades. La utilización de controles financieros, así como el rendimiento sobre la inversión provoca que los administradores de las unidades de negocio pongan atención en los resultados a corto plazo, a expensas de las inversiones a largo plazo. (p. 212)*

Este sin duda es un gran riesgo que evaluar a la hora de pensar en diversificar ya que podría representar en dejar de lado las inversiones de largo plazo por concentrar la atención en las de corto plazo, por la necesidad pronta de la liquidez.

### **2.2.12 LAS SIETE CLAVES DE LOS PATROCINIOS EFICACES**

Los patrocinios como estrategia de alianza sinérgica deben ser analizados antes de su aplicación.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2006) acotaron:

*¿Cómo puede una empresa localizar y gestionar con éxito los patrocinios? Analizando la experiencia de patrocinios exitosos y no exitosos, es posible identificar siete guías clave (...)*

- 1. Tener objetivos claros de comunicación.*
- 2. Ser proactivo.*
- 3. Buscar un encaje excepcional.*
- 4. Poseer patrocinios si es posible.*
- 5. Buscar oportunidades de publicity.*
- 6. Considerar múltiples recuperaciones de la inversión del patrocinio.*
- 7. Gestionar activamente el patrocinio. (p. 240)*

El encontrar el encaje excepcional con las empresas a auspiciar es fundamental para llevar a cabo un buen patrocinio y por ende encontrar múltiples maneras de recuperar la inversión realizada.

### **2.2.13 Conocer a nuestros Usuarios**

Hernández, M., Estrade, J. y Jordán, D. (2018) acotaron:

El primer paso es conocer a nuestra audiencia, quiénes son nuestros usuarios, cómo son y a qué nuevo segmento pretendemos llegar. Para llegar a ser efectivo en nuestra estrategia, antes debemos saber qué hace nuestro producto para solucionar los problemas de nuestros usuarios, cómo hacemos sus vidas más fáciles. En definitiva, cómo les aportamos valor.

Podemos averiguar esta información mediante diversos métodos. Debemos aplicar los que mejor se adapten a nuestra situación actual. (p.151)

No basta con llevar un producto al mercado y ofrecerlo, antes se debe indagar en la vida de nuestros usuarios para conocer más de cerca sus hábitos y así adaptar nuestro producto o servicio a ellos; se debe recordar siempre que el cliente no paga por un producto o servicio, paga por una solución.

#### 2.2.14 Móvil: La última frontera

Hernández, M., Estrade, J. y Jordán, D. (2018) señalaron:

La forma en la que nos comunicamos con nuestros clientes y otros usuarios está unida invariablemente al producto o servicio que ofrecemos. Con la llegada y expansión de los dispositivos móviles, debemos adaptar nuestros mensajes a esta nueva realidad. Las herramientas son muchas y variadas. Y nuestros usuarios lo saben. De modo que no esperan menos que la comunicación se a relevante, instantánea y a través de sus canales favoritos. Es el único camino para que nuestro producto forme parte de ellos, de sus hábitos y preferencias. (p.46)

Las herramientas otorgadas para la publicidad digital son muchas, sin embargo, se debe realizar una buena segmentación de nuestro mercado meta para elegir las herramientas correctas basadas en sus preferencias para lograr así una publicidad más orgánica; asimismo se debe considerar desde donde se conectarán más nuestros clientes ya que, la publicidad visualizada en un móvil es distinta a la visualizada en una laptop o pc, esto es sumamente importante a la hora de diseñar nuestra publicidad.

#### 2.2.15 Amazon.Com. Utilización de la Tecnología para crear un Cambio

Trabaja duro, diviértete, haz historia. El eslogan corporativo de Amazon deja clara una de las características más destacables de la empresa.

Hitt, M. Ireland, D.y Hoskisson, R. (2008) señalaron:

*Una amplia variedad de bienes y servicios, un nombre de marca conocido por muchas personas de todo el mundo, un sitio que es fácil de entender y de navegar y una fama de confiabilidad constituyen las ventajas competitivas de Amazon. Las innovaciones tecnológicas son la fuente de estas ventajas. Desde su inicio Amazon ha invertido cuantiosos montos de dinero en tecnología para desarrollar una infraestructura que le permite ofrecer a los clientes una forma confiable y fácil de navegar para adquirir sus productos. Acorde con las características de un entorno inestable y cambiante Amazon no cesa de desarrollar nuevas tecnologías que le permiten mejorar lo que ofrece a los clientes. Además, la tecnología es la fuente de su expansión en terrenos nuevos, como su servicio de búsqueda en Internet. Por medio de su unidad A9, Amazon ofrece a los usuarios búsquedas para localizar restaurantes, museos y otros lugares en áreas particulares. Sin embargo, compete con otras empresas en su área de negocios como Microsoft, Yahoo y Google. (p. 12)*

El secreto de Amazon reside en captar información de los clientes para aprender más y poder crecer más rápido. Una vez que realiza una compra, Amazon ya tiene su perfil de cliente, con toda la información que ingresó en la primera compra.

#### **2.2.16 Beneficios Del Marketing Directo Y Digital Para Los Compradores Y Vendedores**

El direct marketing te permite promocionar tu producto o servicio directamente a las personas de tu target que más lo necesitan y medir los resultados de manera rápida.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016) indicaron:

*Para los compradores el marketing directo y digital es cómodo, fácil de usar y privado. Brinda acceso a los compradores donde quiera que estén y en cualquier momento, a un surtido casi ilimitado de bienes y a una gran riqueza de información acerca de productos y procesos de*

*compra (...) les provee un sentido de comunidad y compromiso con la marca (...) para los vendedores, el marketing directo a menudo provee una alternativa de bajo costo, eficiente y veloz para llegar a sus mercados (...) los clientes, a su vez, pueden hacer preguntas y brindar retroalimentación si así lo desean... (pp. 431-432)*

El marketing directo se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador especialmente caracterizado (social, económica, demográfica, profesionalmente etc.), a fin de promover un producto, servicio o idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, couponing, buzoneo, televenta, email marketing etc.). En pocas palabras, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición.

### **2.2.17 El Segmento Tecnológico**

La publicidad ejercida de manera tecnológica nos minimiza costos con respecto a la publicidad tradicional.

Hitt, M. Ireland, D. y Hoskisson, R. (2008) indicaron:

*Ante la velocidad del cambio tecnológico es vital que las empresas estudien a conciencia el segmento tecnológico. El hallazgo de que aquellos que adoptan primero la nueva tecnología muchas veces logran tener una participación mayor del mercado y obtener más altos rendimientos subraya la importancia de estas actividades. Por lo tanto, los ejecutivos se deben encargar de que sus empresas vigilen de forma continua el entorno externo con el fin de identificar sustitutos potenciales para las tecnologías que están utilizando en el presente, así como para detectar nuevas tecnologías emergentes que puedan dar a su empresa una ventaja competitiva. (p. 48)*

La tecnología como estrategia moderna aporta una gran ventaja competitiva pues sus usuarios cada vez son mayores y a las empresas este canal le permite una mayor interacción con sus clientes.

### **2.2.18 El Nuevo Modelo de Comunicaciones de Marketing**

Sin duda alguna estamos en la era del internet y cada vez se hace más frecuente el uso de los medios digitales.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016) señalaron:

*... mientras tanto, los medios digitales han surgido de la nada en unos cuantos años y ahora representan alrededor del 30% del gasto publicitario en EE.UU. colocándose en el segundo lugar solo después de la televisión. Se espera que la participación de los medios digitales, que constituyen sin duda la categoría de gasto publicitario de mayor crecimiento, alcance el 36% en el 2019 (...) según un estimado, las empresas de todo el mundo actualmente invierten en promedio 24% de su presupuesto para medios en el área digital. (p. 368)*

Los medios digitales como estrategia de marketing están abarcando cada vez mercados, lo que nos proporciona más información acerca de nuestros clientes y por consecuencia tener cada vez un modelo mayor de negocios y una estrategia con mayor enfoque.

### **2.2.19 Características Únicas de la Red**

La construcción de la marca es a lo que toda empresa apunta y si es por la red encaja mejor.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2006) acotaron:

*... Cuando construir marcas en la Red encaja en las expectativas del consumidor, las experiencias creadas pueden ser más poderosas que emitir publicidad en el contexto de un plan global de construcción de marca (...) El arte de la ciencia de crear experiencia de construcción de marca en la Red requieren entonces nuevas perspectivas y habilidades, así como un deseo de comprender las propiedades únicas de la Red (es interactiva e implicante, ofrece información actual y rica, personaliza la experiencia). (p. 250)*

Las dimensiones **únicas** de estas tecnologías de comercio por internet han sugerido que muchas otras posibilidades existan para el comercio y la venta, pues hay un conjunto poderoso de mensajes interactivos y que son personalizados.

#### **2.2.20 Perspectiva Del Comercio Electrónico**

El *comercio electrónico* en el Perú ha crecido considerablemente en los últimos años, creando un panorama de desarrollo muy auspicioso para las empresas que se atreven a vender sus productos o servicios en Internet.

Fred, D. (2013) añadió:

*Se han ido los días en que las tiendas de muebles mantenían a un cliente cautivo en un área geográfica, cuando los comerciantes tenían la ventaja de poseer la única tienda dentro de cierta área y cuando sólo los comerciantes conocían los costos reales de las marcas vendidas. Con el uso del Internet, la próxima tienda de muebles se encuentra a segundos de distancia de los clientes y permanece abierta las 24 horas del día. Los compradores por Internet buscan marcas y precios de muebles desde cualquier computadora, en cualquier parte, y hacen sus compras con un clic del ratón. Diversos sitios Web ahora hacen la búsqueda de muebles para el cliente. Esta estrategia está cosechando un*

*número cada vez mayor de compradores. Las tiendas tradicionales de muebles, que cuentan con un edificio establecido, deben ofrecer un excelente servicio al cliente, precios bajos y aún más para tener la oportunidad de competir en este mercado. (p. 136)*

Internet abrió paso a un nuevo mundo. Trajo nuevas propiedades, que suponen una ventaja para los clientes y para el propio negocio: Accesibilidad, tecnología, visibilidad y posicionamiento. Las empresas pasaron de estar disponibles para unos cientos de clientes a llegar a millones de ellos desde cualquier parte del mundo. La tecnología dejó de ser un obstáculo para el negocio. La visibilidad que dio internet incluyó un elemento clave en el negocio: la gestión del posicionamiento online.

### **2.2.21 Neuromarketing. Concepto, metodología y aplicaciones.**

Braidot, N. (2012) señaló:

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y meta - conscientes. Con un diseño adecuado, el neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos meta-conscientes. (p.17)

El neuromarketing es el día de hoy una gran herramienta que nos facilita la comprensión de nuestros clientes ya que, analiza directamente al cerebro de la misma aunado al análisis de sus hábitos y otros elementos importantes para la formulación de nuestra estrategia de marketing. Asimismo, minimiza el sesgo en la misma dando como resultado campañas más efectivas.

### **2.2.22 De la Segmentación tradicional a la Neurosegmentación.**

Braidot, N. (2012) acotó:

(...) La tarea de neuromarketing consiste en descubrir, reconocer e interpretar lo más acertadamente posible esas diferencias. ¿Cómo hacerlo? En primer lugar, hay que recordar que lo que cada individuo percibe como realidad es lo que su propio cerebro construye como realidad y que este proceso, por lo general meta-consciente, involucra conexiones con significados tan arraigados en los sistemas de memoria que, desde lo profundo del pensamiento, dirigen su comportamiento como consumidor. Ello exige que, sin soslayar los datos claves que proporcionan los métodos convencionales (...) se imponga la necesidad de utilizar herramientas de avanzada para llevar adelante una segmentación eficaz. (p. 84)

Tradicionalmente se segmenta a los usuarios mediante elementos netamente demográficos lo que hasta hace poco resultaba idóneo para formular una estrategia, pero, que muchas veces no garantizaba el éxito de la misma. Sin embargo, hoy podemos llegar a la neurosegmentación gracias a las distintas herramientas que nos otorga la neurociencia que, aplicada al marketing funciona de manera formidable conociendo así mucho mejor a nuestros clientes, ya que se ha comprobado que cada persona tiene realidades distintas (pensamientos, recuerdos, etc.) por tanto la publicidad que podamos enviarles será recepcionada de manera distinta para cada uno de ellos. Esto nos permite neurosegmentar a nuestro mercado meta de manera más acertada.

### **2.2.23 La Decisión es Subconsciente**

Klaric, J. (2012) Señaló:

En resumen, hemos podido probar que el 85% de todo lo que hacemos y de todas las decisiones que tomamos en tu vida son acciones decisiones subconscientes. Por tanto, debes tener

técnicas para poder interpretar el subconsciente del consumidor. Lo que no dicen, pero que es el motivo porque te seleccionaron o no. (pp. 174-176)

Ahora queda claro que no tenemos el control racional de todo en la vida el 85% de decisiones son inconscientes, son ejecutadas con la guía de improntas creadas en nuestro cerebro y un claro ejemplo de ello es cuando en algún momento de nuestra vida hemos comprado cosas que no necesitamos o no usamos y que terminan guardadas en algún lado de nuestra casa, esto es debido a que otra vez nuestro cerebro nos jugó una mala pasada. De ello viene el dicho “Véndele a la mente y no a la gente”.

#### **2.2.24 El Pensamiento Simbólico**

Klaric, J. (2012) agregó:

Debido a nuestra composición, el modus operandi mental y la inclusión de un cerebro racional junto al emocional, los humanos somos la única especie que reacciona a símbolos. Nuestro pensamiento es simbólico (...) Todas las cosas en la vida son buenas o malas, dependiendo únicamente del valor simbólico que tengan. Por eso decimos que la conexión simbólica es el motivo más profundo y real, pero también más subliminal y persuasivo. (p.200)

Los símbolos son ideas “gráficas” que tiene nuestro cerebro acerca de una determinada situación que, son percibidas de manera individual por cada persona cuando logramos conectar nuestra marca con algún valor simbólico bueno que tenga un usuario habremos ganado mucho terreno en su mente, un claro ejemplo lo tiene Coca Cola que intenta proyectar su marca al símbolo de la felicidad y la unión familiar, su publicidad está orientada a ello y sí que lo han logrado; por eso cuando estamos en familia en un almuerzo por ejemplo tendemos a pedir una Coca Cola? Ya que ellos se han encargado de que su marca haga conexión con aquel símbolo en su cerebro.

### **2.2.25 Recuerda**

Klaric, J. (2012) acotó:

Es muy importante que comprendas que en la medida en que tú sepas conocer al consumidor y que abras y veas claramente las necesidades subconscientes e instintivas del consumidor, vas a poder conectar con él (...) siempre considera las tres i: investigación, innovación e implementación (...) para ser exitoso no tienes que hacer cosas extraordinarias, haz cosas ordinarias extraordinariamente bien (...) En el mundo de la codificación subconsciente simbólica no tienes que hacer muchas cosas, en lo cotidiano lo encuentras, pero codificado de forma subconsciente. (pp. 228-229)

Para lograr que nuestra marca se posicione en el cerebro de nuestros consumidores debemos ser capaces de decodificar su cerebro, ser capaces de encontrar en su día a día algún hábito o necesidad inconsciente del consumidor, a ello darle un símbolo e inmediatamente enfocar nuestra publicidad a relacionar ese símbolo con nuestra marca.

### **2.2.26 Los mensajes subliminales, más vivos que nunca**

Lindstrom, M. (2009) aseveró:

*“Los mensajes subliminales se definen como mensajes visuales, auditivos o de algún otro tipo sensorial que se registren justo por debajo de nuestro nivel de percepción consciente y resulten solo susceptibles a la mente subconsciente”. (p.81)*

Los mensajes subliminales van directamente orientados a hacer un “Rapport” en nuestro cerebro, sin pasar por el filtro consciente de esa forma se logra que nuestra marca cale más en el cerebro del cliente, claro ejemplo de ello es Disney Word que, se ha comprobado, usan bastante publicidad subliminal orientada al sexo en sus banners ya que el sexo es un instinto del ser humano y su valor simbólico en el cerebro de las personas es muy alto.

### **2.2.27 Ventas para los Sentidos**

Lindstrom, M. (2009) acotó:

De todos nuestros sentidos, el más primitivo y más profundamente arraigado es el olfato. (...) Cuando olemos algo, los receptores de la nariz conectan directamente con nuestro sistema límbico, el cual controla las emociones, los recuerdos y la sensación de bienestar. Como consecuencia, la reacción instintiva es instantánea. (...) Con nuestros demás sentidos, pensamos antes de reaccionar, pero con el olfato, el cerebro responde antes de pensar (...). (p.152)

Está comprobado también por estudios en Neuromarketing que, mientras más sentidos involucremos en nuestra estrategia de marketing, más efectiva resultará nuestra campaña, siendo el olfato, el sentido de más peso entre los demás. El neuromarketing recomienda usar aromas al brindar nuestro producto o servicio para lograr una mejor recordación de nuestro cliente con la marca.

### **2.2.28 El Amanecer de un Nuevo día**

Lindstrom, M. (2009) también señaló:

(...) Ahora usted y su cerebro comprenden mejor lo que hay detrás de este asalto de la publicidad que juega con nuestras preferencias ocultas, nuestros deseos inconscientes y nuestros irracionales, y ejerce una influencia desmedida sobre nuestro comportamiento todos los días de la vida (...). (p.195)

El neuromarketing nos ofrece muchas herramientas para lograr conectar con el cerebro de nuestro cliente e inducir a la compra.

### **2.2.29 Posicionamiento Competitivo y Modelo de Negocios**

Diferenciarse de la competencia. La innovación y el desarrollo de nuevos productos o servicios es imprescindible si pretende mantenerse y *posicionar* la marca en el mercado.

Hill, C. y Jones, G. (2009) indicaron:

*La diferenciación de producto es el proceso de diseñar productos para satisfacer las necesidades de los clientes. Una compañía obtiene una ventaja competitiva cuando crea, fabrica y vende un producto de tal forma que satisface mejor las necesidades de los clientes que sus rivales. Aquí es donde entran en juego los cuatro componentes básicos de la ventaja competitiva, si bien la decisión de una compañía de lograr uno o más de ellos determina su método de diferenciación del producto. Si los administradores idean estrategias para diferenciar un producto mediante la innovación, excelente calidad o capacidad de respuesta hacia los clientes, eligen un modelo de negocios basado en ofrecer productos diferenciados.*

*Por otro lado, si los administradores basan su modelo de negocios en la búsqueda de formas de aumentar la eficiencia y confiabilidad para reducir los costos, eligen un modelo basado en ofrecer productos de precios bajos. (p. 151)*

Diferenciarse de la competencia. La innovación y el desarrollo de nuevos productos o servicios es imprescindible si pretende mantenerse y *posicionar* la marca en el mercado.

### **2.2.30 Posicionamiento**

Braidot, N. (2012) también señaló:

Posicionamiento ha sido definido tradicionalmente, y de manera sencilla, como el lugar que ocupa un producto en la mente de los clientes, tanto actuales como los potenciales (...) Esta definición, ampliamente difundida en la literatura sobre el marketing tradicional, es acertada en lo que se refiere al posicionamiento deseado, esto es, a todo lo que una empresa

puede hacer para que su producto sea percibido de una manera determinada, pero no lo es en relación a lo que verdaderamente significa posicionamiento, ya que la construcción cerebral de un producto o servicio nunca es un trabajo unilateral. (p.90)

La labor que realizan las empresas para que sus productos día a día abarquen más terreno en el cerebro de sus clientes es cada vez más ardua, ya que deben estar preparados para los cambios cada vez más rápidos que estos presentan, asimismo deben lograr que el cerebro de sus clientes cree improntas buenas acerca de su producto o servicio y que este sea recordado como primera opción en la mente de sus clientes.

### **2.2.31 Título de la Página**

Hernández, M., Estrade, J. y Jordán, D. (2018) aportaron:

Crear títulos adecuados generará confianza en los usuarios, que realizaran un mayor número de clics sobre nuestro fragmento de búsqueda y, por tanto, obtendremos un ratio de clics mayor. Ya veremos (...) este factor es realmente importante hoy en día en lo referente al posicionamiento. (p.77)

El título con el que vallamos a encabezar nuestra publicidad o campaña es de vital importancia ya que este generara el interés y confianza de los usuarios razón por la cual ingresaran a ver nuestro menú de productos o servicios y tendremos como resultados a prospectos potenciales.

### **2.2.32 Definición de Posicionamiento**

Ries, A. y Trout, J. (1992) señalaron:

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos. (...) Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son realidad cambios

del producto mismo. Se trata solo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente. (p.3)

Se debe estudiar minuciosamente al cerebro del cliente para encontrar los símbolos ocultos que nos ayuden a identificar sus verdaderos intereses, esto nos ayudará a pulir nuestro producto en cuanto a la forma que lo hacemos llegar al cliente más no es necesario cambiar al producto en sí.

### **2.2.33 El Poder del Nombre**

Ries, A. y Trout, J. (1992) acentuaron:

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en la mente. En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de mercadeo es el nombre del producto. Pero no hay que pasarse de la raya. O sea, no hay acercarse tanto al producto mismo que el nombre se convierta en algo genérico, en una denominación general de todos los productos de su clase en vez de ser un nombre comercial de una marca determinada. Un nombre descriptivo, fuerte, de corte genérico, impedirá que los competidores segundos penetren el territorio de uno. (pp.95-97)

Casos muy pronunciados acerca de este tema son “Ace” ó “Kolyos” que son en realidad marcas de productos pero que el cliente a adoptado como productos genéricos, es tanta la manera en que han calado estas marcas en el cerebro de los clientes que, cuando estos se acercan a una tienda a comprar ya ni se refieren como Detergente o Pasta dental, sino los llaman por su nombre comercial, inclusive cuando ellos desean comprar otra marca se refieren a estos productos por sus nombres comerciales.

### 2.2.34 ¿Qué es el Valor de la Marca?

El *valor de la marca* es una frase utilizada en la industria de marketing *que* describe el valor de tener una *marca* bien reconocida.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2006) señalaron:

“El objetivo del paradigma del liderazgo de la marca es crear marcas poderosas, existen 4 dimensiones para ello”.

- Reconocimiento de la marca, ha demostrado afectar a las percepciones e incluso al gusto.
- Calidad percibida
- Asociaciones de la marca, todo aquello que conecte al cliente con la marca.
- Fidelidad de la marca, está en el corazón de todo valor de marca; una marca con una base de clientes pequeña pero intensamente fiel esta puede tener un valor significativo. (p. 33)

El valor de marca es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos.

### 2.2.35 Construcción de Marcas Fuertes

Esto significa adaptar todos los elementos del marketing mix para proyectar sus valores de *marca*.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016) señalaron:

Los especialistas en marketing deben posicionar sus marcas con claridad en la mente de los clientes meta; esto se puede posicionar en cualquiera de tres niveles. El nivel más bajo, lo hacen de acuerdo con los atributos del producto; el siguiente lo enfoca mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable o finalmente lo hacen con base en creencias valores sólidos, atrayendo a los clientes en un nivel profundo y emocional. Estos

deben apuntar a convertirse en marcas amadas incondicionalmente ya que una marca constituye la promesa de la compañía de entregar a los compradores un conjunto específico de características, beneficios, servicios y experiencias en forma consistente. (pp. 223-224)

Actualmente se ha hecho sumamente importante para las empresas gestionar adecuadamente el valor intangible de la **marca**, esto implica grandes esfuerzos dedicados hacia una buena planificación, responsabilidad a largo plazo y un marketing diseñado y ejecutado de manera creativa.

### **2.2.36 Branding**

El branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016) indicaron:

*El branding es tan importante en la actualidad que prácticamente todas las mercancías tienen una marca (...) el branding también otorga varias ventajas al vendedor. La marca registrada y el nombre de la marca de un vendedor brindan protección legal a las características únicas del producto que, de otra manera, los competidores podrían copiar. Además, el branding ayuda al vendedor a segmentar los mercados... (p. 210)*

Estamos experimentando el cambio innovador más grande que el mundo ha visto y es cada vez más difícil que las marcas creen un impacto. Cuando se trata de branding, las empresas necesitan pensar en su marca como una experiencia total. Desde sus creencias y cultura hasta su identidad, producto, packaging, diseño de página web y redes sociales... su audiencia lo experimenta todo.

### **2.2.37 Co-Marca**

Una estrategia de **co**-branding bien planteada puede aportar numerosos beneficios a tu empresa. Lo más importante es que conozcas bien a la marca con la que te quieres aliar.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2006) indicaron:

*... El impacto de co-marca puede resultar mayor de lo esperado cuando las asociaciones de cada marca son fuertes y complementarias. Una investigación realizada por Kodak demostró que para un ingenio de entretenimiento ficticio el 20% de los entrevistados menciono que comprarían el producto si tuviera la marca Kodak, el otro 20% lo compraría si fuera de la marca Sony pero el 80% menciono que lo compraría si llevara ambas marcas. La conclusión fue que la combinación representaría un avance de tal magnitud que no podría ser proclamado por ninguna de las marcas en forma individual. (...) Esta sinergia de co-marca también permite mayor libertad para el estiramiento (es como poner juntas a dos bandas elásticas, la combinación logra mayor efecto). (p. 159)*

Estas alianzas estratégicas pueden beneficiar tanto a grandes empresas como a startups por igual, compartiendo lo que tienen en lugar de crear algo desde cero para tener mayor alcance para cada uno de sus productos o servicios.

### **2.2.38 Análisis de la Ventaja Competitiva y la Rentabilidad**

El concepto de *ventaja competitiva* nos remite necesariamente al concepto de *rentabilidad* o de creación de valor.

Hill, C. y Jones, G. (2009) señalaron:

*Para que los administradores de una compañía realicen un buen análisis interno, tienen que saber analizar el desempeño financiero de ella y detectar cuánto aportan a la rentabilidad sus estrategias, si es que lo hacen. Para identificar fortalezas y debilidades, deben comparar el desempeño de su compañía con el de los competidores y el desempeño histórico de la propia empresa, es decir, tienen que establecer indicadores de competitividad. Esto les servirá para determinar si son más o menos rentables que la competencia y si el desempeño de la compañía ha mejorado o se ha deteriorado con el paso del*

*tiempo, si las estrategias de la compañía aumentan al máximo el valor creado, si su estructura de costos concuerda con la de los competidores y si aprovechan sus recursos para sacar la mayor ventaja de ellos. (p. 93)*

Poseer una ventaja competitiva no significa necesariamente ser siempre el mejor, sólo significa que debe existir algo que los consumidores consciente o inconscientemente identifiquen como mejor, y que les motive a preferir tu producto, en vez que a los de su competencia. Ese «algo distinto» será el arma principal del producto contra la competencia. Y para desarrollarlo, puede ser necesaria una de las principales características de la empresa moderna y esto definitivamente tiene relación con la rentabilidad.

### **2.2.39 Ventaja Competitiva, Creación de Valor y Rentabilidad**

Se dice que una empresa goza de *ventaja competitiva* cuando obtiene una *rentabilidad* superior a la *rentabilidad* media del sector al que pertenece.

Hill, C. y Jones, G. (2009) agregaron:

La ventaja competitiva lleva de la mano a una rentabilidad superior. En el nivel básico, la rentabilidad de una compañía depende de tres factores: 1) el valor que los clientes asignan a los productos de la compañía, 2) el precio que ésta cobra por sus productos y 3) los costos de crear esos productos. El valor que los clientes asignan a un producto refleja la utilidad que obtienen de él, la alegría o satisfacción que reciben cuando lo consumen o se convierten en sus propietarios. La utilidad debe diferenciarse del precio, pues representa lo que los clientes obtienen de un producto, ya que las compañías que fortalecen la utilidad (o valor) de sus productos ante los clientes tienen más opciones de fijación de precios: pueden aumentarlos para reflejar dicho uso útil (o valor) o mantenerlos bajos para convencer a más clientes de comprar sus productos, lo que ampliará su volumen de ventas. (p.80)

Entre las estrategias que pueden utilizar los directivos para crear valor están las de aumentar el retorno sobre los activos actuales operando con eficiencia (aumentando el precio de venta y/o reduciendo los costos), invirtiendo únicamente si el retorno excede el costo de capital o desinvirtiendo cuando éste no excede, reduciendo la carga fiscal mediante una adecuada planificación fiscal, así como invirtiendo en activos que rindan por encima del costo de capital.

#### **2.2.40 Estrategia de Océano Azul. Una Clase Especial de Ofensiva**

La estrategia de océano azul pretende obtener una ventaja competitiva drástica y perdurable al dejar de esforzarse en vencer a los competidores en los mercados existentes y, en cambio, inventar una nueva industria o segmento de mercado distintivo que haga en gran medida innecesarios a los competidores existentes y permita a una empresa crear y capturar una nueva demanda

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J. y Strickland, A. (2012) acotaron:

*Una estrategia de océano azul se basa en descubrir o inventar nuevos segmentos de la industria que creen una demanda completamente nueva, de modo que la empresa se ubique en un espacio de mercado indisputado al ofrecer oportunidades superiores de rentabilidad y crecimiento (...) Esta estrategia considera que el universo comercial consiste en dos tipos de espacio comercial. Uno es donde se definen y aceptan las fronteras de la industria, todos sus miembros entienden bien las reglas de la competencia y las compañías intentan superar a sus rivales al captar una mayor participación de la demanda existente; en estos mercados, la competencia fuerte limita las perspectivas de una empresa de un crecimiento rápido y mayor rentabilidad porque los rivales actúan con rapidez para imitar o contrarrestar el éxito de los competidores. En el segundo tipo de negocios, el océano azul, la industria aún no existe,*

*está inmaculada de competencia y ofrece amplias oportunidades para un crecimiento rentable y rápido, si una empresa lanza un producto y la estrategia que le permitan crear una demanda nueva en lugar de pelear por la demanda existente. (p. 168)*

Las empresas que crean espacios de océano azul por lo general están en posibilidades de sostener su ventaja competitiva sin encontrar mayor resistencia competitiva durante 10 o 15 años en virtud de las fuertes barreras para la imitación y de la sólida conciencia de marca que genera una estrategia de esta clase.

#### **2.2.41 Las Cinco Estrategias Competitivas Genéricas**

Cuál de las 5 emplear es la elección de una empresa al idear una estrategia general y comenzar su búsqueda por una ventaja competitiva.

Thompson, A. Peteraf, M. Gamble, J.y Strickland, A. (2012) indicaron:

Cuando se dejan de lado los detalles para ver la sustancia real, los dos factores que más distinguen una estrategia competitiva de otra se reducen a 1) si el objetivo comercial de la empresa es amplio o estrecho y 2) si la compañía persigue una ventaja competitiva vinculada a costos bajos o a diferenciación de producto. Estos dos factores originan cinco opciones de estrategia competitiva para ubicarse en el mercado, operar el negocio y entregar valor a los clientes:

1. Estrategia de costos bajos. Se esfuerza por lograr costos generales más bajos que los rivales y llegar a un espectro más amplio de clientes.
2. Estrategia de diferenciación amplia. Pretende diferenciar el producto de la empresa del de los rivales con atributos que atraigan un espectro amplio de compradores.

3. Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de bajo costo. Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales en costos, así se está en posición de ganar el favor del comprador al ofrecer productos baratos.
4. Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de diferenciación. Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales al ofrecer un producto que satisfaga los específicos gustos y necesidades de los miembros de ese nicho mejor que los que ofrecen la competencia.
5. Estrategia de mejores costos del proveedor. Ofrece a los clientes más valor por su dinero al incorporar atributos de producto de buenos a excelentes con un costo menor que los rivales. (p. 132)

Una empresa llega a obtener una ventaja competitiva siempre que tenga algo mejor que su competencia, lo cual va a lograr atraer la atención de sus clientes; por tanto, las empresas para escoger una estrategia deben tomar en cuenta que se debe acoplar al ambiente industrial y a sus propias circunstancias, además una estrategia debe ser personalizada.

#### **2.2.42 Priorización de la Identidad de Marca**

Debemos encontrar asociaciones que diferencien y resuenen.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2006) señalaron:

*Al ser una descripción multidimensional, la identidad de marca puede ser compleja. La marca puede tener asociaciones que reflejen atributos del producto, dimensiones de personalidad, asociaciones organizativas, símbolos e imágenes de uso. ¿Cómo priorizar esta amplia descripción? (...) La identidad central desempeña un relevante papel en el suministro de enfoque a la identidad de la marca, al igual que la esencia de la marca (palabra o frase que*

*representa, prácticamente, la razón de ser de la marca). Otro enfoque de priorización, casi siempre útil, consiste en comprar la imagen con la identidad describiendo la capacidad de apalancamiento en cada dimensión. (p. 102)*

A diferencia de la identidad corporativa, la identidad de tu **marca** es un reflejo de la reputación de tu empresa, la cual se canaliza a través de sus rasgos, valores y pasiones. En otras palabras, la identidad de tu **marca** representa la naturaleza de tu compañía.

### **2.2.43 Los Consumidores son los Nuevos Propietarios de las Marcas**

La relación de la enseña empresarial con su entorno ha cambiado. El consumidor es su propietario y para que funcione debe ser emocional, veraz, relevante y diferente.

Kotler, P. Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012) acotaron:

*... en el Marketing 3.0, uno no es el propietario de su marca una vez que esta alcanza un éxito considerable. Las empresas que comiencen a practicar el marketing 3.0 deberán vivir con el hecho de que es prácticamente imposible controlar una marca. Las marcas pertenecen a los consumidores. Lo que las empresas pueden hacer es alinear sus acciones con esa misión de la marca. (p. 75)*

Antes, la marca era una imagen que nacía y estaba muy dirigida desde la propia compañía. Hoy ya no es solo eso, sino que también implica una imagen y una reputación. Y este último punto tiene que ver muy directamente con el consumidor.

### **2.2.44 Una Gran Marca País**

La *marca país* es un concepto que incorpora una promesa de éxito para el futuro de los habitantes de cada nación.

Arellano, R. (2013) agregó:

La publicidad es conveniente y muchas veces necesaria para crecer, pero de ninguna manera es suficiente para hacer una gran marca. Si no tenemos un buen producto, la publicidad solamente aumentará la desilusión de los compradores y disminuirá el valor de la marca; lo mismo deberá pasar con los productos que exportamos y con las promesas que hacemos a quienes vienen a invertir, entonces la receta es bastante simple, empecemos a hacer bien nuestros productos y servicios y a atender muy bien a nuestros visitantes. Ellos serán los primeros que, con sus recomendaciones a sus amigos, socios o conocidos, comenzarán a construir la fuerza de nuestra marca país. (p. 66)

Es el trabajo serio y profesional de una marca, en el que se desarrolla una comunicación uniforme al mundo y se presenta una imagen clara de lo que es y lo que puede ofrecer un país. La teoría dice que una marca país puede cubrir hasta ocho o nueve ámbitos y por eso la definición varía de acuerdo con el país. Pero la mayoría de los países, al menos en esta parte del mundo, trabaja sólo con tres ámbitos: turismo, comercio exterior e inversiones.

#### **2.2.45 Esencia de la Marca**

La *esencia* de una *marca* es algo intangible. Al fin y al cabo, se trata de una emoción.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2006) acotaron:

*La esencia debería poseer varias características: debe resonar entre los clientes y conducir la proposición del valor. Debe posibilitar su apropiación, suministrar diferenciación de competidores persistente en el tiempo. Y debe ser lo suficientemente provocadora como para dar energía e inspirar a los recursos humanos y asociados de la organización (incluso una esencia poco establecida como “simplemente trabaja mejor” o “Tome una ruta diferente” puede inspirar a los que la consideran seria y reconocen su propuesta). (p.63)*

El proceso de construcción, reconstrucción, restauración o remodelación de la esencia de una marca es, no sé si más, pero al menos tan complejo como el desarrollo del propio producto o servicio que identifica. Identificación, ese es otro término clave en esta disciplina.

### 2.3 Definición de Términos Básicos

- **AIDA:** “El concepto AIDA es un acrónimo formado por los términos anglosajones: Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción). Para que se produzca una venta de un producto o servicio, siempre hemos de guiar al cliente por estas 4 etapas secuenciales.”. (Espinosa, 2018)
- **B2C:** “es la abreviatura de la expresión Business-to-Consumer («del negocio al consumidor»). Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final”. (Artículo Master Magazine, 2015)
- **Benchmarking:** “*El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros.*”. (Kearns. D, 2017)
- **Brainstorming:** “*Es un concepto de la lengua inglesa que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE), aunque su uso es bastante habitual en nuestro idioma. La noción puede traducirse como “tormenta de ideas”: se trata de una técnica grupal que promueve el desarrollo de nuevas propuestas acerca de un cierto asunto.*”. (Perez y Merino, 2016)
- **Branding:** “*Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo, hay que tener cuidado en confundir branding con marketing,*

*pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza.” (Kotler,2014)*

- **Cadena de Valor:** *“La cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones”. (Porter, 1985:51)*
  
- **Community Manager:** *“Es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital.”. (Zorrilla, 2015)*
  
- **Ciclo de Vida de un Producto o CVP:** *“Es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte)”. (Hair, Lamb y McDaniel, 2002:333)*
  
- **Comportamiento del Consumidor:** *“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. (Arellano, 2002)*
  
- **E-commerce:** *“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. (Aguirre y Manasía, 2007)*
  
- **Engagement:** *“Es un indicador que mide la interacción de la comunidad de usuarios de las redes sociales con la marca o empresa”. (Sánchez, 2015)*
  
- **Identidad de Marca:** *“El conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.” (Aaker, 1996)*

- **Joint Venture:** *“Son aquellas que se forman como resultado de un compromiso entre dos o más sociedades, y cuya finalidad es realizar una operación de negocio distinta, y generalmente complementaria, de la que desempeñan las empresas constituyentes.”*. (Roig, 2015)
  
- **Leads:** *“Viene a decir que es aquella persona o empresa que, ante un estímulo de prospección de ventas reacciona positivamente a la propuesta comercial y se convierte en interesado”*. (Guiu, 2015)
  
- **Logo:** *“(Abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada”*. (Stanton, Etzel y Walker, 2004)
  
- **Marketing 3.0:** *“Es un conjunto de conceptos y técnicas de promoción de marca, productos y servicios, recomendados para aquellas empresas que quieren alcanzar un público cuyos intereses de consumo van más allá de la satisfacción de una necesidad o deseo personal y buscan una experiencia de tipo emocional, más profunda”*. (Kotler, 2010)
  
- **Marketing Directo:** *“Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”*. (Kotler y Amstrong, 2016)
  
- **Neuromarketing:** *“Es la aplicación de la neurociencia al marketing. Incluye el uso directo de la imaginería del cerebro, el escaneo y otras actividades cerebrales que puedan ser medidas con tecnología para medir las respuestas de un sujeto a productos específicos, empaques, publicidad u otros elementos del marketing. En algunos casos, las respuestas medidas por estas técnicas no son conscientemente percibidas por el sujeto, su data*

*puede ser más revelador que sus reportes personales en encuestas o en grupos". (Dooley, 2006)*

- **Planeación Estratégica:** *"Es el proceso continuo basado en el conocimiento más amplio posible del futuro, considerando que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos futuros en razón de los resultados esperados". (Drucker, 1954)*
  
- **Segmentación:** *"Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing". (Kotler y Amstrong, 2016:61)*
  
- **Targeting:** *"Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". (Kotler y Amstrong, 2016)*
  
- **Ventaja Competitiva:** *"Para que exista una ventaja competitiva el valor que una firma es capaz de crear para sus consumidores debe ser mayor al costo que tenga para la firma la creación de dicho valor, argumentando que el valor es lo que los consumidores están dispuestos a pagar". (Porter, 1985)*

### III. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Hipótesis De La Investigación

##### 3.1.1 Hipótesis General

Si existe relación entre Marketing Empresarial y el Posicionamiento de marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

##### 3.1.2 Hipótesis Específicas

Si existe relación entre planeación Estratégica y el Branding en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

Si existe relación entre E-Commerce y la identidad de la marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

Si existe relación entre el Neuromarketing y la Ventaja Competitiva en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

#### 3.2 Variables De Estudio

##### 3.2.1 Definición Conceptual

Variable (1): **“MARKETING EMPRESARIAL”**

*“Proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.” (Kotler. y Armstrong. 2016:5)*

Este se podría decir que es un intercambio de valores entre empresa y consumidor en el que cada uno busca satisfacer sus necesidades.

Variable (2): **“POSICIONAMIENTO DE MARCA”**

“El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.” (Kotler. y Armstrong. 2007:53)

El posicionamiento de una marca es un trabajo que no es unilateral, ya que las empresas buscan posicionar su marca en el cerebro de sus clientes viéndose de sus emociones y el cliente las recepciona de acuerdo a sus expectativas.

3.2.2 Definición Operacional

Tabla N°1 Matriz Operacional

Matriz Operacional				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
<b>VARIABLE (1):</b>				
<b>MARKETING EMPRESARIAL</b>	Planeación Estratégica de Mercadotecnia	Nivel de Respuesta	1,2,3,4,5	<b>LIKERT</b> Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre
		Logro de Objetivos		
		Efectividad		
		Aplicación de la Estrategia		
	E - Commerce	Incremento de la Presencia en Internet	6,7,8,9,10	
		Monitoreo Estadístico de Redes		
		Nivel de Compra		
		Difusión en Redes Sociales		
	Neuromarketing	Segmentación de clientes	11,12,13,14, 15	
		Publicidad Subliminal		
		Satisfacción del Cliente		
		Experiencia con la marca		
<b>VARIABLE (2):</b>				
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	Branding	Conocimiento de la marca	16,17,18,19, 20	
		Perfil de Imagen de la Marca		
		Difusión de la marca		
		Evolución Creciente en los Medios Sociales		
	Ventaja Competitiva	Mejora en el Servicio	21,22,23,24, 25	
		Gestión del Talento Humano		
		Calidad del Recurso Humano		
		Capacidad de Inversión		
	Identidad de la Marca	Segmentación de la marca	26,27,28,29, 30	
		Rubro de la Marca		
		Auspicio de la marca/ Imágen auspiciadora		
		Fidelización del cliente		

### 3.3 Tipo Y Nivel De La Investigación

#### **Tipo Aplicada.**

“El tipo de investigación aplicada tiene como fin principal resolver un problema en un periodo de tiempo corto. Dirigida a la aplicación inmediata mediante acciones concretas para enfrentar el problema. Por tanto, se dirige a la acción inminente y no al desarrollo de la teoría y sus resultados, mediante actividades precisas para enfrentar el problema”. (Chávez. 2007:134).

Puede identificarse como “aquel tipo de investigación que tiene fines prácticos en el sentido de solucionar problemas detectados en un área del conocimiento. Está ligada a la aparición de necesidades o problemas concretos y al deseo del investigador de ofrecer solución a estos” (Hernández, Fernandez y Baptista. 1997:103).

“Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica empírica. Se caracteriza por buscar la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren”. (Risquez, Fuenmayor y Pereira. 1999:38).

#### **Nivel Descriptivo**

La investigación descriptiva responde a las preguntas ¿Cómo son?, ¿dónde están?, ¿Cuántos son?, ¿quiénes son?, etc., es decir, nos dice y refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto determinado. Ejemplo: Investigar cuantos docentes egresados de universidades estatales y particulares hay en la provincia de Huara y cuál es su perfil profesional.

(Carrasco Diaz 2007:41,42).

Consiste fundamentalmente en describir un fenómeno o una situación mediante el estudio de este en una circunstancia tempero – especial determinada. Son las

investigaciones que tratan de recoger información sobre el estado actual del fenómeno. Así por ejemplo son estudios descriptivos:

Las caracterizaciones, la elaboración de perfiles y los diagnósticos descriptivos. Los estudios descriptivos tienen correspondencia con lo que hemos denominado investigación sustantiva descriptiva. (Sánchez y Reyes 2015:49).

La mayor parte de los estudios e investigadores usan la investigación descriptiva, casi todos los estudios de esta naturaleza dependen en gran parte de la formulación de preguntas a los encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes de datos secundarios. La investigación descriptiva es adecuada cuando los objetivos de la investigación incluyen:

- Una descripción grafica de las características de los fenómenos de mercados y determinación de la frecuencia con que se presentan
- Una determinación del grado de asociación de las variables de mercados
- Una formulación de predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de mercados.

Una parte importante de la investigación se incluye en el primeo del objetivo, con el fin de describir las características de los usuarios de un producto o servicio, muchas empresas realizan estudios sobre el perfil de los consumidores. (Candelario Cáliz López MC. Luís Alfonso Zazueta Bastidas MC. Juana Macías Díaz 2008:98).

### **Nivel Correlacional y Explicativa**

La investigación correlacional básicamente mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto) al fenómeno investigado, sólo investiga grados de correlación, dimensiona las variables. El siguiente paso, corresponde a la investigación explicativa, la que explica todos los elementos del fenómeno investigado.

Los estudios correlacionales miden de dos a más variables, se pretende ver si están o no relacionadas con los mismos sujetos, si esto sucede, entonces después se analiza la correlación. El propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el

comportamiento de otras variables relacionadas. Los estudios correlacionales se distinguen de los descriptivos principalmente en que, mientras estos últimos se centran en medir con precisión las variables individuales, los estudios correlacionales evalúan el grado de relación entre dos variables, pudiéndose incluir varios planes de evaluación de esta naturaleza en una única investigación. (Candelario Cálix López MC. Luís Alfonso Zazueta Bastidas MC. Juana Macías Díaz 2008:104-105).

Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia, se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. (Valderrama 2013:168-169).

En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación u otros factores. La existencia y fuerza esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación. Es conveniente tener en cuenta que esta covariación no significa que entre los valores existan relaciones de causalidad, pues esta se determina por otros criterios que, además de la covariación, hay que tener en cuenta. (Tamayo y Tamayo. 2015:56).

### **Método Deductivo:**

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Cesar Bernal 2010: 59).

Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

(Cesar Bernal 2010: 60)

Parte de una hipótesis plausible como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso se arriba a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en el segundo caso mediante los seguimientos deductivos... (Sanchez, H y Reyes, C. 2015: 59).

Bisquerra (1998) afirma que a partir de la observación de casos particulares se puede plantear un problema, el cual puede remitir a una teoría a través de un proceso de inducción. Partiendo del marco teórico se formula una hipótesis mediante un razonamiento deductivo que; luego, esta se intenta validar empíricamente. (Valderrama, S. 2017:97).

### 3.4 Diseño de la Investigación

#### **Diseño no experimental:**

Cuando el problema de investigación no plantea relaciones entre hechos, no se pregunta por las razones de los hechos, sino que se interesa en que es lo que pasa, en preguntas como ¿en quién es?, ¿dónde? y ¿cuándo?, se presenta determinado fenómeno; se emplean diseños denominados pre- experimentales o no experimentales o descriptivos. (Iglesias. 2016: 106).

Son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia. (Carrasco. 2007: 71).

Se lleva a cabo sin manipular la(s) variable(s) independiente(s), toda vez que los hechos o sucesos ya ocurrieron antes de la investigación. Por ello, es considerada como investigación exposfacto. También se le denomina estudio retrospectivo, porque se trabajará con hechos que se dieron en la realidad. (Balderrama. 2013: 178)

#### **Diseño Transversal**

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es

describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. Por ejemplo:

1. Medir las percepciones y actitudes de mujeres jóvenes (18-25 años) que fueron abusadas sexualmente en el último mes en una urbe latinoamericana.
2. Evaluar el estado de los edificios de un barrio o una colonia, después de un terremoto.
3. Analizar el efecto que sobre la estabilidad emocional de un grupo de personas provocó en lo inmediato un acto terrorista (como el atentado del maratón de Boston en abril de 2013).
4. El estudio de Lee y Guérin (2009) para identificar si la satisfacción respecto a la calidad del diseño ambiental del interior de áreas de trabajo u oficinas afecta significativamente la satisfacción general del espacio de trabajo por parte de sus ocupantes y su desempeño laboral, en un momento específico. (Roberto Sampieri 2014:154).

Investiga el objeto en un punto determinado del tiempo, del cual se toma la información que será utilizada en el estudio. Esta información puede referirse a uno o varios objetos de estudios. Les interesa la descripción o explicación del fenómeno en un momento específico, mas no su evolución. (Velázquez y Rey. 2007: 134).

Este diseño se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo. (Carrasco. 2007: 72).

### 3.5 Población y Muestra del Estudio

#### 3.5.1 Población:

La población elegida son los 80 estudiantes (número de matriculados hasta el momento de la recolección de las muestras) del X ciclo de Administración en la sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019, debido a la gran importancia que tienen estas variables y que deben ser de llano conocimiento de estos futuros profesionales.

La definición de población implica establecer cuál es el conjunto de individuos a quienes está dirigido el problema de investigación, a quienes / a que colectivo se podrán extrapolar los resultados obtenidos en el estudio. Una aclaración: La palabra población en este contexto no necesariamente hace referencia a personas, puede haber población de historias clínicas, determinados materiales, de piezas dentarias, de animales, de edificaciones, etc. (Iglesias. 2016:111).

Se considera como población la totalidad del fenómeno a estudiar y parte representativa de este es considerada como una muestra. (Tamayo y Tamayo. 2015: 215).

Totalidad de un fenómeno de estudios, incluye la totalidad de unidades de análisis de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación. (Tamayo y Tamayo. 2015:180).

### **3.5.2 Muestra:**

La técnica de muestreo utilizada fue el muestreo No probabilístico por conveniencia debido a la ausencia de algunos estudiantes a la clase donde fue tomada la muestra; no obstante, se recolectaron 60 encuestas logrando así un 75% de la población total.

Es un subconjunto representativo de un universo o población. Es representativo, porque refleja fielmente las características de la población cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo de la cual procede; difiere de ella solo en el número de unidades incluidas y es adecuada, ya que se debe incluir un número óptimo y mínimo de unidades; este número se determina mediante el empleo de procedimientos diversos, para cometer un error de muestreo dado al estimar las características poblacionales más relevantes. (Valderrama. 2013:184).

A partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población, esta muestra, se considera, es representativa de la población. (Tamayo y Tamayo. 2015:180).

El marco muestral se refiere a la lista, el mapa o la fuente de donde pueden extraerse todas las unidades de muestreo o unidades de análisis en la población, y de donde se tomarán los sujetos objeto de estudio. Mientras que la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Bernal. 2016:211).

### **Muestreo no probalístico**

Es aquel en el cual no se conoce la probabilidad o posibilidad de cada uno de los elementos de una población de poder ser seleccionado en una muestra. Es un tipo de muestreo que es usado muy frecuentemente por la facilidad con que puede obtenerse una muestra, aun cuando se desconozcan las bases para la ejecución. (Sánchez y Reyes. 2015: 160-161).

En muchos casos existe la necesidad, por diferentes razones, de tomar una o varias muestras de forma no probabilística, es decir, sesgada. Entre las razones para este sesgo, están la presencia de uno solo o muy pocos individuos a ser muestreados, es decir, que cumplan con los criterios de inclusión requeridos. También puede deberse a la urgencia de tomar la muestra, es decir, la inmediatez de que se tome dicha muestra, sin esperar a que haya una condición que permita tomar la muestra aleatoria probabilística. Una muestra sesgada no quiere decir que está mal tomada, por el contrario, el sesgo indica que la muestra requiere ciertas características y condiciones para que resulte conveniente a los fines de lograr los objetivos, ejemplos de muestras sesgadas son las muestras de sujetos no voluntarios, muestras de expertos, muestras de sujetos-tipo, muestra por cuotas (cuando se van llenando las cuotas fijadas de cada estrato). Igualmente, si se requiere la opinión de las mujeres menopaúsicas que han sobrevivido a un infarto

de miocardio, acerca del uso de medicamentos orgánicos, se tomará una muestra sesgada, pues solo las mujeres que llenen esas condiciones de salud serán aptas para dar su opinión. (José Salinas. 2014:61).

### 3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

#### **3.6.1 Técnicas de la Recolección de Datos**

La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.

Todo lo que va a realizar el investigador tiene su apoyo en la técnica de la observación. Aunque utilice métodos diferentes, su marco metodológico de recogida de datos se centra en la técnica de la observación y el éxito o fracaso de la investigación dependerá de cual empleó.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

(Daniel Behar 2008:59).

Los instrumentos para la recolección de datos pueden ser de la más variada clase. Lo importante es que la información que se va a recabar sea lo más detallada, precisa y fidedigna posible de acuerdo con los fines de la investigación. Cuando son mediciones lo que se recoge en los instrumentos, hay que preparar el instrumento para que, posteriormente, sea más fácil su análisis. Al seleccionar el o los instrumentos para la recolección de datos debe tenerse en cuenta una serie de factores, tal como los sujetos u objetos a los cuales se les tomarán los datos. Igualmente hay que tener en cuenta la claridad, precisión, objetividad e imparcialidad (no sesgo ni discriminación) del instrumento. Por ejemplo, no hacer alusiones que puedan percibirse como ofensivas, tales como los negros, los drogadictos, los presos, etc. En ese caso es preferible usar términos como las

personas de color, los Fármaco dependientes, los reclusos, etc. Igualmente, al seleccionar los instrumentos de medición, estos deben tener un alto grado de confiabilidad en cuanto a la información a recabar, es decir, que la aplicación repetida al mismo sujeto u objeto debe producir la misma respuesta. (Jose Salinas. 2014:68).

### **Técnicas de observación**

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente. (Daniel Behar 2008:63).

La observación como técnica de investigación científica es un proceso riguroso que permite conocer de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar sobre la realidad estudiada. (Bernal. 2016: 254).

### **Técnicas de Encuesta**

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio.

La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población. (Daniel Behar 2008:68,69).

## **Entrevista:**

De acuerdo con Buendía, Colás y Hernández (2001), la entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador. (Bernal. 2016: 252).

La entrevista (el término inglés intervenir también se utiliza en algunos países de habla hispana), es uno de los procedimientos más utilizados en investigación social. Como técnica profesional no es privativa del investigador social, el periodista, el médico, el sacerdote, que la emplean para sus diversos fines, procurando de ordinario algo más que la recopilación de datos, como en el caso del investigador social. (Candelario Cáliz López MC. Luís Alfonso Zazueta Bastidas MC. Juana Macías Díaz 2008:166,167).

## **Técnicas de Análisis Documental**

El análisis documental es el proceso de indagación mediante la revisión de diversos documentos fuentes de información de un determinado objeto de investigación como historias de vida diaria, archivos institucionales o personales, etc. Este análisis se realiza comenzando por identificar e inventariar los diferentes documentos existentes y disponibles que contienen información relevante sobre el sujeto de la investigación en función del objetivo del estudio, luego se procede a clasificar y seleccionar estos documentos de acuerdo con la relevancia de la información contenida en ellos y pertinente para la investigación. Con base en esa selección se procede a la revisión detallada de su contenido ya a registrar de forma organizada la información relevante obtenida para proceder a su análisis en función de los objetivos del estudio. (Bernal. 2016: 256).

Un documento, desde el punto de vista de la investigación y para los fines que nos ocupa, es un objeto específicamente creado por el hombre para la conservación y transmisión de información. Existen objetos, resultado de la actividad productiva del hombre, que también conservan y transmiten información,

como los edificios, puentes, carreteras, pirámides, etc. que han sido de mucha importancia para algunos tipos de investigación, pero de acuerdo a la definición anterior no los consideramos como tales, ya que su utilización requiere de técnicas especiales, que los diferencian notablemente de los otros tipos de documentos y, por tanto su tratamiento no constituye un objetivo del presente texto, aunque es indudable su valor documental para otras disciplinas como la arqueología y la historia... (Velásquez, A y Rey, N. 2013: 183).

### **3.6.2 Instrumentos de la Recolección de Datos**

Son las herramientas específicas que se emplean en el proceso de recogida de datos. Los instrumentos se seleccionan a partir de la técnica previamente elegida. (Sánchez y Reyes 2015: 166).

Deberán ser estructurados de acuerdo al tipo de investigación adoptado y cumplir los requisitos fundamentales de validez y confiabilidad. (Tamayo y Tamayo. 2015:215).

Los instrumentos son los medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la información. Pueden ser formularios, pruebas de conocimiento o escalas de actitudes, como Likert, semántico y de Guttman; también pueden ser listas de chequeo, inventarios, cuadernos de campo, ficha de datos para seguridad (FDS), etc. Por lo tanto, se deben seleccionar.

### **Cuestionario**

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. Y básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas contienen categorías o alternativas de respuestas que han sido delimitadas. Es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuestas y ellos deben circunscribirse a ellas. Pueden ser dicotómicas (dos alternativas de respuestas) o incluir varias alternativas de respuestas. (Daniel Behar 2008:64).

El cuestionario es un formulario que los individuos responden por si mismos sirviendo de instrumento para obtener la información deseada, sobre todo a escala masiva. El mismo está compuesto por preguntas previamente elaboradas que son significativas para la investigación y se aplica al universo o muestra de las unidades de análisis. (Velázquez y Rey. 2007: 167).

El cuestionario, es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio. (Sergio Bastar. 2012:59)

Tabla N°2 : Juicio de Expertos

<b>EXPERTOS</b>	<b>%</b>
Dr. Justiniano Aybar Huamaní	95%
Dra. Teresa Giovanna Chirirnos Gastelú	93%
Ponderado	0.94

Además, se aplicó una prueba Piloto, que a continuación señalo.

## Fiabilidad

### Escala: MARKETING EMPRESARIAL

#### Resumen de procesamiento de casos

Tabla N°3: Fiabilidad Marketing Empresarial

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	15

### Escala: POSICIONAMIENTO DE MARCA

#### Resumen de procesamiento de casos

Tabla N°4: Fiabilidad Posicionamiento de Marca

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,762	15

### 3.7 Método de Análisis de Datos

#### **Procesamiento y análisis de datos**

Es en esta etapa cuando el investigador siente que su labor se está viendo culminada. Aquí estarán cifradas sus esperanzas de comprobación de sus supuestos, como también el amargo sabor de que algo faltó y que debe iniciar de nuevo el camino para ver qué ocurrió. Se estructuran los cuadros y tablas para obtener matrices de datos con el objetivo de analizarlos e interpretarlos y poder sacar conclusiones. Aquí entra el sentido crítico objetivo subjetivo que le impartirá a esos números recogidos. Esos números son abstractos y es el investigador quien les dará sentido. (Daniel Behar 2008:79).

Esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto del estudio durante el trabajo de campo. Tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de las cuales se realizará el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o ambos. (Bernal. 2016: 295)

### 3.8 Aspectos Éticos

“La ética de la investigación ya no se limita a defender la integridad y el bienestar de los sujetos, a fin de protegerles frente a eventuales malas prácticas a pesar de que esto sea todavía un aspecto fundamental, sino que pretende definir un marco completo de actuación. Sin olvidar que la difusión y aplicación de estándares o de buenas prácticas científicas no sólo beneficiarán a los sujetos de la investigación, los sujetos humanos, sino también a otros sujetos no humanos y a otros grupos. Grupos que antes eran invisibles o casi irrelevantes para la comunidad científica”. (Galán, 2010: 1)

Como se trata de una investigación en la cual participan seres humanos y la misma tiene una metodología cuantitativa, se buscó encontrar la relación entre el Marketing empresarial y posicionamiento de la marca de la empresa ya citada, el

cual cumple con la protección integral de los seres humanos que participan de una investigación. En la investigación se respetará el anonimato y voluntad de las personas implicadas.

La información que se desprenda del cuestionario será protegida, garantizando la confidencialidad y privacidad de la identidad de los sujetos participantes. Quienes obtendrán información completa y detallada acerca de la naturaleza de la investigación, objetivos, métodos, resultados esperados y posibles riesgos. En el rol de investigadora responsable muestro mi voluntad para aclarar cualquier duda sobre la investigación realizada.

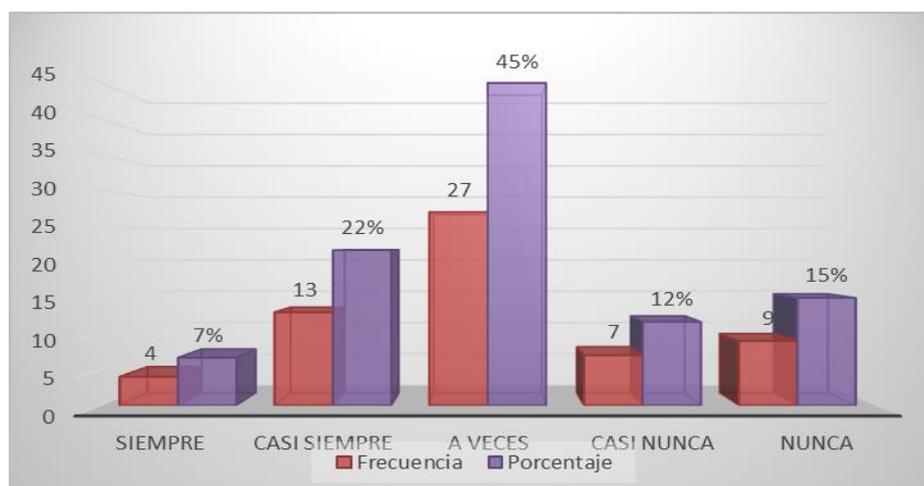
## IV. RESULTADOS

### 4.1 Estadística descriptiva

#### Variable X: MARKETING EMPRESARIAL.

**Tabla 05:** ¿Con frecuencia mide usted las respuestas que recibe de las estrategias de marketing aplicadas?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	4	7	4	7
casi siempre	13	22	17	28
a veces	27	45	44	73
casi nunca	7	12	51	85
nunca	9	15	60	100.0
TOTAL	60	100.0		



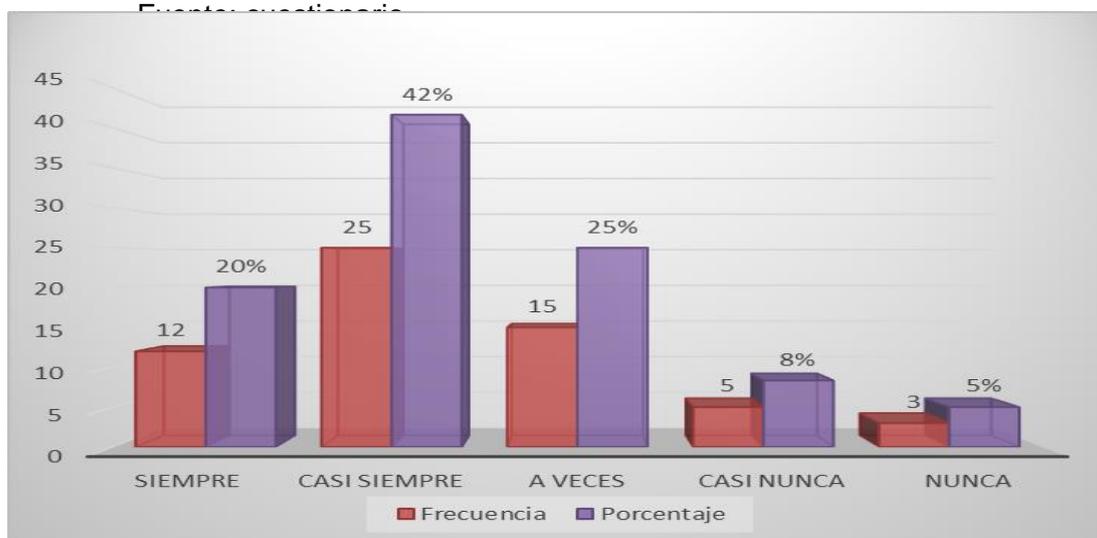
**Figura N°1:** ¿Con frecuencia mide usted las respuestas que recibe de las estrategias de marketing aplicadas?

#### INTERPRETACIÓN

En la Tabla 05 y la Figura N°1: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 45% contestaron a veces, mientras el 22% manifiesta casi siempre y el 7% siempre, es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que a veces con frecuencia se mide las respuestas que reciben de las estrategias de marketing aplicadas. Es decir, del total de encuestados la mayoría afirma que, a veces mide el comportamiento que tuvieron las estrategias de marketing aplicadas.

**Tabla 06:** ¿Evalúa usted el cumplimiento de los objetivos al finalizar una campaña de marketing?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	12	20	12	20
casi siempre	25	42	37	62
a veces	15	25	52	87
casi nunca	5	8	57	95
nunca	3	5	60	100.0
TOTAL	60	100.0		



**Figura 2:** ¿Evalúa usted el cumplimiento de los objetivos al finalizar una campaña de marketing?

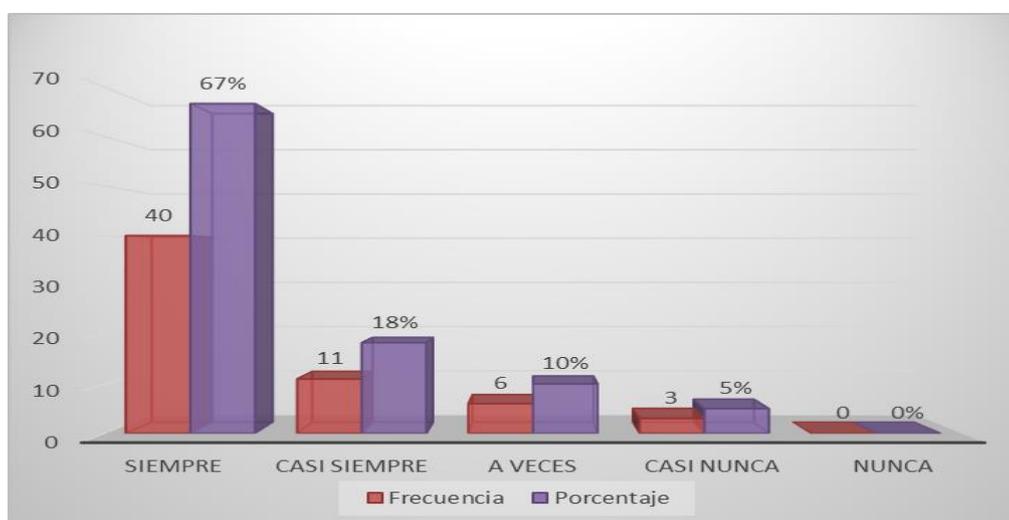
## INTERPRETACIÓN

En la Tabla 06 y la Figura N°2: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 42% contestaron casi siempre, mientras el 25% manifiesta a veces y el 5% nunca, es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que casi siempre evalúa el cumplimiento de los objetivos al finalizar una campaña de marketing. Es decir, la mayoría de encuestados afirmaron que casi siempre ellos evalúan que se hallan alcanzado los objetivos propuestos en la campaña de marketing.

**Tabla 07:** ¿Considera usted que medir la efectividad de su campaña sea importante?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	40	67	40	67
casi siempre	11	18	51	85
a veces	6	10	57	95
casi nunca	3	5	60	100
nunca	0	0	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 3:** ¿Considera usted que medir la efectividad de su campaña sea importante?

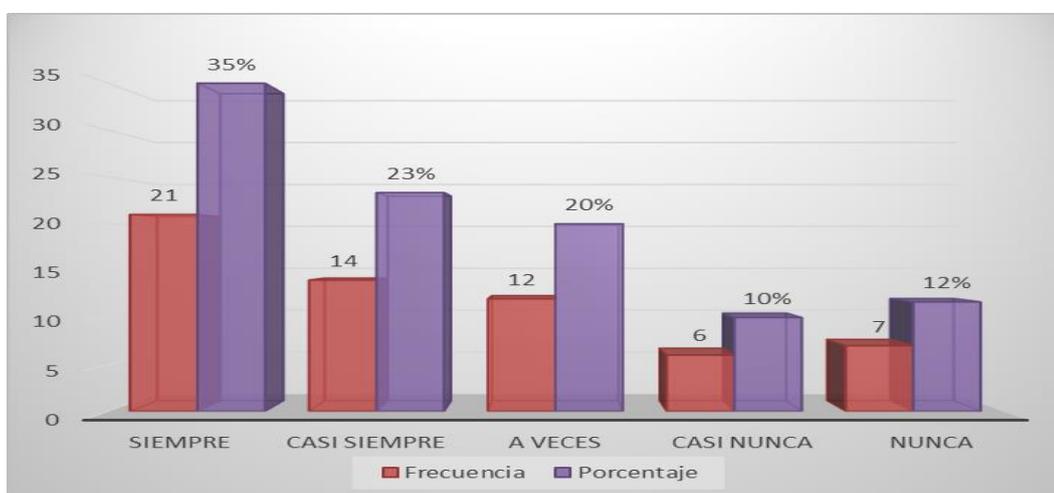
## INTERPRETACIÓN

En la Tabla 07 y la Figura N°3: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 67% contestaron siempre, mientras el 18% manifiesta casi siempre y el 5% casi nunca, es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que siempre considera que medir la efectividad de su campaña sea importante. Es decir, la mayoría de encuestados considera que siempre es importante medir que tan efectiva fue su campaña para, partiendo de ello, tomar decisiones más asertivas para las siguientes.

**Tabla 08:** ¿Contrasta usted los resultados de las diferentes campañas en periodos distintos para evaluar la efectividad de cada una?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	21	35	21	35
casi siempre	14	23	35	58
a veces	12	20	47	78
casi nunca	6	10	53	88
nunca	7	12	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 4:** ¿Contrasta usted los resultados de las diferentes campañas en periodos distintos para evaluar la efectividad de cada una?

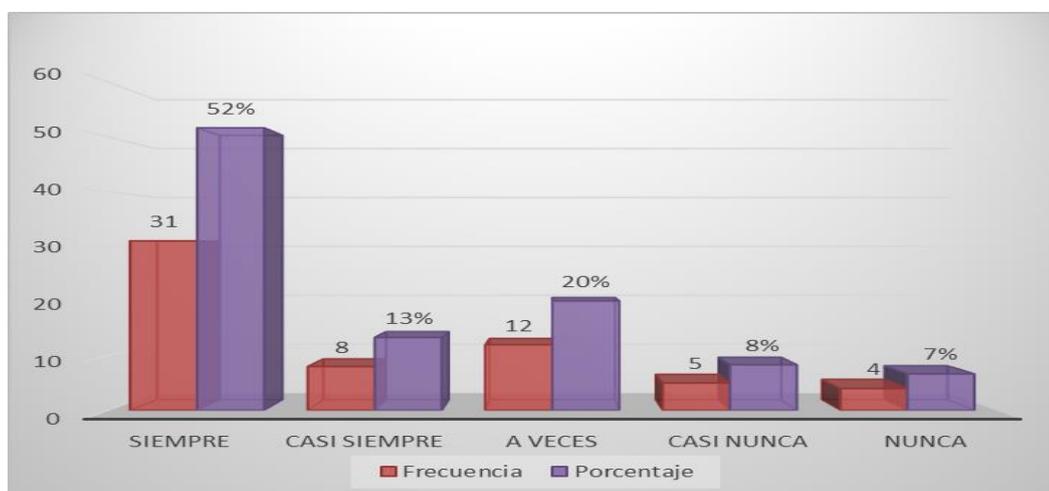
### INTERPRETACIÓN

En la Tabla 08 y la Figura N°4: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 35% contestaron siempre, mientras el 23% manifiesta casi siempre y el 10% casi nunca, es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que siempre contrasta los resultados de las diferentes campañas en periodos distintos para evaluar la efectividad de cada una. Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados consideran que siempre comparan los resultados de las distintas campañas que realizan para ir afinando las siguientes campañas.

**Tabla 09:** ¿Planifica usted cuidadosamente sus campañas publicitarias?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	31	52	31	52
casi siempre	8	13	39	65
a veces	12	20	51	85
casi nunca	5	8	56	93
nunca	4	7	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 5:** ¿Planifica usted cuidadosamente sus campañas publicitarias?

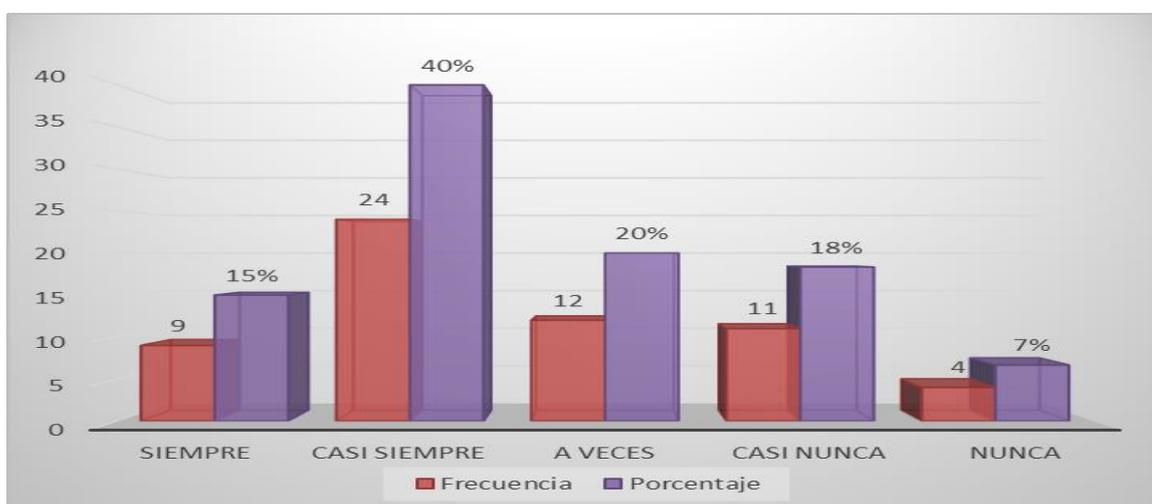
## INTERPRETACIÓN

En la Tabla 09 y la Figura N°5: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 52% contestaron siempre, mientras el 20% manifiesta a veces y el 7% nunca, es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que siempre planifica cuidadosamente sus campañas publicitarias. Es decir, la mayoría de encuestados siempre planean cuidadosamente las campañas publicitarias antes de lanzarlas ya que de esto dependerá el éxito de las mismas.

**Tabla 10** ¿Plantea usted metas para el incremento de la presencia en internet de la empresa basándose en las campañas por tendencia del mercado?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	9	15	9	15
casi siempre	24	40	33	55
a veces	12	20	45	75
casi nunca	11	18	56	93
nunca	4	7	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 6:** ¿Plantea usted metas para el incremento de la presencia en internet de la empresa basándose en las campañas por tendencia del mercado?

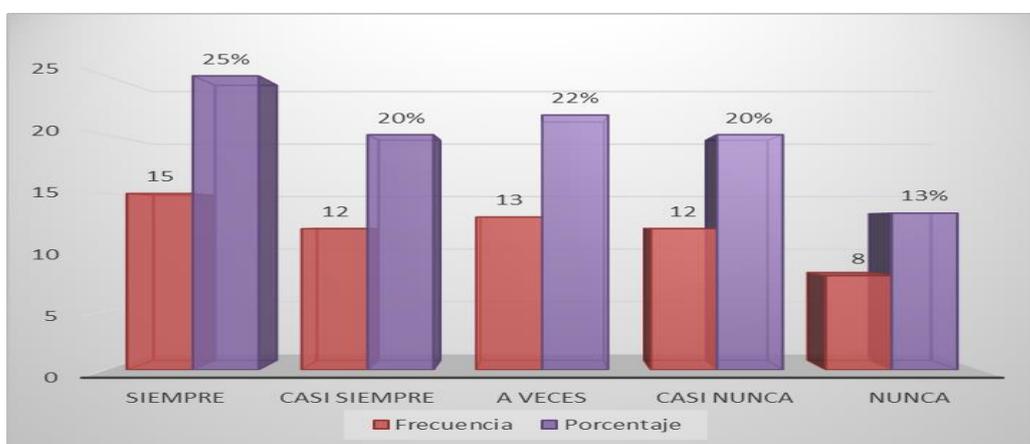
### INTERPRETACIÓN

En la Tabla 10 y Figura N°6: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 40% contestaron casi siempre, mientras el 20% manifiesta a veces y el 7% nunca, es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que casi siempre plantea metas para el incremento de la presencia en internet de la empresa basándose en las campañas por tendencia del mercado. En relación con esta pregunta podemos evidenciar que la mayoría de encuestados contestaron que casi siempre plantea metas para incrementar la presencia de su empresa en las redes sociales basándose en la tendencia del mercado actual.

**Tabla 11:** ¿Evalúa usted los horarios de mayor tráfico cibernético para lanzar campañas de marketing y captar la atención de más usuarios?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	15	25	15	25
casi siempre	12	20	27	45
a veces	13	22	40	67
casi nunca	12	20	52	87
nunca	8	13	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 7:** ¿Evalúa usted los horarios de mayor tráfico cibernético para lanzar campañas de marketing y captar la atención de más usuarios?

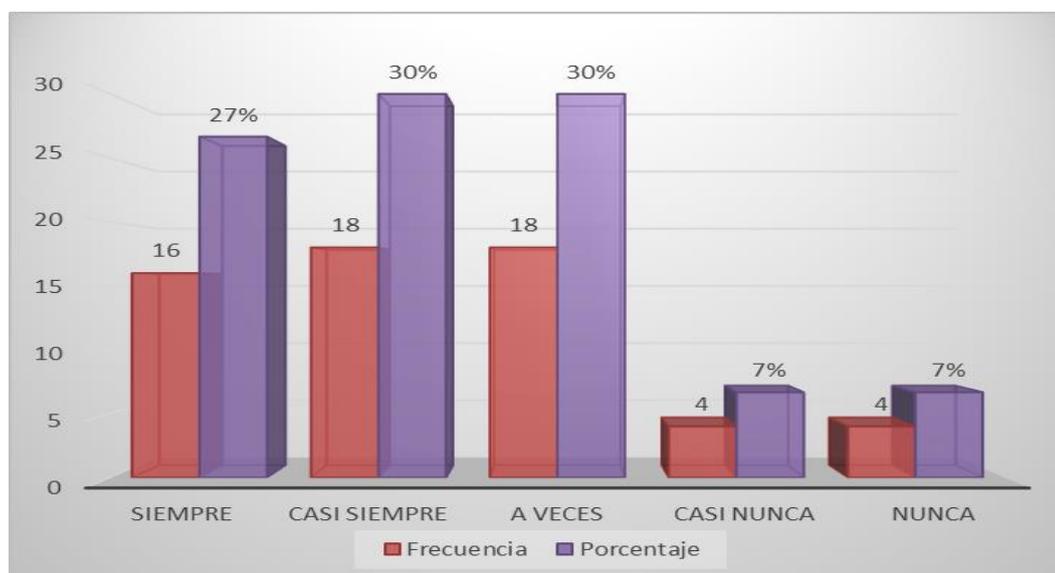
## INTERPRETACIÓN

En la Tabla 11 y la Figura N°7: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 25% contestaron siempre, mientras el 22% manifiesta a veces y el 13% nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que siempre evalúa los horarios de mayor tráfico cibernético para lanzar campañas de marketing y captar la atención de más usuarios.

**Tabla 12:** ¿Monitorea usted que canal es más efectivo para incrementar la publicidad en el mismo?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	16	27	16	27
casi siempre	18	30	34	57
a veces	18	30	52	87
casi nunca	4	7	56	93
nunca	4	7	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



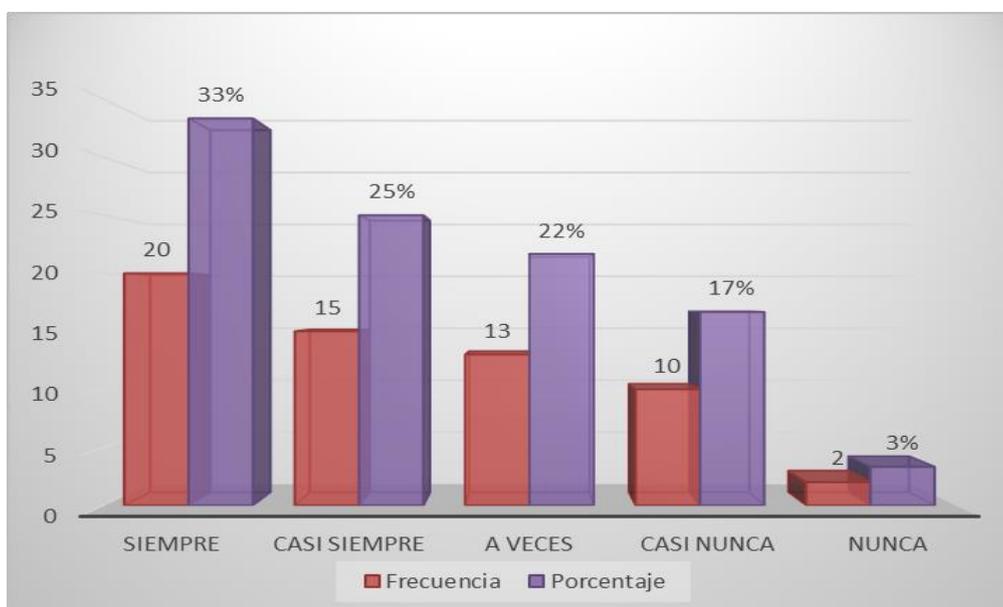
**Figura 8:** ¿Monitorea usted que canal es más efectivo para incrementar la publicidad en el mismo?

### INTERPRETACIÓN

En la Tabla 12 y la Figura N°8: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 30% contestaron casi siempre, mientras el 30% manifiesta a veces y el 7% nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que casi siempre monitorea que canal es más efectivo para incrementar la publicidad en el mismo.

**Tabla 13:** ¿Contrasta usted el incremento de la presencia en internet de la empresa Vs. ¿Las ventas realizadas en cada periodo?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	20	33	20	33
casi siempre	15	25	35	58
a veces	13	22	48	80
casi nunca	10	17	58	97
nunca	2	3	60	100.0
TOTAL	60	100.0		



**Figura 09:** ¿Contrasta usted el incremento de la presencia en internet de la empresa Vs. ¿Las ventas realizadas en cada periodo?

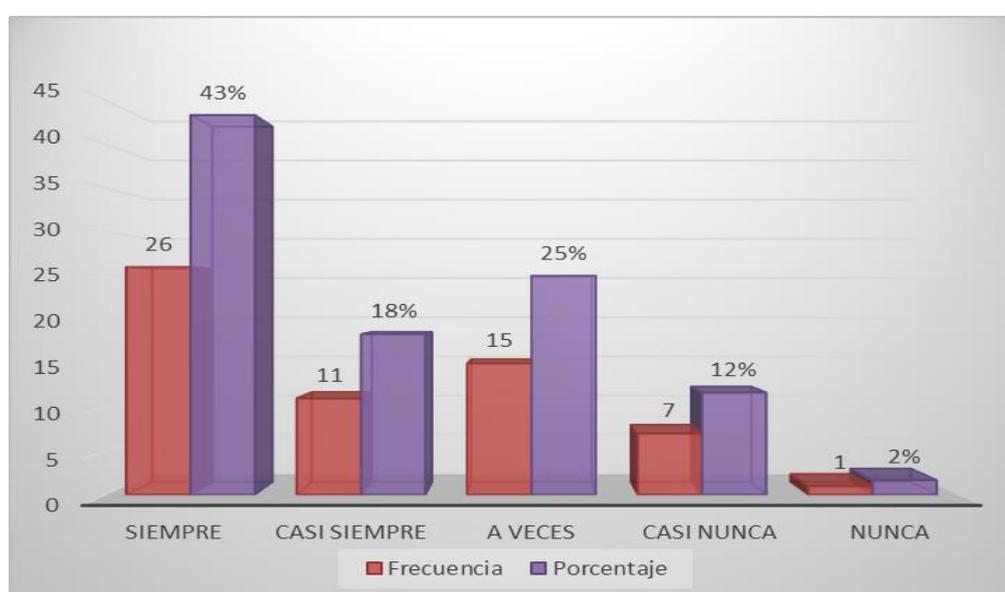
### INTERPRETACIÓN

En la Tabla 13 y la Figura N°9: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 33% contestaron siempre, mientras el 22% manifiesta a veces y el 3% nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que siempre contrasta el incremento de la presencia en internet de la empresa Vs. Las ventas realizadas en cada periodo.

**Tabla 14:** ¿Segmenta usted a los usuarios meta a quienes se pretende llegar en cada red (whatsapp, facebook, instagram, twiter, etc)?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	26	43	26	43
casi siempre	11	18	37	62
a veces	15	25	52	87
casi nunca	7	12	59	98
nunca	1	2	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 10:** ¿Segmenta usted a los usuarios meta a quienes se pretende llegar en cada red (whatsapp, facebook, instagram, twiter, etc)?

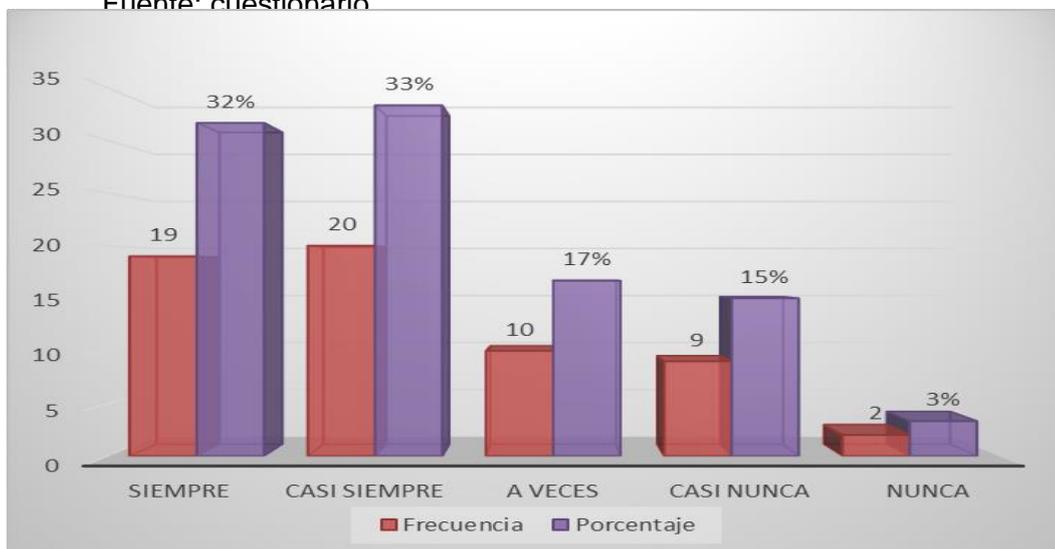
### INTERPRETACIÓN

En la Tabla 14 y la Figura N°10: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 43% contestaron siempre, mientras el 25% manifiesta a veces y el 2% nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que siempre segmenta a los usuarios meta a quienes se pretende llegar en cada red (whatsapp, facebook, instagram, twiter, etc).

**Tabla 15:** ¿Segmenta usted a sus clientes basándose en estilos de vida, costumbres, nivel socio económico, etc; para la planeación de una campaña efectiva?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	19	32	19	32
casi siempre	20	33	39	65
a veces	10	17	49	82
casi nunca	9	15	58	97
nunca	2	3	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 11:** ¿Segmenta usted a sus clientes basándose en estilos de vida, costumbres, nivel socio económico, etc; para la planeación de una campaña efectiva?

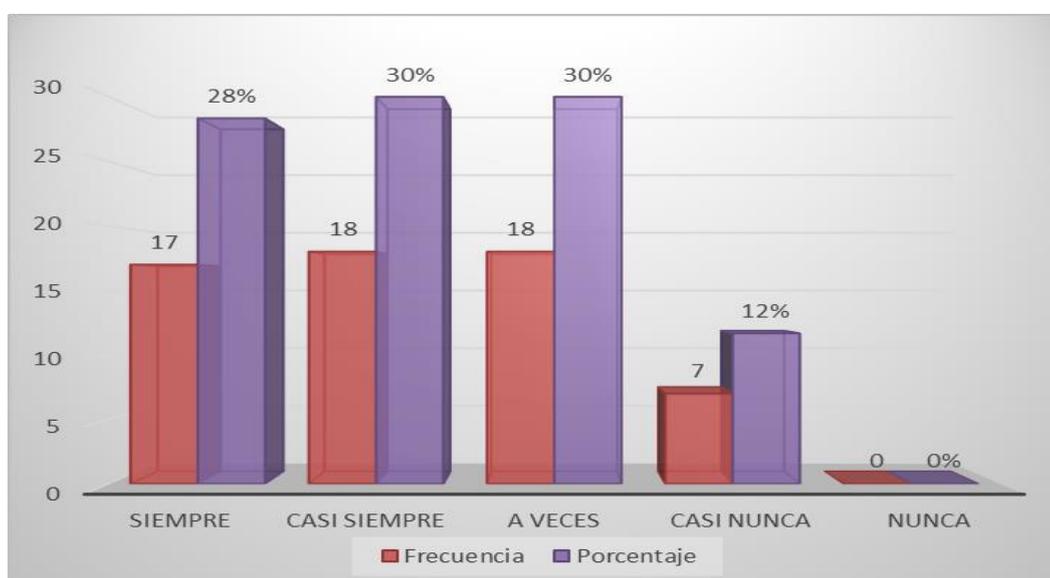
### INTERPRETACIÓN

En la Tabla 15 y la Figura N°11: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 33% contestaron casi siempre, mientras el 17% manifiesta a veces y el 3% nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que casi siempre segmenta a sus clientes basándose en estilos de vida, costumbres, nivel socio económico, etc.; para la planeación de una campaña efectiva.

**Tabla 16:** ¿Considera usted que la publicidad subliminal es necesaria en para sus campañas de marketing?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	17	28	17	28
casi siempre	18	30	35	58
a veces	18	30	53	88
casi nunca	7	12	60	100
nunca	0	0	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 12:** ¿Considera usted que la publicidad subliminal es necesaria en para sus campañas de marketing?

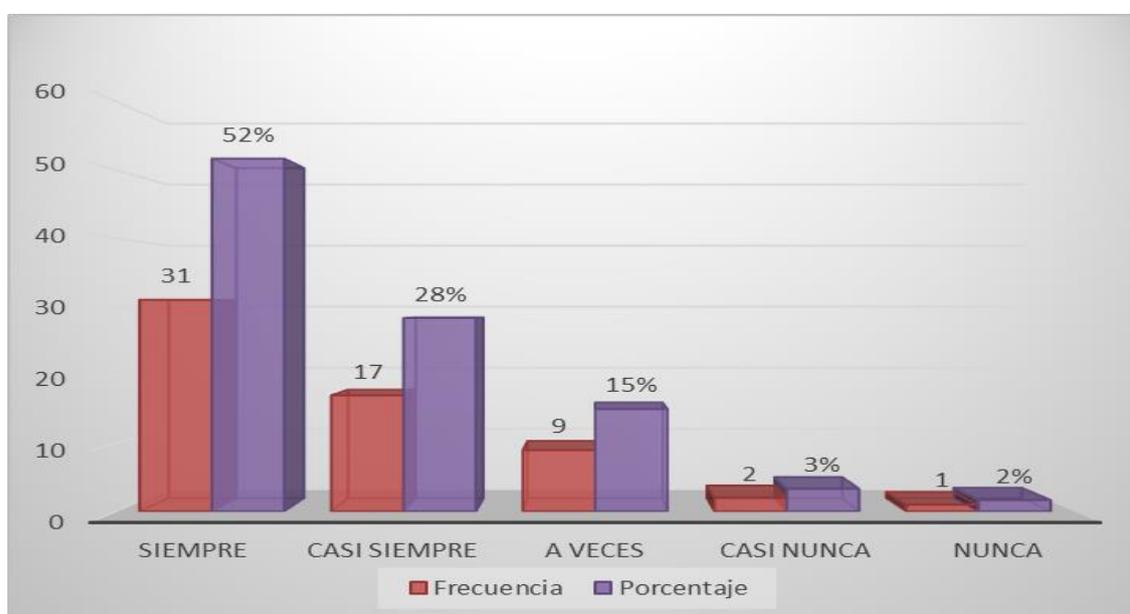
### INTERPRETACIÓN

En la Tabla 16 y la Figura N°12: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 30% contestaron casi siempre, mientras el 28% manifiesta siempre y el 12% casi nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que casi siempre considera que la publicidad subliminal es necesaria en para sus campañas de marketing.

**Tabla 17:** ¿Mide usted la satisfacción de sus clientes con su producto y/o servicio recibido?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	31	52	31	52
casi siempre	17	28	48	80
a veces	9	15	57	95
casi nunca	2	3	59	98
nunca	1	2	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 13:** ¿Mide usted la satisfacción de sus clientes con su producto y/o servicio recibido?

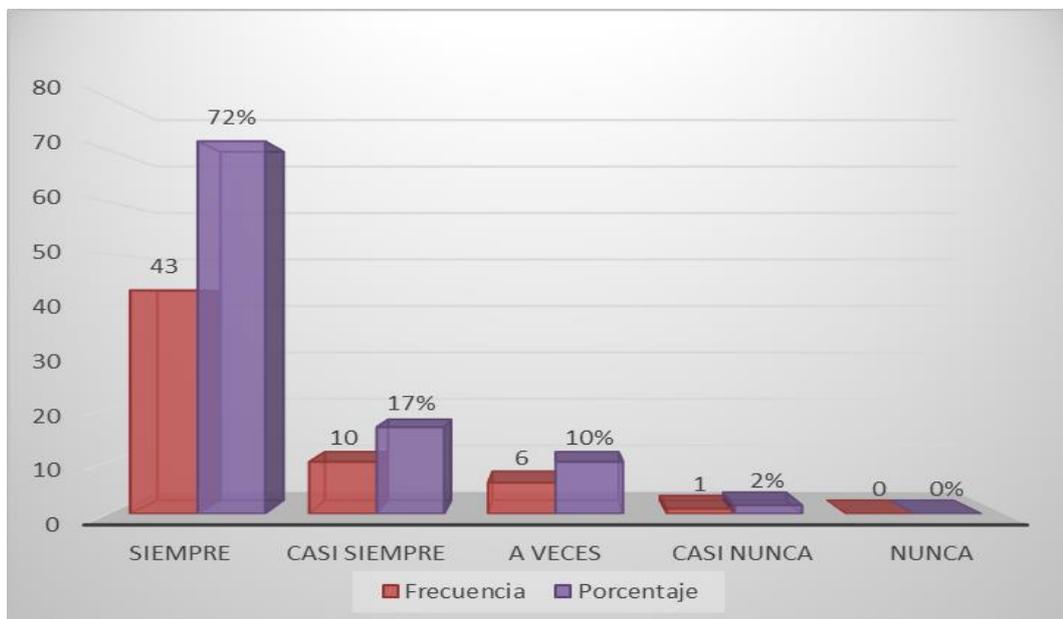
### INTERPRETACIÓN

En la Tabla 17 y la Figura N°13: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 52% contestaron siempre, mientras el 28% manifiesta casi siempre y el 2% nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que siempre mide la satisfacción de sus clientes con su producto y/o servicio recibido.

**Tabla 18:** ¿Cree usted que es importante la experiencia que se llevan sus clientes al consumir sus productos y/o servicios?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	43	72	43	72
casi siempre	10	17	53	88
a veces	6	10	59	98
casi nunca	1	2	60	100
nunca	0	0	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 14:** ¿Cree usted que es importante la experiencia que se llevan sus clientes al consumir sus productos y/o servicios?

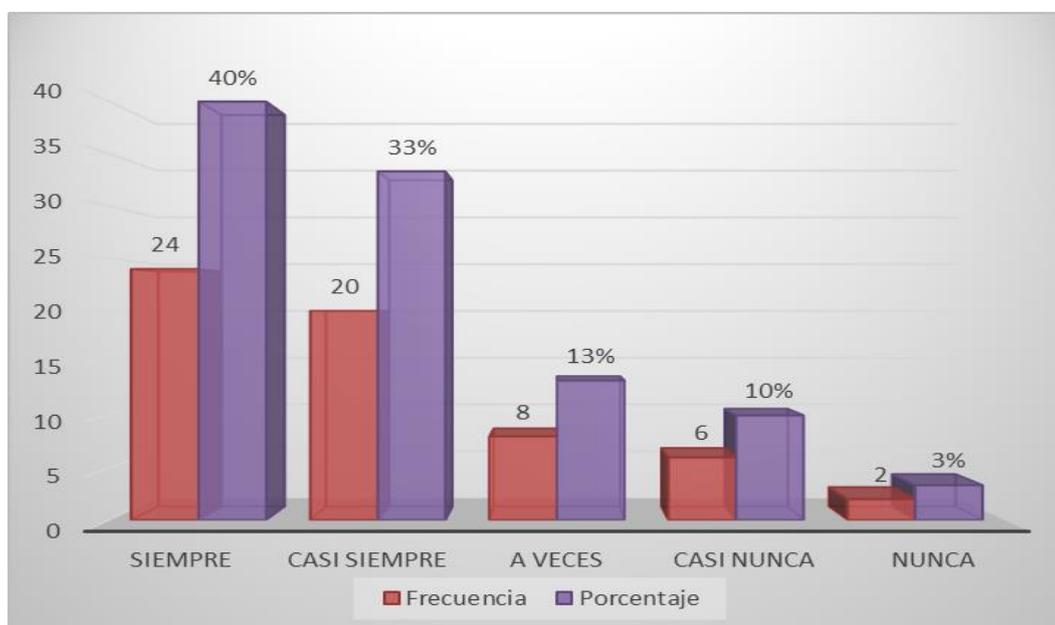
### INTERPRETACIÓN

En la Tabla 18 y la Figura N°14: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 72% contestaron siempre, mientras el 17% manifiesta casi siempre y el 2% casi nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que siempre cree que es importante la experiencia que se llevan sus clientes al consumir sus productos y/o servicios.

**Tabla 19:** ¿Plantea usted como estrategia de marketing la experiencia brindada a sus clientes?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	24	40	24	40
casi siempre	20	33	44	73
a veces	8	13	52	87
casi nunca	6	10	58	97
nunca	2	3	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 15:** ¿Plantea usted como estrategia de marketing la experiencia brindada a sus clientes?

### INTERPRETACIÓN

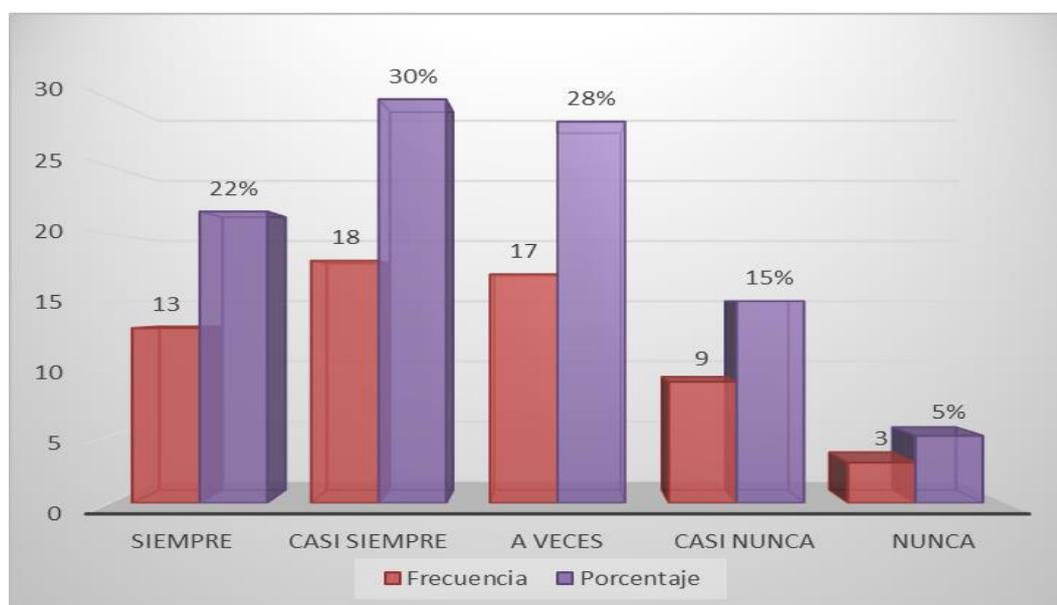
En la Tabla 19 y la figura N°15: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 40% contestaron siempre, mientras el 33% manifiesta casi siempre y el 3% nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que siempre plantea como estrategia de marketing la experiencia brindada a sus clientes.

## Variable Y: POSICIONAMIENTO DE MARCA

**Tabla 20:** ¿Mide usted el incremento del conocimiento de la marca en el cliente?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	13	22	13	22
casi siempre	18	30	31	52
a veces	17	28	48	80
casi nunca	9	15	57	95
nunca	3	5	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 16:** ¿Mide usted el incremento del conocimiento de la marca en el cliente?

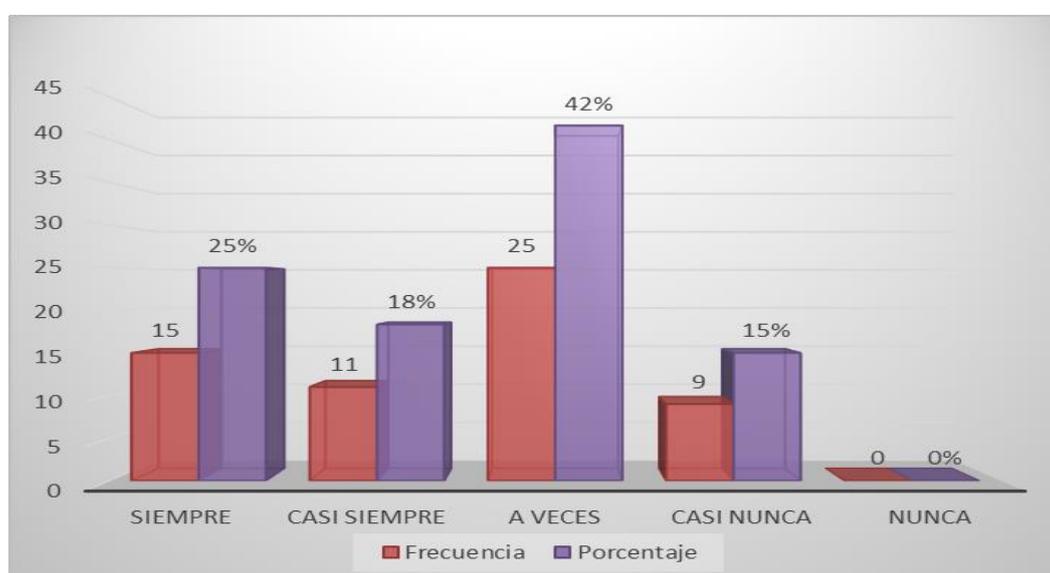
## INTERPRETACIÓN

En la Tabla 20 y la Figura N°16: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 30% contestaron casi siempre, mientras el 28% manifiesta a veces y el 3% nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que casi siempre mide el incremento del conocimiento de la marca en el cliente.

**Tabla 21:** ¿Hace seguimiento a que las estrategias de marketing realizadas estén creando un buen perfil de la marca en el cliente?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	15	25	15	25
casi siempre	11	18	26	43
a veces	25	42	51	85
casi nunca	9	15	60	100
nunca	0	0	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 17:** ¿Hace seguimiento a que las estrategias de marketing realizadas estén creando un buen perfil de la marca en el cliente?

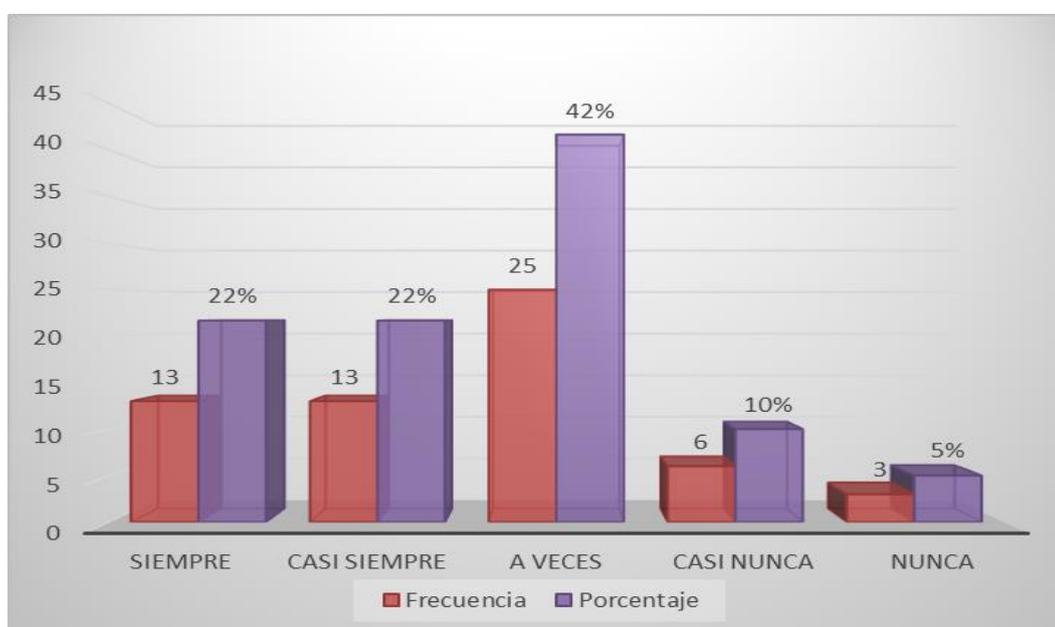
### INTERPRETACIÓN

En la Tabla 21 y la Figura N°17: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 42% contestaron a veces, mientras el 25% manifiesta siempre y el 15% casi nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que a veces hace seguimiento a que las estrategias de marketing realizadas estén creando un buen perfil de la marca en el cliente.

**Tabla 22:** ¿Segmenta usted los canales de comunicación para la difusión de su marca según las preferencias de sus clientes meta?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	13	22	13	22
casi siempre	13	22	26	43
a veces	25	42	51	85
casi nunca	6	10	57	95
nunca	3	5	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 18:** ¿Segmenta usted los canales de comunicación para la difusión de su marca según las preferencias de sus clientes meta?

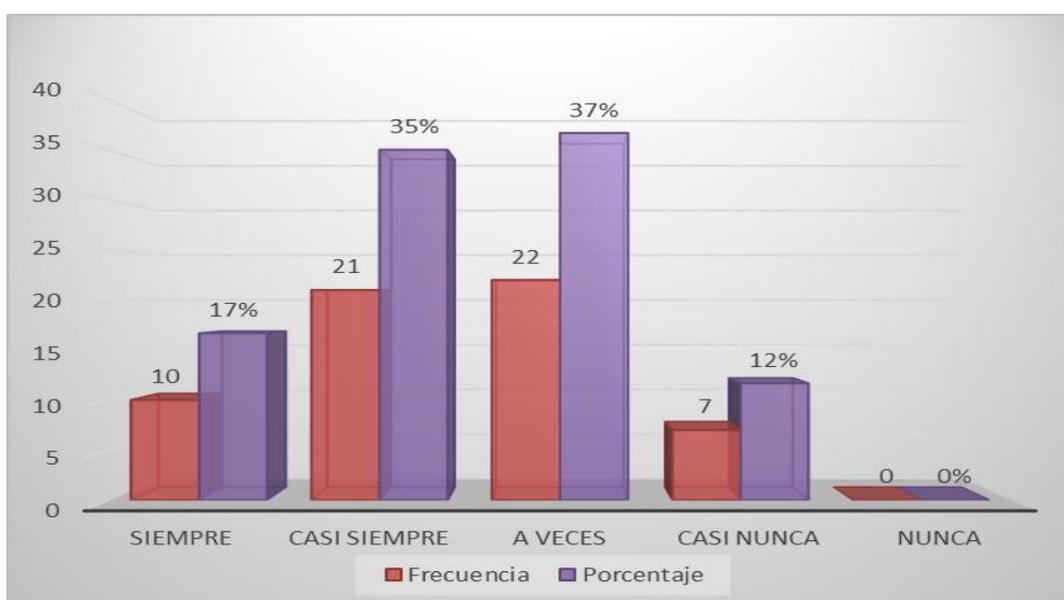
### INTERPRETACIÓN

En la Tabla 22 y la Figura N°18: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 42% contestaron a veces, mientras el 22% manifiesta siempre y el 5% nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que a veces segmenta los canales de comunicación para la difusión de su marca según las preferencias de sus clientes meta.

**Tabla 23:** ¿Con frecuencia hace publicidad con enfoque en el posicionamiento de su marca?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	10	17	10	17
casi siempre	21	35	31	52
a veces	22	37	53	88
casi nunca	7	12	60	100
nunca	0	0	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 19:** ¿Con frecuencia hace publicidad con enfoque en el posicionamiento de su marca?

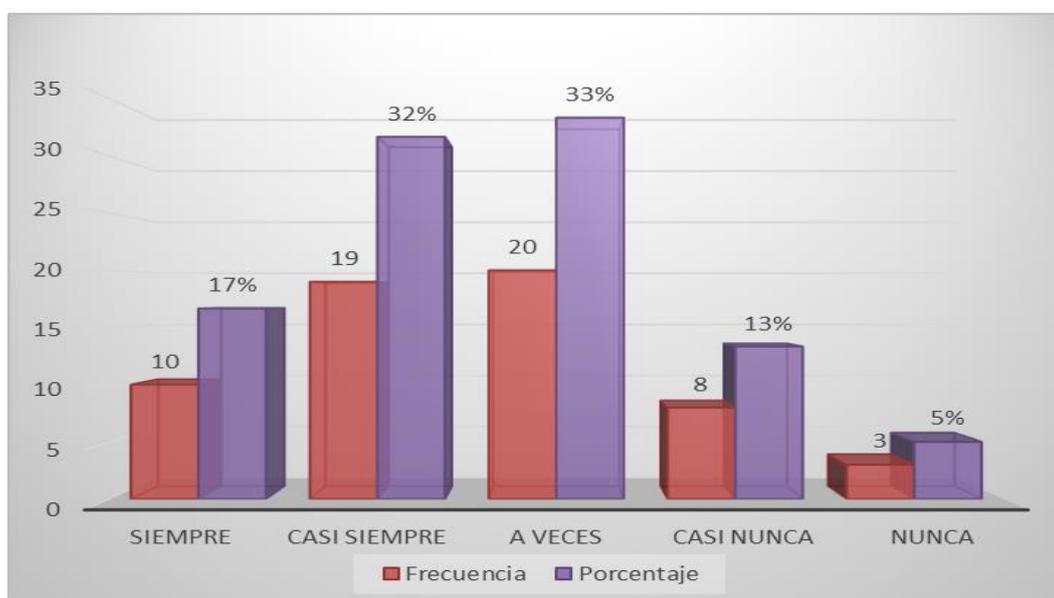
### INTERPRETACIÓN

En la Tabla 23 y la Figura N°19: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 37% contestaron a veces, mientras el 35% manifiesta casi siempre y el 12% casi nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que a veces con frecuencia hace publicidad con enfoque en el posicionamiento de su marca.

**Tabla 24:** ¿Propone usted estrategias de marketing orientadas a la evolución creciente de su marca en los medios sociales?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	10	17	10	17
casi siempre	19	32	29	48
a veces	20	33	49	82
casi nunca	8	13	57	95
nunca	3	5	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 20:** ¿Propone usted estrategias de marketing orientadas a la evolución creciente de su marca en los medios sociales?

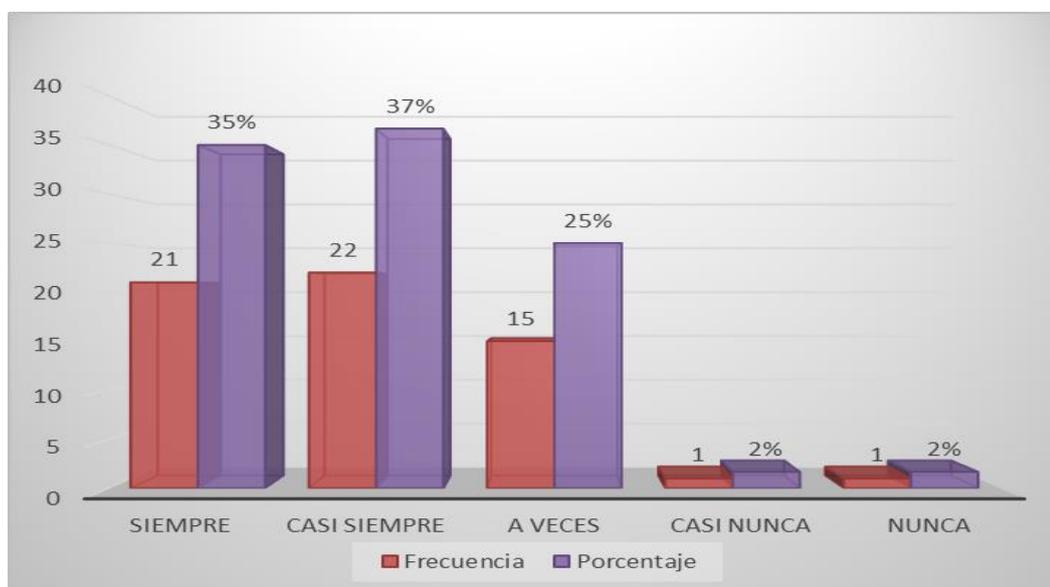
### INTERPRETACIÓN

En la Tabla 24 y la Figura N°20: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 33% contestaron a veces, mientras el 32% manifiesta casi siempre y el 5% nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que a veces propone usted estrategias de marketing orientadas a la evolución creciente de su marca en los medios sociales.

**Tabla 25:** ¿Evalúa usted la mejora continua en el servicio brindado a sus clientes?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	21	35	21	35
casi siempre	22	37	43	72
a veces	15	25	58	97
casi nunca	1	2	59	98
nunca	1	2	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 21:** ¿Evalúa usted la mejora continua en el servicio brindado a sus clientes?

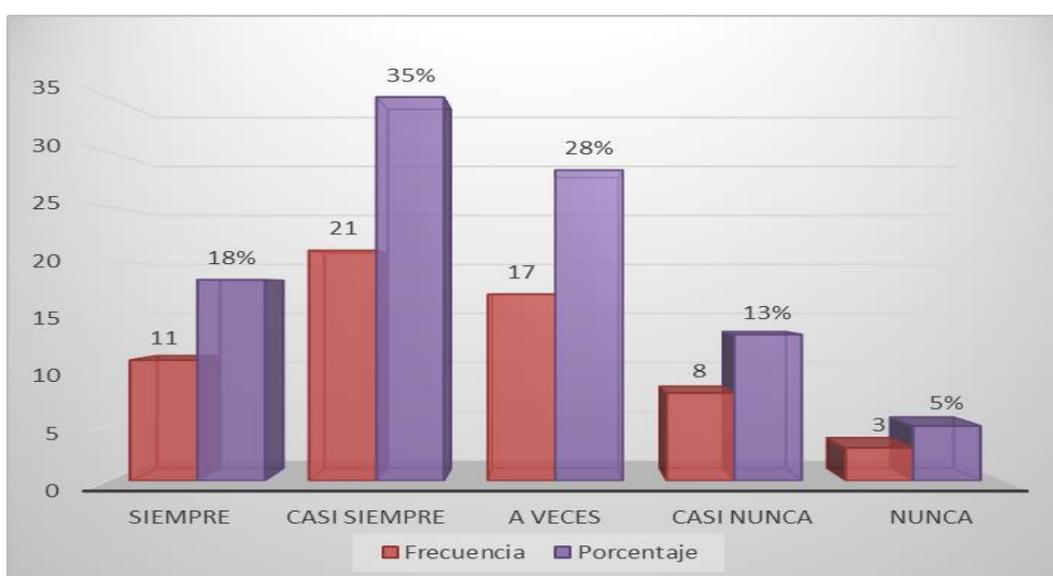
## INTERPRETACIÓN

En la Tabla 25 y la Figura N°21: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 37% contestaron casi siempre, mientras el 25% manifiesta a veces y el 2% nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que casi siempre evalúa la mejora continua en el servicio brindado a sus clientes.

**Tabla 26:** ¿Realiza usted algún tipo de encuesta a sus clientes que mida la calidad de servicio recibida?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	11	18	11	18
casi siempre	21	35	32	53
a veces	17	28	49	82
casi nunca	8	13	57	95
nunca	3	5	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 22:** ¿Realiza usted algún tipo de encuesta a sus clientes que mida la calidad de servicio recibida?

## INTERPRETACIÓN

En la Tabla 26 y la Figura N°22: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 35% contestaron casi siempre, mientras el 28% manifiesta a veces y el 5% nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que casi siempre realiza algún tipo de encuesta a sus clientes que mida la calidad de servicio recibida.

**Tabla 27:** ¿Realiza usted estrategias de motivación a su cliente interno para que este brinde una atención superior a los clientes externos?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	18	30	18	30
casi siempre	17	28	35	58
a veces	15	25	50	83
casi nunca	5	8	55	92
nunca	5	8	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 23:** ¿Realiza usted estrategias de motivación a su cliente interno para que este brinde una atención superior a los clientes externos?

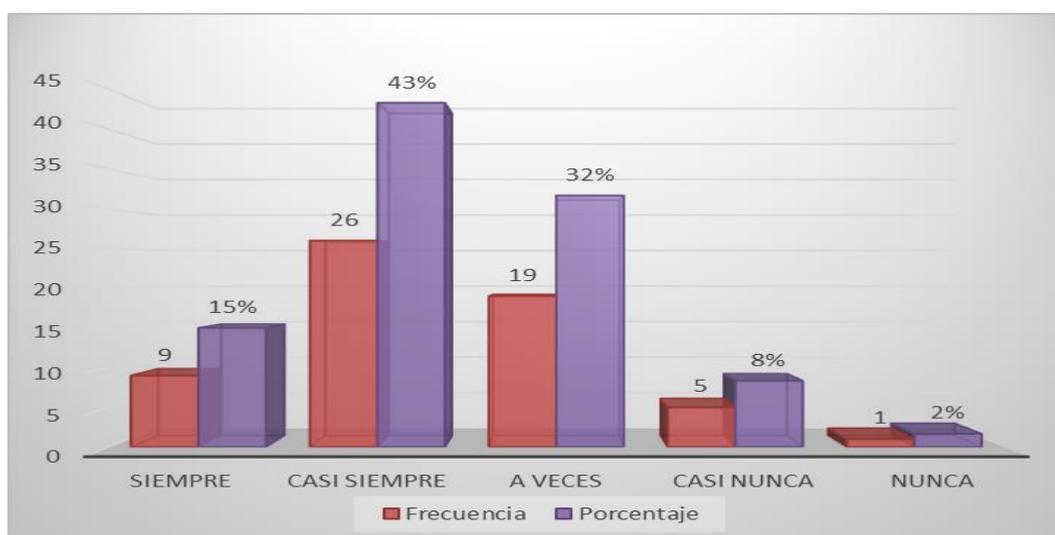
## INTERPRETACIÓN

En la Tabla 27 y la Figura N°23: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 30% contestaron siempre, mientras el 25% manifiesta a veces y el 8% nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que siempre realiza estrategias de motivación a su cliente interno para que este brinde una atención superior a los clientes externos.

**Tabla 28:** ¿Cree usted que la calidad de recurso humano que se contrate en la empresa es directamente proporcional con la ventaja competitiva que esta posee?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	9	15	9	15
casi siempre	26	43	35	58
a veces	19	32	54	90
casi nunca	5	8	59	98
nunca	1	2	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 24:** ¿Cree usted que la calidad de recurso humano que se contrate en la empresa es directamente proporcional con la ventaja competitiva que esta posee?

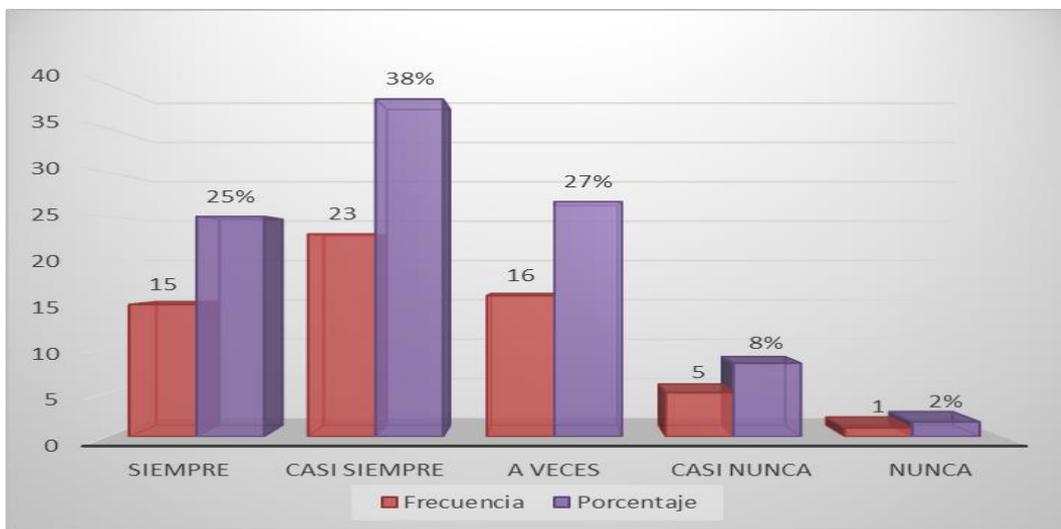
## INTERPRETACIÓN

En la Tabla 28 y la Figura N°24: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 43% contestaron casi siempre, mientras el 32% manifiesta a veces y el 2% nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que casi siempre cree que la calidad de recurso humano que se contrate en la empresa es directamente proporcional con la ventaja competitiva que esta posee.

**Tabla 29:** ¿Su empresa invierte con enfoque en mejorar la atención de sus clientes?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	15	25	15	25
casi siempre	23	38	38	63
a veces	16	27	54	90
casi nunca	5	8	59	98
nunca	1	2	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 25:** ¿Su empresa invierte con enfoque en mejorar la atención de sus clientes?

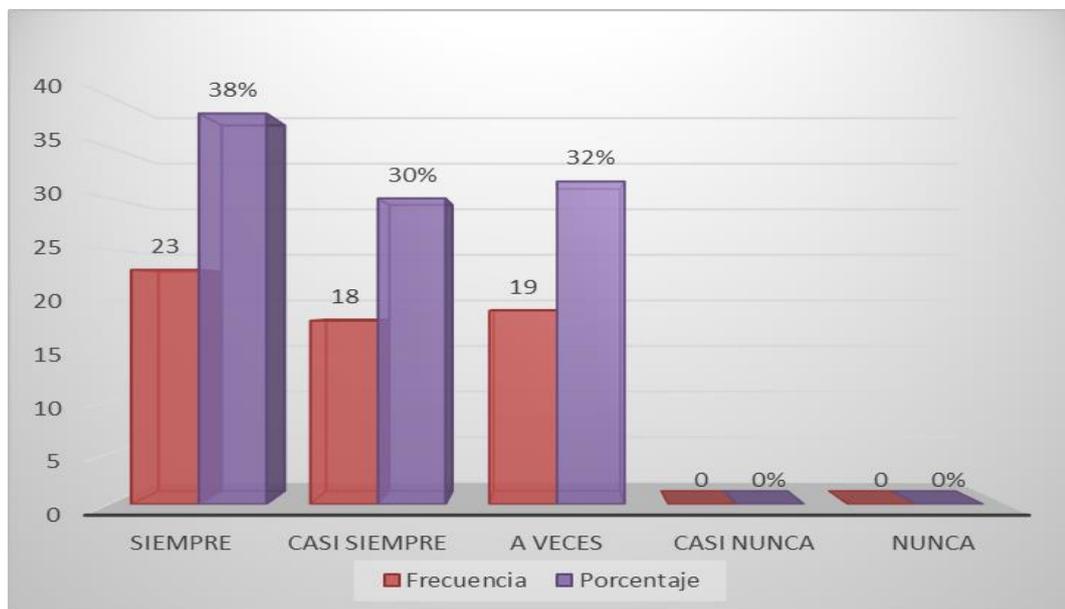
## INTERPRETACIÓN

En la Tabla 29 y la Figura N°25: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 38% contestaron casi siempre, mientras el 27% manifiesta a veces y el 2% nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que casi siempre su empresa invierte con enfoque en mejorar la atención de sus clientes.

**Tabla 30:** ¿Su marca está dirigida a un segmento de clientes establecido?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	23	38	23	38
casi siempre	18	30	41	68
a veces	19	32	60	100
casi nunca	0	0	60	100
nunca	0	0	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 26:** ¿Su marca está dirigida a un segmento de clientes establecido?

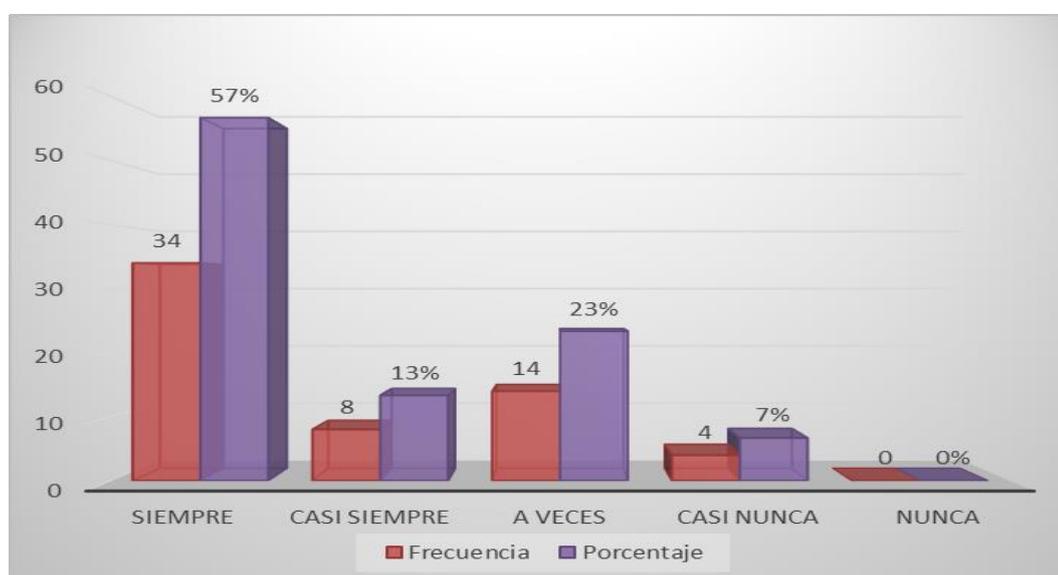
### INTERPRETACIÓN

En la Tabla 30 y la Figura N°26: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 38% contestaron siempre, mientras el 32% manifiesta a veces y el 30% casi siempre. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que siempre su marca está dirigida a un segmento de clientes establecido.

**Tabla 31:** ¿La empresa donde usted labora tiene su rubro bien definido?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	34	57	34	57
casi siempre	8	13	42	70
a veces	14	23	56	93
casi nunca	4	7	60	100
nunca	0	0	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 27:** ¿La empresa donde usted labora tiene su rubro bien definido?

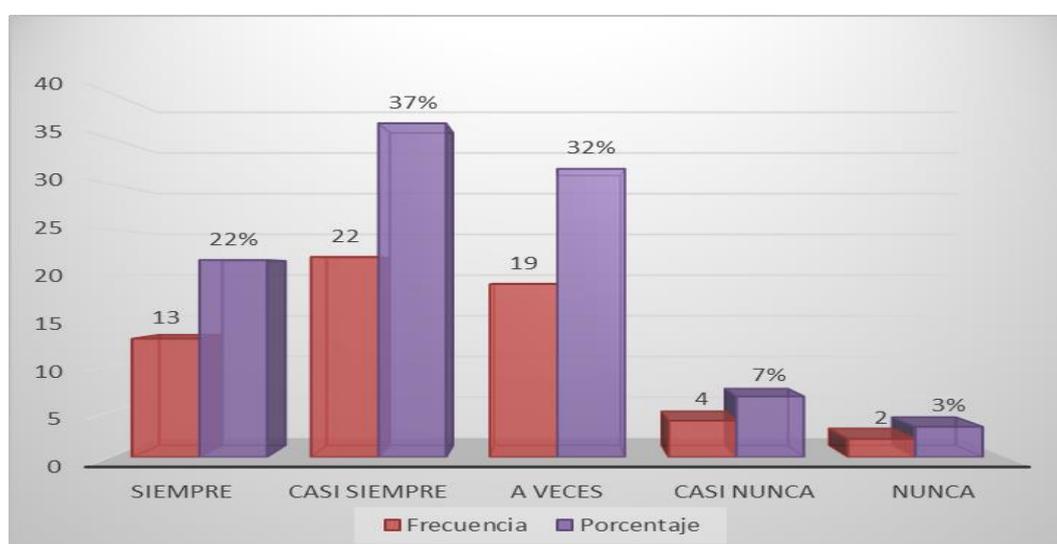
## INTERPRETACIÓN

En la Tabla 31 y la Figura N°27: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 57% contestaron siempre, mientras el 23% manifiesta a veces y el 7% casi siempre. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que siempre la empresa donde usted labora tiene su rubro bien definido.

**Tabla 32:** ¿Realiza usted auspicios a eventos importantes con el enfoque de posicionamiento de su marca?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	13	22	13	22
casi siempre	22	37	35	58
a veces	19	32	54	90
casi nunca	4	7	58	97
nunca	2	3	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 28:** ¿Realiza usted auspicios a eventos importantes con el enfoque de posicionamiento de su marca?

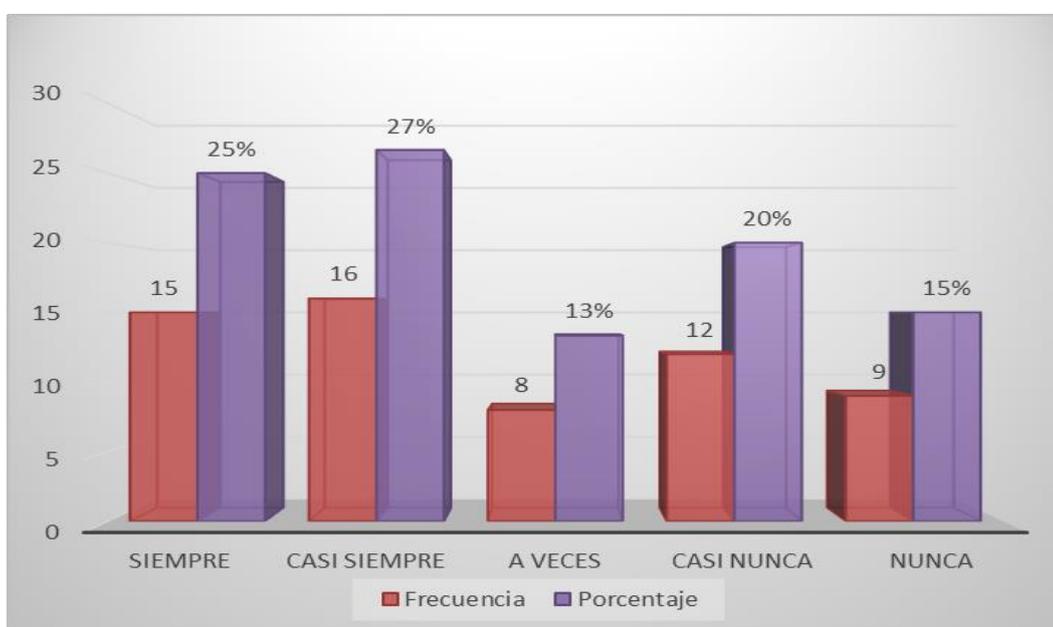
## INTERPRETACIÓN

En la Tabla 32 y la Figura N°28: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 37% contestaron casi siempre, mientras el 32% manifiesta a veces y el 3% nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que casi siempre realiza auspicios a eventos importantes con el enfoque de posicionamiento de su marca.

**Tabla 33:** ¿Contrata usted a alguna imagen líder en su rubro para la difusión de su marca?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	15	25	15	25
casi siempre	16	27	31	52
a veces	8	13	39	65
casi nunca	12	20	51	85
nunca	9	15	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 29:** ¿Contrata usted a alguna imagen líder en su rubro para la difusión de su marca?

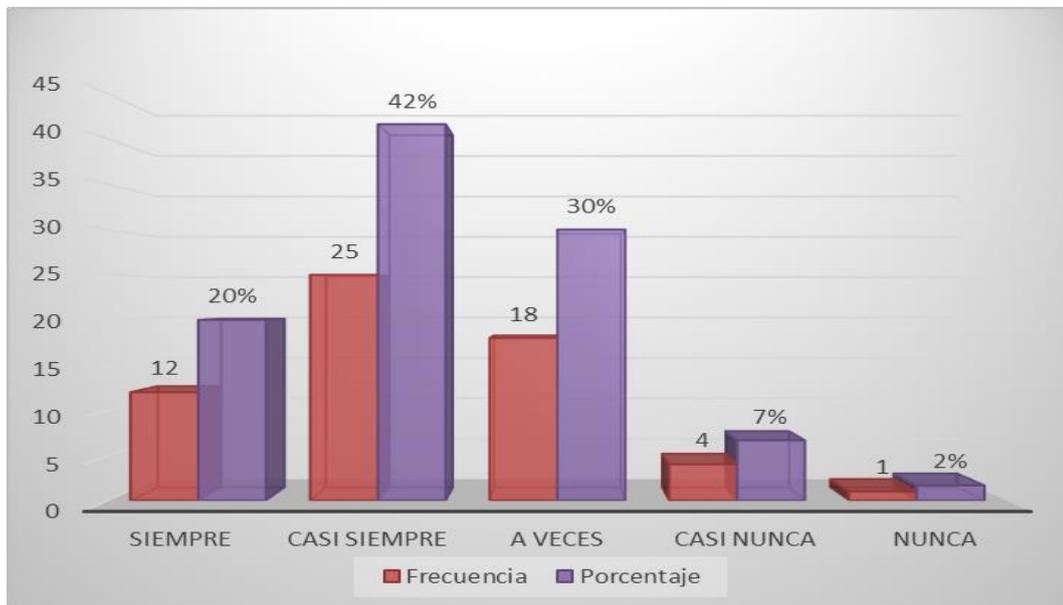
### INTERPRETACIÓN

En la Tabla 33 y la Figura N°29: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 27% contestaron casi siempre, mientras el 20% manifiesta casi nunca y el 13% a veces. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que casi siempre contrata a alguna imagen líder en su rubro para la difusión de su marca.

**Tabla 34:** ¿Propone usted estrategias de marketing orientadas a que el cliente se identifique con su marca y así fidelizarlo?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	F acumulada	% acumulado
siempre	12	20	12	20
casi siempre	25	42	37	62
a veces	18	30	55	92
casi nunca	4	7	59	98
nunca	1	2	60	100.0
TOTAL	60	100.0		

Fuente: cuestionario



**Figura 30:** ¿Propone usted estrategias de marketing orientadas a que el cliente se identifique con su marca y así fidelizarlo?

### INTERPRETACIÓN

En la Tabla 34 y la Figura N°30: en su análisis descriptivo muestran que del 100% (60) encuestados, Encontramos que el 42% contestaron casi siempre, mientras el 30% manifiesta a veces y el 2% nunca. Es decir, la mayoría de los encuestados respondieron que casi siempre propone estrategias de marketing orientadas a que el cliente se identifique con su marca y así fidelizarlo.

## 4.2 Estadística Inferencial

### Contrastación de Hipótesis

#### Hipótesis General

**H<sub>i</sub>:** Si existe relación entre Marketing Empresarial y el Posicionamiento de marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

**H<sub>o</sub>:** No existe relación entre Marketing Empresarial y el Posicionamiento de marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

**Tabla 35: Relación entre el Marketing Empresarial y el Posicionamiento de Marca**

			Marketing Empresarial.	Posicionamiento de Marca.
Rho de Spearman	Marketing Empresarial.	Coefficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Posicionamiento de Marca.	Coefficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Fuente: resultados del SPSS

**Tabla 35 Interpretación:** Los resultados hallados por el coeficiente de correlación, se acepta la hipótesis alterna, Podemos ver que el nivel de correlación Rho de Spearman es menor que 1 pero mayor que "0" (,676\*\*) entonces la correlación es positiva por lo que rechazamos la Hipótesis nula, y aceptamos la Hipótesis alternativa, luego podemos concluir que a un nivel de correlación de 0.676, Si existe relación positiva entre Marketing Empresarial y el Posicionamiento de marca en los

estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

### Hipótesis Específica 1

**H<sub>1</sub>.** Sí existe relación entre planeación Estratégica de mercadotecnia y el Branding en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre planeación Estratégica de mercadotecnia y el Branding en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

**Tabla 36: Relación entre el Planeación Estratégica y el Branding.**

**Correlaciones**

			Planeación Estratégica de Mercadotecnia	Branding
Rho de Spearman	Planeación Estratégica de Mercadotecnia	Coefficiente de correlación	1,000	,478**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Branding	Coefficiente de correlación	,478**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Fuente: resultados del SPSS

**Tabla 36 Interpretación:** Podemos ver que el nivel de correlación Rho de Spearman es menor que 1 pero mayor que “0” (,478\*\*) entonces la correlación es positiva por lo que rechazamos la Hipótesis nula, y aceptamos la Hipótesis alternativa, luego podemos concluir que, a un nivel de correlación de 0.478, Sí existe relación positiva entre planeación Estratégica y el Branding en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

## Hipótesis Específica 2

**H<sub>2</sub>.** Si existe relación entre E-Commerce y la identidad de la marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre E-Commerce y la identidad de la marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

**Tabla 37: Relación entre el E-Commerce y la Identidad de la Marca**

			Correlaciones	
			E - Commerce	Identidad de la Marca
Rho de Spearman	E - Commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,580**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Identidad de la Marca	Coeficiente de correlación	,580**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Fuente: resultados del SPSS

**Tabla 37 Interpretación:** Podemos ver que el nivel de correlación Rho de Spearman es menor que 1 pero mayor que "0" (,580\*\*) entonces la correlación es positiva por lo que rechazamos la Hipótesis nula, y aceptamos la Hipótesis alternativa, luego podemos concluir que, a un nivel de correlación de 0.580, Si existe relación positiva entre E-Commerce y la identidad de la marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

### Hipótesis Específica 3

**H3.** Si existe relación significativa entre el Neuromarketing y la ventaja competitiva en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup.

**Ho:** No existe relación significativa entre el Neuromarketing y la ventaja competitiva en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup.

**Tabla 38: Relación entre el Neuromarketing y la Ventaja Competitiva.**

			Correlaciones	
			Neuromarketing	Ventaja Competitiva
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,404**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	60	60
	Ventaja Competitiva	Coeficiente de correlación	,404**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	60	60

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

Fuente: resultados del SPSS

**Tabla 38 Interpretación:** Podemos ver que el nivel de correlación Rho de Spearman es menor que 1 pero mayor que "0" (,404\*\*) entonces la correlación es positiva por lo que rechazamos la Hipótesis nula, y aceptamos la Hipótesis alternativa, luego podemos concluir que, a un nivel de correlación de 0.404, Si existe relación positiva entre el Neuromarketing y la Ventaja Competitiva en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

## **V. DISCUSIÓN**

### **5.1 Análisis de Discusión de Resultados**

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alterna general que establece que existe relación entre Marketing Empresarial y el Posicionamiento de marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Salas (2016) y Ramón (2016) que señalan “que se debe contar con una campaña publicitaria intensa para que se fortalezcan las bondades de marketing de la empresa y asimismo lograr el ansiado posicionamiento de marca”. Ello es acorde con lo que este estudio halla.

En lo que respecta la relación entre planeación estratégica y el branding se acepta la hipótesis alterna específica que indica que Sí existe relación entre planeación Estratégica de mercadotecnia y el branding en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Salas (2016) que afirma que, “según la investigación realizada, está siendo reconocida por sus consumidores como una marca responsable socialmente y aplauden la iniciativa de Bagó al trabajar de esta manera con su marca, esto contribuye de manera considerable a la imagen de la marca, considerando a Anaflex así como una marca amigable y que se preocupa por la sociedad”. Ello es acorde con lo que el estudio halla.

Asimismo, Gómez y Sánchez. (2015) sostienen que, “con el análisis de las estrategias competitivas de precios y segmentos del mercado, se realizarán tácticas publicitarias, debido a que la empresa carece de imagen corporativa y sus colaboradores desconocen los procesos internos y externos. El personal administrativo y técnico desconoce la misión, la visión, los valores y las políticas de

la empresa. Además, tiene maquinarias con fallas y falta mantenimiento para su funcionamiento, esto causa molestias al momento de brindar servicio, los clientes se quejan por las contrariedades que causan las maquinarias”. Ello también es acorde con lo que el estudio halla.

En lo que se refiere a la Relación entre el E-Commerce y la Identidad de la Marca se acepta la hipótesis alterna específica que indica que Si existe relación entre E-Commerce y la identidad de la marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.

Estos resultados guardan relación con lo que afirman Cruzado, Giunta, Otoy, Stoddart, Valdivia. (2018) que sostienen que “la actividad de la competencia en redes sociales es muy esporádica. La única empresa que tiene más de cinco posts al mes es El Bosque del Amigo Fiel, por lo que existe una oportunidad de generar relaciones con los clientes en base a una estrategia más activa en medios digitales”. Ello es acorde con lo que el estudio halla.

También Medina. (2018) afirmó que “No es posible hablar del comercio electrónico sin antes mencionar el internet, y esto se debe a que esta plataforma de conexión revolucionó el mundo, cambió los hábitos de comportamientos de millones de personas y replanteo la forma de comunicarse y hacer negocios para las empresas y la población”. Ello también es acorde con lo que el estudio halla.

En lo que se refiere a la Relación entre el Neuromarketing y la Ventaja Competitiva se acepta la hipótesis alterna específica que indica que Si existe relación significativa entre el Neuromarketing y el branding en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup.

Estos resultados guardan relación con lo que afirman Salas (2016) que sostiene que “Laboratorios Bagó del Perú, sabe bien la realidad anteriormente mencionada y ha optado por tener una marca que se preocupe por una gran causa social como lo es la lucha contra la violencia hacia la mujer en el Perú, tiene un compromiso como organización desde la gerencia general, y es que muchos de sus consumidores son millennials y ellos vienen de la mano con la tendencia de que las marcas de hoy en día deben preocuparse por contribuir con un mundo mejor, se debe de recordar que estamos en la era del Marketing 3.0 donde no sólo importa

satisfacer la necesidad física del consumidor, sino también la del alma y del espíritu”. Y Carrillo. (2017) que concluye que “muchas empresas están empezando a invertir en esta metodología para basar sus estrategias en los resultados que se obtienen con las técnicas procedentes de la neurociencia, proceso que se está cuidando con sumo detalle para que las grandes inversiones de dinero empleadas tengan unos beneficios lo más exclusivos posible para las propias marcas”. Todo ello es acorde con lo que el estudio halla.

Además de ellos son semejantes la teoría propuesta por Arellano, R. (2013) que señaló que “La esencia del marketing está en crear productos o servicios que satisfagan bien las necesidades de los consumidores, para que estos vuelvan a comprarlos y los recomienden a otros. Marketing no es vender, es que nos vuelvan a comprar. La buena imagen es la consecuencia del buen marketing y no su razón de ser en tanto aquellos que buscan conocer a personas o empresas que necesiten sus productos y tratan de adaptar estos a sus necesidades específicas”. Ello también es acorde con lo que el estudio halla.

## VI. CONCLUSIONES

### 6.1 Conclusiones

#### PRIMERA

Determiné que sí existe la relación entre Marketing Empresarial y posicionamiento de Marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019, ya que podemos ver que el nivel de correlación de Pearson es menor que 1 pero mayor que "0" (,640\*\*) entonces la correlación es positiva.

#### SEGUNDA

Identifiqué que sí existe la relación entre la Planeación Estratégica de Mercadotecnia y el branding en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019, ya que podemos ver que el nivel de correlación de Pearson es menor que 1 pero mayor que "0" (,483\*\*) entonces la correlación es positiva.

#### TERCERA

Establecí que sí existe la relación entre E - Commerce y la identidad de la marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019, ya que podemos ver que el nivel de correlación de Pearson es menor que 1 pero mayor que "0" (,547\*\*) entonces la correlación es positiva.

#### CUARTA

Describí que sí existe la relación entre el Neuromarketing y la ventaja competitiva en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019, ya que podemos ver que el nivel de correlación de Pearson es menor que 1 pero mayor que "0" (,394\*\*) entonces la correlación es positiva.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **7.1 Recomendaciones**

#### **PRIMERA**

Considerar que en la malla curricular de la universidad se tienen que fortalecer los conceptos de posicionamiento de marca en una empresa ya que de esta manera los planes de marketing podrían estar mejor enfocados y siempre incluir en ellos algunas estrategias donde no solo busquen vender una promoción o servicio sino también ir posicionando en el tiempo la marca de la empresa como primera opción en sus clientes.

#### **SEGUNDA**

Recomendar que la universidad pueda organizar talleres de construcción de marca y así poner en marcha los conocimientos de los estudiantes para afianzarlos, alentar en la importancia del branding no solo para una empresa, sino también aplica para la construcción de la marca personal de los estudiantes, lo que luego llevará a que cuenten con un mejor perfil profesional, la planeación estratégica de mercadotecnia siempre debe tener en cuenta la construcción de la marca.

#### **TERCERA**

Implementar cursos de E-Commerce en la malla curricular debido a que la tendencia del marketing 3.0 en la actualidad orilla casi por obligación a las empresas a tener presencia en las Redes Sociales y en ello el profesional de administración debe estar sumamente capacitado para saber plantear bien dicha campaña, ya que la misma requiere de un tratamiento especial y a veces distinto al marketing tradicional; asimismo, el profesional debe tener la capacidad de crear una imagen de la empresa en dichas redes, para que sus clientes meta logren una identidad con la misma y fidelizarlos.

#### CUARTA

Sumar importancia que un tema como el neuromarketing sea de llano conocimiento del profesional de administración ya que esto otorgaría una gran ventaja competitiva para las empresas que lo apliquen, se recomienda incluir el curso en la malla curricular y asimismo dictar seminarios del tema con profesionales como psicólogos, neurólogos y antropólogos que puedan complementar el tema para su mejor dominio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. Joachimsthaler, E. (2006) *Liderazgo de Marca*. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana S.A.
- Arellano, R. (2013) *Marketing para vivir mejor*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación* (4a. ed.). Colombia: Cámara colombiana del libro
- Braidot, N. (2012) *Neuromarketing* (4a. ed.). Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Carrasco, S. (2007) *Metodología de la investigación científica*. Perú: Editorial San marcos E.I.R.L.
- Chávez, R. (2015) *Introducción a la metodología de la Investigación*. Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Dooley, R. (2006) *Brainfluence* (2a. ed.). España: Empresa Activa.
- Drucker, P. (1954) *The Practice of Management*. New York: Editorial Harper & Row.
- Fred, D. (2013) *Conceptos de Administración Estratégica* (9a. ed.). México, Juarez: Editorial Pearson Education, Inc
- Hernández, M., Estrade, J. y Jordán, D. (2018) *Marketing Digital*. Madrid: Editorial Grupo Anaya S.A.
- Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (1997) *Metodología de la Investigación*. México: Panamericana Formas e Impresos S.A.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017) *Fundamentos de la investigación*. México: Miembro de la cámara nacional de la industria editorial mexicana.
- Hill, C. Jones, G. (2009) *Administración Estratégica* (8a. ed.). D.F: Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hitt, M. Ireland, D. Hoskisson, R. (2008) *Administración Estratégica. Competitividad y globalización. Conceptos y Casos* (7a. ed.). D.F: Editorial Cengage Learning Editores, S.A.

- Klaric, J. (2012) *Estamos Ciegos*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.
- Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: LID Editorial Empresarial y Ediciones de la U.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2016). *Marketing* (13a. ed.). México: Editorial Pearson Education de México S.A.
- Lamb C. Hair J. y McDaniel C. (2002). *Marketing* (6a. ed.). Editorial International Thomson Editores S.A.
- Lindstrom, M. (2013). *Buyology* (2a. ed.). Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación* (4a. ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U-Transversal.
- Porter, M. (1985). *Ser Competitivo* (5a. ed.). España: Editorial Deusto.
- Ries, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento* (2a. ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Presencia Ltda.
- Risquez, G., Fuenmayor, E. y Pereira, B. (1999) *Metodología de la Investigación I*. Venezuela: Proeduca.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015) *Metodología y diseños en la investigación científica* (5a. ed.). Perú: Hecho el depósito legal en la biblioteca nacional del Perú.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2004) *Fundamentos de Marketing*, (13a. ed.) Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.
- Tamayo, M. (2015) *El proceso de la investigación científica* (5a. ed.). México: Editorial Limusa, S.A.
- Thompson, A. Peteraf, M. Gamble, J. Strickland, A. (2012) *Administración Estratégica* (18a. ed.). D.F: Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Valderrama, S. (2013) *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (2a. ed.). Perú: Hecho el depósito legal en la biblioteca nacional del Perú.

# ANEXOS

## Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN					
Marketing Empresarial y Posicionamiento de Marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.					
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<b>PROBLEMA GENERAL:</b>	<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL:</b>	<b>VARIABLE (x):</b>		<p><b>Tipo:</b> Aplicada porque tiene como fin principal resolver un problema en un periodo de tiempo corto (Chávez, 2007).</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular las variables Kerlinger (1979:116)</p> <p>Transversal: Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004)</p> <p><b>Nivel:</b> Explicativo correlacional, porque no solo persigue describir acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Sabino (1992).</p> <p><b>Método:</b> Deductivo descriptivo: Su propósito básico es: describir como se presenta y que existe con respecto a las variables o condiciones en una situación, consiste en describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otras variables tal como se dan en el presente. El método descriptivo apunta a estudiar el fenómeno en su estado actual y en su forma natural. Sánchez (1996).</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Población:</b> 80 estudiantes</p> <p><b>Muestra:</b> 60 estudiantes</p> <p><b>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:</b> El cuestionario Hernández Sampieri (1998) manifiesta que "El cuestionario es un instrumento de investigación". Este instrumento se utiliza de un modo preferente en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales para la obtención de registros de datos.</p>
¿Cómo es la relación entre Marketing Empresarial y posicionamiento de Marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019?	Determinar cómo es la relación entre Marketing Empresarial y posicionamiento de Marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.	H1: Si existe relación entre Marketing Empresarial y el Posicionamiento de marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.	MARKETING EMPRESARIAL		
			Planeación Estratégica de Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Nivel de Respuesta</li> <li>. Logro de Objetivos</li> <li>. Efectividad</li> <li>. Aplicación de Estrategia</li> </ul>	
			E - Commerce	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Incremento de la Presencia en Internet</li> <li>. Monitoreo Estadístico de Redes</li> <li>. Nivel de Compra</li> <li>. Difusión de Redes Sociales</li> </ul>	
			Neuromarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Segmentación del Cliente</li> <li>. Satisfacción del Cliente</li> <li>. Experiencia con la marca</li> <li>. Publicidad Subliminal</li> </ul>	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS:</b>	<b>VARIABLE (y):</b>		
a) ¿Cómo es la relación entre la Planeación Estratégica de Mercadotecnia y el branding en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019?	a) Identificar como es la relación entre la Planeación Estratégica de Mercadotecnia y el branding en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.	H1: Si existe relación entre planeación Estratégica y el branding en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.	POSICIONAMIENTO DE MARCA		
			Branding	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Conocimiento de la Marca</li> <li>. Perfil de Imagen de la Marca</li> <li>. Evolución Creciente en los Medios Sociales</li> <li>. Difusión de la Marca</li> </ul>	
b) ¿Cómo es la relación entre E - Commerce y la identidad de la marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019?	b) Establecer cómo es la relación entre E - Commerce y la identidad de la marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.	H2: Si existe relación entre E - Commerce y la identidad de la marca en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.	Ventaja Competitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Mejora en el Servicio</li> <li>. Calidad del Recurso Humano</li> <li>. Capacidad de Inversión</li> <li>. Gestión del Talento Humano</li> </ul>	
c) ¿Cómo es la relación entre el Neuromarketing y la ventaja competitiva en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019?	c) Describir cómo es la relación entre el Neuromarketing y la ventaja competitiva en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.	H3: Si existe relación entre el Neuromarketing y la ventaja competitiva en los estudiantes del X ciclo de Administración en la Sede Iquitos de la Universidad Privada Telesup 2019.	Identidad de la Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Rubro de la Marca</li> <li>. Fidelización del Cliente</li> <li>. Segmentación de la Marca</li> <li>. Auspicio de la marca/Imagen Auspiciadora</li> </ul>	

Matriz de Operacionalización de las Variables

Matriz Operacional				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
<b>VARIABLE (1):</b>				
<b>MARKETING EMPRESARIAL</b>	Planeación Estratégica de Mercadotecnia	Nivel de Respuesta	1,2,3,4,5	<b>LIKERT</b> Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre
		Logro de Objetivos		
		Efectividad		
		Aplicación de la Estrategia		
	E - Commerce	Incremento de la Presencia en Internet	6,7,8,9,10	
		Monitoreo Estadístico de Redes		
		Nivel de Compra		
		Difusión en Redes Sociales		
	Neuromarketing	Segmentación de clientes	11,12,13,14, 15	
		Publicidad Subliminal		
		Satisfacción del Cliente		
		Experiencia con la marca		
<b>VARIABLE (2):</b>				
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	Branding	Conocimiento de la marca	16,17,18,19, 20	
		Perfil de Imagen de la Marca		
		Difusión de la marca		
		Evolución Creciente en los Medios Sociales		
	Ventaja Competitiva	Mejora en el Servicio	21,22,23,24, 25	
		Gestión del Talento Humano		
		Calidad del Recurso Humano		
		Capacidad de Inversión		
	Identidad de la Marca	Segmentación de la marca	26,27,28,29, 30	
		Rubro de la Marca		
		Auspicio de la marca/ Imágen auspiciadora		
		Fidelización del cliente		

## Encuesta

Considerando las labores que desempeña en la empresa en la que trabaja y reflejando el conocimiento que posee, conteste las siguientes preguntas marcando una alternativa:

		Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (A)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
Variable Marketing Empresarial	Item	<b>PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA</b>				
	1	¿Con frecuencia mide usted las respuestas que recibe de las estrategias de marketing aplicadas?				
	2	¿Evalúa usted el cumplimiento de los objetivos al finalizar una campaña de marketing?				
	3	¿Considera usted que medir la efectividad de su campaña sea importante?				
	4	¿Contrasta usted los resultados de las diferentes campañas en periodos distintos para evaluar la efectividad de cada una?				
	5	¿Planifica usted cuidadosamente sus campañas publicitarias?				
	Item	<b>E-COMMERCE</b>				
	6	¿Plantea usted metas para el incremento de la presencia en internet de la empresa basándose en las campañas por tendencia del mercado?				
	7	¿Evalúa usted los horarios de mayor tráfico cibernético para lanzar campañas de marketing y captar la atención de más usuarios?				
	8	¿Monitorea usted que canal es más efectivo para incrementar la publicidad en el mismo?				
	9	¿Contrasta usted el incremento de la presencia en internet de la empresa Vs. Las ventas realizadas en cada periodo?				
	10	¿Segmenta usted a los usuarios meta a quienes se pretende llegar en cada red (whatsapp, facebook, instagram, twitter, etc)?				
	Item	<b>NEUROMARKETING</b>				
	11	¿Segmenta usted a sus clientes basándose en estilos de vida, costumbres, nivel socio económico, etc; para la planeación de una campaña efectiva?				
	12	¿Considera usted que la publicidad subliminal es necesaria en para sus campañas de marketing?				
13	¿Mide usted la satisfacción de sus clientes con su producto y/o servicio recibido?					
14	¿Cree usted que es importante la experiencia que se llevan sus clientes al consumir sus productos y/o servicios?					
15	¿Plantea usted como estrategia de marketing la experiencia brindada a sus clientes?					
Variable Posicionamiento de Marca	Item	<b>BRANDING</b>				
	16	¿Mide usted el incremento del conocimiento de la marca en el cliente?				
	17	¿Hace seguimiento a que las estrategias de marketing realizadas estén creando un buen perfil de la marca en el cliente?				
	18	¿Segmenta usted los canales de comunicación para la difusión de su marca según las preferencias de sus clientes meta?				
	19	¿Con frecuencia hace publicidad con enfoque en el posicionamiento de su marca?				
	20	¿Propone usted estrategias de marketing orientadas a la evolución creciente de su marca en los medios sociales?				
	Item	<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>				
	21	¿Evalúa usted la mejora continua en el servicio brindado a sus clientes?				
	22	¿Realiza usted algún tipo de encuesta a sus clientes que mida la calidad de servicio recibida?				
	23	¿Realiza usted estrategias de motivación a su cliente interno para que este brinde una atención superior a los clientes externos?				
	24	¿Cree usted que la calidad de recurso humano que se contrata en la empresa es directamente proporcional con la ventaja competitiva que esta posee?				
	25	¿Su empresa invierte con enfoque en mejorar la atención de sus clientes?				
	Item	<b>IDENTIDAD DE LA MARCA</b>				
	26	¿Su marca está dirigida a un segmento de clientes establecido?				
	27	¿La empresa donde usted labora tiene su rubro bien definido?				
28	¿Realiza usted actividades con el enfoque de posicionamiento de su marca?					
29	¿Contrata usted a alguna imagen líder en su rubro para la difusión de su marca?					
30	¿Propone usted estrategias de marketing orientadas a que el cliente se identifique con su marca y así fidelizarlo?					

Validación de Instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE (1) "MARKETING EMPRESARIAL"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA</b>								
1	¿Con frecuencia mide usted las respuestas que recibe de las estrategias de marketing aplicadas?	✓		✓		✓		
2	¿Evalúa usted el cumplimiento de los objetivos al finalizar una campaña de marketing?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que medir la efectividad de su campaña sea importante?	✓		✓		✓		
4	¿Contrasta usted los resultados de las diferentes campañas en periodos distintos para evaluar la efectividad de cada una?	✓		✓		✓		
5	¿Planifica usted cuidadosamente sus campañas publicitarias?							
<b>E-COMMERCE</b>								
6	¿Plantea usted metas para el incremento de la presencia en internet de la empresa basándose en las campañas por tendencia del mercado?	✓		✓		✓		
7	¿Evalúa usted los horarios de mayor tráfico cibernético para lanzar campañas de marketing y captar la atención de más usuarios?	✓		✓		✓		
8	¿Monitorea usted que canal es más efectivo para incrementar la publicidad en el mismo?	✓		✓		✓		
9	¿Contrasta usted el incremento de la presencia en internet de la empresa Vs. Las ventas realizadas en cada periodo?	✓		✓		✓		
10	¿Segmenta usted a los usuarios meta a quienes se pretende llegar en cada red (whatsapp, facebook, instagram, twiter, etc)?	✓		✓		✓		
<b>NEUROMARKETING</b>								
11	¿Segmenta usted a sus clientes basándose en estilos de vida, costumbres, nivel socio económico, etc; para la planeación de una campaña efectiva?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted que la publicidad subliminal es necesaria en para sus campañas de marketing?	✓		✓		✓		
13	¿Mide usted la satisfacción de sus clientes con su producto y/o servicio recibido?	✓		✓		✓		
14	¿Cree usted que es importante la experiencia que se llevan sus clientes al consumir sus productos y/o servicios?	✓		✓		✓		
15	¿Plantea usted como estrategia de marketing la experiencia brindada a sus clientes?	✓		✓		✓		

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

Opinión de

aplicabilidad:  Aplicable [✓]     Aplicable después de corregir [ ]     No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador, D/Mg: AYBAR HUAMANI, JESUFINIANO    DNI: 08872479

Especialidad del validador: MKT 090660 Y J. C. MATILLA

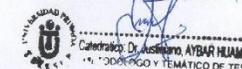
24 de Marzo del 2019

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

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

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

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



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE (2) "POSICIONAMIENTO DE MARCA"



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>BRANDING</b>								
16	¿Mide usted el incremento del conocimiento de la marca en el cliente?	✓		✓		✓		
17	¿Hace seguimiento a que las estrategias de marketing realizadas estén creando un buen perfil de la marca en el cliente?	✓		✓		✓		
18	¿Segmenta usted los canales de comunicación para la difusión de su marca según las preferencias de sus clientes meta?	✓		✓		✓		
19	¿Con frecuencia hace publicidad con enfoque en el posicionamiento de su marca?	✓		✓		✓		
20	¿Propone usted estrategias de marketing orientadas a la evolución creciente de su marca en los medios sociales?	✓		✓		✓		
<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>								
21	¿Evalúa usted la mejora continua en el servicio brindado a sus clientes?	✓		✓		✓		
22	¿Realiza usted algún tipo de encuesta a sus clientes que mida la calidad de servicio recibida?	✓		✓		✓		
23	¿Realiza usted estrategias de motivación a su cliente interno para que este brinde una atención superior a los clientes externos?	✓		✓		✓		
24	¿Cree usted que la calidad de recurso humano que se contrate en la empresa es directamente proporcional con la ventaja competitiva que esta posee?	✓		✓		✓		
25	¿Su empresa invierte con enfoque en mejorar la atención de sus clientes?	✓		✓		✓		
<b>IDENTIDAD DE LA MARCA</b>								
26	¿Su marca está dirigida a un segmento de clientes establecido?	✓		✓		✓		
27	¿La empresa donde usted labora tiene su rubro bien definido?	✓		✓		✓		
28	¿Realiza usted auspicios a eventos importantes con el enfoque de posicionamiento de su marca?	✓		✓		✓		
29	¿Contrata usted a alguna imagen líder en su rubro para la difusión de su marca?	✓		✓		✓		
30	¿Propone usted estrategias de marketing orientadas a que el cliente se identifique con su marca y así fidelizarlo?	✓		✓		✓		

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

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

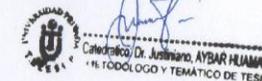
Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. AYBAR HUAMANI, JUSTINIANO      DNI: 0 8872479

Especialidad del validador: Psicología y Temático

24 de Marzo del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE (1) "MARKETING EMPRESARIAL"



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA</b>								
1	¿Con frecuencia mide usted las respuestas que recibe de las estrategias de marketing aplicadas?	X		X		X		
2	¿Evalúa usted el cumplimiento de los objetivos al finalizar una campaña de marketing?	X		X		X		
3	¿Considera usted que medir la efectividad de su campaña sea importante?	X		X		X		
4	¿Contrasta usted los resultados de las diferentes campañas en periodos distintos para evaluar la efectividad de cada una?	X		X		X		
5	¿Planifica usted cuidadosamente sus campañas publicitarias?	X		X		X		
<b>E-COMMERCE</b>								
6	¿Plantea usted metas para el incremento de la presencia en internet de la empresa basándose en las campañas por tendencia del mercado?	X		X		X		
7	¿Evalúa usted los horarios de mayor tráfico cibemético para lanzar campañas de marketing y captar la atención de más usuarios?	X		X		X		
8	¿Monitorea usted que canal es más efectivo para incrementar la publicidad en el mismo?	X		X		X		
9	¿Contrasta usted el incremento de la presencia en internet de la empresa Vs. Las ventas realizadas en cada periodo?	X		X		X		
10	¿Segmenta usted a los usuarios meta a quienes se pretende llegar en cada red (whatsapp, facebook, instagram, twiter, etc)?	X		X		X		
<b>NEUROMARKETING</b>								
11	¿Segmenta usted a sus clientes basándose en estilos de vida, costumbres, nivel socio económico, etc; para la planeación de una campaña efectiva?	X		X		X		
12	¿Considera usted que la publicidad subliminal es necesaria en para sus campañas de marketing?	X		X		X		
13	¿Mide usted la satisfacción de sus clientes con su producto y/o servicio recibido?	X		X		X		
14	¿Cree usted que es importante la experiencia que se llevan sus clientes al consumir sus productos y/o servicios?	X		X		X		
15	¿Plantea usted como estrategia de marketing la experiencia brindada a sus clientes?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Teresejovanna Chirinos Gastelú    DNI: 07971242

Especialidad del validador: Edición / Metodología    24 de Marzo del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE (2) "POSICIONAMIENTO DE MARCA"



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>BRANDING</b>								
16	¿Mide usted el incremento del conocimiento de la marca en el cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
17	¿Hace seguimiento a que las estrategias de marketing realizadas estén creando un buen perfil de la marca en el cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18	¿Segmenta usted los canales de comunicación para la difusión de su marca según las preferencias de sus clientes meta?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
19	¿Con frecuencia hace publicidad con enfoque en el posicionamiento de su marca?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
20	¿Propone usted estrategias de marketing orientadas a la evolución creciente de su marca en los medios sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>								
21	¿Evalúa usted la mejora continua en el servicio brindado a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
22	¿Realiza usted algún tipo de encuesta a sus clientes que mida la calidad de servicio recibida?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
23	¿Realiza usted estrategias de motivación a su cliente interno para que este brinde una atención superior a los clientes externos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
24	¿Cree usted que la calidad de recurso humano que se contrata en la empresa es directamente proporcional con la ventaja competitiva que esta posee?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
25	¿Su empresa invierte con enfoque en mejorar la atención de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>IDENTIDAD DE LA MARCA</b>								
26	¿Su marca está dirigida a un segmento de clientes establecido?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
27	¿La empresa donde usted labora tiene su rubro bien definido?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
28	¿Realiza usted auspicios a eventos importantes con el enfoque de posicionamiento de su marca?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
29	¿Contrata usted a alguna imagen líder en su rubro para la difusión de su marca?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
30	¿Propone usted estrategias de marketing orientadas a que el cliente se identifique con su marca y así fidelizarlo?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Tere Giovanna Chiari nos Gastel    DNI: 09971242

Especialidad del validador: Educación / Metodología

24 de Marzo del 2019

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

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

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

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

Firma del Experto Informante



## PROPUESTA DE VALOR

Considero que esta tesis fortalecerá la marca Telesup, puesto que trata de indagar la problemática encontrada en los resultados en la que se sugiere recomendaciones para que la institución continúe mejorando.

Se propone la mejora de la maya curricular, incluyendo y profundizando cursos como posicionamiento de marca, E- Commerce y neuromarketing; ya que en la actualidad son temas que en su conjunto brindarían una gran ventaja competitiva de las empresas ante sus competidores.

Asimismo, también se propone la implementación de talleres de construcción de marcas y creación de planes de marketing totalmente innovadores utilizando herramientas como el marketing digital y neuromarketing, premiando e incentivando la creatividad de los estudiantes; esto echaría a andar su imaginación aunada a sus conocimientos lo cual desarrollaría en ellos nuevas capacidades para enfrentarse al mundo laboral que es hoy tan exigente.

Autorización de Universidad para realizar la aplicación del instrumento a los estudiantes.

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Lima, 02 de mayo de 2019

Universidad Privada TELESUP

Presente.-

Lic. Brenda Ramos Ulloa

Coordinadora Administrativa del Local de Iquitos-TELESUP

Es grato dirigirme a usted con el deseo de expresarle mi cordial saludo y a su vez solicitarle su consentimiento para que nuestra estudiante la bachiller DÁVILA CHUQUILIN CARLA PAOLA, egresada de la Escuela Profesional de Administración, Finanzas y Negocios Globales, pueda recabar información y aplicar sus instrumentos a los estudiantes del X ciclo de Administración, Finanzas y Negocios Globales.

Su consentimiento permitirá que nuestra estudiante bachiller pueda culminar su tesis y sustentarla con éxito, lo cual redundaría en beneficio tanto para ella como para la Institución Educativa TELESUP.

Seguro de merecer su gentil atención aprovecho la oportunidad para expresarle a usted mi más alta consideración y estima personal.

Atentamente

  
  
DR. ANAXIMANDRO O. PERALES SÁNCHEZ  
JEFE DE GRADOS Y TÍTULOS

Fotos tomadas a los estudiantes el día que se aplicó el instrumento.



Fuente Propia (Universidad Privada Telesup 06/05/19)



Fuente Propia (Universidad Privada Telesup 06/05/19)