

**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**



**TESIS**

“Marketing digital para el posicionamiento de mercado de la empresa MK  
Comunicaciones S.R.L. 2018”

**AUTORA:**

Bach. Veliz Chupayo, Patricia Ila

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ASESOR:**

Mg. Hermoza Ochante, Rubén Edgar

ID ORCID: 0000-0003-4769-0101

DNI: 42037740

**LIMA - PERÚ**

**2021**

**DEDICATORIA**

*En especial a Dios y mis abuelitos y madre por la motivación constante que me brindaron, asimismo a mi Asesor Mg. Hermoza, por haber logrado mis objetivos.*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por brindarme la sabiduría, trabajo y salud para que me permita cumplir una meta más en mi vida.

Agradezco mi tesis a la Universidad Peruana de Ciencias e Informática por haber permitido culminar la carrera profesional y asimismo porque nos abrió la puerta para poder formarnos una profesional con éxito.

A mi madre Esther Felicita Chupayo Tupiño, por el apoyo incondicional que siempre me apoyo.

A mi abuelo Eustaquio Cirilo Chupayo Vicente y mi abuela Lobila Tupiño Canto, por el apoyo constante que me han ayudado para lograr mis objetivos y porque me han proporcionado todo para alcanzar mis metas.

Muchísimas gracias.

## PRESENTACIÓN

A los jurados evaluadores y personas interesadas presento esta investigación denominada “**Marketing digital para el posicionamiento de mercado de la empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018**”; ejecutado para la identificación plena de las deficiencias observadas en relación al marketing digital en la organización analizada, realizando la inferencia sobre el posicionamiento de mercado que mantiene la empresa, identificando para ello los antecedentes, teorías y metodología pertinente cumpliendo en la presentación con el reglamento de la universidad, así como las normas de redacción APA.

Atentamente,

Bach. Véliz Chupayo, Patricia Ila.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>x</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>15</b>
1.1. Realidad problemática .....	16
1.2. Planteamiento del problema .....	20
1.2.1. Problema General .....	20
1.2.2. Problemas Específicos .....	20
1.3. Hipótesis de la investigación .....	20
1.3.1. Hipótesis General .....	20
1.3.2. Hipótesis Específicas .....	21
1.4. Objetivos de la Investigación .....	21
1.4.1. Objetivo General .....	21
1.4.2. Objetivos Específicos .....	21
1.5. Variables, dimensiones e indicadores .....	22
1.6. Justificación del estudio .....	23
1.6.1. A Nivel Teórico.....	23
1.6.2. A Nivel Práctico .....	23
1.6.3. A nivel metodológico .....	25
1.7. Antecedentes nacionales e internacionales .....	25
1.7.1. Antecedentes Nacionales .....	25
1.7.2. Antecedentes Internacionales .....	28

1.8. Marco Teórico .....	30
1.8.1. Marketing digital .....	30
1.8.2. Posicionamiento de mercado .....	45
1.8.3. La Empresa: MK COMUNICACIONES S.R.L.....	54
1.9. Definición de términos básicos.....	58
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>61</b>
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	61
2.2. Población y Muestra.....	62
2.2.1. Población.....	62
2.2.2. Muestra.....	62
2.3. Técnicas para la recolección de datos.....	63
2.4. Validez y confiabilidad de instrumentos.....	63
2.4.1. Validez de los instrumentos.....	63
2.4.2. Confiabilidad de los Instrumentos .....	64
2.5. Procesamiento y análisis de datos.....	67
2.5.1. Procesamiento .....	67
2.5.2. Análisis de Datos.....	67
2.6. Aspectos éticos.....	68
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>69</b>
3.1. Resultados descriptivos .....	69
3.1.1. Variable Marketing Digital.....	69
3.1.2. Variable Posicionamiento de Mercado .....	83
3.2. Prueba de normalidad.....	101
3.3. Contrastación de las Hipótesis.....	104
3.3.1. Contraste de la Hipótesis general.....	104
3.3.2. Contraste de la Hipótesis Especifica 1 .....	106
3.3.3. Contraste de la Hipótesis Específica 2 .....	107
3.3.4. Contraste de la Hipótesis Específica 3 .....	108

<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>110</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>113</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>115</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>117</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>122</b>
<b>Anexo 1. Matriz de Consistencia .....</b>	<b>123</b>
<b>Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>125</b>
<b>Anexo 3. Base de datos.....</b>	<b>128</b>
<b>Anexo 4. Evidencia de similitud digital.....</b>	<b>130</b>
<b>Anexo 5. Autorización de publicación en repositorio .....</b>	<b>135</b>
<b>Anexo 6. Formatos de validación de instrumento .....</b>	<b>136</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Dimensiones e indicadores de la variable marketing digital.....</i>	22
<i>Tabla 2. Dimensiones e indicadores de la variable posicionamiento de mercado .....</i>	22
<i>Tabla 3. Suposiciones cambiantes en el criterio de marketing estratégico .....</i>	32
<i>Tabla 4. Análisis de confiabilidad del cuestionario .....</i>	64
<i>Tabla 5. Resultados específicos de confiabilidad por ítem del instrumento .....</i>	65
<i>Tabla 6. Valores del coeficiente de correlación de Spearman .....</i>	68
<i>Tabla 7. Escala Likert para los ítems de marketing digital.....</i>	69
<i>Tabla 8. Resultados a P1. ¿Está de acuerdo con el desarrollo del plan de marketing digital que tiene la empresa? .....</i>	70
<i>Tabla 9. Resultados a P2. ¿Está de acuerdo con el comportamiento del cliente frente al servicio que la Empresa ofrece?.....</i>	71
<i>Tabla 10. Resultados a P3. ¿Considera usted que la Empresa cuenta con una buena promoción online y offline de la web, que permita captar más clientes? .....</i>	72
<i>Tabla 11. Resultados a P4. ¿Está de acuerdo usted con el funcionamiento de las herramientas del marketing digital en el área de Producción que tiene la Empresa, lo cual genera mejorar la web, comunicación interna y externa y trabajo en equipo? .....</i>	73
<i>Tabla 12. Resultados a P5. ¿Considera usted que en la Empresa están bien establecidas las políticas del marketing digital, lo cual genera un impacto positivo en la rentabilidad? .....</i>	74
<i>Tabla 13. Resultados a P6. ¿Considera usted que el sistema del marketing implementado por la Empresa, ha incrementado la rentabilidad económica? .....</i>	75
<i>Tabla 14. Resultados a P7. ¿Está de acuerdo con la estructura de la página web de la Empresa? .....</i>	76
<i>Tabla 15. Resultados a P8. ¿Está de acuerdo usted con los anuncios de la Empresa en las redes sociales?.....</i>	77
<i>Tabla 16. Resultados a P9. ¿Está de acuerdo con la estructura de la publicidad de la Empresa, lo cual genera más clientes potenciales? .....</i>	78
<i>Tabla 17. Resultados a P10. ¿Está de acuerdo usted con las promociones que brinda la Empresa, lo cual ha captado más clientes en el mercado? .....</i>	79
<i>Tabla 18. Resultados a P11. ¿Ha tenido oportunidad de visualizar errores en la práctica de la publicidad en la Empresa?.....</i>	80
<i>Tabla 19. Resultados a P12. ¿Está de acuerdo con la función de la publicidad de la Empresa, ya que permitirá más ingresos? .....</i>	81

<i>Tabla 20. Resultados a P13. ¿Está de acuerdo que la Empresa realice periódicamente evaluaciones de publicidad en la página web a los clientes para la verificación de los objetivos? .....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 21. Escala Likert para los ítems de posicionamiento de mercado.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 22. Resultados a P14. ¿Está de acuerdo cambiar los precios de lista al servicio que brinda la Empresa?.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 23. Resultados a P15. ¿Está de acuerdo usted que los descuentos y ofertas especiales que brinda la Empresa, ayuda a captar más clientes y a que los clientes soliciten más servicios? ..</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 24. Resultados a P16. ¿Está de acuerdo que el incremento de precios genera pérdida de clientes? .....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 25. Resultados a P17. ¿Considera usted que la Empresa cuenta con el personal adecuado para generar estrategias de precios que favorezcan? .....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 26. Resultados a P18. ¿Está de acuerdo que, al bajar los precios, pueda ocasionar pérdidas para la Empresa? .....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 27. Resultados a P19. ¿Considere usted que al bajar los precios pueda hacerle parecer de dudosa calidad nuestro servicio? .....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 28. Resultados a P20. ¿Considera usted que la Empresa debe invertir campañas publicitarias para obtener clientes leales y conservarlos?.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 29. Resultados a P21. ¿Considera usted que la Empresa cuenta con un adecuado servicio al cliente, generando lealtad para la Empresa?.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 30. Resultados a P22. ¿Considera usted que la participación del cliente genera productividad para la Empresa, brindándoles buena calidad en el servicio?.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 31. Resultados a P23. ¿Considere usted que el personal especializado brinda buena atención al cliente, ya sea presencial y con los sistemas informáticos?.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 32. Resultados a P24. ¿Considera usted que la Empresa debe conocer la necesidad del cliente, para brindarle una buena atención presencial y por sistema informático?.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 33. Resultados a P25. ¿Considera usted que el comportamiento del cliente frente al servicio que se le brinda ha aumentado en estos últimos meses?.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 34. Resultados a P26. ¿Considera usted que el comportamiento de compra en los servicios ha sido reflejado por una buena motivación que le ha brindado la Empresa?.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 35. Resultados a P27. ¿Considera usted que la Empresa propone estrategia de nuevos productos, para posicionar en el mercado? .....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 36. Resultados a P28. ¿Considera usted que la Empresa realiza reuniones periódicamente para ver los defectos sobre la calidad del servicio? .....</i>	<i>98</i>

<i>Tabla 37. Resultados a P29. ¿Está de acuerdo que la Empresa brinda una buena calidad al finalizar el servicio; para que el cliente se sienta satisfecho y continúe solicitando el servicio que ofrece la Empresa?.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 38. Resultados a P30. ¿Considera usted que es importante la comunicación entre los trabajadores, para que se genere una excelente calidad en el servicio de la Empresa? .....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 39. Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 40. Matriz de correlaciones en el contraste de hipótesis general.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 41. Matriz de correlaciones en el contraste de hipótesis específica 1 .....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 42. Matriz de correlaciones en el contraste de hipótesis específica 2 .....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 43. Matriz de correlaciones en el contraste de hipótesis específica 3 .....</i>	<i>109</i>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Principales atributos de un plan de marketing</i> .....	34
<i>Figura 2. Estructura y función de un sistema de información de marketing</i> .....	39
<i>Figura 3. Decisiones en la elaboración de una campaña publicitaria</i> .....	40
<i>Figura 4. Factores que se toman en cuenta al fijar los precios</i> .....	47
<i>Figura 5. El dominio de la estrategia de fijación de precios</i> .....	49
<i>Figura 6. Un proceso útil de fijación de precios</i> .....	49
<i>Figura 7. Características del producto</i> .....	50
<i>Figura 8. El proceso de marketing: creación de valor para el cliente y obtención de valor a cambio de ello</i> .....	51
<i>Figura 9. Principales clientes de la empresa</i> .....	56
<i>Figura 10. Ubicación de “M.K. COMUNICACIONES S.R.L.”</i> .....	57
<i>Figura 11. Organigrama de la empresa analizada</i> .....	57
<i>Figura 12. Resultados a P1. ¿Está de acuerdo con el desarrollo del plan de marketing digital que tiene la empresa?</i> .....	70
<i>Figura 13. Resultados a P2. ¿Está de acuerdo con el comportamiento del cliente frente al servicio que la Empresa ofrece?</i> .....	71
<i>Figura 14. Resultados a P3. ¿Considera usted que la Empresa cuenta con una buena promoción online y offline de la web, que permita captar más clientes?</i> .....	72
<i>Figura 15. Resultados a P4. ¿Está de acuerdo usted con el funcionamiento de las herramientas del marketing digital en el área de Producción que tiene la Empresa, lo cual genera mejorar la web, comunicación interna y externa y trabajo en equipo?</i> .....	73
<i>Figura 16. Resultados a P5. ¿Considera usted que en la Empresa están bien establecidas las políticas del marketing digital, lo cual genera un impacto positivo en la rentabilidad?</i> .....	74
<i>Figura 17. Resultados a P6. ¿Considera usted que el sistema del marketing implementado por la Empresa, ha incrementado la rentabilidad económica?</i> .....	75
<i>Figura 18. Resultados a P7. ¿Está de acuerdo con la estructura de la página web de la Empresa?</i> .....	76
<i>Figura 19. Resultados a P8. ¿Está de acuerdo usted con los anuncios de la Empresa en las redes sociales?</i> .....	77
<i>Figura 20. Resultados a P9. ¿Está de acuerdo con la estructura de la publicidad de la Empresa, lo cual genera más clientes potenciales?</i> .....	78
<i>Figura 21. Resultados a P10. ¿Está de acuerdo usted con las promociones que brinda la Empresa, lo cual ha captado más clientes en el mercado?</i> .....	79

<i>Figura 22. Resultados a P11. ¿Ha tenido oportunidad de visualizar errores en la práctica de la publicidad en la Empresa?.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 23. Resultados a P12. ¿Está de acuerdo con la función de la publicidad de la Empresa, ya que permitirá más ingresos? .....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 24. Resultados a P13. ¿Está de acuerdo que la Empresa realice periódicamente evaluaciones de publicidad en la página web a los clientes para la verificación de los objetivos?.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 25. Resultados a P14. ¿Está de acuerdo cambiar los precios de lista al servicio que brinda la Empresa?.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 26. Resultados a P15. ¿Está de acuerdo usted que los descuentos y ofertas especiales que brinda la Empresa, ayuda a captar más clientes y a que los clientes soliciten más servicios? .....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 27. Resultados a P16. ¿Está de acuerdo que el incremento de precios genera pérdida de clientes? .....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 28. Resultados a P17. ¿Considera usted que la Empresa cuenta con el personal adecuado para generar estrategias de precios que favorezcan?.....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 29. Resultados a P18. ¿Está de acuerdo que, al bajar los precios, pueda ocasionar pérdidas para la Empresa? .....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 30. Resultados a P19. ¿Considere usted que al bajar los precios pueda hacerle parecer de dudosa calidad nuestro servicio? .....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 31. Resultados a P20. ¿Considera usted que la Empresa debe invertir campañas publicitarias para obtener clientes leales y conservarlos?.....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 32. Resultados a P21. ¿Considera usted que la Empresa cuenta con un adecuado servicio al cliente, generando lealtad para la Empresa? .....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 33. Resultados a P22. ¿Considera usted que la participación del cliente genera productividad para la Empresa, brindándoles buena calidad en el servicio? .....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 34. Resultados a P23. ¿Considere usted que el personal especializado brinda buena atención al cliente, ya sea presencial y con los sistemas informáticos? .....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 35. Resultados a P24. ¿Considera usted que la Empresa debe conocer la necesidad del cliente, para brindarle una buena atención presencial y por sistema informático? .....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 36. Resultados a P25. ¿Considera usted que el comportamiento del cliente frente al servicio que se le brinda ha aumentado en estos últimos meses? .....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 37. Resultados a P26. ¿Considera usted que el comportamiento de compra en los servicios ha sido reflejado por una buena motivación que le ha brindado la Empresa?.....</i>	<i>96</i>

<i>Figura 38. Resultados a P27. ¿Considera usted que la Empresa propone estrategia de nuevos productos, para posicionar en el mercado? .....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 39. Resultados a P28. ¿Considera usted que la Empresa realiza reuniones periódicamente para ver los defectos sobre la calidad del servicio? .....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 40. Resultados a P29. ¿Está de acuerdo que la Empresa brinda una buena calidad al finalizar el servicio; para que el cliente se sienta satisfecho y continúe solicitando el servicio que ofrece la Empresa?.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 41. Resultados a P30. ¿Considera usted que es importante la comunicación entre los trabajadores, para que se genere una excelente calidad en el servicio de la Empresa? .....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 42. Normalidad esperada frente a normalidad observada para marketing digital.....</i>	<i>102</i>
<i>Figura 43. Normalidad esperada frente a la normalidad observada para posicionamiento de mercado .....</i>	<i>102</i>
<i>Figura 44. Diagrama de cajas para la variable marketing digital.....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 45. Diagrama de cajas para la variable posicionamiento de mercado .....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 46. Diagrama de dispersión y curva de ajuste para las variables de la investigación .</i>	<i>105</i>

## RESUMEN

Actualmente el marketing digital ha generado captar más clientes en las Empresas, gracias a la ayuda de la plataforma online (página web, Facebook, entre otros); observándose cambios relevantes sobre los procesos de búsqueda de bienes y servicios, para finalmente realizar la compra, los consumidores tienen como característica actual, ser más exigentes en la información y las características en la compra de un producto o servicio, que sea de buena calidad y que entreguen el servicio dentro del plazo de ejecución.

El objetivo de la tesis fue: “Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018”, desarrollando el diseño del plan de marketing digital, las estrategias de marketing digital y la publicidad digital como dimensiones del marketing digital; mientras que la fijación de precios, la captación de clientes y el desarrollo de nuevos servicios se analizaron como dimensiones del posicionamiento de mercado.

La tesis contempló una metodología de enfoque cuantitativo, aplicado, descriptivo correlacional, con una muestra de 35 trabajadores, con la técnica de la encuesta en la recolección de datos, validando el cuestionario por juicio de expertos.

Se obtuvo como resultado principal una correlación favorable y significativa de Pearson ( $r$ ) de 0.716 con significancia de 0.000 con el cual se concluye que el marketing digital se relaciona favorablemente con el posicionamiento de mercado de la empresa analizada.

**Palabras clave:** Marketing digital, Posicionamiento de mercado.

## ABSTRACT

Currently, digital marketing has generated more customers in Companies, thanks to the help of the online platform (website, Facebook, among others); observing relevant changes in the processes of search for goods and services, to finally make the purchase, consumers have as a current characteristic, being more demanding in the information and characteristics in the purchase of a product or service, which is of good quality and that deliver the service within the execution period.

The objective of the thesis was: “To determine how digital marketing is related to market positioning in the Company MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018”, developing the design of the digital marketing plan, digital marketing strategies and digital advertising as dimensions of digital marketing; while pricing, customer acquisition and the development of new services were analyzed as dimensions of market positioning.

The thesis contemplated a methodology of quantitative, applied, descriptive correlational approach, with a sample of 35 workers, with the survey technique in data collection, validating the questionnaire by expert judgment.

The main result was a favorable and significant Pearson correlation ( $r$ ) of 0.716 with a significance of 0.000 with which it is concluded that digital marketing is favorably related to the market positioning of the analyzed company.

**Keywords:** Digital Marketing, Market Positioning.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La tesis de investigación contempló analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018.

Hoy en día todas las empresas se inclinan por el marketing digital, debido a la facilidad que tenemos para acceder al internet y porque la publicidad por online nos ha dado la oportunidad de ofrecer nuestro servicio mediante de la plataforma (página web, Facebook, Youtube, etc.) que ayuda a las empresas a captar clientes potenciales.

La investigación fue desarrollada en base a la estructura de tesis cuantitativa presentada en el reglamento de la UPCI contemplando: introducción, método, resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones; complementando la presentación con las referencias bibliográficas y los anexos.

## 1.1. Realidad problemática

El posicionamiento de mercado de la Empresa “MK COMUNICACIONES S.R.L.”. no está funcionando de manera correcta lo que está aclarando que es un riesgo; por ejemplo la empresa no abarca promoción en internet, estrategias y tendencias en la web, ya que no hay un personal encargado de las redes y a su vez no hay ingresos de cómo pagar al personal, de este modo si contaríamos con un personal capacitado captaríamos clientes potenciales y dicha Empresa sería más rentable; asimismo en el posicionamiento de mercado: no se realiza la fijación de precios y desarrollo de nuevos servicios, lo que está permitiendo no captar clientes potenciales.

La presente investigación se realizará en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. especializada en comunicación audiovisual con 16 años en el mercado, que trabaja con la única misión de brindar a nuestros clientes un servicio personalizado, creativo, efectivo y de excelente calidad; con la visión integral de la comunicación, que permita nuestro desarrollo, convirtiéndonos en socios estratégicos e indispensables en el éxito de los clientes y el medio; entre los servicios que ofrecemos se encuentran: Videos Institucionales, Videos Educativos y tutoriales, Documentales, De Ficción, Programas de Tv y Cobertura de Eventos.

Producción y realización radial; asimismo contamos con un staf de locutores comerciales y realizamos traducciones de los diferentes dialectos del Perú. Educativos, Jingles y Musicalización. Spot publicitario de radio y Tv: La creatividad se esboza en nuestros trabajos, conceptualizamos lo que usted desea y lo plasmamos en lo que creía imposible. Post producción de audio-video, 2D y 3D: Ofrecemos los

mejores resultados, a la altura de sus necesidades. Fotográfica Publicitaria: Presentamos las últimas propuestas comerciales.

En la Empresa el Marketing Digital no está funcionando de manera correcta lo que nos está aclarando que es un riesgo; por ejemplo la empresa tiene pocos ingresos debido a que otras Empresas reducen el precio en las cotizaciones o licitación, estamos desactualizados en los canales de comunicaciones como son las redes sociales, páginas web y mensajes de texto (correo corporativo), debemos decidir esta herramienta ya que se invierte poco dinero en poco tiempo, porque facilita clientes potenciales; asimismo nos hemos dado cuenta que estamos en una gran desventaja, ya que la mayoría de personas o empresas están en constante uso de la nueva tecnología, buscando servicios con valor agregado mediante los canales virtuales.

En la Empresa se ha detectado que no cumple con el adecuado diseño del plan de marketing digital, es decir, no está funcionando de manera correcta, lo que nos está indicando que es un riesgo, la Empresa no tiene un documento donde recoja la planificación estratégica, los objetivos de marketing y las acciones que se desarrollará, si obtuviéramos ese documento obtendríamos una visión clara, conoceríamos a nuestro cliente y no perderíamos posicionamiento en el mercado.

En la Empresa se ha detectado que no cumple con las estrategias del marketing digital, lo que nos está indicando que es un riesgo, por ejemplo, dicha empresa no cuenta con anuncios de pagos, mercadeo por correo electrónico, a través de las redes sociales, marketing de afiliado y video marketing, por lo que ha generado que no tengamos clientes; debemos de recuperar la confianza de los clientes, enviándoles

links para que vean la calidad de trabajo que realizamos, a través del correo corporativo o Facebook.

En la Empresa hemos detectado que no cumplimos con la publicidad digital, lo que nos está aclarando que es un riesgo, por ejemplo, dicha empresa no tiene muchos clientes, porque falta mejorar dicha página y asimismo falta un personal que este encargado, para que pueda actualizar constantemente la página web, (subiendo videos en la plataforma virtual, para que los clientes vean la calidad del video y que es Full HD) y de esa manera obtendremos más clientes.

En la Empresa en el posicionamiento de mercado no está funcionando de manera correcta lo que nos está ocasionando que es un riesgo; por ejemplo la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. no conoce el análisis de la competencia (como detectar elementos en que nos diferenciamos, saber con quién competimos y prever la reacción de la competencia), asimismo la empresa no revisa la página web y redes sociales de la competencia, lo que nos está permitiendo no captar nuevos clientes; si la empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. realizaría estos análisis de la competencia fortalecería la empresa de una forma rápida.

En la Empresa la fijación de precios no está funcionando de manera correcta lo que nos está demostrando que es un riesgo; por ejemplo la empresa no comprende y capta el valor del cliente, lo que está permitiendo que la competencia gane el servicio y nosotros perdamos, perdemos porque la competencia se reducen su cotización; debemos examinar sus costos para tener el punto de partida de su rango de precios, examinar las actitudes de los clientes y comportamiento para fijar el mejor precio,

fijar sus objetivos estratégicos para establecer el precio final y hacer descuentos de precio para atraer nuevos clientes.

La captación de clientes no está funcionando de manera correcta lo que está ocasionando un riesgo; por ejemplo la empresa no presenta una buena calidad en los servicios que brindamos, ya que el responsable que es el Productor no presenta los entregables dentro del plazo de ejecución; es por esta razón que el área usuaria envía un comunicado a la Oficina de Logística para que ya no soliciten solicitudes de cotizaciones a la empresa MK COMUNICACIONES S.R.L., por tal motivo nuestros clientes nos abandonan por un buen tiempo determinado.

En la Empresa, el desarrollo de nuevos servicios no está funcionando de manera correcta lo que nos está demostrando que es un riesgo; por ejemplo, la empresa no alquila equipos como: cámaras, trípodes, kit de micrófonos, equipos de luces y entre otros, porque no hay una buena coordinación por parte de la Oficina de Producción, porque a veces no tienen los equipos disponibles, ya que a veces los equipos se encuentran en plena grabación. Si dicha empresa alquilaría los equipos y coordinaría una buena coordinación con el área de Producción anticipadamente obtendría más ingresos y nuevos clientes para la empresa.

## **1.2. Planteamiento del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- 1) ¿De qué manera el diseño del plan de marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018?
- 2) ¿De qué manera las estrategias del marketing digital se relacionan con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018?
- 3) ¿De qué manera la publicidad digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018?

## **1.3. Hipótesis de la investigación**

### **1.3.1. Hipótesis General**

El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018.

### **1.3.2. Hipótesis Específicas**

- 1) El diseño del plan de marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018.
- 2) Las estrategias del marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018.
- 3) La publicidad digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018.

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- 1) Determinar de qué manera el diseño del plan de marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018.
- 2) Determinar de qué manera las estrategias del marketing digital se relacionan con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018.

- 3) Determinar de qué manera la publicidad digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018.

### 1.5. Variables, dimensiones e indicadores

En las tablas 1 y 2 se muestra la operacionalización de las variables:

**Tabla 1. Dimensiones e indicadores de la variable marketing digital**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Marketing digital</b>	1. Diseño del plan de marketing digital.	Comportamiento de cliente online Promoción online y offline de la web
	2. Estrategias del marketing digital.	Herramientas de marketing digital Sistema del marketing
	3. Publicidad digital.	Estructura de la publicidad Promociones en medios de comunicación masiva

*Fuente: Elaboración propia, 2018.*

**Tabla 2. Dimensiones e indicadores de la variable posicionamiento de mercado**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Posicionamiento de mercado</b>	1. Fijación de precios.	Cambio de precio de lista Descuentos y ofertas especiales
	2. Captación de clientes.	participación en el gasto del cliente La atención al cliente presencial y telemática
	3. Desarrollo de nuevos servicios.	Comportamiento de compra en los servicios Calidad en el Servicio

*Fuente: Elaboración propia, 2018.*

## **1.6. Justificación del estudio**

### **1.6.1. A Nivel Teórico**

El marketing digital exige que las Empresas cuenten con estos canales tecnológicos (facebook y página web), ya que con este proceso se pueden analizar, identificar, proyectar y mejorar la satisfacción de manera rentable de las necesidades de los clientes, de un modo adecuado y eficiente. De tal manera el estudio del marketing digital se vuelve fundamental en la sociedad, ya que si las Empresas lo aplican obtendrán clientes potenciales y al mismo tiempo se observará las necesidades de vincularse con otras operaciones empresariales buscando el desarrollo de la empresa.

Así como es importante el marketing digital, también se investigará el posicionamiento de mercado buscando indicadores que permitan la seguridad, lo cual se pretende identificar las variables que afecten a la Empresa; asimismo el posicionamiento de mercado es de suma importancia porque nos ayudará a verificar en que nos diferenciamos con la competencia, si las Empresas lo aplican sabrán dar un valor agregado al servicio, por ejemplo: 01 DVD conteniendo Video Institucional de la Cámara de Comercio de Lima, más una copia adicional.

### **1.6.2. A Nivel Práctico**

En el desarrollo de la tesis se tomará en cuenta el marketing digital en la década de los 2000 y 2010 surgió nuevas herramientas sociales, tal es el caso

del rubro MK COMUNICACIONES S.R.L. que permitirá aumentar la cartera de clientes y mejorar el reconocimiento a nivel nacional.

Asimismo, contribuirá la tesis para otras empresas, permitiendo una mejora de la rentabilidad de las empresas que necesitan emplear las redes sociales para crear publicidades vistosas, llamativas que generen las ganas de realizar a las personas que visualiza la publicidad y así como captar clientes potenciales, que generaran confianza en el servicio que se va ejecutar (videos institucionales, educativos, spots de tv y radio).

Los resultados de la tesis apoyarán en la mejora del posicionamiento de la empresa en el mercado competitivo. Es importante llevar a cabo esta investigación, ya que mejoraría la rentabilidad de la Empresa y obtenga clientes potenciales, lo cual es el objetivo de la Empresa; diseño del plan de marketing digital, estrategias del marketing digital y publicidad digital soluciona el problema de la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L.

Para la captación de clientes, se debe brindar con buena calidad el servicio, entregando el producto de acuerdo a plazo de ejecución del servicio y obsequiando regalos en fechas importantes en navidad, fiestas patrias, etc, en dicha empresa debe haber una persona que este encargado de las redes para que actualice constantemente. El marketing digital es importante porque aumenta nuestras ventas y asimismo ayuda a publicar los servicios que brindamos a través del Facebook, página web y entre otros.

### **1.6.3. A nivel metodológico**

Este trabajo utilizará la encuesta ya que esta nos permitirá que los Productores, Editores y Camarógrafos de la Empresa califiquen con precisión como se debe mejorar las redes sociales: como facebook, página web y entre otros. La encuesta es importante porque nos permite información más exacta y mayor rapidez en los resultados, asimismo es fácil de elaborar dicha encuesta porque hay problemas en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L.

Asimismo, utilizará la entrevista para saber la lluvia de ideas del personal de la Empresa, de esa manera lograremos saber las deficiencias de la empresa. La entrevista es muy importante porque nos permitirá tener dos comunicaciones viceversa y no ayudará a cómo implementar las redes sociales y aumentar nuestras ventas, lo que nos otorgará a su vez tener una mejora continua para mejorar el posicionamiento en el mercado competitivo.

## **1.7. Antecedentes nacionales e internacionales**

### **1.7.1. Antecedentes Nacionales**

Blancas (2016) “Marketing digital y el posicionamiento de mercado de las Empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016”. Tesis presentada para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas. Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales. El Objetivo de la investigación fue “determinar y explicar en qué medida influye el Marketing Digital en el Posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco – 2016”. La población estuvo conformada por todas las empresas turísticas en el

Distrito de Huánuco, acreditadas por DIRCETUR (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo), la muestra tomó en cuenta a 8 agencias de viaje. El tipo de investigación es correlacional “Porque tiene como propósito desarrollar entre las variables de la investigación”, como técnicas utilizó la encuesta, fichaje y ficha de observación, aplicando como instrumento el cuestionario. Concluye que: “Existe una relación alta y positiva entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado en las empresas turísticas de Huánuco”

Espinoza (2017) “Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K'DOSH S.A.C. Huánuco – 2017”. El Objetivo de la investigación fue “determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K'DOSH – Huánuco”. Analizó una muestra de 300 clientes en la investigación aplicada, utilizando la encuesta, fichaje y guía de observación. Concluyendo que “se determinó la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en los clientes en la Tienda K'DOSH-Huánuco, el resultado de la Correlación de Pearson (0.761) deduce también que si existe una relación entre ambas variables.

Aguilar (2016) presentó su tesis titulada “Propuesta de estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento en el mercado de la Empresa de Transportes Trujillo Express Ex-Automóviles S.A.”, cuyo objetivo fue “establecer si la propuesta de estrategias de marketing mejora positivamente el posicionamiento en el mercado de la Empresa de Transportes Trujillo Express Ex-Automóviles S.A”. La muestra fue de 148 Empresas. El tipo de investigación inductivo y analítico, como técnicas se utilizó la encuesta, entrevista y observación.

Concluye que: “se determinó que el posicionamiento actual que tiene la Empresa de transportes Trujillo Express Ex-Automóviles S.A. en el mercado trujillano de transporte de carga es muy bajo, los índices de reconocimiento obtenidos de la encuesta aplicada así lo reflejan”.

Mallma (2015) presentó sus tesis “Marketing Directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015”. Cuyo objetivo fue “describir el Marketing Directo que se utiliza para el posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015”. Analizó una muestra de 127 Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales, en una investigación descriptiva, aplicando la encuesta, concluye que: “Se determinó que la razón por la cual casi siempre se manifestaba un posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el mercado artesanal objetivo se da por que la utilización del Marketing Directo como herramienta estratégica no se aplica en un 100%, ya que estas mismas Empresas desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan de manera desinteresada solo por sobrevivir con muchas de otras pequeñas Empresas en el Valle del Chumbao”

Follano (2015) expone su tesis “Plan de negocio para la creación de una Empresa de Marketing Digital en la Ciudad de Arequipa 2015”. Cuyo objetivo fue “elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa de Marketing digital en la provincia de Arequipa que atienda las necesidades de las Mypes y que esta, sea viable y rentable”. Analizando 30 empresas en la investigación descriptiva, aplicando la encuesta, concluye que: “Se ha descrito el Servicio para la creación de una empresa de marketing digital en la ciudad de Arequipa realizándose los estudios de mercado,

técnico organizacional y financiero, concluyéndose que es viable la implementación de este tipo de negocio. Esto ha sido desarrollado en el capítulo VII de la presente investigación; con esto se ha alcanzado el objetivo general de la investigación”.

### **1.7.2. Antecedentes Internacionales**

Escobar (2013) presenta su tesis “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”. cuyo objetivo fue “analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda”. Desarrolla el trabajo con 80 personas como muestra de la investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, como técnicas utilizó lectura comprensiva, y la encuesta. Concluye que: “Gracias a la utilización del Internet, en lo referente a información tenemos grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad”.

Rivera (2015) expone su tesis “Elaboración de un Plan de Marketing Digital para la Tienda Virtual Guilty Shop Año 2015-2016”. Cuyo objetivo fue “elaborar un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015-2016” analizando una muestra es 384 habitantes en el marco de una investigación exploratoria-descriptiva, como técnicas utilizó las encuestas y entrevistas.

Concluyendo que “El Ecuador está entrando a una etapa basada en la tecnología y aunque actualmente no existe una cultura tecnológica integral, la mayoría de personas en el país tienen o han tenido acceso a internet y manejan al menos una red

social lo cual demuestra que poco a poco los ecuatorianos avanzan y se desenvuelven mejor respecto a las tecnologías implementadas”.

Palma (2014) expuso su tesis “El Marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán”. Cuyo objetivo fue “determinar la incidencia del marketing digital sobre el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de la ropa casual para jóvenes de 15 a 34 años de edad en la ciudad de Tulcán”. La muestra fue de 30 almacenes, desarrollando una investigación descriptiva, mercados, exploratorio, campo, bibliográfica y explicativa, como técnicas utilizó la encuesta, entrevista y observación.

El autor concluye que: “Los resultados demuestran que el 27.67% de los almacenes existentes en la ciudad de Tulcán dedicados al expendio de ropa casual, consideran que el principal motivo para utilizar el marketing digital es el aumento de las reservas, es decir la incrementación del volumen de ventas”.

Marcillo (2013) expuso su tesis “Evaluación de la aceptación de una revista electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos para la propuesta de un plan de Marketing Digital” cuyo objetivo fue “evaluar la aceptación de una revista electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos”. Analizó una muestra 384 personas en la investigación cuantitativa transversal, como técnicas utilizó la encuesta. Concluye que: “Se pudo determinar las preferencias de los adolescentes en cuanto al consumo de revistas digitales”

Marrufo (2015) expuso su investigación “Estrategias de Mercadeo basadas en el Marketing Digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES.

Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.”. Cuyo objetivo fue “proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso Grupo Inter Game 2012, C.A”. La muestra fue de 60 para la investigación descriptiva, como técnicas utilizó la entrevista y la encuesta. Concluyendo que “la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores, pero aún falta implementar estrategias que aporten a la captación de nuevos clientes y posicionarse en el mercado a pesar de la amplia competencia a la que se enfrenta”.

## **1.8. Marco Teórico**

### **1.8.1. Marketing digital**

#### **A. Definición**

Según la Junta de Castilla & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012) El marketing digital “consiste en usar las tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes”.

Crespo (2016) explica que al poco tiempo de aparecer internet se vivió un momento confuso. Todas las empresas querían estar en él, pero no sabían cómo aprovechar el medio y las oportunidades que ofrecía para el marketing.

Una de las principales dificultades que tiene el marketing tradicional es la medición del impacto real de una campaña. Las empresas realizan durante la fase de planificación una estrategia de segmentación, determinando sus clientes reales y los potenciales. Sin embargo, es difícil evitar el desaprovechamiento de los impactos, debido a que los medios

tradicionales solo comunican en un único sentido. De esa forma, puede ocurrir que el coste de los impactos sea bastante bajo, pero al tener un aprovechamiento tan bajo resulta que el coste de impacto útil se dispara (ya que solo un pequeño porcentaje del público objetivo responsable positivamente).

“El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing, Sanagustin (2010) explica que para las organizaciones quienes están dispuestas a escuchar a los usuarios, representan líneas de acción que se fundamentan en las oportunidades que brindan los medios sociales para conectarse, mantener una comunicación y acercarse al público objetivo”. Dubuc (2016).

Según lo mencionado podemos decir que el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo en el mundo online, en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L.

## **B. Beneficios del marketing digital**

Según Dave & Fiona (2014) el marketing digital es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes.

De acuerdo, a lo manifestado por Dave, Ch. & Fiona, E. podemos decir que es muy importante porque nos ayuda a mejorar la rentabilidad de la Empresa.

## **C. Cambios en el marketing estratégico**

Según Kotler & Jain & Maesincee (2002) “las cuatro fuerzas generadoras de valor, las compañías, los clientes, los colaboradores y las comunidades, están cambiando significativamente los principios del marketing estratégico y el marketing operacional”.

En primer lugar, consideramos los cambios estratégicos en el criterio de marketing (Tabla 3).

**Tabla 3. Suposiciones cambiantes en el criterio de marketing estratégico**

<b>Vieja estrategia de marketing</b>	<b>Nueva estrategia de marketing</b>
El departamento de marketing hace el marketing.	El marketing integra la tarea de explorar, crear y distribuir valor al cliente.
El vendedor se concentra en el marketing de la interrupción.	El vendedor se concentra en el marketing del permiso.
El marketing se concentra en adquirir nuevos clientes	El marketing se concentra en la retención y lealtad del cliente.
El marketing se concentra en las transacciones inmediatas.	El marketing se concentra en obtener un valor vitalicio del cliente.
Los gastos de marketing se consideran costes.	Muchos gastos de marketing se consideran inversiones.

Fuente: Kotler, P. & Jain, D. & Maesincee, S. (2002)

Éstos son los principales elementos en el nuevo criterio marketing estratégico.

- Integra la tarea de crear y distribuir un valor. Si la compañía alcanzaba sus metas de ventas, el departamento era bien considerado; si la compañía no lograba alcanzar esas metas, el departamento de marketing tenía la culpa.
- Concentra el marketing del permiso. En la economía digital, los consumidores obtienen la información que necesitan e inician intercambios. Ellos estipulan cada vez más los términos del intercambio. Las perspectivas y prácticas de marketing están cambiando del marketing de la interrupción al marketing del permiso.
- Se concentra en retener a los clientes. Tradicionalmente, el equipo de ventas de la compañía dedicaba un tiempo sustancial a la adquisición de nuevos clientes. Los héroes de ventas eran aquellos que habían obtenido cuentas nuevas importantes. Pero la otra cara de la moneda es el gran peligro de descuidar clientes actuales.

Después de todo, una compañía puede crecer de dos maneras, encontrando nuevos clientes o vendiendo más a los clientes existentes. Ahora las compañías están poniendo más énfasis en la última opción.

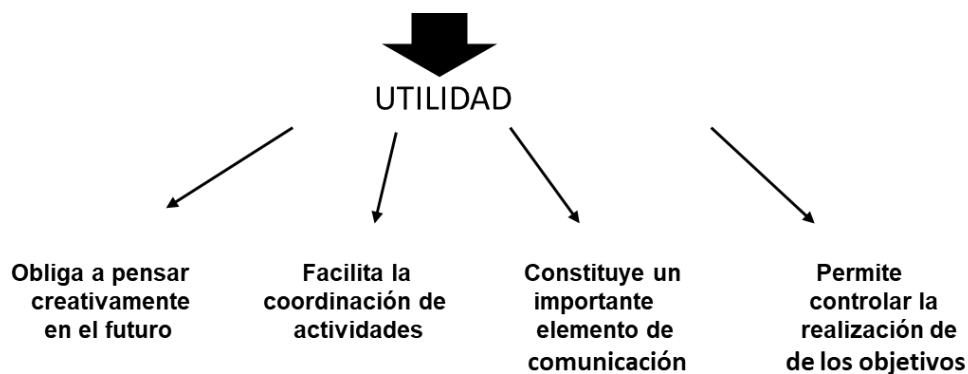
- Se concentra en obtener el valor vitalicio de los mejores clientes. Las compañías no desean perder dinero en una transacción. Pueden aceptar de mala gana que un cliente devuelva un producto, pida mayor descuento o requiera servicios especiales. Estos episodios reducen las ganancias de la compañía e incluso pueden ocasionar pérdidas. Pero la posición ventajosa correcta es considerar en qué medida el cliente podría ser redituable a largo plazo.
- Los gastos de marketing representan inversiones. Las compañías suelen considerar los gastos de marketing, en el equipo de ventas, la publicidad y la promoción, como costes más que como inversiones que contribuyen al activo. Frecuentemente los directores ejecutivos reducen los presupuestos de marketing hacia el final del año si las ganancias están cayendo por debajo de las expectativas. Pero esas reducciones radicales conducen a una deficiencia en la comunicación, el servicio y la entrega puntual, afectando a la capacidad de la compañía para entregar el valor prometido y por ende a la satisfacción de sus clientes.

### **1.8.1.1. Diseño del plan de marketing digital**

#### **A. Definición**

Según Peña & Díaz & Cuzcano (2014) plan de marketing es la columna vertebral de toda empresa que tenga planeado su futuro. Este documento analiza y aprovecha el futuro de modo estratégico, es decir planificado. Una empresa que ejecuta campañas de publicidad tiene más oportunidades de liderar el mercado que aquellas que anuncian en los medios de forma esporádica. A su vez, las empresas informales no cuentan con esta

herramienta y siempre actúan improvisando estrategias según como se presentan las oportunidades o amenazas del mercado. Esto funciona algunas veces, pero en un mercado tan competitivo sólo sobreviven las mejores empresas, las que tengan una visión de marketing. Pero el plan de marketing requiere de una política de control.



*Figura 1. Principales atributos de un plan de marketing*

Fuente: Peña, P. & Díaz, O. & Cuzcano, M. (2014)

## **B. Objetivos del plan de marketing**

Según Moro & Rodés (2014) los objetivos son:

- Preparar un plan de marketing digital en línea con los objetivos de la empresa.
- Definir los procesos de posicionamiento y marketing online y las pautas de promoción.
- Identificar los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- Identificar las nuevas tendencias de comunicación con el cliente y su fidelización.
- Realiza acciones de marketing a través de dispositivos móviles.
- Ver qué conductas no son aconsejables en el marketing electrónico.

### **C. Desarrollo del plan de marketing digital**

Según Moro & Rodés (2014) en las etapas de crecimiento inicial en internet, las empresas se enfocan en la página web, exponiendo “los objetivos de la empresa, su estructura funcional y su catálogo de productos”, luego se deben enfocar en factores de conocimiento como:

- Estructura del mercado y de la demanda del sector donde opera la empresa.
- Estrategias de la competencia.
- Nuevas oportunidades de desarrollo de productos.

Posteriormente las empresas deben integrar en la medida de sus posibilidades a proveedores y clientes en su misma red mejorando significativamente el flujo de información.

### **D. El comportamiento del cliente online**

Según Moro & Rodés (2014), el consumidor o cliente online presenta, al igual que el consumidor presente de forma física, diferentes tipologías:

- a) Muchos consumidores poco receptivos a recibir publicidad en los diferentes canales digitales.
- b) Muchos potenciales clientes solo buscan y consumen información.
- c) Una tercera parte de los usuarios de internet interactúa con otros consumidores.

### **E. Promoción online y offline de la web**

Según Moro & Rodés (2014), “Las acciones de marketing promocional dentro de la Red (online) tienen características trabajo es completamente distinto, pero sobre todo, las posibilidades de diversificación, de capacidad de análisis de resultados, de velocidad de llegada al consumidor, son enormemente superiores”.

## **F. El plan de marketing online**

Según, Maciá (2014), la promoción de la empresa en internet debe nacer de un plan de marketing online que se basa en un grupo de objetivos que debemos tener bien claros desde el inicio. Existen muchas herramientas de marketing en internet, pero no todas sirven para lograr los mismos objetivos. En función del momento de contacto con el cliente, en una clasificación muy básica, herramientas para atraer tráfico, convertir ese tráfico en clientes del sitio web, herramientas para tratar de fidelizar esos clientes y también estrategias para ayudar a convertir a los clientes fieles en evangelizadores. Pero en función de los objetivos de nuestro sitio web, podemos también diferenciar varios tipos de objetivos que condicionarán nuestra elección de una o varias estrategias de marketing online. A continuación, daremos un vistazo a los principales objetivos que se le pueden encomendar a un sitio web y qué herramientas serían las más apropiadas para su promoción en cada caso.

### **1.8.1.2. Estrategias del marketing digital**

#### **A. Definición**

Según Dave, Ch. & Fiona, E. (2014), “Se necesita una estrategia de marketing digital para proporcionar una dirección consistente a las actividades de marketing en línea de una organización, a fin de integrarlas con sus demás actividades de marketing y apoyar sus objetivos generales de negocios”.

#### **B. Principales características de la estrategia de marketing digital**

Según Dave & Fiona (2014), “La estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario interrogarla con otros canales como parte de la estrategia de marketing multicanal”. Se caracteriza por:

- Estar alineada con la estrategia de negocios

- Tener objetivos claros
- Ser coherentes
- Contener una propuesta de valor atractiva
- Combinar canales en línea y fuera de línea
- Apoyar al cliente en el proceso de compra

### **C. Las redes sociales como herramientas del marketing digital**

Según Moro & Rodés (2014), una característica que nos interesa particularmente en el ámbito de trabajo que desarrollamos en este libro son las posibilidades comunicativas que presentan estas redes o medios sociales. Supongamos que en nuestro sitio web publicamos una determinada información; alguno de los visitantes del sitio la comparte en una de sus redes sociales, llegando así a todos sus contactos. Parte de estos, a su vez, la vuelven a compartir o replican en su propio perfil (muro de Facebook, timeline de twitter, etcétera). En función del interés que despierte dicha información, el número de destinatarios a los que esta puede llegar crece exponencialmente.

### **D. Políticas de marketing digital**

Según Crespo & Mercadal (2016), gracias a las posibilidades que ofrece internet, como es la inmediatez y el contemplar un mercado global, las políticas de marketing han debido adaptarse al mundo digital. En muchos casos no se trata de invertir algo nuevo, sino de adecuar lo ya existente a la forma en que se realizan las cosas por internet.

#### **D. 1. Marketing de afiliación**

En el marketing de afiliación se cuenta con una red de comerciales que trabajan para conseguir tanto ventas como tráfico hacia tu tienda virtual, y para ello cuentan con muy variadas formas de conseguirlo. Lo más importante en este caso es lograr

una buena red de afiliados, así como conseguir que trabajen en las campañas de la empresa y mantener con ellos una relación duradera en el tiempo.

### **D.2. Marketing de captación y fidelización**

El marketing de captación es aquel cuyas acciones desarrolladas van orientadas hacia la obtención de un nuevo cliente, ya sea porque se ha obtenido de la competencia, porque se ha recuperado un antiguo cliente, o porque es nuevo en el sector donde se mueva la empresa.

En cambio, en el marketing de fidelización serán las estrategias para retener a nuestros clientes, principalmente a través de la satisfacción que tiene con los productos y con la propia marca. Además, permite a los clientes sentirse apreciados por la empresa, así como obtener una serie de ventajas con sus compras.

### **D.3. Marketing cruzado**

Es el conjunto de estrategias dedicadas a la promoción y venta de productos complementarios entre sí, de forma que el consumidor los asocie como una unidad aunque puedan adquirirse de forma separada.

Las acciones de marketing pueden ser ejecutadas por varias empresas que desean potenciar sus productos y comparten los gastos de la inversión, o por una única empresa que cuenta con varias marcas complementarias dentro de su cartera.

Los mayores problemas que enfrentan el marketing cruzado son: encontrar una empresa con la que poder asociarse para el desarrollo de acciones de marketing conjuntas, la dificultad para integrar las acciones de cross marketing dentro del plan de marketing general de la empresa, así como la dificultad que puede encontrarse a la hora de establecer sinergias entre empresas para lograr el objetivo común.

#### D.4. Marketing viral

Una característica distintiva del marketing viral es la esperanza de vida de dicha campaña, ya que igual que no puede controlarse cuando ni cuantas veces una persona comparte un mensaje viral, tampoco puede controlarse cuando dejara de hacerlo.

#### D.5. Marketing personalizado

Consiste en la utilización de internet para personalizar los mensajes que se le hacen llegar a los consumidores, de forma que se sienta única y mejore la relación entre la empresa y sus clientes.

Para lograr los objetivos que se presenten en el marketing es necesario conocer lo mejor posible a cada cliente, para lo cual será necesario almacenar una gran información sobre cada uno de ellos. Gracias a todos esos datos se podrán adaptar los servicios y productos ofrecidos a cada cliente, facilitando de igual forma la posibilidad de ayudar a decidir entre una serie de artículos basándose en los que adquirió previamente.



**Figura 2. Estructura y función de un sistema de información de marketing**

*Fuente: Stanton, W. & Etzel, M. & Walker, B. (2007)*

### 1.8.1.3. Publicidad digital

#### A. Definición

Según Monferrer (2013), “La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor)”.



*Figura 3. Decisiones en la elaboración de una campaña publicitaria*

*Fuente: Monferrer, D. (2013)*

Según Aguilar (2014), “Es el proceso por el cual se muestra al mercado un mensaje comercial de un producto que es patrocinado. Además, ésta se caracteriza porque el mensaje no es personal”. Los objetivos de la publicidad son informar, persuadir y recordar.

Según O’Guinn (2006), “La publicidad significa diferentes cosas para distintas personas. La publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas”.

#### B. Características de la publicidad

Según Peña, P. & Díaz, O. & Cuzcano, M. (2014), la publicidad no resuelve por sí misma todos o casi todos los problemas de la empresa, su objetivo no es vender más, sino que está será su consecuencia, si la acción de comunicación está realizada con sentido

común. La publicidad no es la primera idea brillante que se le ocurre al creativo de turno o al empresario.

Para hacer eficaces y eficientes campañas de publicidad, no hacen falta grandes presupuestos, se necesitan muchas horas de investigación, pruebas y creatividad. La publicidad crea una actitud positiva en el consumidor o potencia una actitud en el consumidor o cliente. Cuando el consumidor no siente, piensa o cree lo adecuado acerca de la marca o producto, la publicidad debe ablandar la frialdad y objetividad, mejorar las percepciones.

### **C. Estructura de una página web**

**Según Moro, M. & Rodés, A. (2014)**, un sitio web es una colección de páginas o documentos HTML que comparten, por lo general, un dominio de internet y una misma misión informativa; así, el sitio web de un periodo online, de un blog, de una empresa, de una institución o de una campaña de activismo social se compondrán, en la mayoría de los casos, de un conjunto de páginas que compartirán-en el mejor de los casos-una estética o identidad gráfica y una estructura.

### **D. Decisiones básica en una campaña de publicidad**

#### **D.1. Objetivos publicitarios**

**Según Monferrer, D. (2013)**, dice que los objetivos publicitarios son

“Los objetivos específicos de la publicidad son los siguientes:

- Informar:
  - Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea)
  - Describir las características del producto.

- Sugerir nuevos usos para el producto y educar al consumidor en dichos usos.
- Informar sobre un cambio de precio.
- Deshacer malentendidos y reducir los temores de los consumidores.
- Crear la imagen de una empresa o entidad.
- Dar a conocer y apoyar promociones de venta.
- Apoyar causas sociales.
- Persuadir:
  - Atraer nuevos compradores.
  - Incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada.
  - Crear una preferencia de marca y/o animar a cambiar de marca.
  - Persuadir al consumidor para que compre ahora.
  - Proponer una visita a un establecimiento.
  - Solicitar una llamada telefónica.
  - Aceptar la visita de un vendedor.
  - Tratar de cambiar la percepción del producto.
- Recuerdo:
  - Mantener una elevada notoriedad del producto.
  - Recordar la existencia y ventajas del producto.
  - Recordar dónde se puede adquirir el producto.
  - Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
  - Recordar que el producto puede necesitar en el futuro.”

## E. Promociones en medios de comunicación masiva

### Según Bishop, B. (2000)

- **Publicidad:** La publicidad en los medios de masas puede ser un vehículo importante para generar reconocimiento inicial de su promoción digital. Debido a que es intrusiva, la publicidad en prensa, revistas, en televisión y en anuncios espectacular hará que la gente tenga conocimiento de su promoción digital. Puede anunciar la dirección de su sitio web en el costado de un autobús o usar un avión para escribir en el cielo su nombre de dominio.
- **Publicidad no pagada:** Además de la publicidad pagada, puede enviar un comunicado de prensa a los medios anunciando el lanzamiento de su promoción digital. En el comunicado, recalque el valor de la información que usted quiere ofrecer o subraye la naturaleza única y útil de su servicio digital. Proporcione a los medios fotografías y representaciones gráficas de su promoción.
- **Correo directo:** El correo directo es otro medio útil para promover el lanzamiento de su promoción digital.
- **Empaque y punto de venta:** Puede anunciar su promoción digital en empaques y material de punto de venta. Si tiene una cervecería, ponga la dirección de su sitio web en la etiqueta de sus botellas de cerveza. Por supuesto, no olvide poner la dirección de sus promociones digital en su papelería y páginas de fax.
- **Mecanismos de búsqueda:** Puede contar con los motores de búsqueda con cuya configuración sea prioritario en las búsquedas de los potenciales clientes.
- **Grupos de noticias:** Si tiene una historia interesante que contar, puede ser capaz de promover su sitio web en un grupo de noticias. Si está lanzando un sitio acerca

de tejido, por ejemplo puede enviar un mensaje a un grupo de noticias de tejido describiendo la información útil que se encuentra en su sitio. Pero tenga eso presente: los bloques de noticias no persiguen fines comerciales; están destinados a personas que discuten temas particulares. Así que tenga cuidado cuando use segmentos de noticias para promoción. Usted no querrá incomodar a la gente por tener un enfoque demasiado comercial: Recomendación: si quiere utilizar bloques de noticias para desarrollar relaciones de negocios, dedique mucho tiempo a participar en uno o dos grupos claves. Ofrezca consejo útil a los miembros. Considere esta actividad como relaciones públicas en vez de publicidad.

- **Correo electrónica:** Tengan cuidado a la hora de usar un correo electrónico para lanzar su promoción. No envíe centenares de mensajes no solicitados anunciando su programa. Va a recibir muchos mensajes de correo electrónico desagradables. Hasta puede ser expulsado de internet por su proveedor de servicio. Sin embargo, puede usar correo electrónico para enviar mensajes a sus clientes existentes si le han dado permiso previamente. Por esto es importante poner direcciones de correo electrónico en la base de datos del cliente, aun cuando todavía no esté listo para lanzar una promoción digital. En cuanto lo esté, podrá emplear estas direcciones para enviar un anuncio. Una vez más, le repito: no envíe mensajes de correo electrónico no solicitados. Primero consiga permiso.

## **F. Errores en la practica**

Según Figueroa (1999), “ El publicista debe asumir un papel de concertador, de negociador eficaz, ya venga de la empresa anunciante, de la agencia o del medio”.

En la perspectiva que se ubique, el publicista tiene la necesidad de integrarse como un facilitador de acciones y la responsabilidad de supervisar que los presupuestos destinados a publicidad se apliquen de modo eficaz. No se justifica cometer errores que conduzcan a ofrecer disculpas para reconquistar un cliente irritado. En publicidad se puede ganar muchas veces, pero un cliente sólo se pierde una vez. Con frecuencia se culpa al publicista y a los medios cuando una campaña fracasa. El cliente argumenta que el presupuesto se despilfarró y el blanco final del descrédito es generalmente para la publicidad.

Un creativo perspicaz debe conocer las acciones que hacen eficaz a la publicidad y contrarrestar las disfunciones, ésas que tanto afectan los presupuestos de las empresas y deterioran la confianza de los clientes hacia el medio o agencia. De modo enunciativo, no limitativo, se exponen los errores más frecuentes:

## **1.8.2. Posicionamiento de mercado**

### **A. Definición**

Según Monferrer (2013) “La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados”.

Una estrategia de posicionamiento contempla las siguientes etapas

- Identificar los atributos principales del producto.
- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto. Infinidad de posibilidades:
  - Posicionamiento basado en las características del producto.
  - Posicionamiento basado en los beneficios del producto.

- Posicionamiento baso en el uso/aplicaciones del producto.
- Posicionamiento basado en la tipología de las personas.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto.
- Posicionamiento basado en la relación calidad/precio.
- Comunicar el posicionamiento una vez escogido el atributo

Según lo mencionado podemos decir que el posicionamiento de mercado es el lugar donde ocupa el producto, para que compren los clientes, el producto se posiciona en el mercado, gracias a las ofertas y/o promociones; así obtendremos más clientes en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L.

Según Peláez (2016), cada lunes, acudimos temprano a comprar el diario para ver la tabla de posiciones e identificar en qué posición se encuentra nuestro equipo de fútbol favorito, de la misma manera nuestros productos, servicios y empresas cuentan con un lugar en el mercado, dentro de las mentes de los consumidores.

Para lograr este lugar o posición en la mente del consumidor del segmento objetivo, conocido también como mercado objetivo, debemos hacer uso del posicionamiento.

Según Stanton, W. & Etzel, M. & Walker, B. (2007), una estrategia de posicionamiento contempla:

- Elegir el concepto de posicionamiento.
- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.
- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing

### 1.8.2.1. Fijación de precios

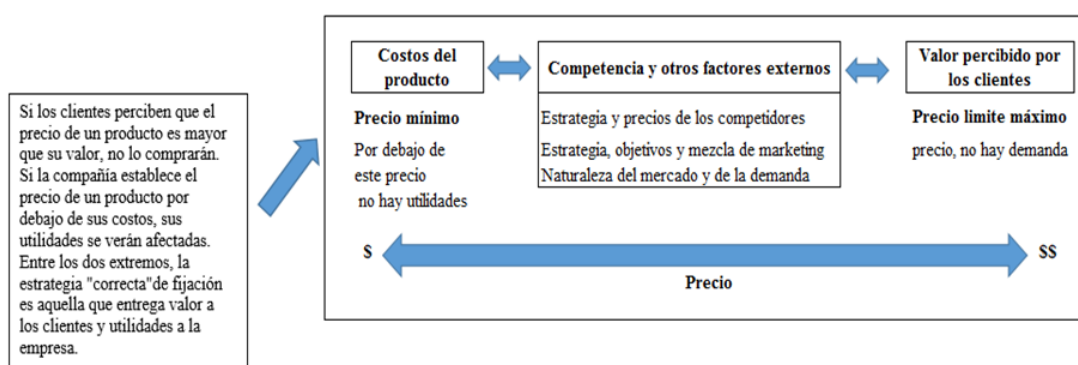
#### A. Definición

Según Aguilar (2014), “el precio es el valor del producto que se expresa en valores monetarios. El precio del producto se determinará en función de los objetivos que se fije la empresa”.

Según Kotler & Armstrong (2017), “precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”.

Según Hiam (1997), “El cliente siempre tiene razón”. “Déle a la gente lo que quiere”. “Encuentre una necesidad y satisfágala”. “Los clientes al principio, al final y siempre”.

Según lo mencionado podemos decir que la fijación de precios podría variar de acuerdo al servicio que brinda (videos institucionales, educativos, spots televisivos y radiales), se puede fijar los precios cuando es un cliente fijo, porque ya conoce nuestra calidad de trabajo, y paga con seguridad porque se brindó un buen servicio; pero a un cliente nuevo, el precio varía, en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L.



**Figura 4. Factores que se toman en cuenta al fijar los precios**

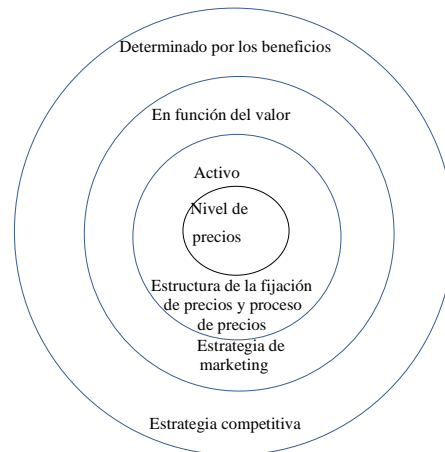
Fuente: Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2017)

## **B. La estrategia de los precios**

Según Kotler, Jain & Maesincee (2002) “La estrategia de precios influye considerablemente en el cliente y la conducta competitiva”. Los vendedores siempre observan una tensión entre las estrategias de precios destinadas a optimizar la rentabilidad actual y la rentabilidad largo plazo.

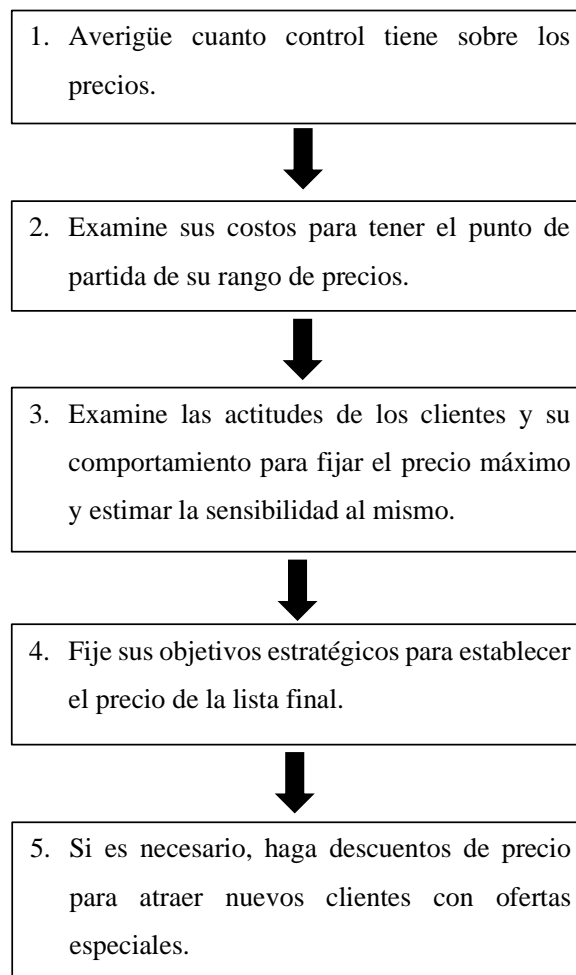
Muchos vendedores creen que Internet aumentará la sensibilidad del consumidor al precio, ya que los compradores sólo tendrán que hacer un clic con el ratón del ordenador para encontrar precios y vendedores competitivos. Sin embargo, un estudio reciente reveló que el comprador promedio de libros comparaba solamente 1, 2 sitios antes de tomar una decisión, y el comprador promedio de música comparaba solamente 1, 8 sitios. Curiosamente, Amazon vende sus libros a un precio 9 por ciento más alto que el precio más bajo de los vendedores de libros por internet, pero sigue ganando cuota de mercado. Es evidente que los compradores no necesariamente buscan el mejor precio, especialmente para los artículos de más bajo coste. Incluso esto pues cambiar cuando comparar sitios sea más fácil que comparar precios. Por ejemplo, Price Watch muestra descripciones y precios para una amplia gama de sistemas informáticos y periféricos, y proporciona conexiones con las tiendas online que los venden.

Por otra parte, un sitio con características o beneficios únicos puede aumentar la disposición del cliente a pagar. Por ejemplo, Oracle suministra amplia información sobre sus capacidades de asesoramiento, soluciones a medida, apoyo online y posibilidades de entrenamiento, con la intención de demostrar que merece cobrar un precio especial. Todas estas características ponen de relieve la proposición de valor única de la compañía y reducen la sensibilidad de los clientes al precio.



**Figura 5. El dominio de la estrategia de fijación de precios**

*Fuente: Nagle, T. & Holden, R. (2002)*



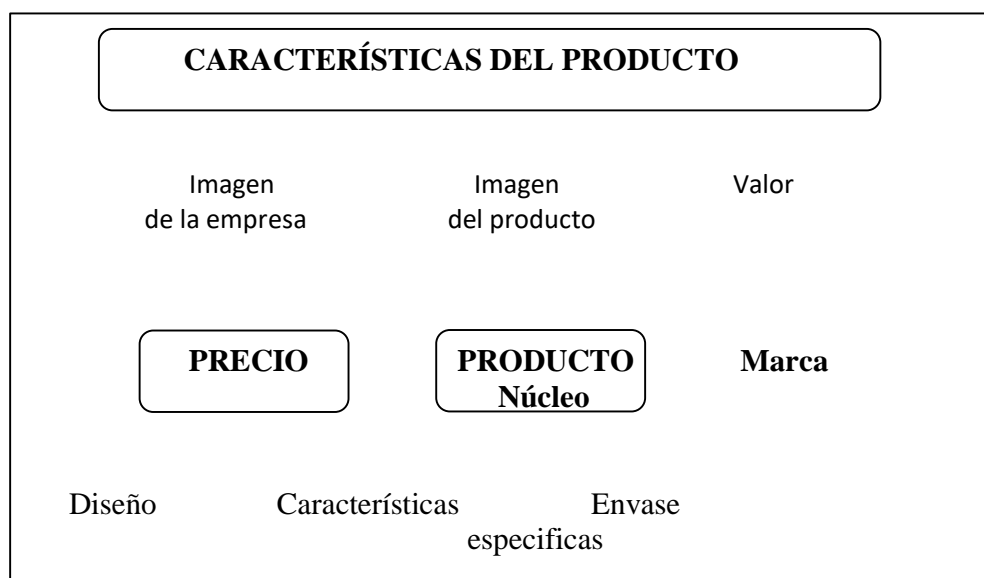
**Figura 6. Un proceso útil de fijación de precios**

*Fuente: Hiam, A. (2015)*

### C. Estrategia de precios

Según Fletcher & Russell-Jones (2002), una vez establecida las políticas, se está en disposición de formular las estrategias. Está claro que donde se haya establecido una política que diga (más por más) no será conveniente un enfoque de grandes pilas de género.

De la misma manera, cuando el volumen sea el objetivo, unos precios elevados y un enfoque de un nicho muy concreto no producirán los resultados deseados. La estrategia de precios, por lo tanto, debe establecerse de forma que respalde a la estrategia corporativa, que esté dentro de la política de precios y que sea suficientemente flexible como para poder responder al mercado.



*Figura 7. Características del producto*

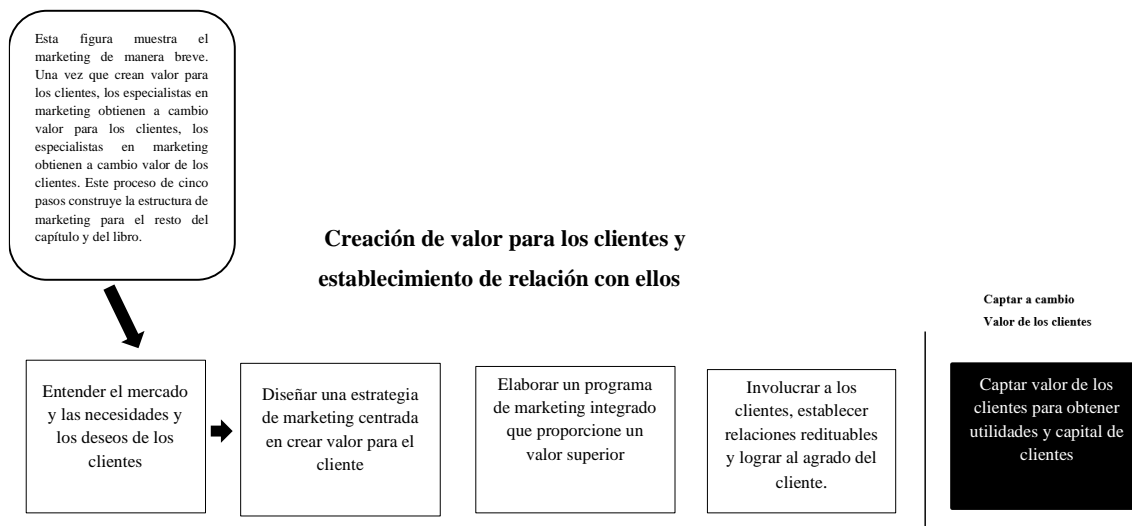
*Fuente: Goñi, N. (2008)*

#### 1.8.2.2. Captación de clientes

##### A. Definición

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2017), “Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing, implican establecer relaciones con el cliente al crear y entregarle valor

superior. El paso final consiste en captar valor a cambio en forma de ventas, participación de mercado y utilidades. Al crear un valor superior, la empresa deja cliente muy satisfechos que permanecen leales y compran más”.



**Figura 8. El proceso de marketing: creación de valor para el cliente y obtención de valor a cambio de ello**

*Fuente: Kotler, P. & Armstrong, G. (2017)*

Según lo mencionado podemos decir que la captación de clientes es importante ya que permite obtener clientes potenciales a la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L., siempre cuando realicemos el servicio con un valor agregado (regalos por fiestas patrias, navidad, etc), para que el cliente se sienta satisfecho, de esa manera captaríamos más clientes.

## **B. Captación de cliente online**

Según Rosales, P. (2010), los clientes quieren ser tratados de forma personalizada en la Red, tienen unas expectativas mucho más grandes cuando usan un buscador y encuentran nuestro sitio web. Estamos acostumbrados a que los clientes nos encuentren

a través de la publicidad y que sean ellos los que hagan el esfuerzo de acercarse a nosotros, cuando en realidad debería ser al contrario.

Cuando una empresa empieza a dedicar parte de sus presupuestos a anunciarse en Internet, es muy común hacer publicidad en un buscador y poner como página de destino del enlace la dirección genérica del sitio web, como si esperaríamos a que el posible cliente haga el esfuerzo de encontrar nuestro teléfono o nuestros datos y nos localice. Lo lógico sería facilitar las cosas usando una página de aterrizaje para que cuando el posible cliente pulse en la publicidad, vea solo aquello que espera ver y le sea muy fácil contactar con nosotros; de hecho, deberíamos ser nosotros los que tomáramos la iniciativa, pero la realidad es que la mayoría de las campañas de captación *online* están todavía muy por debajo de lo que deberían ser.

Los posibles clientes son tratados como anónimos, cuando ya han facilitado sus datos y han hecho el esfuerzo de acercarse. Sin embargo, al enviar el formulario de contacto reciben una respuesta automática y tardan varios días (en el mejor de los casos) en saber algo de nosotros. ¿Por qué sucede esto? Normalmente porque no hemos sido conscientes de todo lo que implica el proceso de captación digital.

### **1.8.2.3. Desarrollo de nuevos servicios**

#### **A. Definición**

Según Hiam (1997), “El producto es el alma y el corazón de cualquier programa de marketing. Si el producto es bueno-si el cliente al que se dirige está realmente complacido con él-entonces ese programa de marketing tiene una oportunidad decente de éxito. Pero si el producto no es bueno-nada especial a los ojos de los consumidores-entonces ningún programa de marketing hará de ese producto un triunfador a largo plazo”.

Según lo mencionado podemos decir que el desarrollo de nuevos servicios ayuda a obtener más clientes; primero tendría que realizar un estudio de mercado, para verificar que servicios brinda la competencia y de acuerdo a los resultados la Empresa podría desarrollar nuevos servicios, (por ejemplo, alquilar equipos con nueva tecnología), en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L.

### **B. Estrategia de desarrollo de nuevos productos**

Según Kotler & Armstrong (2017), “una Compañía obtiene nuevos productos de dos maneras. Una es mediante adquisición – es decir, al comprar una Empresa, una patente o una licencia para comercializar el producto de alguien más. La otra manera es mediante sus propias actividades, de desarrollo de nuevos productos”.

### **1.8.3. La Empresa: MK COMUNICACIONES S.R.L.**

#### **A) Descripción**

MK COMUNICACIONES S.R.L. es una Empresa especializada en comunicación audiovisual con 16 años en el mercado.

#### **Servicios**

Entre los servicios que ofrecemos se encuentran:

- Videos Institucionales
- Videos Educativos y tutoriales
- Documentales, De Ficción
- Programas de Tv
- Cobertura de Eventos.

#### **Producción y realización radial**

Contamos con un staf de locutores comerciales y realizamos traducciones de los diferentes dialectos del Perú.

- Educativos
- Jingles y Musicalización

#### **Spot publicitario de radio y Tv**

La creatividad se esboza en nuestros trabajos, conceptualizamos lo que usted desea y lo plasmamos en lo que creía imposible.

#### **Post producción de audio-video, 2D y 3D**

Ofrecemos los mejores resultados, a la altura de sus necesidades.

### **Fotográfica Publicitaria**

Presentamos las últimas propuestas comerciales.

### **Staff**

- Director
- Director de Fotografía
- Camarógrafo
- Productor Ejecutivo
- Guionista
- Editor – Post Producción
- Luminotécnico
- Sonidista
- Fotógrafo

## Cientes

Los principales clientes de la empresa se muestran en la siguiente figura:



*Figura 9. Principales clientes de la empresa*

Fuente: Web de la empresa, <http://www.mkcomunicaciones.com.pe/>, 2018

### B) Misión

“De brindar a nuestros clientes un servicio personalizado, creativo, efectivo y de excelente calidad”

### C) Visión

“Visión integral de la comunicación, que permita nuestro desarrollo, convirtiéndonos en socios estratégicos e indispensables en el éxito de los clientes y el medio”

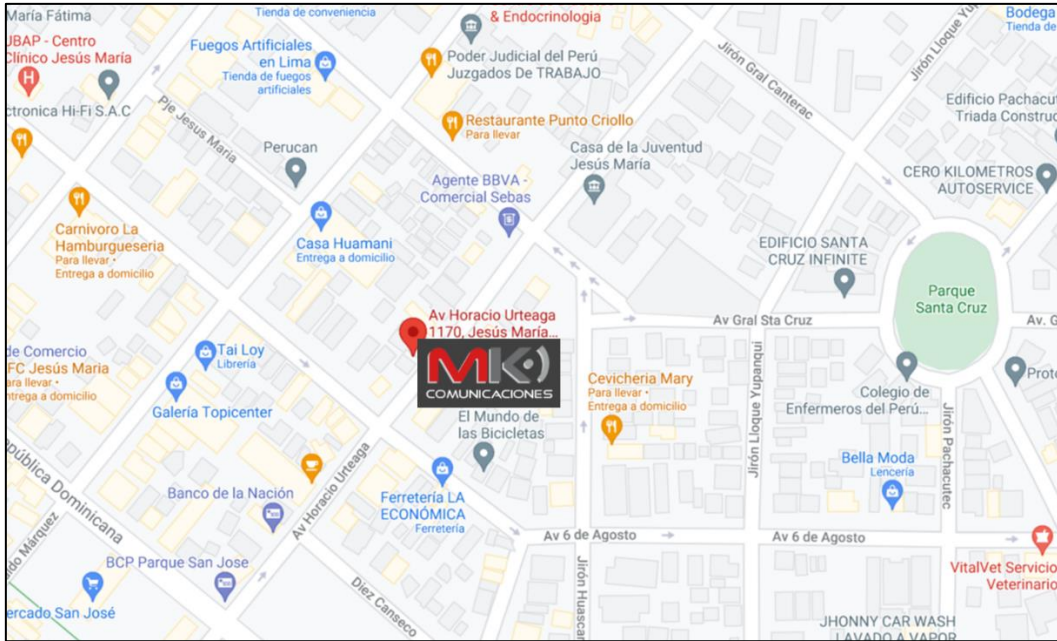
### D) Razón Social y Ubicación

Razón Social: “M.K. COMUNICACIONES S.R.L.”.

R.U.C: 20502283988

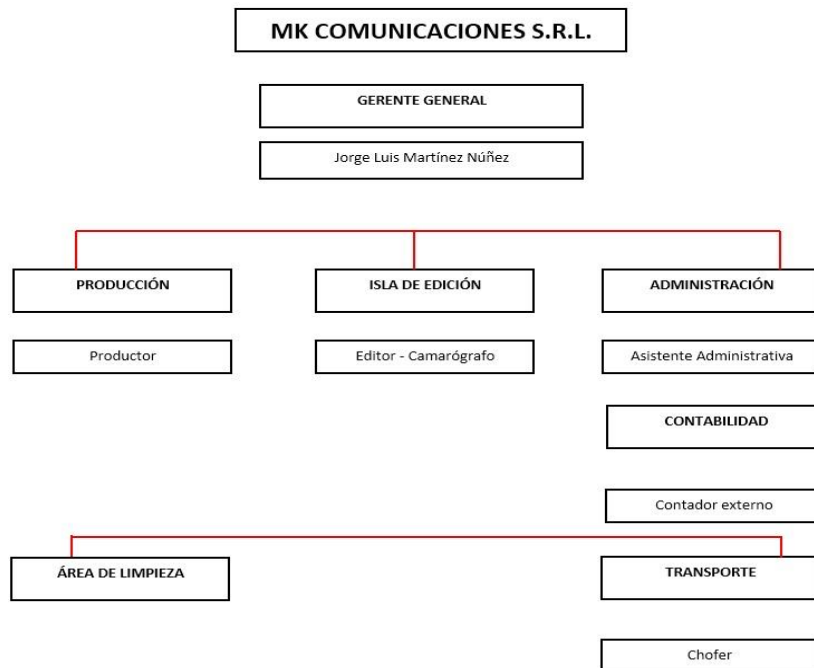
Nombre comercial: “M.K. COMUNICACIONES S.R.L”

Domicilio fiscal: Av. Horacio Urteaga Nro. 1170 Int. B – Jesús María.



**Figura 10. Ubicación de “M.K. COMUNICACIONES S.R.L.”**  
 Fuente: Búsqueda en Google Maps, 2018

**E) Organigrama**



**Figura 11. Organigrama de la empresa analizada**

Fuente: M.K. COMUNICACIONES S.R.L.

### 1.9. Definición de términos básicos

- **Estructuras de la publicidad:** Según Pérez, M. (2010), una vez que se ha descrito y explicitado el contenido específico de las estructuras de la publicidad, resulta del todo pertinente plantearse el interno de definir la disciplina. Aunque no sea más que por simple exigencia del que hacer y procedimiento académico. Hasta la fecha, debido a la juventud de la asignatura y al escaso número de estudios y tratadistas que se han aplicado a su estudio, no existe un corpus de definiciones, al estilo de lo que sucede en otras materias, sobre las que los teóricos han reflexionado con mayor dedicación.

Una nota importante a tener en cuenta en esta aproximación a una definición es que las estructuras de la publicidad conforman una estructura abierta, cambiante. El estudio de la evolución de la técnica publicitaria evidencia con abundantes ejemplos la caducidad e incorporación de elementos, permutaciones todas que aportan mayor fluidez y dinamismo al funcionamiento de estas estructuras. Los adelantos técnicos a que nos tienen acostumbrados los tiempos que corren, cada vez más rápidos y perfectos, incorporan nuevos elementos sin variar su sentido de conformación estructural, enriqueciendo notablemente el desarrollo y resultado de la misma.

- **Fijación de precios:** Según Luna, M. (2017), “es considerada una actividad fundamental en el sistema de libre empresa y recibe dos tipos de influencia. Por una parte la influencia interna, conformada por los costos del producto y la rentabilidad que toda empresa debe tener y por otra parte la influencia externa conformada por la capacidad de compra del mercado y los precios de la competencia”.

- **Marketing digital:** Según Publicaciones Vértice S.L. (2010), “Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común”.
- **Marketing digital:** Según Dave & Fiona (2014) “El marketing digital se puede definir simplemente como: Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnología digitales”.
- **Marketing digital:** Según Habyb, S. (2017), “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”.
- **Marketing:** Según Rey, M. (2015), son todavía muchas las personas y organizaciones que relacionan el marketing casi exclusivamente con las ventas y la comunicación. No es de extrañar, dado el continuo bombardeo publicitario de productos y servicios que por internet, teléfono, radio o televisión llegan a la ciudadanía diariamente. Ocurre, sin embargo, que ambas variables (ventas y comunicación).
- **Plan de marketing de los servicios:** Según Mesa, M. (2012), está constituido por todas las actividades o acciones para alcanzar el objetivo de los servicios. Se describen las diferentes actividades a tener en cuenta para planear marketing de servicios.
- **Publicidad:** Según Peña, P. & Díaz, O. & Cuzcano, M. (2014), es una comunicación multipersonal, es decir, que va dirigida a varias personas al mismo tiempo, aun cuando se trate de una publicidad directa, sus mensajes están destinados a personas de un micro segmento o nicho de mercado. La publicidad

es la forma de mensajes breves o profusos, los cuales siempre hablan bien del que la paga y/o lo contrata, pero a veces se usa para desacreditar una marca o servicio, en estos casos se trata de campañas de desposicionamiento o antimarketing.

- **Precio:** Según Sandoval, J. (2013), “cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio”.
- **Servicio:** Según Merino, M. & Espino. P. (2009), “el término es difícil de definir, porque invariablemente un servicio se expende con un bien tangible, es decir, los servicios necesitan de bienes de soporte (se necesita del aparato telefónico para dar el servicio de comunicación)”.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

El **tipo** de investigación a desarrollar es **aplicada** debido a su carácter de aplicación que tiene en el corto y mediano plazo para generar productividad y producir conocimiento que es utilizado en las distintas áreas del saber, la presente investigación generará de forma práctica un impacto en el sector productivo de la empresa y permitirá, además, un mejor nivel de vida de todos aquellos que se beneficien de esta propuesta. También veremos la relación que influencia que se pueden dar de forma práctica entre ambas variables de investigación.

El **diseño** de investigación es No experimental, y de corte Transversal de acuerdo a las siguientes consideraciones:

De acuerdo a lo mencionado, en la presente investigación no se manipularán las variables de estudios, solo se observará el comportamiento de las mismas y su nivel de relación que se establece entre ambas; es decir se recolectarán los datos tanto

para la variable Marketing digital como para la variable Posicionamiento de mercado y se verificará el nivel de relación entre ambas. Este proceso de recolección y análisis de la información se efectuará por única vez en la empresa MK COMUNICACIONES S.R.L., y a partir de esta información se validará la teoría y se demostrarán los resultados de la misma

## **2.2. Población y Muestra**

### **2.2.1. Población**

La población de la investigación está conformada por la cantidad total de colaboradores de la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. distribuidos en las diferentes áreas con las que actualmente se cuenta. Dicha población es de 35 colaboradores de las áreas de gerencia, administrativa, contabilidad, edición; cumpliendo lo que manifiesta Hernández, Fernández & Baptista (2014). “Los criterios que cada investigador cumpla dependen de sus objetivos de estudio, y es importante establecerlos de manera muy específica”. (p. 175).

### **2.2.2. Muestra**

Arias (2012) que afirma “Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra. En consecuencia, se podrá investigar u obtener datos de toda la población objetivo, sin que se trate estrictamente de un censo”. (p. 83). Por ello en esta investigación se analizó a todos los integrantes de la población, a los 35 colaboradores de las áreas de gerencia, administrativa, contabilidad, edición que están estrechamente vinculados a la temática del trabajo.

### 2.3. Técnicas para la recolección de datos

La presente investigación aplicó la técnica de **la encuesta** para la recolección de datos, que según Arias (2012) “se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular”. (p. 72).

### 2.4. Validez y confiabilidad de instrumentos

El instrumento aplicado en la investigación está directamente relacionado a la técnica, por lo tanto, se aplicó **el cuestionario** como instrumento de recolección de datos, al respecto Arias (2012) indica que “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (p. 68), además Arias (2012) agrega que “el cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”. (p. 74)

#### 2.4.1. Validez de los instrumentos

La validez del instrumento se evaluó mediante el **juicio de expertos** (tres docentes de la universidad UPCI) cuyos informes se encuentran en el anexo 6 del trabajo, cumpliendo lo que indica (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

### 2.4.2. Confiabilidad de los Instrumentos

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200), sobre esa afirmación y para medir la confiabilidad en la investigación se aplicó el criterio del parámetro **alfa de Cronbach**, cuyos resultados fueron:

*Tabla 4. Análisis de confiabilidad del cuestionario*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,849</b>	<b>30</b>

*Fuente: Análisis en SPSS de la base de datos, 2018*

Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.849 exponiendo al análisis los 30 ítems del instrumento (cuestionario), este valor garantiza que los resultados que se generen con el cuestionario son aceptables y altamente confiables.

Adicionalmente los resultados del análisis de confiabilidad exponen resultados individualizados por ítem, contemplando las posibles modificaciones en de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 5. Resultados específicos de confiabilidad por ítem del instrumento**

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1. ¿Está de acuerdo con el desarrollo del plan de marketing digital que tiene la empresa?	95,80	170,988	,501	,840
P2. ¿Está de acuerdo con el comportamiento del cliente frente al servicio que la Empresa ofrece?	95,23	172,240	,549	,839
P3. ¿Considera usted que la Empresa cuenta con una buena promoción online y offline de la web, que permita captar más clientes?	96,14	168,714	,711	,834
P4. ¿Está de acuerdo usted con el funcionamiento de las herramientas del marketing digital en el área de Producción que tiene la Empresa, lo cual genera mejorar la web, comunicación interna y externa y trabajo en equipo?	95,89	167,869	,683	,834
P5. ¿Considera usted que en la Empresa están bien establecidas las políticas del marketing digital, lo cual genera un impacto positivo en la rentabilidad?	96,20	172,282	,630	,838
P6. ¿Considera usted que el sistema del marketing implementado por la Empresa, ha incrementado la rentabilidad económica?	96,20	172,224	,632	,838
P7. ¿Está de acuerdo con la estructura de la página web de la Empresa?	95,80	168,929	,597	,837
P8. ¿Está de acuerdo usted con los anuncios de la Empresa en las redes sociales?	95,66	171,879	,478	,841
P9. ¿Está de acuerdo con la estructura de la publicidad de la Empresa, lo cual genera más clientes potenciales?	96,26	165,726	,759	,832
P10. ¿Está de acuerdo usted con las promociones que brinda la Empresa, lo cual ha captado más clientes en el mercado?	96,23	166,534	,771	,832
P11. ¿Ha tenido oportunidad de visualizar errores en la práctica de la publicidad en la Empresa?	95,54	191,491	-,141	,860
P12. ¿Está de acuerdo con la función de la publicidad de la Empresa, ya que permitirá más ingresos?	95,69	165,928	,641	,835

P13. ¿Está de acuerdo que la Empresa realice periódicamente evaluaciones de publicidad en la página web a los clientes para la verificación de los objetivos?	94,74	179,197	,327	,845
P14. ¿Está de acuerdo cambiar los precios de lista al servicio que brinda la Empresa?	95,31	183,751	,124	,851
P15. ¿Está de acuerdo usted que los descuentos y ofertas especiales que brinda la Empresa, ayuda a captar más clientes y a que los clientes soliciten más servicios?	95,29	170,034	,540	,839
P16. ¿Está de acuerdo que el incremento de precios genera pérdida de clientes?	95,49	197,492	-,289	,868
P17. ¿Considera usted que la Empresa cuenta con el personal adecuado para generar estrategias de precios que favorezcan?	95,74	169,726	,654	,836
P18. ¿Está de acuerdo que, al bajar los precios, pueda ocasionar pérdidas para la Empresa?	95,46	187,785	-,032	,859
P19. ¿Considere usted que al bajar los precios pueda hacerle parecer de dudosa calidad nuestro servicio?	94,97	200,793	-,399	,869
P20. ¿Considera usted que la Empresa debe invertir campañas publicitarias para obtener clientes leales y conservarlos?	94,57	185,193	,090	,851
P21. ¿Considera usted que la Empresa cuenta con un adecuado servicio al cliente, generando lealtad para la Empresa?	95,43	168,370	,653	,835
P22. ¿Considera usted que la participación del cliente genera productividad para la Empresa, brindándoles buena calidad en el servicio?	94,57	179,193	,428	,844
P23. ¿Considere usted que el personal especializado brinda buena atención al cliente, ya sea presencial y con los sistemas informáticos?	94,97	181,440	,217	,848
P24. ¿Considera usted que la Empresa debe conocer la necesidad del cliente, para brindarle una buena atención presencial y por sistema informático?	94,20	191,518	-,247	,854
P25. ¿Considera usted que el comportamiento del cliente frente al servicio que se le brinda ha aumentado en estos últimos meses?	95,69	175,987	,428	,843
P26. ¿Considera usted que el comportamiento de compra en los servicios ha sido reflejado por una buena motivación que le ha brindado la Empresa?	95,46	173,432	,554	,839

P27. ¿Considera usted que la Empresa propone estrategia de nuevos productos, para posicionar en el mercado?	96,09	166,728	,774	,832
P28. ¿Considera usted que la Empresa realiza reuniones periódicamente para ver los defectos sobre la calidad del servicio?	95,89	176,222	,366	,844
P29. ¿Está de acuerdo que la Empresa brinda una buena calidad al finalizar el servicio; para que el cliente se sienta satisfecho y continúe solicitando el servicio que ofrece la Empresa?	95,06	176,114	,374	,844
P30. ¿Considera usted que es importante la comunicación entre los trabajadores, para que se genere una excelente calidad en el servicio de la Empresa?	94,00	188,824	-,052	,853

*Fuente: Análisis en SPSS de la base de datos, 2018*

## 2.5. Procesamiento y análisis de datos

### 2.5.1. Procesamiento

El procesamiento de los datos se realizó a través de la generación de una base de datos de la investigación en función a los resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa, utilizando para ello el programa **Ms Excel y SPSS v. 23**, cuantificando los datos, relacionados a todos los ítems del cuestionario contemplando la escala de Likert.

### 2.5.2. Análisis de Datos

El análisis de los datos de la investigación se ejecutó con el programa Ms Excel en el análisis descriptivo y con el paquete estadístico para ciencias sociales SPSS versión 23, en los análisis inferenciales; como señalan Hernández, Fernández & Baptista (2014) “En la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo

por computadora u ordenador. Ya casi nadie lo hace de forma manual ni aplicando fórmulas, en especial si hay un volumen considerable de datos”. (p. 272).

Luego de la finalización de la encuesta, y la generación de la base de datos, se procedió a evaluar la confiabilidad del instrumento mediante el análisis de alfa de Cronbach, posteriormente se procedió con la descripción de los resultados particulares del cuestionario, para finalizar con la prueba de normalidad de los datos y la prueba de las hipótesis, ejecutado mediante el análisis de correlaciones bivariadas de Pearson; cuya interpretación se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 6. Valores del coeficiente de correlación de Spearman**

<b>“Valor r</b>	<b>Interpretación</b>
-1	Función lineal inversa perfecta
-0.99 a -0.70	Correlación lineal inversa alta a muy alta
-0.69 a -0.40	Correlación lineal inversa moderada
-0.39 a -0.20	Correlación lineal inversa baja – leve
-0.19 a -0.10	Correlación lineal inversa insignificante
0	Ausencia de correlación lineal
+0.10 a 0.19	Correlación lineal directa insignificante
+0.20 a 0.39	Correlación lineal directa baja – leve
+0.40 a 0.69	Correlación lineal directa moderada
+0.70 a 0.99	Correlación lineal directa alta a muy alta
+1	Función lineal directa perfecta”

*Fuente: Hernandez, Fernandez & Baptista (2014). (p. 305)*

## 2.6. Aspectos éticos

Cada etapa del proceso de investigación estuvo encaminada a asegurar tanto la calidad de la investigación, como la seguridad y bienestar de las personas en la investigación y al cumplimiento de los reglamentos normativos. Consideró la ética en el estudio del caso, la recolección de datos, confidencial de los datos, y el consentimiento informado.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados descriptivos

##### 3.1.1. Variable Marketing Digital

Para evaluar la variable Marketing Digital y Posicionamiento en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. el cuestionario de 30 preguntas, referidas a los indicadores, específicamente con 13 preguntas sobre marketing digital. Calificando con las siguientes alternativas:

*Tabla 7. Escala Likert para los ítems de marketing digital*

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

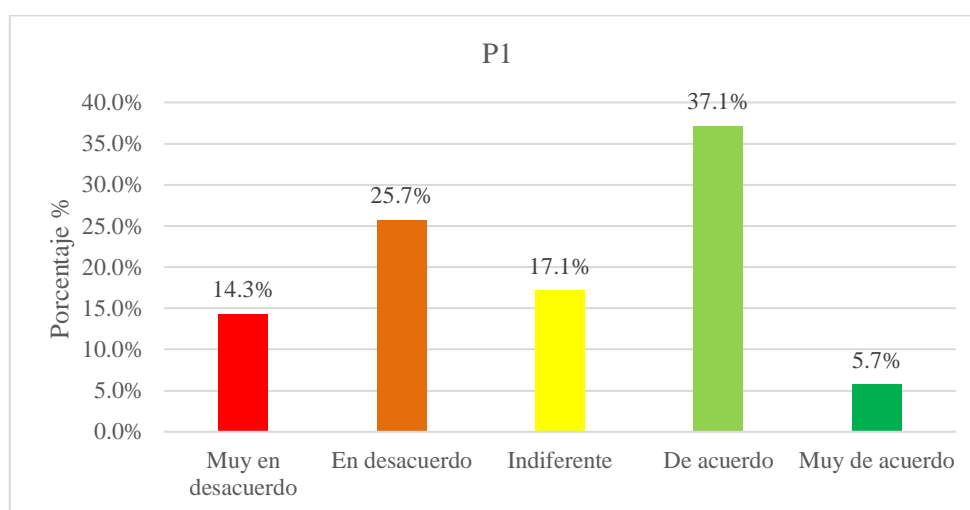
*Fuente: Adaptado de Hernández y otros (2014).*

Los resultados ordenados por ítems se exponen a continuación:

**Tabla 8. Resultados a P1. ¿Está de acuerdo con el desarrollo del plan de marketing digital que tiene la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	14.3%	14.3%	14.3%
	En desacuerdo	9	25.7%	25.7%	40.0%
	Indiferente	6	17.1%	17.1%	57.1%
	De acuerdo	13	37.1%	37.1%	94.3%
	Muy de acuerdo	2	5.7%	5.7%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*



**Figura 12. Resultados a P1. ¿Está de acuerdo con el desarrollo del plan de marketing digital que tiene la empresa?**

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*

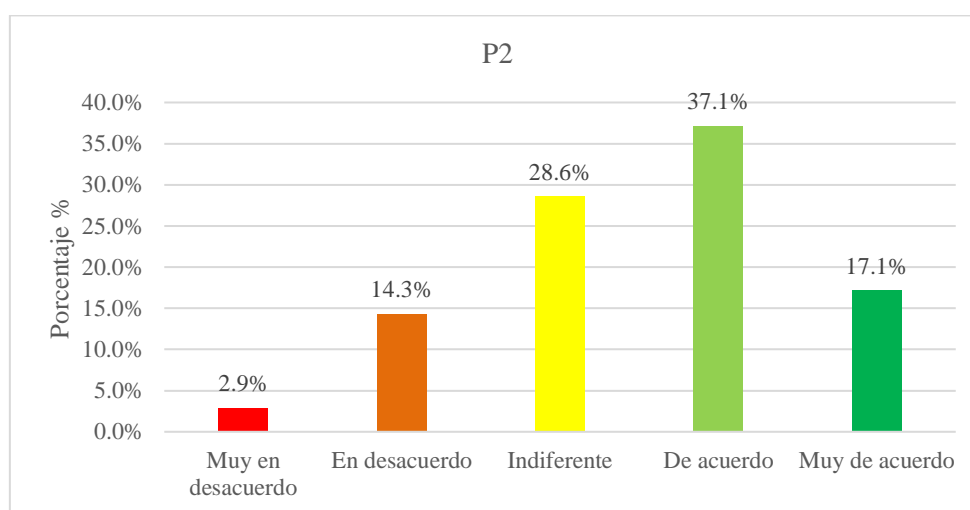
### **Interpretación:**

Se obtuvo como resultado a si está de acuerdo con el desarrollo del plan de marketing digital que tiene la empresa, que el 14.3% indica que está muy en desacuerdo, el 25.7% expresa que está en desacuerdo, el 17.1% afirma que es indiferente, mientras que el 37.1% indica que está de acuerdo y el 5.7% indica que está muy de acuerdo con el desarrollo del plan de marketing digital que tiene la empresa.

**Tabla 9. Resultados a P2. ¿Está de acuerdo con el comportamiento del cliente frente al servicio que la Empresa ofrece?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2.9%	2.9%	2.9%
	En desacuerdo	5	14.3%	14.3%	17.1%
	Indiferente	10	28.6%	28.6%	45.7%
	De acuerdo	13	37.1%	37.1%	82.9%
	Muy de acuerdo	6	17.1%	17.1%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*



**Figura 13. Resultados a P2. ¿Está de acuerdo con el comportamiento del cliente frente al servicio que la Empresa ofrece?**

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*

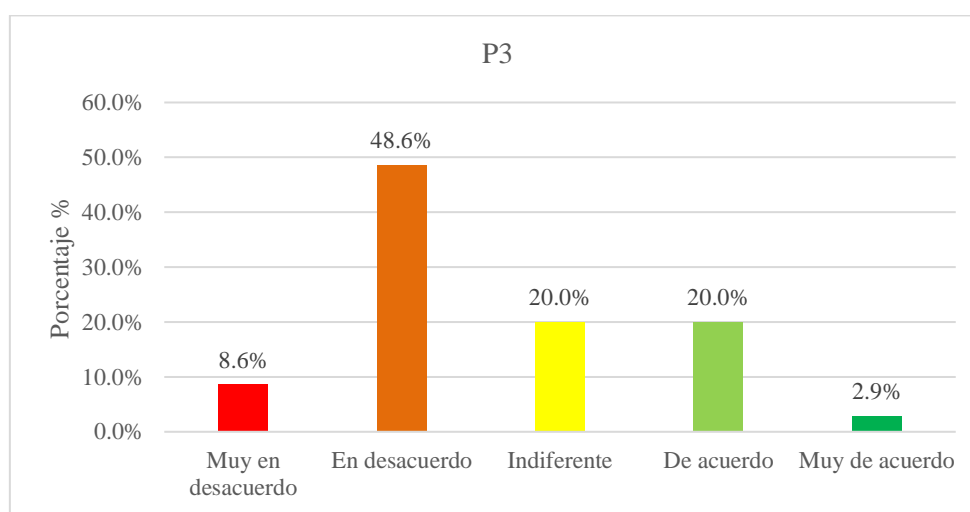
### **Interpretación:**

Se obtuvo como resultado a si está de acuerdo con el comportamiento del cliente frente al servicio que la empresa ofrece, que el 2.9% indica que está muy en desacuerdo, el 14.3% expresa que está en desacuerdo, el 28.6% afirma que es indiferente, mientras que el 37.1% indica que está de acuerdo y el 17.1% indica que está muy de acuerdo con el comportamiento del cliente frente al servicio que la Empresa ofrece.

**Tabla 10. Resultados a P3. ¿Considera usted que la Empresa cuenta con una buena promoción online y offline de la web, que permita captar más clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	8.6%	8.6%	8.6%
	En desacuerdo	17	48.6%	48.6%	57.1%
	Indiferente	7	20.0%	20.0%	77.1%
	De acuerdo	7	20.0%	20.0%	97.1%
	Muy de acuerdo	1	2.9%	2.9%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.



**Figura 14. Resultados a P3. ¿Considera usted que la Empresa cuenta con una buena promoción online y offline de la web, que permita captar más clientes?**

Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.

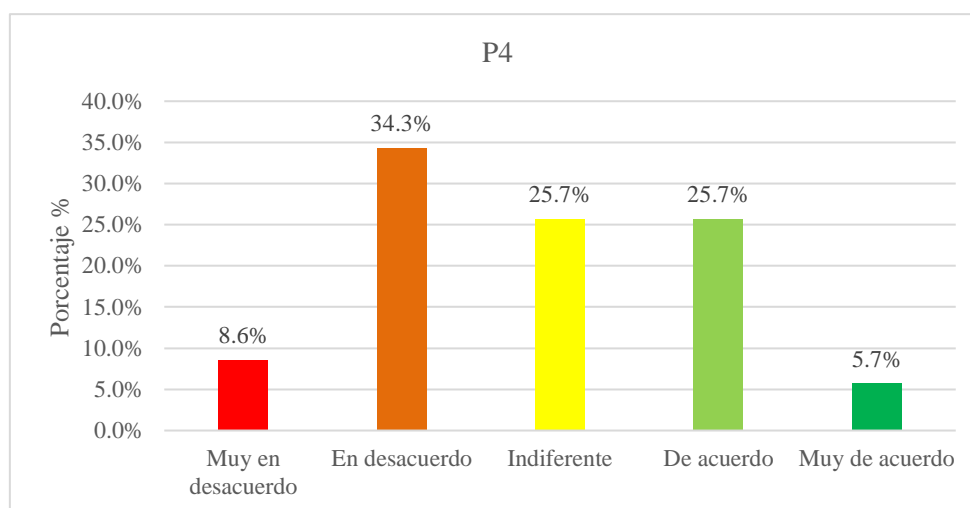
### Interpretación:

Se obtuvo como resultado a si consideran que la empresa cuenta con una buena promoción online y offline de la web, que permita captar más clientes, que el 8.6% indica que está muy en desacuerdo, el 48.6% expresa que está en desacuerdo, el 20% afirma que es indiferente, mientras que el 20% indica que está de acuerdo y el 2.9% indica que está muy de acuerdo con que la empresa cuenta con una buena promoción online y offline de la web.

**Tabla 11. Resultados a P4. ¿Está de acuerdo usted con el funcionamiento de las herramientas del marketing digital en el área de Producción que tiene la Empresa, lo cual genera mejorar la web, comunicación interna y externa y trabajo en equipo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	8.6%	8.6%	8.6%
	En desacuerdo	12	34.3%	34.3%	42.9%
	Indiferente	9	25.7%	25.7%	68.6%
	De acuerdo	9	25.7%	25.7%	94.3%
	Muy de acuerdo	2	5.7%	5.7%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.



**Figura 15. Resultados a P4. ¿Está de acuerdo usted con el funcionamiento de las herramientas del marketing digital en el área de Producción que tiene la Empresa, lo cual genera mejorar la web, comunicación interna y externa y trabajo en equipo?**

Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.

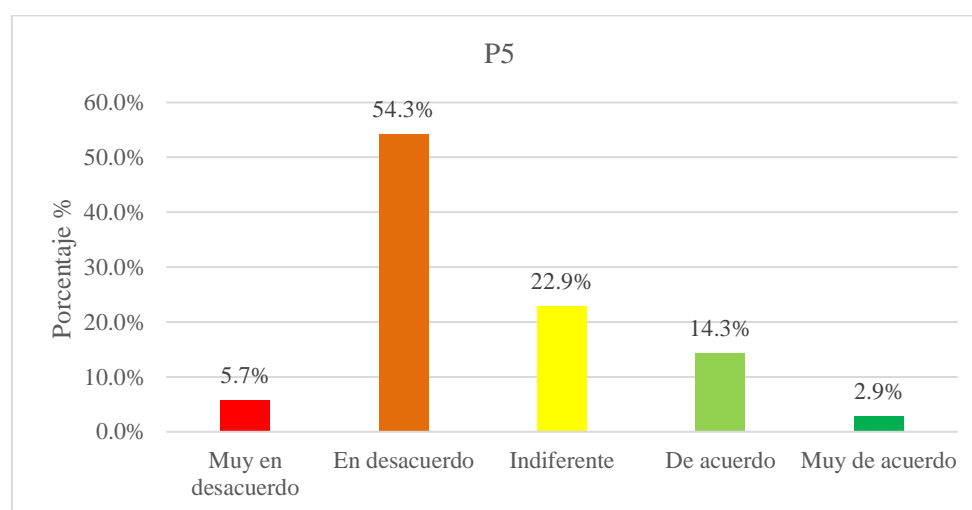
### Interpretación:

Se obtuvo como resultado a si está de acuerdo con el funcionamiento de las herramientas del marketing digital en el área de producción que tiene la empresa, que el 8.6% indica que está muy en desacuerdo, el 34.3% expresa que está en desacuerdo, el 25.7% afirma que es indiferente, mientras que el 25.7% indica que está de acuerdo y el 5.7% indica que está muy de acuerdo con funcionamiento de las herramientas del marketing digital.

**Tabla 12. Resultados a P5. ¿Considera usted que en la Empresa están bien establecidas las políticas del marketing digital, lo cual genera un impacto positivo en la rentabilidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	5.7%	5.7%	5.7%
	En desacuerdo	19	54.3%	54.3%	60.0%
	Indiferente	8	22.9%	22.9%	82.9%
	De acuerdo	5	14.3%	14.3%	97.1%
	Muy de acuerdo	1	2.9%	2.9%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*



**Figura 16. Resultados a P5. ¿Considera usted que en la Empresa están bien establecidas las políticas del marketing digital, lo cual genera un impacto positivo en la rentabilidad?**

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*

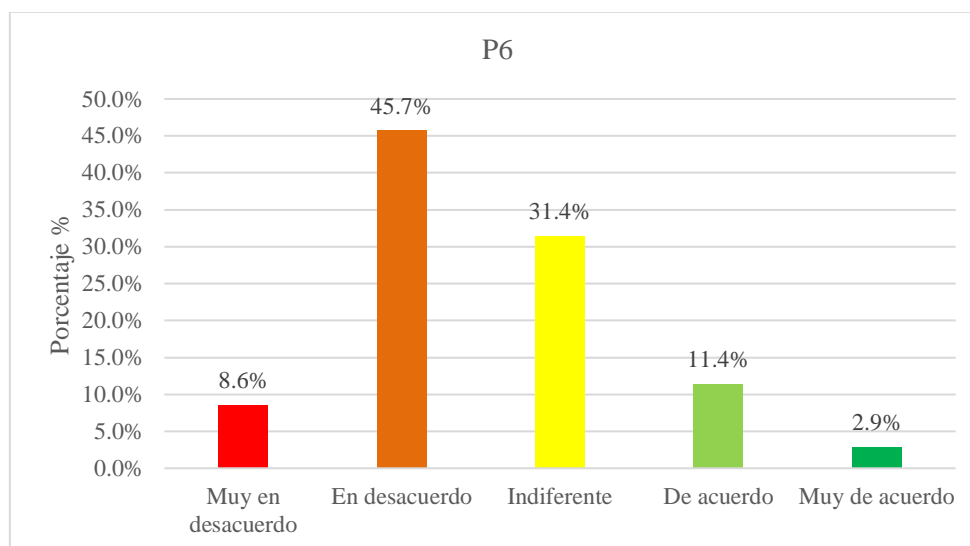
### **Interpretación:**

Se obtuvo como resultado a si está de acuerdo con que en la Empresa están bien establecidas las políticas del marketing digital, que el 5.7% indica que está muy en desacuerdo, el 54.3% expresa que está en desacuerdo, el 22.9% afirma que es indiferente, mientras que el 14.3% indica que está de acuerdo y el 2.9% indica que está muy de acuerdo con que en la Empresa están bien establecidas las políticas del marketing digital.

**Tabla 13. Resultados a P6. ¿Considera usted que el sistema del marketing implementado por la Empresa, ha incrementado la rentabilidad económica?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	8.6%	8.6%	8.6%
	En desacuerdo	16	45.7%	45.7%	54.3%
	Indiferente	11	31.4%	31.4%	85.7%
	De acuerdo	4	11.4%	11.4%	97.1%
	Muy de acuerdo	1	2.9%	2.9%	100.0%
	Total	35	100.0%	100.0%	

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L.”.*



**Figura 17. Resultados a P6. ¿Considera usted que el sistema del marketing implementado por la Empresa, ha incrementado la rentabilidad económica?**

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L.”.*

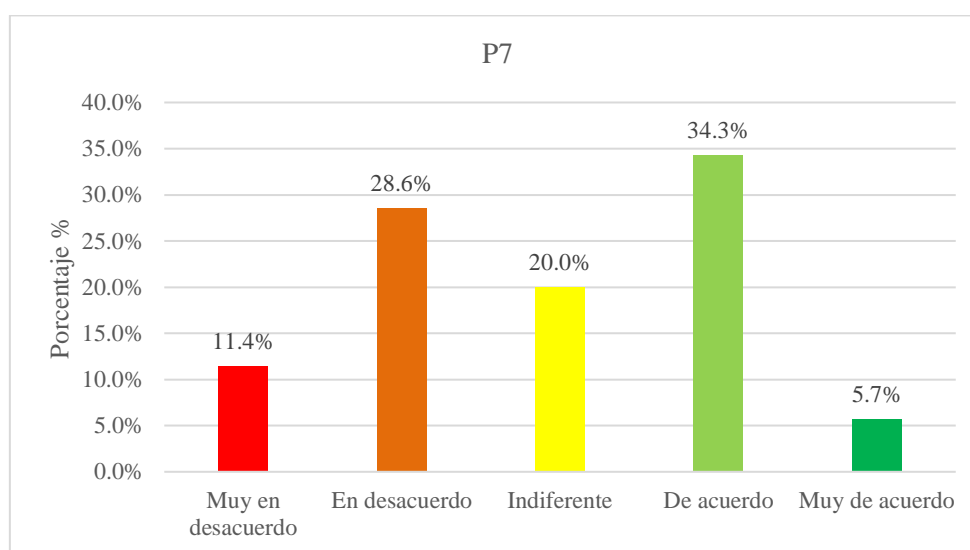
### **Interpretación:**

Se obtuvo como resultado a si está de acuerdo con que el sistema del marketing implementado por la empresa, ha incrementado la rentabilidad económica, que el 8.6% indica que está muy en desacuerdo, el 45.7% expresa que está en desacuerdo, el 31.4% afirma que es indiferente, mientras que el 11.4% indica que está de acuerdo y el 2.9% indica que está muy de acuerdo con el sistema del marketing implementado por la empresa.

**Tabla 14. Resultados a P7. ¿Está de acuerdo con la estructura de la página web de la Empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	11.4%	11.4%	11.4%
	En desacuerdo	10	28.6%	28.6%	40.0%
	Indiferente	7	20.0%	20.0%	60.0%
	De acuerdo	12	34.3%	34.3%	94.3%
	Muy de acuerdo	2	5.7%	5.7%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*



**Figura 18. Resultados a P7. ¿Está de acuerdo con la estructura de la página web de la Empresa?**

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*

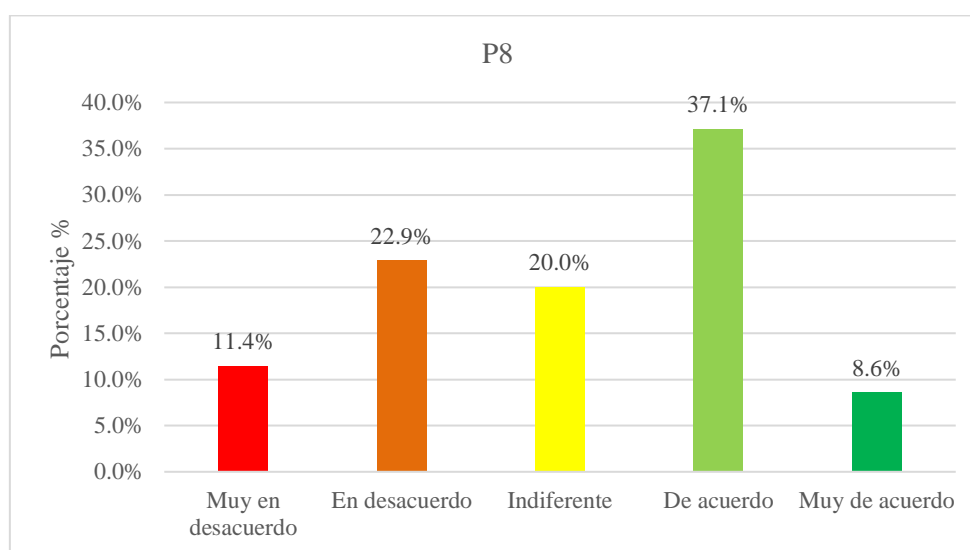
### **Interpretación:**

Se obtuvo como resultado a si está de acuerdo con la estructura de la página web de la empresa, que el 11.4% indica que está muy en desacuerdo, el 28.6% expresa que está en desacuerdo, el 20% afirma que es indiferente, mientras que el 34.3% indica que está de acuerdo y el 5.7% indica que está muy de acuerdo con la estructura de la página web de la empresa.

**Tabla 15. Resultados a P8. ¿Está de acuerdo usted con los anuncios de la Empresa en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	11.4%	11.4%	11.4%
	En desacuerdo	8	22.9%	22.9%	34.3%
	Indiferente	7	20.0%	20.0%	54.3%
	De acuerdo	13	37.1%	37.1%	91.4%
	Muy de acuerdo	3	8.6%	8.6%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*



**Figura 19. Resultados a P8. ¿Está de acuerdo usted con los anuncios de la Empresa en las redes sociales?**

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*

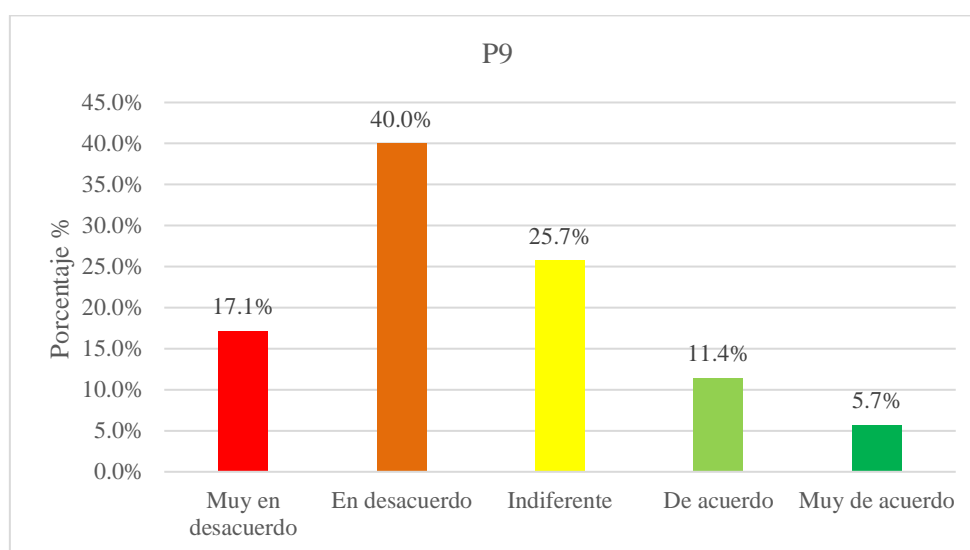
### **Interpretación:**

Se obtuvo como resultado a si está de acuerdo con los anuncios de la Empresa en las redes sociales, que el 11.4% indica que está muy en desacuerdo, el 22.9% expresa que está en desacuerdo, el 20% afirma que es indiferente, mientras que el 37.1% indica que está de acuerdo y el 8.6% indica que está muy de acuerdo con los anuncios de la Empresa en las redes sociales.

**Tabla 16. Resultados a P9. ¿Está de acuerdo con la estructura de la publicidad de la Empresa, lo cual genera más clientes potenciales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	17.1%	17.1%	17.1%
	En desacuerdo	14	40.0%	40.0%	57.1%
	Indiferente	9	25.7%	25.7%	82.9%
	De acuerdo	4	11.4%	11.4%	94.3%
	Muy de acuerdo	2	5.7%	5.7%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*



**Figura 20. Resultados a P9. ¿Está de acuerdo con la estructura de la publicidad de la Empresa, lo cual genera más clientes potenciales?**

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*

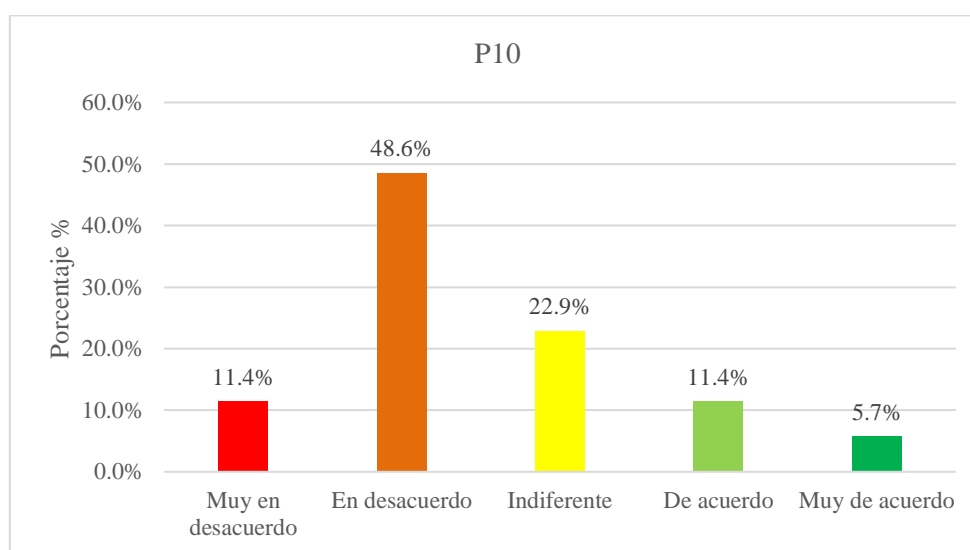
### **Interpretación:**

Se obtuvo como resultado a si está de acuerdo con la estructura de la publicidad de la empresa, lo cual genera más clientes potenciales, que el 17.1% indica que está muy en desacuerdo, el 40% expresa que está en desacuerdo, el 25.7% afirma que es indiferente, mientras que el 11.4% indica que está de acuerdo y el 5.7% indica que está muy de acuerdo con la estructura de la publicidad de la empresa.

**Tabla 17. Resultados a P10. ¿Está de acuerdo usted con las promociones que brinda la Empresa, lo cual ha captado más clientes en el mercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	11.4%	11.4%	11.4%
	En desacuerdo	17	48.6%	48.6%	60.0%
	Indiferente	8	22.9%	22.9%	82.9%
	De acuerdo	4	11.4%	11.4%	94.3%
	Muy de acuerdo	2	5.7%	5.7%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*



**Figura 21. Resultados a P10. ¿Está de acuerdo usted con las promociones que brinda la Empresa, lo cual ha captado más clientes en el mercado?**

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*

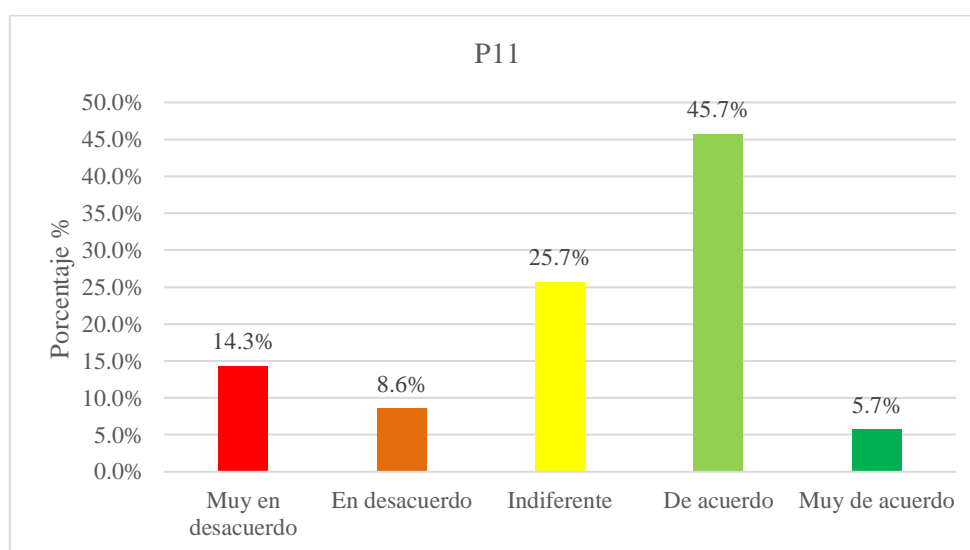
### **Interpretación:**

Se obtuvo como resultado a si está de acuerdo con las promociones que brinda la empresa, lo cual ha captado más clientes en el mercado, que el 11.4% indica que está muy en desacuerdo, el 48.6% expresa que está en desacuerdo, el 22.9% afirma que es indiferente, mientras que el 11.4% indica que está de acuerdo y el 5.7% indica que está muy de acuerdo con las promociones que brinda la empresa.

**Tabla 18. Resultados a P11. ¿Ha tenido oportunidad de visualizar errores en la práctica de la publicidad en la Empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	14.3%	14.3%	14.3%
	En desacuerdo	3	8.6%	8.6%	22.9%
	Indiferente	9	25.7%	25.7%	48.6%
	De acuerdo	16	45.7%	45.7%	94.3%
	Muy de acuerdo	2	5.7%	5.7%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*



**Figura 22. Resultados a P11. ¿Ha tenido oportunidad de visualizar errores en la práctica de la publicidad en la Empresa?**

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*

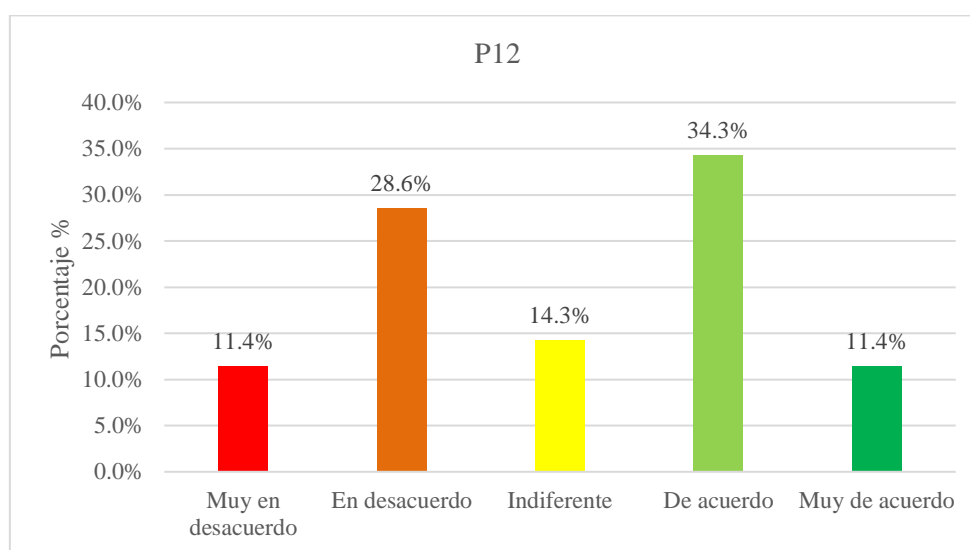
### **Interpretación:**

Se obtuvo como resultado a si han tenido oportunidad de visualizar errores en la práctica de la publicidad en la empresa, que el 14.3% indica que está muy en desacuerdo, el 8.6% expresa que está en desacuerdo, el 25.7% afirma que es indiferente, mientras que el 45.7% indica que está de acuerdo y el 5.7% indica que está muy de acuerdo con que han tenido oportunidad de visualizar errores en la práctica de la publicidad en la empresa.

**Tabla 19. Resultados a P12. ¿Está de acuerdo con la función de la publicidad de la Empresa, ya que permitirá más ingresos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	11.4%	11.4%	11.4%
	En desacuerdo	10	28.6%	28.6%	40.0%
	Indiferente	5	14.3%	14.3%	54.3%
	De acuerdo	12	34.3%	34.3%	88.6%
	Muy de acuerdo	4	11.4%	11.4%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*



**Figura 23. Resultados a P12. ¿Está de acuerdo con la función de la publicidad de la Empresa, ya que permitirá más ingresos?**

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*

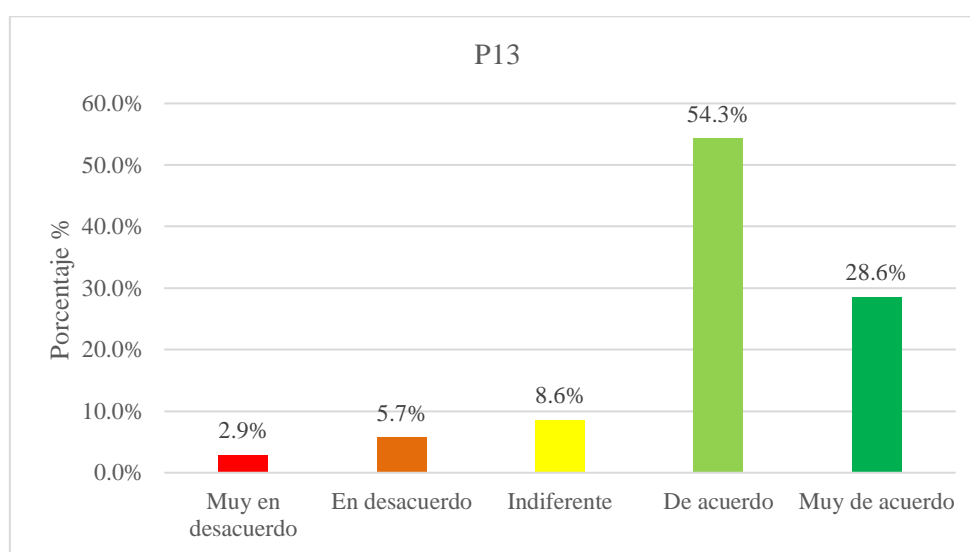
### **Interpretación:**

Se obtuvo como resultado a si está de acuerdo con la función de la publicidad de la empresa, ya que permitirá más ingresos, que el 11.4% indica que está muy en desacuerdo, el 28.6% expresa que está en desacuerdo, el 14.3% afirma que es indiferente, mientras que el 34.3% indica que está de acuerdo y el 11.4% indica que está muy de acuerdo con la función de la publicidad de la empresa.

**Tabla 20. Resultados a P13. ¿Está de acuerdo que la Empresa realice periódicamente evaluaciones de publicidad en la página web a los clientes para la verificación de los objetivos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2.9%	2.9%	2.9%
	En desacuerdo	2	5.7%	5.7%	8.6%
	Indiferente	3	8.6%	8.6%	17.1%
	De acuerdo	19	54.3%	54.3%	71.4%
	Muy de acuerdo	10	28.6%	28.6%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.



**Figura 24. Resultados a P13. ¿Está de acuerdo que la Empresa realice periódicamente evaluaciones de publicidad en la página web a los clientes para la verificación de los objetivos?**

Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.

### Interpretación:

Se obtuvo como resultado a si está de acuerdo con que la empresa realice periódicamente evaluaciones de publicidad en la página web a los clientes, que el 2.9% indica que está muy en desacuerdo, el 5.7% expresa que está en desacuerdo, el 8.6% afirma que es indiferente, mientras que el 54.3% indica que está de acuerdo y el 28.6% indica que está muy de acuerdo con que la empresa realice periódicamente evaluaciones de publicidad en la página web a los clientes.

### 3.1.2. Variable Posicionamiento de Mercado

Para evaluar la variable Marketing Digital y Posicionamiento en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. el cuestionario de 30 preguntas, referidas a los indicadores, específicamente con 17 preguntas sobre posicionamiento de mercado. Calificando con las siguientes alternativas:

*Tabla 21. Escala Likert para los ítems de posicionamiento de mercado*

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

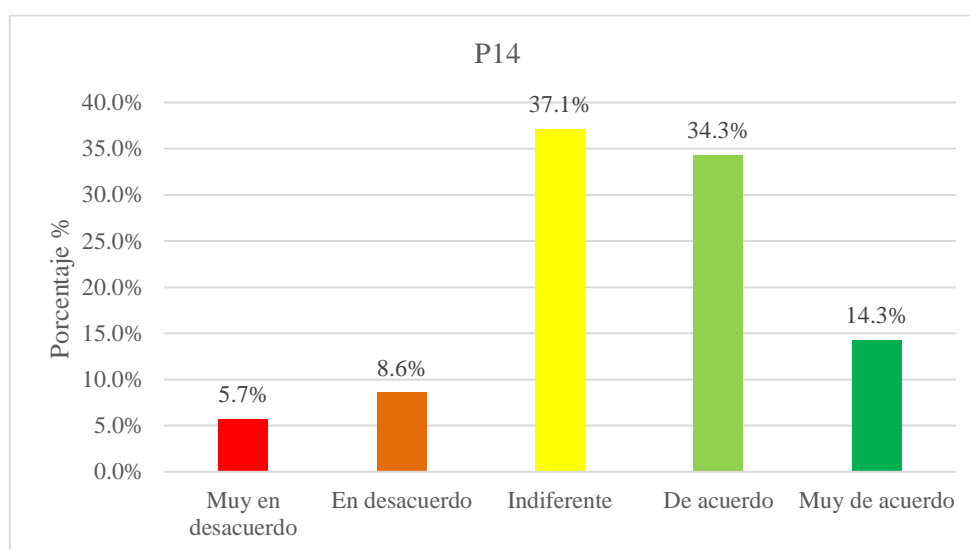
*Fuente: Adaptado de Hernández y otros (2014).*

Los resultados ordenados por ítems se exponen a continuación:

**Tabla 22. Resultados a P14. ¿Está de acuerdo cambiar los precios de lista al servicio que brinda la Empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	5.7%	5.7%	5.7%
	En desacuerdo	3	8.6%	8.6%	14.3%
	Indiferente	13	37.1%	37.1%	51.4%
	De acuerdo	12	34.3%	34.3%	85.7%
	Muy de acuerdo	5	14.3%	14.3%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*



**Figura 25. Resultados a P14. ¿Está de acuerdo cambiar los precios de lista al servicio que brinda la Empresa?**

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*

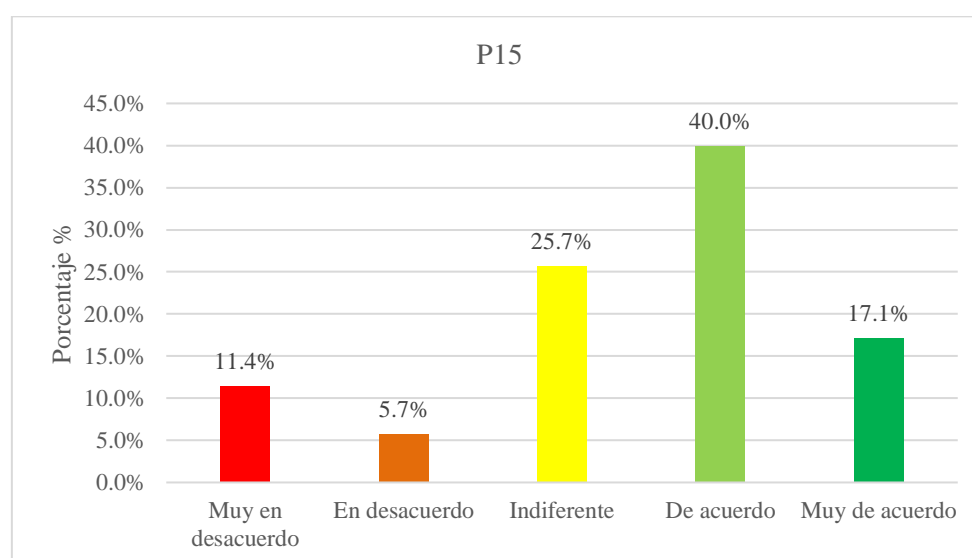
### **Interpretación:**

Se obtuvo como resultado a si está de acuerdo con cambiar los precios de lista al servicio que brinda la empresa, que el 5.7% indica que está muy en desacuerdo, el 8.6% expresa que está en desacuerdo, el 37.1% afirma que es indiferente, mientras que el 34.3% indica que está de acuerdo y el 14.3% indica que está muy de acuerdo con cambiar los precios de lista al servicio que brinda la empresa.

**Tabla 23. Resultados a P15. ¿Está de acuerdo usted que los descuentos y ofertas especiales que brinda la Empresa, ayuda a captar más clientes y a que los clientes soliciten más servicios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	11.4%	11.4%	11.4%
	En desacuerdo	2	5.7%	5.7%	17.1%
	Indiferente	9	25.7%	25.7%	42.9%
	De acuerdo	14	40.0%	40.0%	82.9%
	Muy de acuerdo	6	17.1%	17.1%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.



**Figura 26. Resultados a P15. ¿Está de acuerdo usted que los descuentos y ofertas especiales que brinda la Empresa, ayuda a captar más clientes y a que los clientes soliciten más servicios?**

Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.

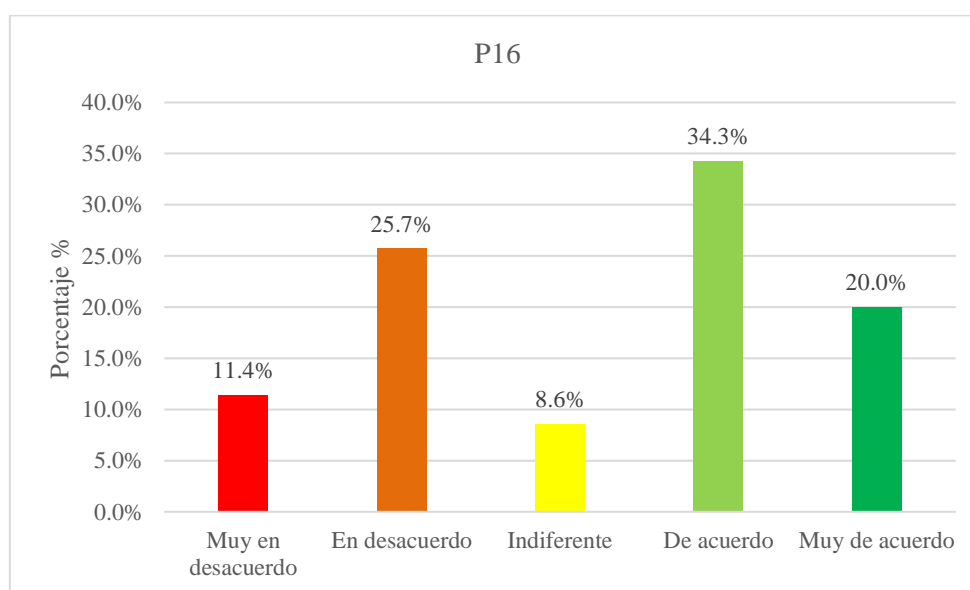
### Interpretación:

Se obtuvo como resultado a si está de acuerdo con los descuentos y ofertas especiales que brinda la empresa, ayuda a captar más clientes y a que los clientes soliciten más servicios, que el 11.4% indica que está muy en desacuerdo, el 5.7% expresa que está en desacuerdo, el 25.7% afirma que es indiferente, mientras que el 40% indica que está de acuerdo y el 17.1% indica que está muy de acuerdo con los descuentos y ofertas especiales que brinda la empresa.

**Tabla 24. Resultados a P16. ¿Está de acuerdo que el incremento de precios genera pérdida de clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	11.4%	11.4%	11.4%
	En desacuerdo	9	25.7%	25.7%	37.1%
	Indiferente	3	8.6%	8.6%	45.7%
	De acuerdo	12	34.3%	34.3%	80.0%
	Muy de acuerdo	7	20.0%	20.0%	100.0%
	Total	35	100.0%	100.0%	

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*



**Figura 27. Resultados a P16. ¿Está de acuerdo que el incremento de precios genera pérdida de clientes?**

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*

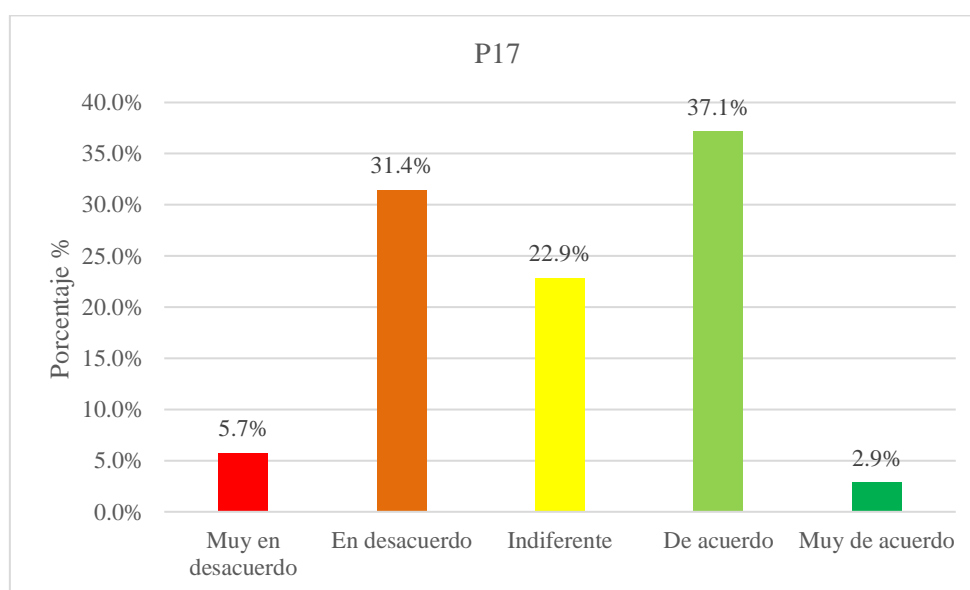
### **Interpretación:**

Se obtuvo como resultado a si está de acuerdo que el incremento de precios genera pérdida de clientes, que el 11.4% indica que está muy en desacuerdo, el 25.7% expresa que está en desacuerdo, el 8.6% afirma que es indiferente, mientras que el 34.3% indica que está de acuerdo y el 20% indica que está muy de acuerdo con que el incremento de precios genera pérdida de clientes.

**Tabla 25. Resultados a P17. ¿Considera usted que la Empresa cuenta con el personal adecuado para generar estrategias de precios que favorezcan?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	5.7%	5.7%	5.7%
	En desacuerdo	11	31.4%	31.4%	37.1%
	Indiferente	8	22.9%	22.9%	60.0%
	De acuerdo	13	37.1%	37.1%	97.1%
	Muy de acuerdo	1	2.9%	2.9%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*



**Figura 28. Resultados a P17. ¿Considera usted que la Empresa cuenta con el personal adecuado para generar estrategias de precios que favorezcan?**

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*

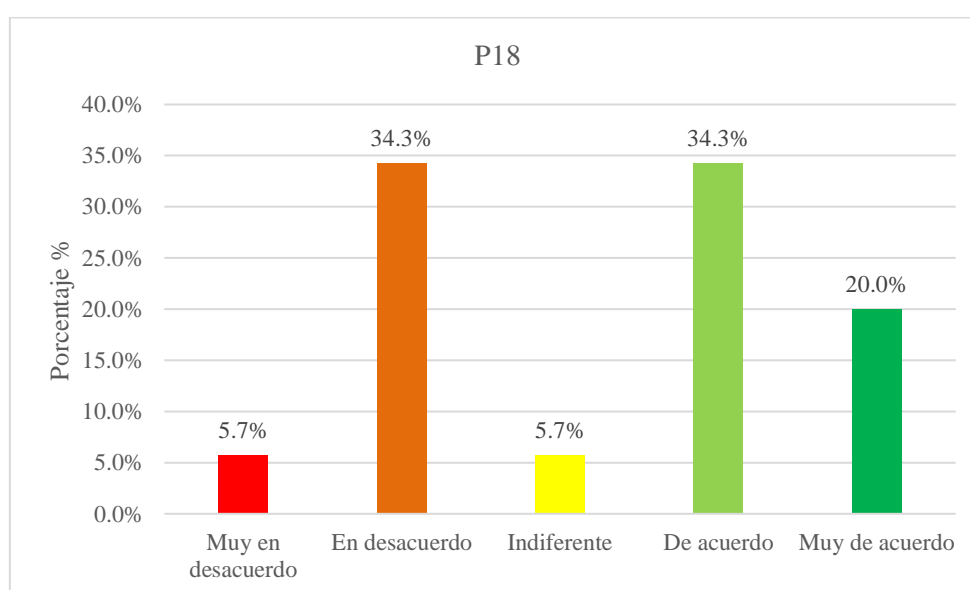
### **Interpretación:**

Se obtuvo como resultado a si consideran que la empresa cuenta con el personal adecuado para generar estrategias de precios que favorezcan, el 5.7% indica que está muy en desacuerdo, el 31.4% expresa que está en desacuerdo, el 22.9% afirma que es indiferente, mientras que el 37.1% indica que está de acuerdo y el 2.9% indica que está muy de acuerdo con que la empresa cuenta con el personal adecuado para generar estrategias de precios que favorezcan.

**Tabla 26. Resultados a P18. ¿Está de acuerdo que, al bajar los precios, pueda ocasionar pérdidas para la Empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	5.7%	5.7%	5.7%
	En desacuerdo	12	34.3%	34.3%	40.0%
	Indiferente	2	5.7%	5.7%	45.7%
	De acuerdo	12	34.3%	34.3%	80.0%
	Muy de acuerdo	7	20.0%	20.0%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*



**Figura 29. Resultados a P18. ¿Está de acuerdo que, al bajar los precios, pueda ocasionar pérdidas para la Empresa?**

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*

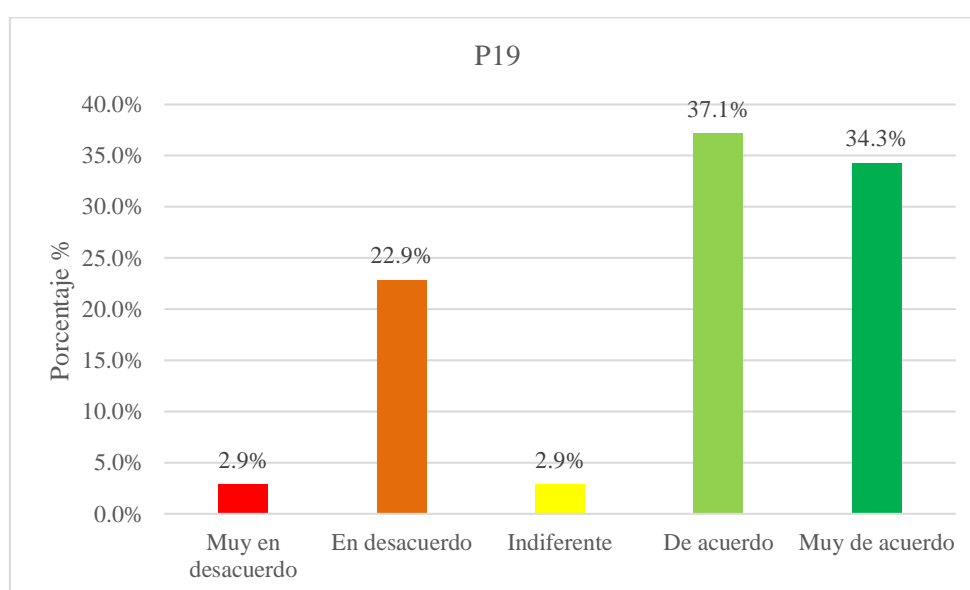
### **Interpretación:**

Se obtuvo como resultado a si está de acuerdo con que, al bajar los precios, pueda ocasionar pérdidas para la empresa, el 5.7% indica que está muy en desacuerdo, el 34.3% expresa que está en desacuerdo, el 5.7% afirma que es indiferente, mientras que el 34.3% indica que está de acuerdo y el 20% indica que está muy de acuerdo con que, al bajar los precios, pueda ocasionar pérdidas para la empresa.

**Tabla 27. Resultados a P19. ¿Considera usted que al bajar los precios pueda hacerle parecer de dudosa calidad nuestro servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2.9%	2.9%	2.9%
	En desacuerdo	8	22.9%	22.9%	25.7%
	Indiferente	1	2.9%	2.9%	28.6%
	De acuerdo	13	37.1%	37.1%	65.7%
	Muy de acuerdo	12	34.3%	34.3%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*



**Figura 30. Resultados a P19. ¿Considera usted que al bajar los precios pueda hacerle parecer de dudosa calidad nuestro servicio?**

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*

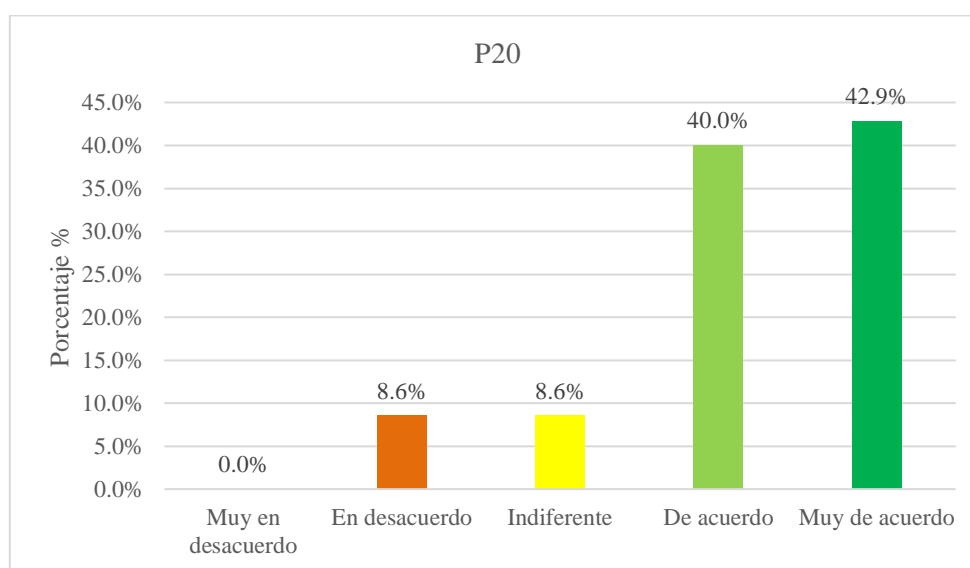
### **Interpretación:**

Se obtuvo como resultado a si consideran que al bajar los precios pueda hacerle parecer de dudosa calidad nuestro servicio, el 2.9% indica que está muy en desacuerdo, el 22.9% expresa que está en desacuerdo, el 2.9% afirma que es indiferente, mientras que el 37.1% indica que está de acuerdo y el 34.3% indica que está muy de acuerdo con que al bajar los precios pueda hacerle parecer de dudosa calidad nuestro servicio.

**Tabla 28. Resultados a P20. ¿Considera usted que la Empresa debe invertir campañas publicitarias para obtener clientes leales y conservarlos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	0.0%
	En desacuerdo	3	8.6%	8.6%	8.6%
	Indiferente	3	8.6%	8.6%	17.1%
	De acuerdo	14	40.0%	40.0%	57.1%
	Muy de acuerdo	15	42.9%	42.9%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.



**Figura 31. Resultados a P20. ¿Considera usted que la Empresa debe invertir campañas publicitarias para obtener clientes leales y conservarlos?**

Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.

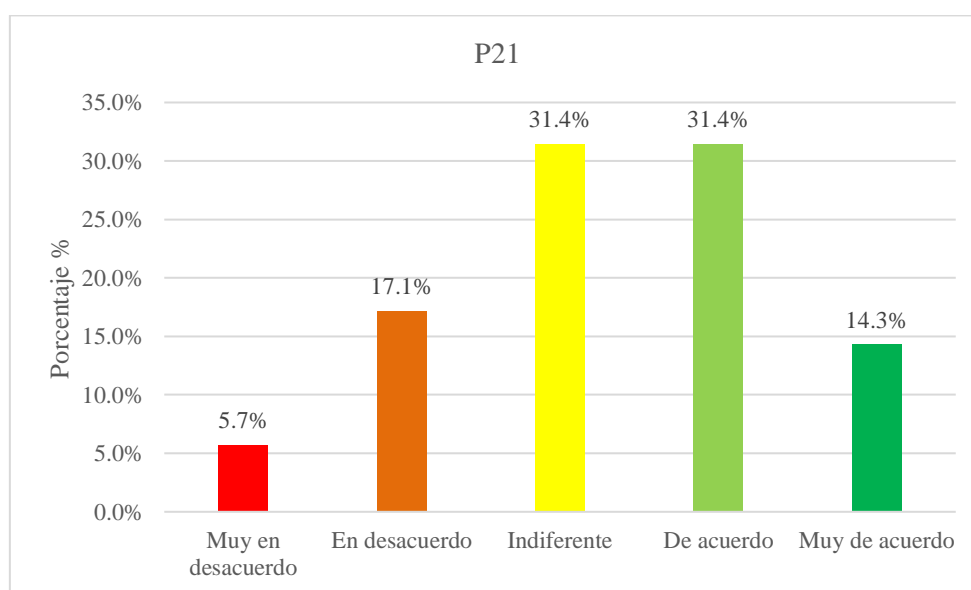
### Interpretación:

Se obtuvo como resultado a si consideran que la empresa debe invertir en campañas publicitarias para obtener clientes leales y conservarlos, ningún participante está muy en desacuerdo, el 8.6% expresa que está en desacuerdo, el 8.6% afirma que es indiferente, mientras que el 40% indica que está de acuerdo y el 42.9% indica que está muy de acuerdo con que la empresa debe invertir en campañas publicitarias.

**Tabla 29. Resultados a P21. ¿Considera usted que la Empresa cuenta con un adecuado servicio al cliente, generando lealtad para la Empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	5.7%	5.7%	5.7%
	En desacuerdo	6	17.1%	17.1%	22.9%
	Indiferente	11	31.4%	31.4%	54.3%
	De acuerdo	11	31.4%	31.4%	85.7%
	Muy de acuerdo	5	14.3%	14.3%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.



**Figura 32. Resultados a P21. ¿Considera usted que la Empresa cuenta con un adecuado servicio al cliente, generando lealtad para la Empresa?**

Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.

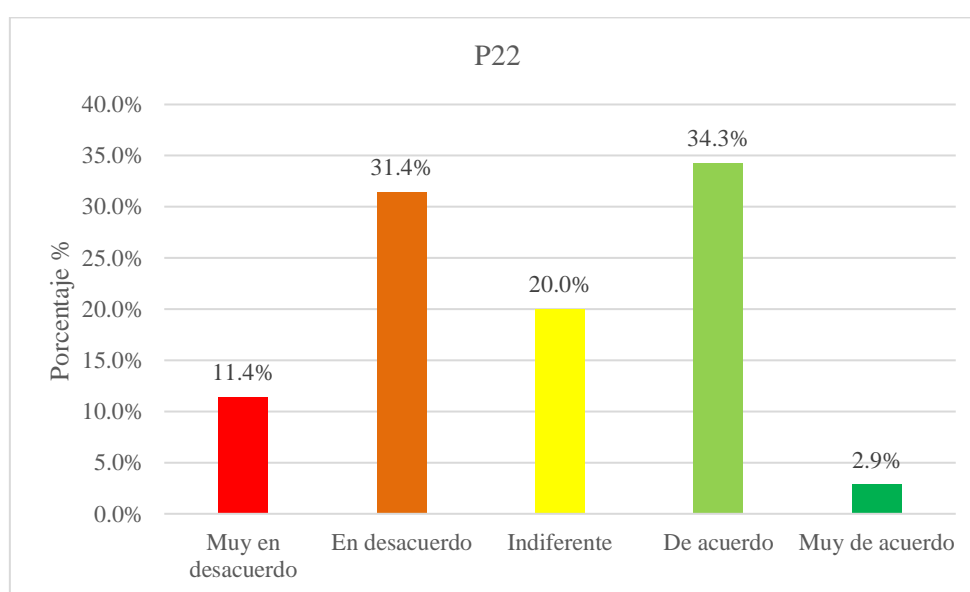
### Interpretación:

Se obtuvo como resultado a si consideran que la empresa cuenta con un adecuado servicio al cliente, generando lealtad para la empresa, el 5.7% indica que está muy en desacuerdo, el 17.1% expresa que está en desacuerdo, el 31.4% afirma que es indiferente, mientras que el 31.4% indica que está de acuerdo y el 14.3% indica que está muy de acuerdo con que la empresa cuenta con un adecuado servicio al cliente.

**Tabla 30. Resultados a P22. ¿Considera usted que la participación del cliente genera productividad para la Empresa, brindándoles buena calidad en el servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	11.4%	11.4%	11.4%
	En desacuerdo	11	31.4%	31.4%	42.9%
	Indiferente	7	20.0%	20.0%	62.9%
	De acuerdo	12	34.3%	34.3%	97.1%
	Muy de acuerdo	1	2.9%	2.9%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*



**Figura 33. Resultados a P22. ¿Considera usted que la participación del cliente genera productividad para la Empresa, brindándoles buena calidad en el servicio?**

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*

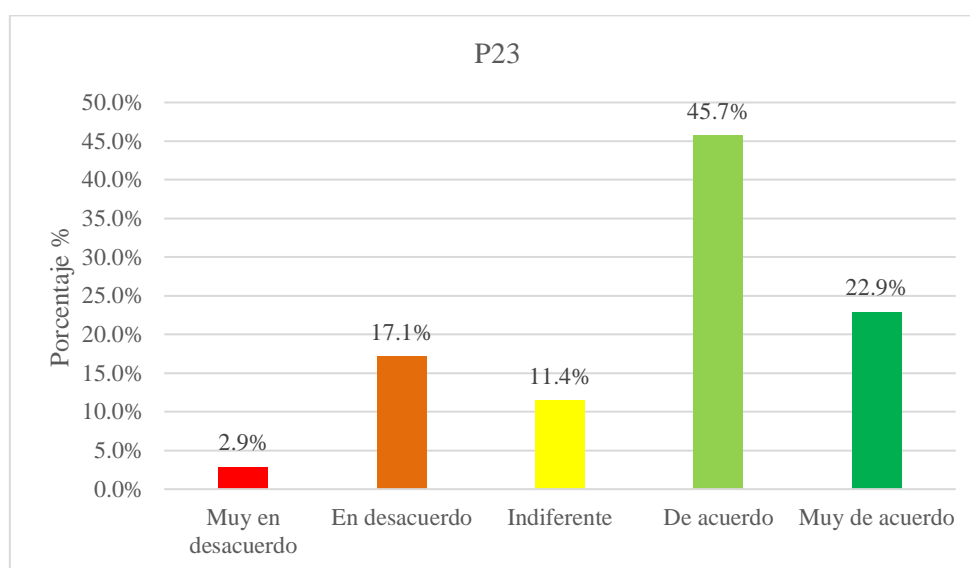
### **Interpretación:**

Se obtuvo como resultado a si considera que la participación del cliente genera productividad para la empresa, brindándoles buena calidad en el servicio, el 11.4% indica que está muy en desacuerdo, el 31.4% expresa que está en desacuerdo, el 20% afirma que es indiferente, mientras que el 34.3% indica que está de acuerdo y el 2.9% indica que está muy de acuerdo con que la participación del cliente genera productividad para la empresa.

**Tabla 31. Resultados a P23. ¿Considera usted que el personal especializado brinda buena atención al cliente, ya sea presencial y con los sistemas informáticos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2.9%	2.9%	2.9%
	En desacuerdo	6	17.1%	17.1%	20.0%
	Indiferente	4	11.4%	11.4%	31.4%
	De acuerdo	16	45.7%	45.7%	77.1%
	Muy de acuerdo	8	22.9%	22.9%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.



**Figura 34. Resultados a P23. ¿Considera usted que el personal especializado brinda buena atención al cliente, ya sea presencial y con los sistemas informáticos?**

Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.

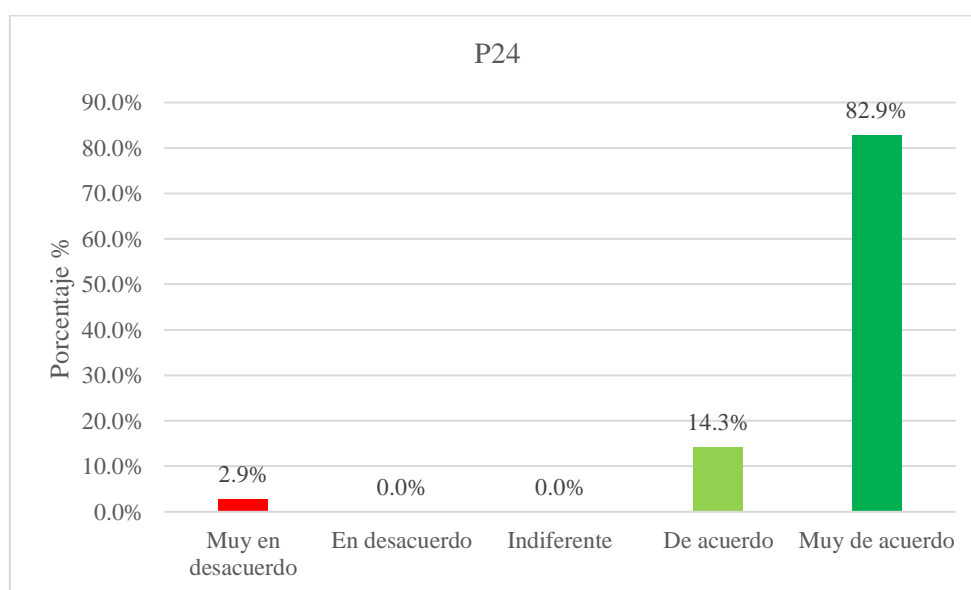
### Interpretación:

Se obtuvo como resultado a si consideran que el personal especializado brinda buena atención al cliente, ya sea presencial y con los sistemas informáticos, el 2.9% indica que está muy en desacuerdo, el 17.1% expresa que está en desacuerdo, el 11.4% afirma que es indiferente, mientras que el 45.7% indica que está de acuerdo y el 22.9% indica que está muy de acuerdo con que el personal especializado brinda buena atención al cliente.

**Tabla 32. Resultados a P24. ¿Considera usted que la Empresa debe conocer la necesidad del cliente, para brindarle una buena atención presencial y por sistema informático?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2.9%	2.9%	2.9%
	En desacuerdo	0	0.0%	0.0%	2.9%
	Indiferente	0	0.0%	0.0%	2.9%
	De acuerdo	5	14.3%	14.3%	17.1%
	Muy de acuerdo	29	82.9%	82.9%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.



**Figura 35. Resultados a P24. ¿Considera usted que la Empresa debe conocer la necesidad del cliente, para brindarle una buena atención presencial y por sistema informático?**

Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.

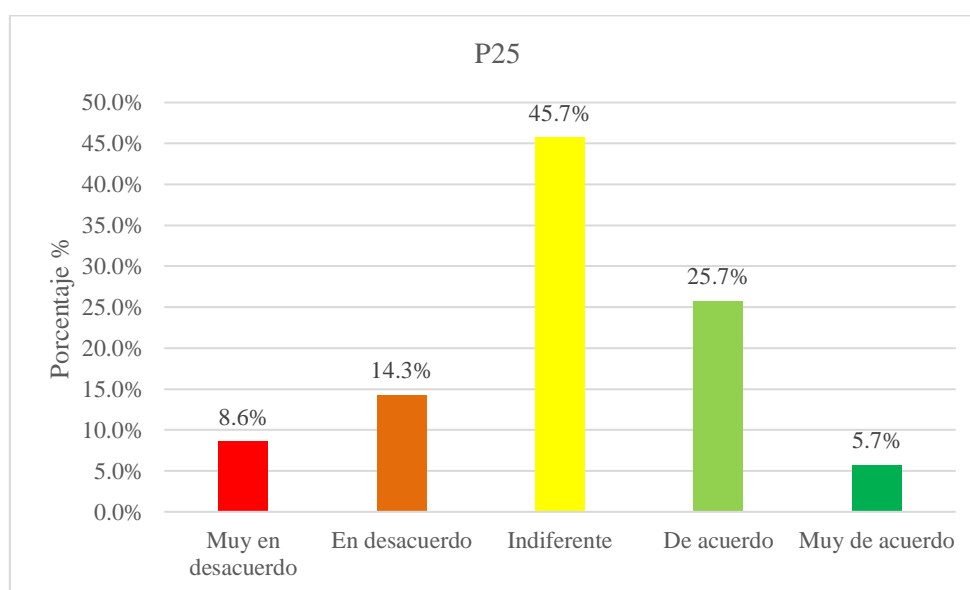
### Interpretación:

Se obtuvo como resultado a si consideran que la empresa debe conocer la necesidad del cliente, para brindarle una buena atención presencial y por sistema informático, el 2.9% indica que está muy en desacuerdo, ningún participante indicó que está en desacuerdo, ni que es indiferente, mientras que el 14.3% indica que está de acuerdo y el 82.9% indica que está muy de acuerdo con que la empresa debe conocer la necesidad del cliente.

**Tabla 33. Resultados a P25. ¿Considera usted que el comportamiento del cliente frente al servicio que se le brinda ha aumentado en estos últimos meses?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	8.6%	8.6%	8.6%
	En desacuerdo	5	14.3%	14.3%	22.9%
	Indiferente	16	45.7%	45.7%	68.6%
	De acuerdo	9	25.7%	25.7%	94.3%
	Muy de acuerdo	2	5.7%	5.7%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L.”.*



**Figura 36. Resultados a P25. ¿Considera usted que el comportamiento del cliente frente al servicio que se le brinda ha aumentado en estos últimos meses?**

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L.”.*

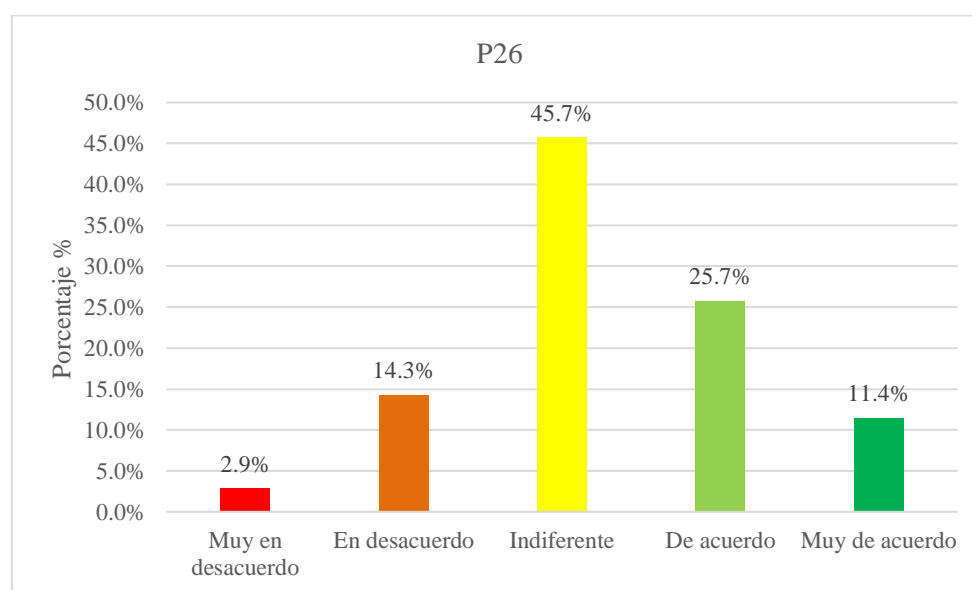
### **Interpretación:**

Se obtuvo como resultado a si consideran que el comportamiento del cliente frente al servicio que se le brinda ha aumentado en estos últimos meses, el 8.6% indica que está muy en desacuerdo, el 14.3% expresa que está en desacuerdo, el 45.7% afirma que es indiferente, mientras que el 25.7% indica que está de acuerdo y el 5.7% indica que está muy de acuerdo con que el comportamiento del cliente frente al servicio que se le brinda ha aumentado en estos últimos meses.

**Tabla 34. Resultados a P26. ¿Considera usted que el comportamiento de compra en los servicios ha sido reflejado por una buena motivación que le ha brindado la Empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2.9%	2.9%	2.9%
	En desacuerdo	5	14.3%	14.3%	17.1%
	Indiferente	16	45.7%	45.7%	62.9%
	De acuerdo	9	25.7%	25.7%	88.6%
	Muy de acuerdo	4	11.4%	11.4%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.



**Figura 37. Resultados a P26. ¿Considera usted que el comportamiento de compra en los servicios ha sido reflejado por una buena motivación que le ha brindado la Empresa?**

Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.

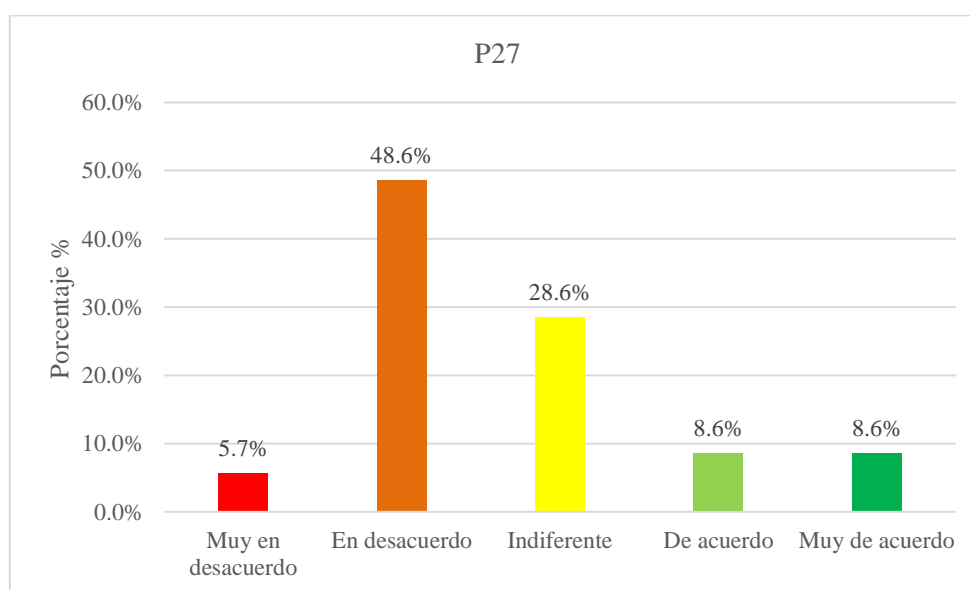
### Interpretación:

Se obtuvo como resultado a si consideran que el comportamiento de compra en los servicios ha sido reflejado por una buena motivación que le ha brindado la empresa, que el 2.9% indica que está muy en desacuerdo, el 14.3% expresa que está en desacuerdo, el 45.7% afirma que es indiferente, mientras que el 25.7% indica que está de acuerdo y el 11.4% indica que está muy de acuerdo con que el comportamiento de compra en los servicios reflejado por una buena motivación.

**Tabla 35. Resultados a P27. ¿Considera usted que la Empresa propone estrategia de nuevos productos, para posicionar en el mercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	5.7%	5.7%	5.7%
	En desacuerdo	17	48.6%	48.6%	54.3%
	Indiferente	10	28.6%	28.6%	82.9%
	De acuerdo	3	8.6%	8.6%	91.4%
	Muy de acuerdo	3	8.6%	8.6%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*



**Figura 38. Resultados a P27. ¿Considera usted que la Empresa propone estrategia de nuevos productos, para posicionar en el mercado?**

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*

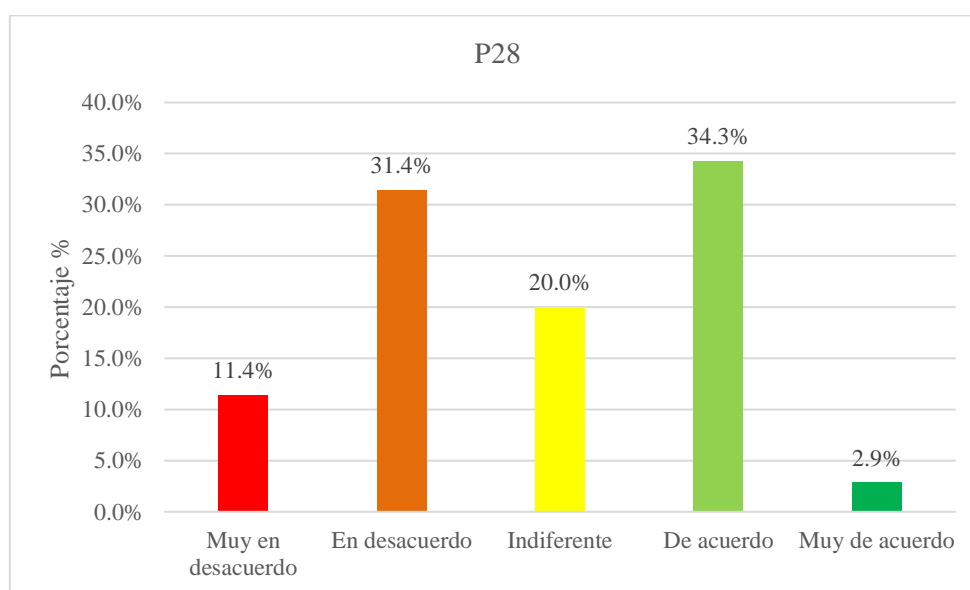
### **Interpretación:**

Se obtuvo como resultado a si está de acuerdo con que la empresa propone estrategia de nuevos productos, para posicionar en el mercado, el 5.7% indica que está muy en desacuerdo, el 48.6% expresa que está en desacuerdo, el 28.6% afirma que es indiferente, mientras que el 8.6% indica que está de acuerdo y el 8.6% indica que está muy de acuerdo con que la empresa propone estrategia de nuevos productos, para posicionar en el mercado.

**Tabla 36. Resultados a P28. ¿Considera usted que la Empresa realiza reuniones periódicamente para ver los defectos sobre la calidad del servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	11.4%	11.4%	11.4%
	En desacuerdo	11	31.4%	31.4%	42.9%
	Indiferente	7	20.0%	20.0%	62.9%
	De acuerdo	12	34.3%	34.3%	97.1%
	Muy de acuerdo	1	2.9%	2.9%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*



**Figura 39. Resultados a P28. ¿Considera usted que la Empresa realiza reuniones periódicamente para ver los defectos sobre la calidad del servicio?**

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*

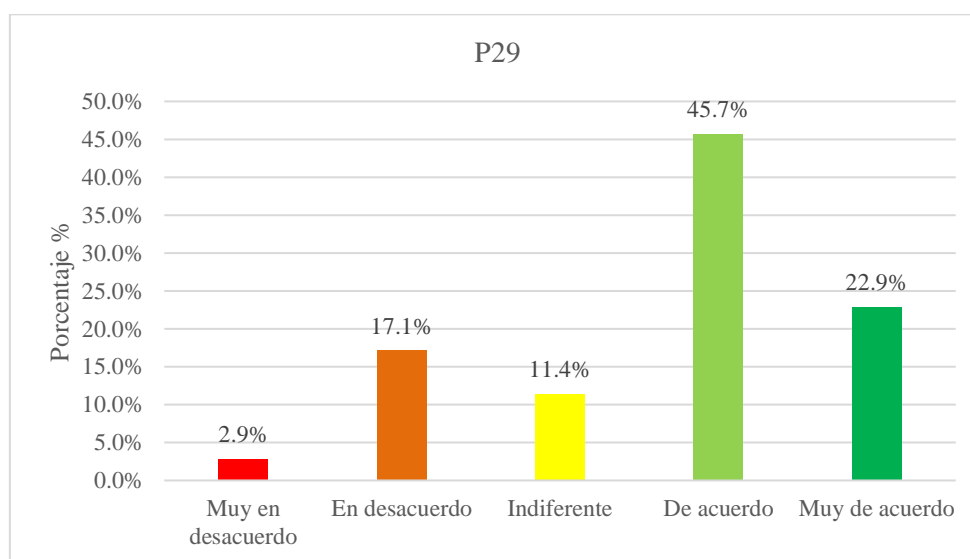
### **Interpretación:**

Se obtuvo como resultado a si está de acuerdo con que la empresa realiza reuniones periódicamente para ver los defectos sobre la calidad del servicio, el 11.4% indica que está muy en desacuerdo, el 31.4% expresa que está en desacuerdo, el 20% afirma que es indiferente, mientras que el 34.3% indica que está de acuerdo y el 2.9% indica que está muy de acuerdo con que la empresa realiza reuniones periódicamente para ver los defectos sobre la calidad.

**Tabla 37. Resultados a P29. ¿Está de acuerdo que la Empresa brinda una buena calidad al finalizar el servicio; para que el cliente se sienta satisfecho y continúe solicitando el servicio que ofrece la Empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2.9%	2.9%	2.9%
	En desacuerdo	6	17.1%	17.1%	20.0%
	Indiferente	4	11.4%	11.4%	31.4%
	De acuerdo	16	45.7%	45.7%	77.1%
	Muy de acuerdo	8	22.9%	22.9%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.



**Figura 40. Resultados a P29. ¿Está de acuerdo que la Empresa brinda una buena calidad al finalizar el servicio; para que el cliente se sienta satisfecho y continúe solicitando el servicio que ofrece la Empresa?**

Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.

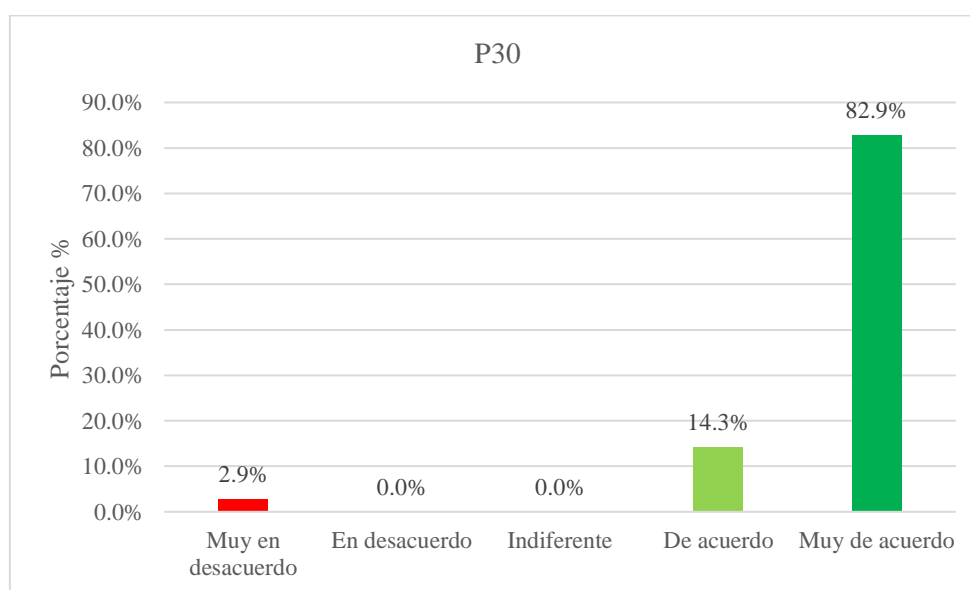
### Interpretación:

Se obtuvo como resultado a si está de acuerdo con que la empresa brinda una buena calidad al finalizar el servicio; para que el cliente se sienta satisfecho y continúe solicitando el servicio que ofrece la empresa, que el 2.9% indica que está muy en desacuerdo, el 17.1% expresa que está en desacuerdo, el 11.4% afirma que es indiferente, mientras que el 45.7% indica que está de acuerdo y el 22.9% indica que está muy de acuerdo con la afirmación.

**Tabla 38. Resultados a P30. ¿Considera usted que es importante la comunicación entre los trabajadores, para que se genere una excelente calidad en el servicio de la Empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2.9%	2.9%	2.9%
	En desacuerdo	0	0.0%	0.0%	2.9%
	Indiferente	0	0.0%	0.0%	2.9%
	De acuerdo	5	14.3%	14.3%	17.1%
	Muy de acuerdo	29	82.9%	82.9%	100.0%
Total		35	100.0%	100.0%	

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*



**Figura 41. Resultados a P30. ¿Considera usted que es importante la comunicación entre los trabajadores, para que se genere una excelente calidad en el servicio de la Empresa?**

*Fuente: Datos de encuesta en “MK COMUNICACIONES S.R.L”.*

### **Interpretación:**

Se obtuvo como resultado a si está de acuerdo con que es importante la comunicación entre los trabajadores, para que se genere una excelente calidad en el servicio de la empresa, el 2.9% indica que está muy en desacuerdo, así mismo ningún participante indicó estar en desacuerdo, ni que es indiferente, mientras que el 14.3% indica que está de acuerdo y el 82.9% indica que está muy de acuerdo con que es importante la comunicación entre los trabajadores.

### 3.2. Prueba de normalidad

Hernández, Fernández & Baptista (2014) indican que “La distribución de diversas variables a veces es normal y en ocasiones está lejos de serlo”. (p. 300), y en función a ello se aplican los análisis estadísticos pertinentes para el tratamiento de los datos, para comprobar la normalidad de los datos de la investigación se realizó una prueba de hipótesis considerando lo siguiente:

- ✓ H<sub>0</sub>: “la variable analizada tiene distribución normal”
- ✓ H<sub>1</sub>: “la variable analizada no tiene distribución normal”
- ❖ Estadístico de contraste: “Normalidad de *Shapiro - Wilk* (muestra:  $n < 50$ )”
- ❖ Indicador de decisión: “sí, la significancia  $> 0.05$  (5%) se acepta H<sub>0</sub>”

**Tabla 39. Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk**

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,950	35	,110
Posicionamiento de mercado	,978	35	,699

*Fuente: Análisis SPSS de los datos generados por la investigación, 2018.*

#### **Interpretación:**

Luego del contraste se observa que se aceptan las hipótesis nulas, que indican que las variables tienen distribución normal, debido a que el indicador de decisión en los dos casos es mayor al valor referencial (significancias de 0.110 y 0.699 respectivamente).

Las siguientes figuras evidencian la normalidad de los datos para las variables analizadas:

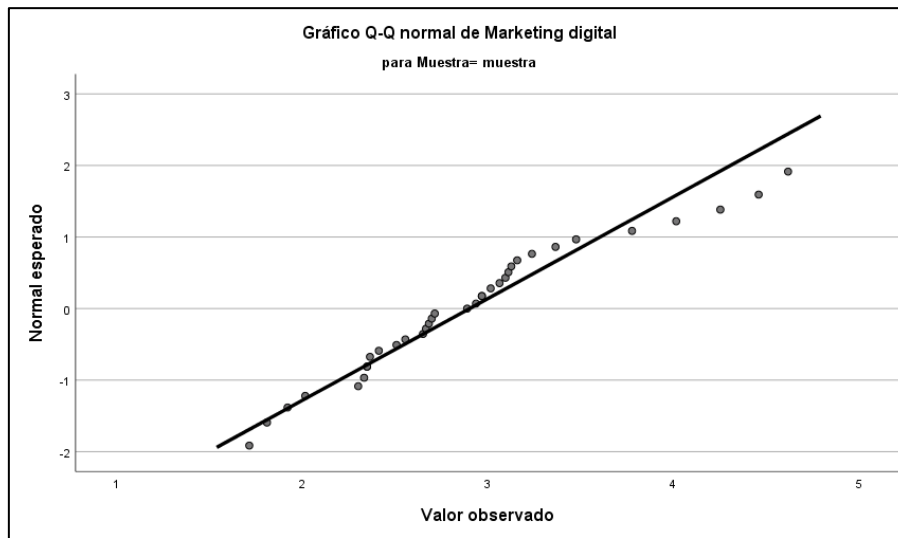


Figura 42. Normalidad esperada frente a normalidad observada para marketing digital

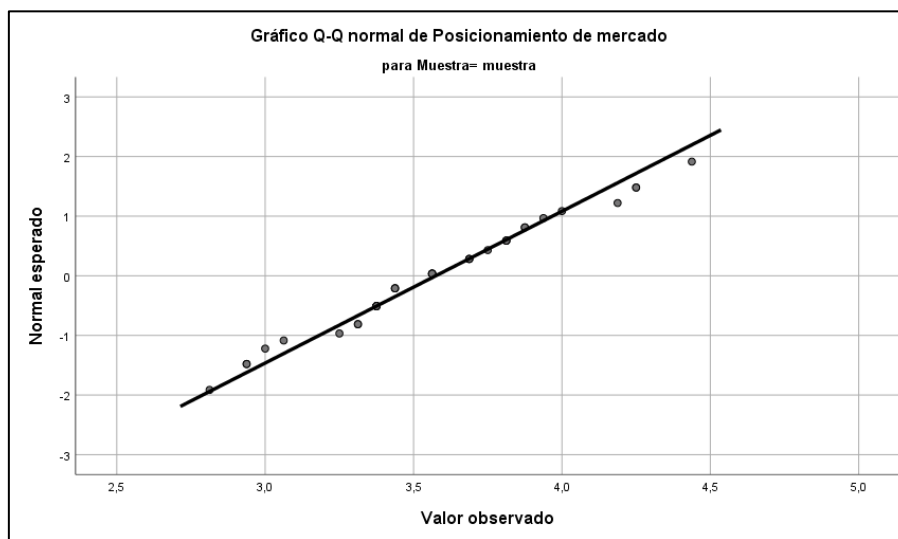


Figura 43. Normalidad esperada frente a la normalidad observada para posicionamiento de mercado

### Interpretación:

Se evidencia que en las distribuciones de ambas variables la normal observada tuvo valores similares a la normal esperada con mayor dispersión en la variable marketing digital.

Las siguientes figuras presentan los diagramas de cajas para las variables analizadas:

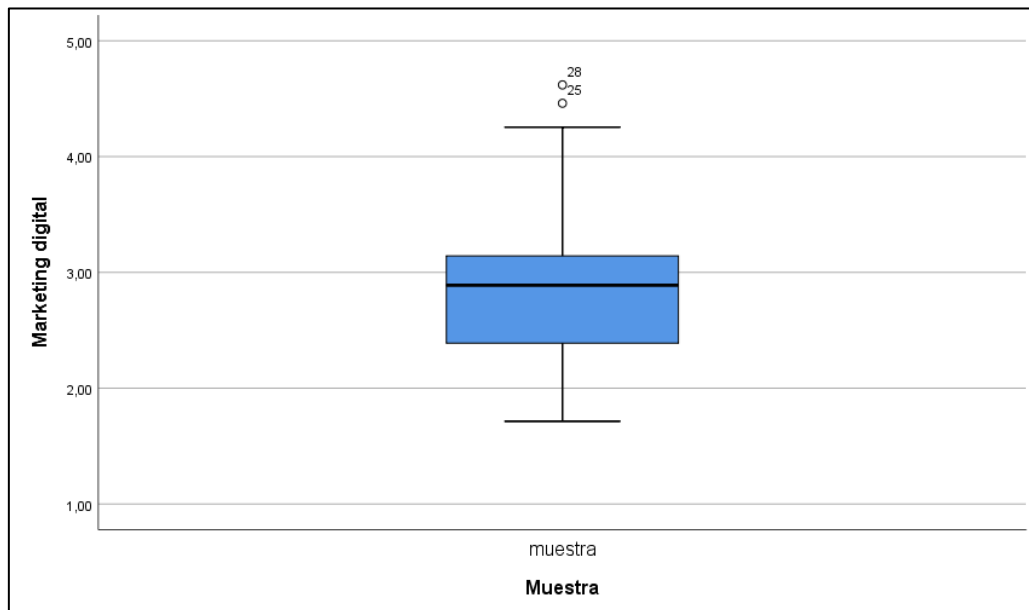


Figura 44. Diagrama de cajas para la variable marketing digital

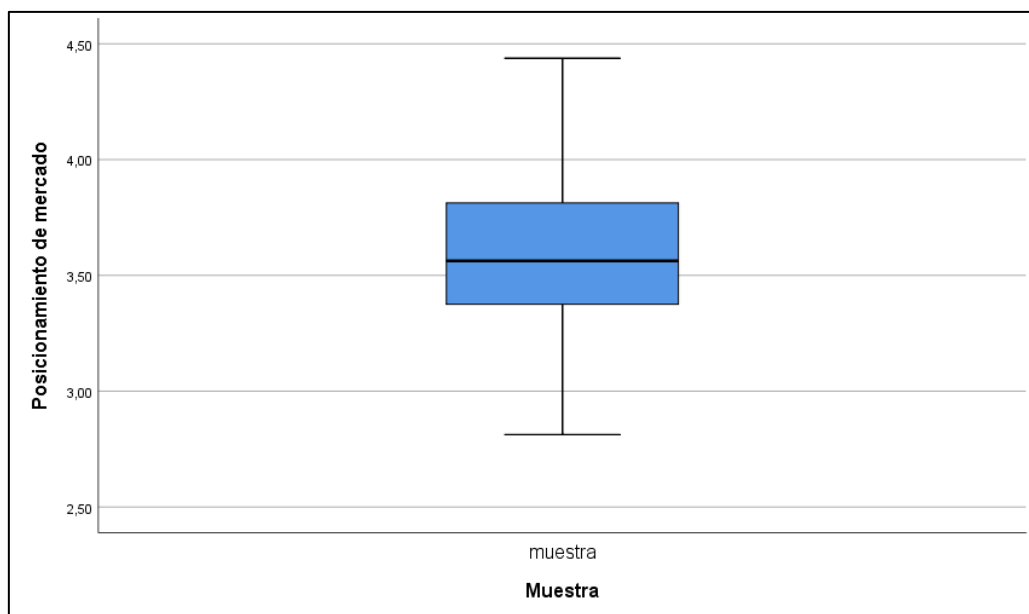


Figura 45. Diagrama de cajas para la variable posicionamiento de mercado

### Interpretación:

Se observa que las medias y los cuartiles de ambas variables presentan valores similares.

### 3.3. Contrastación de las Hipótesis

El análisis de contrastación contempló la presencia de dos hipótesis en cada prueba: la hipótesis de investigación ( $H_i$ ) e hipótesis nula ( $H_0$ ):

- ✓  **$H_i$ :** “Afirma que existe algún grado de relación o asociación e influencia entre las dos variables”.
- ✓  **$H_0$ :** “Representa la afirmación de que no existe asociación o influencia entre las dos variables estudiadas”.

**Estadístico de contraste:** “Coeficiente de Correlación de Pearson ( $r$ )”.

**Condición de decisión:** “Sí, la significancia bilateral  $p$ -value es menor a 0.05 ( $\leq 5\%$ ), entonces, se acepta la hipótesis de investigación  $H_i$ ”.

#### 3.3.1. Contraste de la Hipótesis general

Hipótesis General: “El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018”.

**Formulación estadística:**

**$H_i$ :** “Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018”.

$H_i = r > 0$ , sí la sig.  $< 0.05$ , se acepta la hipótesis

**Ho:** “No existe relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018”.

Ho =  $r \leq 0$ , sí la sig. < 0.05, se acepta la hipótesis

El análisis de correlaciones bivariadas con el paquete estadístico SPSS v.23 expuso los siguientes resultados:

**Tabla 40. Matriz de correlaciones en el contraste de hipótesis general**

		Marketing digital	Posicionamiento de mercado
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,716**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Posicionamiento de mercado	Correlación de Pearson	,716**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

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

Fuente: Base de datos de investigación, analizado con SPSS v.24, 2018

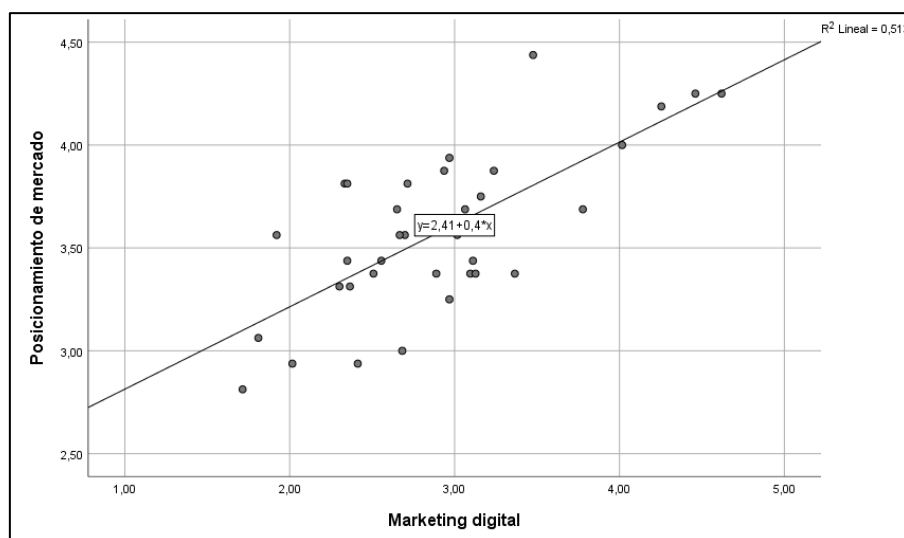


Figura 46. Diagrama de dispersión y curva de ajuste para las variables de la investigación

Fuente: Base de datos de investigación, analizado con SPSS v.26, 2018

El coeficiente de correlación de Pearson indica una correlación moderada alta, a nivel de 0.716 o 71.6%, con significancia bilateral de 0.000 (menor a 0.05 o 5%), a satisfacción del criterio de aceptación de la prueba, por lo tanto, se acepta la hipótesis general de la investigación  $H_i$  y se rechaza la hipótesis nula.

### 3.3.2. Contraste de la Hipótesis Específica 1

H. E 1: “El diseño del plan de marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018”.

#### **Formulación estadística:**

**$H_i$ :** “Existe relación directa y significativa entre el diseño del plan de marketing digital y el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018”.

$H_i = r > 0$ , sí la sig.  $< 0.05$ , se acepta la hipótesis

**$H_o$ :** “No existe relación directa y significativa entre el diseño del plan de marketing digital y el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018”.

$H_o = r \leq 0$ , sí la sig.  $< 0.05$ , se acepta la hipótesis

El análisis de correlaciones bivariadas con el paquete estadístico SPSS v.23 expuso los siguientes resultados:

**Tabla 41. Matriz de correlaciones en el contraste de hipótesis específica 1**

		Diseño del plan de marketing digital	Posicionamiento de mercado
Diseño del plan de marketing digital	Correlación de Pearson	1	,595**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Posicionamiento de mercado	Correlación de Pearson	,595**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

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

*Fuente: Base de datos de investigación, analizado con SPSS v.26, 2018*

El coeficiente de correlación de Pearson indica una correlación moderada, a nivel de 0.595 o 59.5%, con significancia bilateral de 0.000 (menor a 0.05 o 5%), a satisfacción del criterio de aceptación de la prueba, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1 de la investigación  $H_i$  y se rechaza la hipótesis nula.

### 3.3.3. Contraste de la Hipótesis Específica 2

H. E 2: “Las estrategias del marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018”.

#### **Formulación estadística:**

**$H_i$ :** “Existe relación directa y significativa entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018”.

$H_i = r > 0$ , sí la sig.  $< 0.05$ , se acepta la hipótesis

**Ho:** “No existe relación directa y significativa entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018”.

Ho =  $r \leq 0$ , si la sig. < 0.05, se acepta la hipótesis

El análisis de correlaciones bivariadas con el paquete estadístico SPSS v.23 expuso los siguientes resultados:

**Tabla 42. Matriz de correlaciones en el contraste de hipótesis específica 2**

		Estrategias del marketing digital	Posicionamiento de mercado
Estrategias del marketing digital	Correlación de Pearson	1	,671**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Posicionamiento de mercado	Correlación de Pearson	,671**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

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

*Fuente: Base de datos de investigación, analizado con SPSS v.26, 2018*

El coeficiente de correlación de Pearson indica una correlación moderada, a nivel de 0.671 o 67.1%, con significancia bilateral de 0.000 (menor a 0.05 o 5%), a satisfacción del criterio de aceptación de la prueba, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2 de la investigación Hi y se rechaza la hipótesis nula.

### 3.3.4. Contraste de la Hipótesis Específica 3

H. E 3: “La publicidad digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018”.

**Formulación estadística:**

**Hi:** “Existe relación directa y significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018”.

Hi =  $r > 0$ , sí la sig.  $< 0.05$ , se acepta la hipótesis

**Ho:** “No existe relación directa y significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018”.

Ho =  $r \leq 0$ , sí la sig.  $< 0.05$ , se acepta la hipótesis

El análisis de correlaciones bivariadas con el paquete estadístico SPSS v.23 expuso los siguientes resultados:

**Tabla 43. Matriz de correlaciones en el contraste de hipótesis específica 3**

		Publicidad digital	Posicionamiento de mercado
Publicidad digital	Correlación de Pearson	1	,639**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Posicionamiento de mercado	Correlación de Pearson	,639**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

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

*Fuente: Base de datos de investigación, analizado con SPSS v.26, 2018*

El coeficiente de correlación de Pearson indica una correlación moderada, a nivel de 0.639 o 63.9%, con significancia bilateral de 0.000 (menor a 0.05 o 5%), a satisfacción del criterio de aceptación de la prueba, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 3 de la investigación Hi y se rechaza la hipótesis nula.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Se abrió la tesis buscando “Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018”, analizando las áreas con las que cuenta actualmente la empresa, al personal vinculado y que tienen relevancia significativa en la medición del marketing digital y posicionamiento de mercado.

Luego de realizar la contrastación de la hipótesis general: “El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018” se logró recabar como resultado del análisis estadístico inferencial un coeficiente de correlación de Pearson de 0.716 (71.6%) con un valor de significancia de 0.000, que representa un valor inferior al límite establecido en el criterio de aceptación de 0.05, debido a ello se puede afirmar que la prueba es válida y por lo tanto, se puede aceptar la hipótesis de la investigación

exponiendo una correlación moderada alta entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado, rechazando de esta forma la hipótesis nula de la prueba.

Los resultados generales obtenidos por la investigación son análogos a los resultados de investigaciones previas citadas en los antecedentes, con el caso de Espinoza (2017) quien obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.761 para la prueba estadística entre el marketing digital y el posicionamiento, mientras que en el caso de Blancas (2016) determina la influencia significativa entre el marketing digital y el posicionamiento positiva a nivel alto y Aguilar (2016) cuyos resultados descriptivos al igual que de Mallma (2015) y Follano (2015) se enfocan más en los aspectos descriptivos particulares de las empresas analizadas individualmente.

Posterior al análisis de la contrastación de la hipótesis específica 1: “El diseño del plan de marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018” se logró recabar como resultado del análisis estadístico inferencial un coeficiente de correlación de Pearson de 0.595 (59.5%) con un valor de significancia de 0.000, que representa un valor inferior al límite establecido en el criterio de aceptación de 0.05, debido a ello se puede afirmar que la prueba es válida y por lo tanto, se puede aceptar la hipótesis específica 1 de la investigación exponiendo una correlación moderada entre el diseño del plan de marketing digital y el posicionamiento de mercado, rechazando de esta forma la hipótesis nula de la prueba.

Después del análisis de la contrastación de la hipótesis específica 2: “Las estrategias del marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018”

se logró recabar como resultado del análisis estadístico inferencial un coeficiente de correlación de Pearson de 0.671 (67.1%) con un valor de significancia de 0.000, que representa un valor inferior al límite establecido en el criterio de aceptación de 0.05, debido a ello se puede afirmar que la prueba es válida y por lo tanto, se puede aceptar la hipótesis específica 2 de la investigación exponiendo una correlación moderada entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado, rechazando de esta forma la hipótesis nula de la prueba.

En consecuencia del análisis de la contrastación de la hipótesis específica 3: “La publicidad digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018” se logró recabar como resultado del análisis estadístico inferencial un coeficiente de correlación de Pearson de 0.639 (63.9%) con un valor de significancia de 0.000, que representa un valor inferior al límite establecido en el criterio de aceptación de 0.05, debido a ello se puede afirmar que la prueba es válida y por lo tanto, se puede aceptar la hipótesis específica 3 de la investigación exponiendo una correlación moderada entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado, rechazando de esta forma la hipótesis nula de la prueba.

## **V. CONCLUSIONES**

- 1) Se consiguió exponer oportunamente la relación del marketing digital con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018, sustentado estadísticamente con el coeficiente de correlación de Pearson de 0.716 o 71.6%, que proyecta en situación de certidumbre que, si mejora el marketing digital en la empresa (desde el diseño del plan de marketing digital, las estrategias digitales y el impulso de la publicidad digital) se pueden generar resultados favorables en el posicionamiento de mercado.
- 2) Se pudo demostrar oportunamente la relación del diseño del plan de marketing digital con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018, sustentado estadísticamente con el coeficiente de correlación de Pearson de 0.595 o 59.5%, evidenciando la importancia de la planeación en la el diseño del plan de marketing digital, para asegurar una mejora en el posicionamiento de la empresa, se tiene que plasmar

efectivamente los objetivos estratégicos de la empresa, elegir las mejores estrategias digitales para la comunicación e interacción con los clientes.

- 3) Se consiguió exponer oportunamente la relación de la estrategia de marketing digital con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018, sustentado estadísticamente con el coeficiente de correlación de Pearson de 0.671 o 67.1%, que evidencia que se debe aplicar la estrategia digital en la empresa procediendo con la aplicación del posicionamiento en los buscadores, las campañas publicitarias en buscadores, el email marketing y las redes sociales para la interacción con los clientes.
- 4) Se pudo demostrar oportunamente la relación de la publicidad digital con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018, sustentado estadísticamente con el coeficiente de correlación de Pearson de 0.639 o 63.9%, exponiendo la necesidad de ejecutar la publicidad nativa en formato digital en la empresa, así como la publicidad en redes sociales o social ads, así mismo, el uso de display's en los portales o blogs del giro del negocio, la aplicación de anuncios personalizados, el mobile ads (con diseño y soporte para dispositivos móviles) y la aplicación de los videos de comunicación de contenido.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 1) A la gerencia general de la empresa, mejorar la promoción en las redes sociales con anuncios personalizados a través de Facebook, Instagram y YouTube compartiendo publicaciones frecuentes sobre el trabajo, los resultados, clientes y calidad del servicio de la empresa contemplando la posibilidad de una mejora significativa en la inversión para este fin.
- 2) A la gerencia general de la empresa actualizar la página web de la empresa, mejorando el diseño, el contenido y la capacidad de interacción con el cliente, incluyendo en el contenido la cartera de clientes con los que se ha trabajado satisfactoriamente, compartiendo videos de contenido propio sobre el beneficio mutuo, la calidad del servicio y la garantía de la empresa, para que los futuros usuarios conozcan el equipo humano y servicios realizados dentro de la productora audiovisual.

- 3) A la gerencia general se recomienda tomar decisiones relativas a la publicidad digital para dispositivos móviles (celulares), con campañas en los buscadores como *Google Ads*, *Mobile Ads*, así como la aplicación de *pop-up's* en la web o aplicaciones móviles de uso libre, generando una mayor interacción con los usuarios, recepcionando sus opiniones para la mejora del servicio de la empresa.
- 4) A la gerencia general de la empresa, tomar en cuenta los resultados de la investigación como sustento para la implementación de procesos de mejora en el marketing digital de la empresa, contemplando generar nuevas encuestas sobre la percepción de los clientes en relación al marketing digital, la pertinencia del contenido y la capacidad de respuesta de la empresa frente a las necesidades de contenido de los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. (2014). Marketing. Universidad Peruana Unión. Ñaña, Lima – Perú.
- Aguilar, V. (2016). Propuesta de estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento en el mercado de la Empresa de Transportes Trujillo Express Ex-Automóviles S.A. Trujillo – Perú.
- Arias, F (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta edición. Editorial Episteme. Caracas.
- Blancas, F. (2016). Marketing digital y el posicionamiento de mercado de las Empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016. Huánuco – Perú.
- Barquero, J. (2007). Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?. Segunda Edición en español, por McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U. Madrid – España.
- Arens, W. (2000). Publicidad. Séptima Edición. México.
- Bishop, B. (2000). Marketing estratégico para la era digital. Primera Edición. México.
- Crespo, A. & Mercadal, L. (2016). Marketing digital. Primera Edición. Madrid.
- Dave, CH. & Fiona, E. (2014). Marketing Digital, Estrategia Implementación y Práctica. Quinta Edición. México.
- Del Cid, A; Mendez, R Y Sandoval, F (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. 2da edición. Editorial Pearson. México.
- De Velasco, E. (1994). El precio variable estratégico de marketing. Primera edición, por McGRAW-HILL/Interamericana de España, S.A. Madrid.
- Dubuc, P. (2016). “Objetivos del marketing digital. Una aproximación al futuro”: Revista Face, ISSN Impreso 1794-9920.

- Escobar, S. (2013). El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. Ambato – Ecuador.
- Espinoza, D. (2017). Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K'DOSH S.A.C. Huánuco – 2017. Huánuco – Perú.
- Figueroa, R. (1999). Cómo hacer publicidad un enfoque teórico-práctico. Primera Edición, México.
- Fletcher, A. & Russell-Jones, N. (2002). Política de precios. Empresa editora: El Comercio, S.A. (para la presente edición). España.
- Follano, H. (2015). Plan de negocio para la creación de una Empresa de Marketing Digital en la Ciudad de Arequipa 2015. Arequipa – Perú.
- Goñi, N. (2008). El precio. Variable clave en marketing. Primera Edición. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.
- Guijarro, J. - Espinosa, P. & Sánchez, A. (2003). Técnico en publicidad. Edita: Cultural, S.A. España.
- Hernández, R, Fernández, C, & Baptista, P (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill, sexta edición.
- Hiam, A. (1997). Marketing para Dummies. IDG Books Worldwide, Inc. California, USA.
- Junta De Castilla & Consejo Regional De Cámaras De Comercio E Industria De Castilla Y León (2012). Marketing digital para pymes. España.
- Kotler, P. & Jain, D. & Maesincee, S. (2002). El marketing se mueve. Una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Decimotercera edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Landa, R. (2005). El diseño en la publicidad. Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.). Madrid.
- Lamb, CH. - Hair, J. & Mcdaniel. C. (2006). Marketing. 8a. edición. México
- Luna, M. (2017). Fundamentos de marketing. Primera Edición. Huacho – Perú.
- Maciá, F. (2014). Marketing online 2.0 cómo atraer y fidelizar clientes en internet. Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.). Madrid.
- Mallma, Y. (2015). Marketing Directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015. Andahuaylas – Perú.
- Marcillo, G. (2013). Evaluación de la aceptación de una revista electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos para la propuesta de un plan de Marketing Digital
- Marrufo, B. (2015). Estrategias de Mercadeo basadas en el Marketing Digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. Campus Bárbula.
- Mesa, M. (2012). Fundamentos de marketing. Primera edición. Bogotá.
- Merino, M. & Espino, P. (2009). Posicionamiento, en busca del corazón del cliente. Primera Edición. Chiclayo – Perú.
- Monferrer, D. (2013). Marketing digital. Universitat Jaume. Primera Edición.
- Montesinos, J. (2005). Cómo aplicar el Marketing en el Perú. 8va. Edición. Perú.
- Moro, M. & Rodés, A. (2014). Marketing digital. 1º Edición. Madrid, España.

- Moyorga, D. & Araujo, P. (2016). El plan de marketing. Segunda edición. Universidad del Pacífico. Lima.
- Nagle, T. & Holden, R. (2002). Estrategia y Tácticas de Precios. Una Guía para tomar Decisiones Rentables. Tercera edición. Pearson Educación, S.A., Madrid (España).
- O'Guinn, A. (2006). Publicidad y Comunicación Integral de Marca. 4ª Edición. Mexico.
- Palma, M. (2014). "El Marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán". Tulcán – Ecuador.
- Pérez, M. (2010). Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Editorial Síntesis, S.A. Madrid.
- Peláez, J. (2016). Marketing aplicado para emprendedores. 1ª edición. Lima – Perú
- Peña, P. - Díaz, O. & Cuzcano, M. (2014). Marketing empresarial. Primera Edición. Perú.
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). Marketing digital. España.
- [https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Rey, M. (2015). Dirección de marketing turístico. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.). Madrid.
- Rivera, G. (2015). Elaboración de un Plan de Marketing Digital para la Tienda Virtual Guilty Shop Año 2015-2016. Guayaquil-Ecuador.
- Rosales, P. (2010). Estrategia Digital cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Primera Edición. Barcelona.

Sandoval, J. (2013). Fundamentos del marketing. Universidad Alas Peruanas. Primera Edición.  
Lima.

Stanton, W. - Etzel, M. & Walker, B (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición  
por McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Villesca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Primera Edición.  
Madrid.

<https://books.google.com.pe/books?id=2eNxBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=DIMENSIONES+DEL+MARKETING+DIGITAL+LIBRO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi97ebAgbbbAhWMkJAKHb9QAPQ4ChDoAQgrMAE#v=onepage&q&f=false>

# ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Dimensiones V1	
¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018?	Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018.	El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018.	<b>Marketing digital</b>	1. Diseño del plan de marketing digital	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Tipo:</b> Aplicada <b>Nivel:</b> Descriptiva – correlacional. <b>Diseño:</b> No experimental, Transeccional <b>Población:</b> 35 trabajadores <b>Muestra:</b> 35 trabajadores. <b>Técnica:</b> Encuesta. <b>Instrumento:</b> cuestionario.
				2. Estrategias del marketing digital	
				3. Publicidad digital	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 2	Dimensiones V2	
1) ¿De qué manera el diseño del plan de marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018?	1) Determinar de qué manera el diseño del plan de marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018.	1) El diseño del plan de marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018.	<b>Posicionamiento de mercado</b>	1. Fijación de precios	
2) ¿De qué manera las estrategias del marketing digital se relacionan con el posicionamiento de	2) Determinar de qué manera las estrategias del marketing digital se relacionan con el posicionamiento de	2) Las estrategias del marketing digital se relacionan significativamente con el		2. Captación de clientes	

mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018?	mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018.	posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018.		3. Desarrollo de nuevos servicios	<b>Indicador de contraste:</b>
3) ¿De qué manera la publicidad digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018?	3) Determinar de qué manera la publicidad digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018.	3) La publicidad digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018.			Correlaciones bivariadas de Pearson. Contrastación de hipótesis con el SPSS v.23.

*Fuente: Elaboración propia, 2018.*

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Señores

Gracias por responder al siguiente cuestionario.

Como parte mi tesis en la Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios de la Universidad Peruana Ciencias e Informática, estoy realizando una investigación acerca del marketing digital para el posicionamiento de mercado de la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018.

No tardará más de cinco minutos en completarla y será de gran ayuda para la investigación.

Los datos que en ella se consignen se tratarán de forma anónima y confidencial.

Por favor marcar con una (X) la que corresponde con su opinión aplicando la siguiente valoración.:

Escala de Codificación				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

### Variables: Marketing y Posicionamiento

N°		1	2	3	4	5
1	¿Está de acuerdo con el desarrollo del plan de marketing digital que tiene la empresa?					
2	¿Está de acuerdo con el comportamiento del cliente frente al servicio que la Empresa ofrece?					
3	¿Considera usted que la Empresa cuenta con una buena promoción online y offline de la web, que permita captar más clientes?					
4	¿Está de acuerdo usted con el funcionamiento de las herramientas del marketing digital en el área de Producción que tiene la Empresa, lo cual genera mejorar la web, comunicación interna y externa y trabajo en equipo?					
5	¿Considera usted que en la Empresa están bien establecidas las políticas del marketing digital, lo cual genera un impacto positivo en la rentabilidad?					
6	¿Considera usted que el sistema del marketing implementado por la Empresa, ha incrementado la rentabilidad económica?					

<b>7</b>	¿Está de acuerdo con la estructura de la página web de la Empresa?					
<b>8</b>	¿Está de acuerdo usted con los anuncios de la Empresa en las redes sociales?					
<b>9</b>	¿Está de acuerdo con la estructura de la publicidad de la Empresa, lo cual genera más clientes potenciales?					
<b>10</b>	¿Está de acuerdo usted con las promociones que brinda la Empresa, lo cual ha captado más clientes en el mercado?					
<b>11</b>	¿Ha tenido oportunidad de visualizar errores en la práctica de la publicidad en la Empresa?					
<b>12</b>	¿Está de acuerdo con la función de la publicidad de la Empresa, ya que permitirá más ingresos?					
<b>13</b>	¿Está de acuerdo que la Empresa realice periódicamente evaluaciones de publicidad en la página web a los clientes para la verificación de los objetivos?					
<b>14</b>	¿Está de acuerdo cambiar los precios de lista al servicio que brinda la Empresa?					
<b>15</b>	¿Está de acuerdo usted que los descuentos y ofertas especiales que brinda la Empresa, ayuda a captar más clientes y a que los clientes soliciten más servicios?					
<b>16</b>	¿Está de acuerdo que el incremento de precios genera pérdida de clientes?					
<b>17</b>	¿Considera usted que la Empresa cuenta con el personal adecuado para generar estrategias de precios que favorezcan?					
<b>18</b>	¿Está de acuerdo que, al bajar los precios, pueda ocasionar pérdidas para la Empresa?					
<b>19</b>	¿Considere usted que al bajar los precios pueda hacerle parecer de dudosa calidad nuestro servicio?					
<b>20</b>	¿Considera usted que la Empresa debe invertir campañas publicitarias para obtener clientes leales y conservarlos?					

<b>21</b>	¿Considera usted que la Empresa cuenta con un adecuado servicio al cliente, generando lealtad para la Empresa?				
<b>22</b>	¿Considera usted que la participación del cliente genera productividad para la Empresa, brindándoles buena calidad en el servicio?				
<b>23</b>	¿Considere usted que el personal especializado brinda buena atención al cliente, ya sea presencial y con los sistemas informáticos?				
<b>24</b>	¿Considera usted que la Empresa debe conocer la necesidad del cliente, para brindarle una buena atención presencial y por sistema informático?				
<b>25</b>	¿Considera usted que el comportamiento del cliente frente al servicio que se le brinda ha aumentado en estos últimos meses?				
<b>26</b>	¿Considera usted que el comportamiento de compra en los servicios ha sido reflejado por una buena motivación que le ha brindado la Empresa?				
<b>27</b>	¿Considera usted que la Empresa propone estrategia de nuevos productos, para posicionar en el mercado?				
<b>28</b>	¿Considera usted que la Empresa realiza reuniones periódicamente para ver los defectos sobre la calidad del servicio?				
<b>29</b>	¿Está de acuerdo que la Empresa brinda una buena calidad al finalizar el servicio; para que el cliente se sienta satisfecho y continúe solicitando el servicio que ofrece la Empresa?				
<b>30</b>	¿Considera usted que es importante la comunicación entre los trabajadores, para que se genere una excelente calidad en el servicio de la Empresa?				

**Anexo 3. Base de datos**

	Marketing digital													Posicionamiento de mercado																
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
Part-enc-1	1	3	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	2	3	4	4	3	2	4	5	3	5	5	5	3	3	2	3	2	5
Part-enc-2	3	4	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2	5	5	5	3	5	3	5	3	3	3	4	2	5
Part-enc-3	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	2	2	2	4	3	3	4	5	3	5	3	4	4	5
Part-enc-4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	5	2	2	5	5	3	3	2	5	3	3	2	4	2	5
Part-enc-5	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	4	5
Part-enc-6	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4
Part-enc-7	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4
Part-enc-8	5	5	2	3	3	1	2	4	1	2	5	2	5	5	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	2	1	2	2	4	5
Part-enc-9	2	3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	2	4	4	4	2	3	2	4	3	3	2	4	1	5
Part-enc-10	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	5	2	2	4	4	5	2	2	2	2	2	5
Part-enc-11	2	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	5	5
Part-enc-12	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
Part-enc-13	4	3	2	4	2	2	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	5
Part-enc-14	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	4	2	4	4	3	2	2	5	5	5	2	4	3	5	2	2	2	2	4	5
Part-enc-15	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	2	2	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	5	5
Part-enc-16	1	4	3	2	1	3	4	2	2	4	2	4	5	5	5	4	4	2	2	4	4	5	3	4	3	3	3	2	5	5
Part-enc-17	2	5	4	3	3	4	4	4	4	4	1	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5
Part-enc-18	1	3	1	3	2	2	3	5	2	2	1	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5

Part-enc-19	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	
Part-enc-20	4	3	3	4	4	3	5	3	1	1	1	1	4	1	1	1	4	5	5	3	2	3	4	5	3	3	3	3	4	5	
Part-enc-21	2	3	2	3	4	3	3	4	3	2	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	4	5	
Part-enc-22	2	2	2	3	3	1	2	2	1	2	5	2	5	5	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	3	4	2	3	5	5	
Part-enc-23	1	1	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	1	1	1	4	2	2	2	5	2	2	5	4	3	2	2	4	5	5	
Part-enc-24	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	2	3	2	1	2	1	
Part-enc-25	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	2	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Part-enc-26	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5
Part-enc-27	4	3	3	4	2	3	4	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4
Part-enc-28	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	1	5	4	1	4	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	
Part-enc-29	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	5	3	5	5	5	2	5	4	5	3	3	3	3	4	5	
Part-enc-30	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	3	1	4	5	
Part-enc-31	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	4	1	5	3	3	5	1	4	5	2	1	4	4	5	1	2	1	1	3	5	
Part-enc-32	2	4	1	1	3	2	1	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	5	3	4	3	5	3	3	2	2	3	5	
Part-enc-33	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	4	5	1	4	2	5	5	5	1	5	1	5	1	3	1	1	2	5	
Part-enc-34	4	2	2	4	2	2	4	4	2	3	4	4	4	3	3	5	4	2	2	5	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	
Part-enc-35	4	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	

Fuente: Datos de encuesta en "MK COMUNICACIONES S.R.L".

**Anexo 4. Evidencia de similitud digital**

**MARKETING DIGITAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE  
MERCADO DE LA EMPRESA MK  
COMUNICACIONES S.R.L. 2018**

*por Veliz Chupayo Patricia Ila*

---

**Fecha de entrega:** 25-sep-2021 03:39a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1657116804

**Nombre del archivo:** Tesis\_Veliz\_Chupayo\_Patricia\_Ila.docx (3.97M)

**Total de palabras:** 25371

**Total de caracteres:** 131813

## MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.upci.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.unfv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>es.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.undac.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.uncp.edu.pe</b> Fuente de Internet	

		<1 %
10	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
13	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://www.takey.com">www.takey.com</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://blog.hotmart.com">blog.hotmart.com</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Universidad Tecnologica de Honduras Trabajo del estudiante	<1 %
20	<a href="http://www.naviter.com">www.naviter.com</a> Fuente de Internet	

		<1 %
21	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Instituto Madrilen de Formacion Trabajo del estudiante	<1 %
23	<a href="http://udec.edu.mx">udec.edu.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
25	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
28	<a href="http://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	<1 %
30	<a href="http://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net">bibliotecaunapec.blob.core.windows.net</a> Fuente de Internet	<1 %

31	<a href="https://repository.eafit.edu.co">repository.eafit.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1 %
33	<a href="http://www.sccalp.org">www.sccalp.org</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas      Activo

Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias < 15 words

## Anexo 5. Autorización de publicación en repositorio



**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE  
TRABAJO DE INVESTIGACION O TESIS  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI**

## 1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: Véliz Chupayo, Patricia Ila  
 DNI: 46765421 Correo electrónico: pattyvelizch@hotmail.com  
 Domicilio: Av. José Carlos Mariátegui N° 2472 - El Agustino  
 Teléfono fijo: \_\_\_\_\_ Teléfono celular: 991561001

## 2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO o TESIS

Facultad/Escuela: Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios

Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller ( ) Tesis

Título del Trabajo de Investigación / Tesis:

"Marketing digital para el posicionamiento de mercado  
de la empresa MK Comunicaciones S.R.L. 2018"

## 3.- OBTENER:

Bachiller ( ) Título  Mg ( ) Dr ( ) PhD ( )

## 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el (trabajo/tesis) tesis indicada en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencia e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art 23 y Art. 33.

Autorizo la publicación (marque con una X):

Sí, autorizo el depósito total.

( ) Sí, autorizo el depósito y solo las partes: \_\_\_\_\_

( ) No autorizo el depósito.

Como constancia firmo el presente documento  
en la ciudad de Lima, a los 13 días del mes de  
Julio de 2021.

Patty Veliz Chupayo  
Firma

Huella digital



## Anexo 6. Formatos de validación de instrumento

### FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: **ROBERT SALAZAR QUISPE**  
 Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI  
 Nombre del Instrumento que motiva la evaluación:  
**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA  
 EMPRESA MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018**  
 Autor del Instrumento: **VÉLIZ CHUPAYO PATRICIA ILA**

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir				X	
COHERENCIA	Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando				X	
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre las dimensiones y los indicadores					X
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables y dimensiones				X	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad				X	

#### III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

.....


.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bueno

.....

Lima, 31 de Julio de 2018

  
 Firma del Experto Informante  
 DNI: 43786739 Telf./Cel.: 989563773

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO**

**I. DATOS GENERALES:**

Apellidos y Nombre del Informante: HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR  
 Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI  
 Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: Cuestionario de la tesis:  
**“MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA  
 EMPRESA MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018”**  
 Autor del Instrumento: Bachiller VÉLIZ CHUPAYO, PATRICIA ILA

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir				X	
COHERENCIA	Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices				X	
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables e indicadores				X	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis				X	
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

**III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:**

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

Ninguno.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Muy bueno.....

Lima, 31 de julio del 2018.

  
 Firma del Experto Informante  
 DNI: 42037740 Telf./Cel.: 941463983

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

#### I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: MELGAREJO MENDOZA, PAULO CESAR  
 Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI  
 Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: Cuestionario de la tesis:  
**“MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA  
 EMPRESA MK COMUNICACIONES S.R.L. 2018”**  
 Autor del Instrumento: Bachiller VÉLIZ CHUPAYO, PATRICIA ILA

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir				X	
COHERENCIA	Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices				X	
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables e indicadores				X	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis				X	
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

#### III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

Ninguno.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bueno.....

Lima, 31 de julio del 2018.

  
**Firma del Experto Informante**  
 DNI: 04069109 Telf./Cel.: 945380532