

FACULTAD DE INGENIERÍA
Carrera de Ingeniería Empresarial

**MARKETING DIGITAL Y
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN
LA EMPRESA ENCONTRARSE:
CONSULTORA DEL TALENTO**

Tesis para optar el título profesional de

Ingeniero Empresarial

Autor:

Jose Maria Franco Vasquez Vargas

Asesor:

Dr.

Deivhy Paul Torres Vargas

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	IANA JAKELIN CRUZADO VÁSQUEZ	41080848
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	LIZ JEANETTA VALDIVIA VARGAS	44766072
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	CHRISTIAAN MICHAELL ROMERO ZEGARRA	41179581
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME SIMILITUD

Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la empresa Encontrarse: Consultora del Talento Humano

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

9%

★ repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDOS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FÍGURAS.....	10
RESUMEN.....	12
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Realidad problemática.....	13
1.1.1 Antecedentes internacionales, nacionales y locales.....	16
1.1.2 Marco Teórico.....	22
1.2 Formulación del problema.....	29
1.3 Objetivos.....	30
1.3.1 Objetivo general.....	30
1.3.2 Objetivos específicos.....	30
1.4 Hipótesis.....	30
CAPÍTULO II. MÉTODOS.....	31
2.1 Tipo de investigación.....	31
2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	31
2.3 Técnica e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	32
2.4 Procedimiento.....	33
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	34
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	60
4.1 Discusión.....	60
4.2 Conclusiones.....	61

REFERENCIAS 64

ANEXOS 68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Características de las metodologías utilizadas para la implementación de Marketing Digital	35
Tabla 2.	Cuadro comparativo de las diferentes metodologías de Marketing Digital	36
Tabla 3.	Resultados de la pregunta 1 de la Encuesta durante el pre test	37
Tabla 4.	Resultados de la pregunta 2 de la Encuesta durante el pre test	38
Tabla 5.	Resultados de la pregunta 3 de la Encuesta durante el pre test	38
Tabla 6.	Resultados de la pregunta 4 de la Encuesta durante el pre test	39
Tabla 7.	Resultados de la pregunta 5 de la Encuesta durante el pre test	40
Tabla 8.	Resultados de la pregunta 6 de la Encuesta durante el pre test	40
Tabla 9.	Resultados de la pregunta 7 de la Encuesta durante el pre test	41
Tabla 10.	Resultados de la pregunta 8 de la Encuesta durante el pre test	42
Tabla 11.	Resultados de la pregunta 9 de la Encuesta durante el pre test	42
Tabla 12.	Resultados de la pregunta 10 de la Encuesta durante el pre test	43
Tabla 13.	Resultados de la pregunta 11 de la Encuesta durante el pre test	43
Tabla 14.	Resultados de la pregunta 12 de la Encuesta durante el pre test	44
Tabla 15.	Resultados de la pregunta 13 de la Encuesta durante el pre test	45
Tabla 16.	Resultados de la pregunta 14 de la Encuesta durante el pre test	45
Tabla 17.	Resultados de la pregunta 15 de la Encuesta durante el pre test	46
Tabla 18.	Resultados de la pregunta 16 de la Encuesta durante el pre test	46
Tabla 19.	Definición de negocio, sector, nicho de mercado, servicios	48
Tabla 20.	Evaluación de presencia Online de la competencia	48
Tabla 21.	Análisis FODA	49
Tabla 22.	Objetivos y estrategias con metodología OKR	50
Tabla 23.	Descripción de tácticas	51
Tabla 24.	Plan de acción	52
Tabla 25.	Resumen de resultados después de la implementación	55
Tabla 26.	Prueba de Chi - Cuadrado para la hipótesis general	58
Tabla 27.	Distribución de Pearson	59

Tabla 28.	Matriz de Consistencia.	68
Tabla 29.	Variable X = Variable Independiente: Marketing Digital.....	70
Tabla 30.	Variable Y = Variable Dependiente: Posicionamiento de la Marca	71
Tabla 31.	Resumen de procesamiento de datos	85
Tabla 32.	Alfa de Cronbach	86
Tabla 33.	Diferencia entre KPI y OKR.....	88
Tabla 34.	Cuadro comparativo de redes sociales	89
Tabla 35.	Cuadro comparativo de Apps de Mensajería	90
Tabla 36.	Comparativa de herramientas de analítica web	90
Tabla 37.	Comparativa de herramientas para publicidad Online.....	91
Tabla 38.	Cuadro comparativo de creadores de sitios web.	91
Tabla 39.	Comparativa de plataformas de Email Marketing	93
Tabla 40.	Comparativa antes y después de Logotipo de la empresa.	97
Tabla 41.	Resultados de la pregunta 1 de la Encuesta durante el pre test y post test	108
Tabla 42.	Resultados de la pregunta 2 de la Encuesta durante el pre test y post test	109
Tabla 43.	Resultados de la pregunta 3 de la Encuesta durante el pre test y post test	110
Tabla 44.	Resultados de la pregunta 4 de la Encuesta durante el pre test y post test	111
Tabla 45.	Resultados de la pregunta 5 de la Encuesta durante el pre test y post test	112
Tabla 46.	Resultados de la pregunta 6 de la Encuesta durante el pre test y post test	113
Tabla 47.	Resultados de la pregunta 7 de la Encuesta durante el pre test y post test	114
Tabla 48.	Resultados de la pregunta 8 de la Encuesta durante el pre test y post test	115
Tabla 49.	Resultados de la pregunta 9 de la Encuesta durante el pre test y post test	116
Tabla 50.	Resultados de la pregunta 10 de la Encuesta durante el pre test y post test	117
Tabla 51.	Resultados de la pregunta 11 de la Encuesta durante el pre test y post test	118
Tabla 52.	Resultados de la pregunta 12 de la Encuesta durante el pre test y post test	119
Tabla 53.	Resultados de la pregunta 13 de la Encuesta durante el pre test y post test	120
Tabla 54.	Resultados de la pregunta 14 de la Encuesta durante el pre test y post test	121
Tabla 55.	Resultados de la pregunta 15 de la Encuesta durante el pre test y post test	122
Tabla 56.	Resultados de la pregunta 16 de la Encuesta durante el pre test	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Las 5w's	52
Figura 1.	Introducción de datos en el programa SPSS Version 25.	58
Figura 2.	Validación de instrumento por experto.....	80
Figura 3.	82
Figura 4.	84
Figura 5.	Metodología AQP utilizada determinar el problema y el aporte para el estudio.	87
Figura 6.	Características que deben tener los OKR.....	88
Figura 7.	Logotipo de la empresa antes de ser modificado	93
Figura 8.	Elección de colores.	95
Figura 9.	Significado de color elegido.....	95
Figura 10.	Construcción del nuevo logo a partir del original.	96
Figura 11.	Tipografía primaria	96
Figura 12.	Tipografía secundaria.....	97
Figura 13.	Logotipo final	97
Figura 14.	interfaz inicial de página Web	99
Figura 15.	vista previa de los servicios de la empresa	99
Figura 16.	vista previa testimonios de clientes.....	99
Figura 17.	Principales clientes de la empresa.....	100
Figura 18.	Ventana servicios.....	100
Figura 19.	Apartado de reservas.....	101
Figura 20.	Interfaz contacto y redirecciones a redes sociales	101
Figura 21.	Anuncio elaborado con Google Adds	102
Figura 22.	Estadísticas proporcionadas por Google Analytics.....	102
Figura 23.	Creación de nuevo Fan Page	103
Figura 24.	Nuevo Fan Page Encontrarse.....	103
Figura 25.	Seguidor en Fan Page antes de la implementación.	104

Figura 26.	Seguidor en Fan Page después de la implementación.	104
Figura 27.	WhatsApp Business de la Empresa Encontrarse.	105
Figura 28.	Elaboración de Email Marketing	106
Figura 29.	Alternativas de correo	106
Figura 30.	Elección de plantilla.	107
Figura 31.	Resultado final de Emil Marketing.....	107
Figura 32.	Resultados de la pregunta uno del cuestionario durante el pre test y post test	108
Figura 33.	Resultados de la pregunta dos del cuestionario durante el pre test y post test.....	110
Figura 34.	Resultados de la pregunta tres del cuestionario durante el pre test y post test	111
Figura 35.	Resultados de la pregunta cuatro del cuestionario durante el pre test y post test... ..	112
Figura 36.	Resultados de la pregunta cinco del cuestionario durante el pre test y post test.....	113
Figura 37.	Resultados de la pregunta seis del cuestionario durante el pre test y post test.....	114
Figura 38.	Resultados de la pregunta siete del cuestionario durante el pre test y post test	115
Figura 39.	Resultados de la pregunta ocho del cuestionario durante el pre test y post test.....	116
Figura 40.	Resultados de la pregunta nueve del cuestionario durante el pre test y post test....	117
Figura 41.	Resultados de la pregunta diez del cuestionario durante el pre test y post test.....	118
Figura 42.	Resultados de la pregunta 11 del cuestionario durante el pre test y post test.....	119
Figura 43.	Resultados de la pregunta 12 del cuestionario durante el pre test y post test.....	120
Figura 44.	Resultados de la pregunta 13 del cuestionario durante el pre test y post test.....	121
Figura 45.	Resultados de la pregunta 14 del cuestionario durante el pre test y post test.....	122
Figura 46.	Resultados de la pregunta 15 del cuestionario durante el pre test y post test.....	122
Figura 47.	Resultados de la pregunta 16 del cuestionario durante el pre test y post test.....	123

RESUMEN

Actualmente, a nivel nacional e internacional se observa que, emprendimientos y empresas adoptan una postura de “Sin Fronteras”; esto gracias a la masificación del uso de plataformas digitales, las cuales permiten posicionarse en la mente de los consumidores desde cualquier parte del mundo con acceso a internet. Esto obliga a las empresas a optar por estrategias de posicionamiento que permitan establecer y extender su nicho de mercado a nivel nacional e internacional.

En ese contexto, veremos el caso de la empresa Encontrarse: “Consultora del Talento Humano”. Que desde el año 2015 se puso en marcha, proyecto que a la actualidad ha alcanzado gran afluencia, pero que no ha enfatizado suficiente en su presencia Online, ni en estrategias de Marketing Digital que le permitan aumentar su mercado. Por lo tanto, la presente tesis plantea, evaluar la relación que tiene el Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la empresa Encontrarse: Consultora del Talento Humano. Implementando la metodología OKR por sus siglas en inglés (Objectives and Key Results) que en español se traduce como Objetivos y Resultados Clave, esta metodología se aplica para alinear a todo el equipo a nivel organizacional y centralizar el enfoque en lo que realmente importa, en este caso el Posicionamiento de Marca. Para la contrastación de hipótesis se utilizó la prueba del Chi Cuadrado en el software estadístico SPSS, dichos datos demuestran que se aprueba la hipótesis: “El Marketing Digital se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Marca en la empresa Encontrarse: Consultora del Talento Humano.” Brindando resultados como: Aumento de 508 miembros en redes sociales, 297 visitas en la página web; También, se elaboró un WhatsApp Business, se reestructuró todo el branding de la organización, aumentando la preferencia de los usuarios hacia la empresa en un 29%.

Palabras clave: Marketing Digital; Posicionamiento; OKR.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS

- Agilar Arana, O. Meléndez Valderrama, D. (2020) *“El Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento del producto queso de cabra CHUGUR en la Ciudad de Cajamarca”*. Perú – Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23945>.
- Alarcon Solorzano, N. (2020) *“Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de Marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú”*. Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25549>.
- Anchundia Castro, C. Solis Mora, J. (2017) *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Ecuador: Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18947>.
- Ayelén Iñigo (2019). En su estudio: Mercado Libre se centra en su posicionamiento en las búsquedas, obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Mercado-libre-se-centra-en-su-posicionamiento-en-las-busquedas,1167823.html>.
- Cachi Zapana, C, (2018) *“Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016”*. Perú: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Recuperado de: <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221>.
- Canal Ing. Marco Antonio Galindo Molle. (2019). MÉTODO AQP - *Cómo hacer el planteamiento del problema - Dra Rosario Martinez* (Archivo de Video). Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=OnVghDxDDqo&ab_channel=Ing.MarcoAntonioGalindoMolle.

- Castillo Giraldo, L. Rosales Ospina P. Gómez Otero, J. (2020) “*Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería – Córdoba*”. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
Recuperado de: <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/32771>.
- Chaffey, C. Chadwick, F. (2016) *Marketing Digital Estrategia, implementación y práctica*. Mexico. Quinta edición. Pearson Educación de México.
Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica de Ecuador. Recuperado de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/39>.
- Contero, S. Martín, J. (2020) *Manual OKR Objectives & Key Results*. Madrid, España.
Recuperado de: https://futurizable.com/wp-content/uploads/2020/02/Manual_OKR.pdf.
- García Caucha, M. (2019) “*Propuesta de estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la Marca Romero COFFE, San Ignacio – Pimentel*”. Perú: Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5555>.
- George, D. y Mallery, P. (2003) *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Recuperado de: <https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>
- Gordoa, V. (2007) *El Poder e la Imagen Pública*. México, D.F. Primera edición 2007.
- Gordón García, A. M. (2015) “*Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en el mercado, de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*”. Ecuador: Universidad de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/9257>.
- Huamán Flores, Y. (2020) “*Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo*”, 2019. Perú: Universidad Continental. Recuperado de: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>.

Kotler, P. y Keller, KL (2006). *Gestión de marketing*. Pearson Educación; Edición 14 (1 enero 2012)

Kutchera, J. García, H. Fernández, A. (2014) *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México. Primera edición 2014. Recuperado de <https://www.editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074386387.pdf>.

Lozada, J. (2015, 01 de diciembre) *Revista CienciAmérica 2015*. Revista de divulgación

Marston, E. (1963) *La naturaleza de las relaciones públicas*. McGraw-Hill, 1963.

Meneses, J. Vélchez, E. (2017) en su tesis: “*Estudio de la marca-ingrediente: caso Juan Valdez, como factor de posicionamiento y contribución al aumento de exportaciones en el mercado del café*”. Lima Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621556/MENESES_FJ.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Monferrer Tirado, D. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Primera edición, 2013.

Murga Machaca, D. Huayto Huayto, I. (2020) *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno, caso: Virgen de Fátima*, 2020. Perú: Universidad Peruana Unión. Recuperado de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4110>.

Ortiz Coloma, H. Bedón de los Ríos, J. (2018) *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>.

Paxzu.com (02 de septiembre de 2019). En su estudio: *Rappi, caso de éxito en marketing digital*, obtenido de <https://blog.paxzu.com/caso-de-exito-con-el-marketing-digital>.

Pérez, F. Pilamunga, M. (2020) *“Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “BIO TAITA Chimborazo” – Coprobich 2017”*. Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado de:
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7100>.

prnoticias.com (02 del 08 de 2021). Kantar 2021 obtenido de
<https://prnoticias.com/2021/08/02/bimbo-la-marca-que-reina-en-latinoamerica/>.

Rosas Ortiz, E. Dávalos Ortiz, F. (2020) *“Efecto de la Implementación del plan Marketing Digital en las ventas de la Empresa Grifos Cajamarca”* Perú: Universidad Privada del Norte. Recuperado de:
<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24220>.

Ruiz Dávila, M. (2020) *“Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020”*. Perú: Universidad Peruana Unión. Recuperado de:
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4349>.

Tomas, D. Sala, M. (2020) *Inbound Marketing: La guía definitiva*. Independently published (27 Octubre 2020).

Trout, J. & Ries, A. Kotler, P. (1993) *Posicionamiento: la batalla por tu mente*. McGraw Hill I; Edición 1st (3 enero 2001).