UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA DISCOTECA UMA, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2016

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autoras

Bach: Clavijo Morocho Claudia del Socorro

Bach: Gonzales Díaz Cecilia del Pilar

Asesora

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel-Perú 2018

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA DISCOTECA UMA, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2016

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autores

Bach: Clavijo Morocho Claudia del Socorro

Bach: Gonzales Díaz Cecilia del Pilar

Pimentel-Perú 2018

EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA DISCOTECA UMA, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2016

Aprobación de la tesis

Asesor metodólogo

Mg. Flor Delicia Heredia Llatas

Presidente del jurado de tesis

Dra. Emma Ramos Farroñan

Secretario del jurado de tesis

M.B.A Carlos Antonio Angulo Corcuera

Vocal del jurado de tesis

M.g Sofia Irene Delgado Wong

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Claudia

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre que siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona a mi hijo por ser mi motivación para nunca rendirme en los estudios y a mi abuelita María aunque no esté físicamente con nosotros, sé que desde el cielo siempre me cuida y me guía para que todo salga bien.

Cecilia

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de mi tesis es principal es a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza de seguir adelante.

A mis padres por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

Claudia

Agradezco a Dios ser maravilloso que me dio fuerza y fe para creer lo que me parecía imposible terminar. A mi madre por ayudarme con mi hijo mientras yo realizaba investigaciones y por estar a mi lado en cada momento de mi vida.

A Wilmer Avellaneda Tello en especial por el apoyo brindado.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias por sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco, y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

Cecilia

ÍNDICE

DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTO iv
ÍNDICE v
ÍNDICE DE TABLAS vii
ÍNDICE DE FIGURAS viii
RESUMEN ix
ABSTRACT x
INTRODUCCIÓN xi
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 14
1.1. Situación Problemática 15
1.2. Formulación del Problema 21
1.3. Delimitación de la Investigación 21
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación 21
1.5. Limitaciones de la Investigación 22
1.6. Objetivos de la Investigación 22
CAPITULO II: MARCO TEORICO 24
2.1. Antecedentes de Estudios 25
2.2. Estado del arte 32
2.3. Base teórica científicas 33
2.3.1. Marketing digital 33
2.3.1.1. Definición 33
2.3.1.2. Dimensiones del marketing digital 34
2.3.1.3. Factores del marketing digital 37
2.3.1.5. Mobile Marketing 38
2.3.1.6. Comunidad de marca 39
2.3.1.7. Comunity managament 39
2.3.1.8. Estrategia Online (de Marketing Digital) 40
2.3.1.9. Sub estrategias de marketing digital 40
2.3.2. Posicionamiento 40
2.3.2.1. Definición 40
2.3.2.2. Dimensiones del posicionamiento 41
2.3.2.3. Estrategias de posicionamiento 41
2.4. Definición de la terminología 42

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO 44
3.1. Tipo y Diseño de Investigación 45
3.2. Población y Muestra 46
3.3. Hipótesis 47
3.4. Variables 47
3.5. Operacionalización 48
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos 50
3.7. Procedimiento para la recolección de datos 50
3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos 50
3.9. Principios éticos 51
3.10. Criterios de rigor científico 51
CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS 53
4.1. Resultados en tablas y gráficos 54
4.2. Discusión de resultados 75
CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN 77
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 92
6.1. Conclusiones 93
6.2. Recomendaciones 94
REFERENCIAS 95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4	Frecuencia de contenidos comerciales que se muestran en internet	54
Tabla 5	Anuncios comerciales publicados en redes sociales	55
Tabla 6	Porcentaje de clientes que prefiere la red social Facebook	56
Tabla 7	Frecuencia de revisión a internet para revisar publicaciones	57
Tabla 8	Porcentaje de clientes que mantiene contacto frecuente con todos sus amigos y familiares	58
Tabla 9	Nivel de importancia de los comentarios y publicaciones que se hacen sobre en la red social	59
Tabla 10	Nivel de reconocimiento de los competidores en internet	60
Tabla 11	Porcentaje de clientes que forma parte de la comunidad digital de la Discoteca UMA de Chiclayo en la red social	61
Tabla 12	Porcentaje de clientes con interés en anuncios y ofertas de la discoteca UMA en Facebook	62
Tabla 13	Número de amigos que tiene el cliente en la red social Facebook	63
Tabla 14	Nivel de precios de los productos vendidos en la Discoteca UMA	64
Tabla 15	Porcentaje de clientes que considera que la principal fortaleza de la discoteca UMA es la infraestructura	65
Tabla 16	Nivel de servicios adicionales (internet wifi gratis, piqueos, etc.)	66
Tabla 17	Nivel de descuentos para clientes frecuentes de la discoteca UMA	67
Tabla 18	Nivel de recordación de marca de la discoteca UMA	68
Tabla 19	Nivel de reconocimiento de la discoteca UMA en el mercado	69
Tabla 20	Nivel de calidad de los servicios que ofrece el trabajador de la discoteca UMA	70
Tabla 21	Porcentaje de trabajadores brindan una atención de calidad en las diferentes zonas	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Frecuencia de contenidos comerciales que se muestran en internet	54
Figura 2	Anuncios comerciales publicados en redes sociales	55
Figura 3	Porcentaje de clientes que prefiere la red social Facebook	56
Figura 4	Frecuencia de revisión a internet para revisar publicaciones	57
Figura 5	Porcentaje de clientes que mantiene contacto frecuente con todos sus amigos y familiares	58
Figura 6	Nivel de importancia de los comentarios y publicaciones que se hacen sobre en la red social	59
Figura 7	Nivel de reconocimiento de los competidores en internet	60
Figura 8	Porcentaje de clientes que forma parte de la comunidad digital de la Discoteca UMA de Chiclayo en la red social	61
Figura 9	Porcentaje de clientes con interés en anuncios y ofertas de la discoteca UMA en Facebook	62
Figura 10	Número de amigos que tiene el cliente en la red social Facebook	63
Figura 11	Nivel de precios de los productos vendidos en la Discoteca UMA	64
Figura 12	Porcentaje de clientes que considera que la principal fortaleza de la discoteca UMA es la infraestructura	65
Figura 13	Nivel de servicios adicionales (internet wifi gratis, piqueos, etc.)	66
Figura 14	Nivel de descuentos para clientes frecuentes de la discoteca UMA	67
Figura 15	Nivel de recordación de marca de la discoteca UMA	68
Figura 16	Nivel de reconocimiento de la discoteca UMA en el mercado	69
Figura 17	Nivel de calidad de los servicios que ofrece el trabajador de la discoteca UMA	70
Figura 18	Porcentaje de trabajadores brindan una atención de calidad en las diferentes zonas	71

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016.

La metodología usada se basó en un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental; la población estuvo conformada por los pobladores de Chiclayo que suelen acudir a centros de diversión, por lo que se decidió tomar como población los clientes de seis meses, según el número de entradas vendidas, la muestra fue 166 clientes.

Los resultados indicaron que en el marketing digital en la Discoteca UMA los anuncios compartidos en redes sociales resultan muy interesantes para los usuarios, teniendo como preferida a la red social Facebook a la cual los usuarios ingresan de manera muy frecuente; también se tuvo que el posicionamiento actual en la Discoteca UMA es bueno, ya que la mayor parte de los encuestados recuerda el nombre, además manifiestan que es reconocida en los pobladores de Chiclayo, sin embargo, la presencia de la marca no se fortalece a través del uso de marketing digital. Finalmente se concluye que los factores del marketing digital que influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA está dado por una gran comunidad de usuarios que está conectado y atento a las publicaciones que puede realizar sobre la Discoteca UMA, la cual puede ser utilizada en favor de la empresa, y, en este caso, el objetivo de lograr un mayor posicionamiento de la marca. Para ello se recomienda la implementación de la propuesta de investigación, ya que, se ha diseñado en función a la necesidad de la empresa y su problemática para ser utilizado como un aporte para la Discoteca UMA.

Palabras clave: Marketing, marketing digital, posicionamiento.

ABSTRACT

The research aimed to determine the influence of digital marketing on brand positioning in the Discoteca UMA, in the city of Chiclayo 2016.

The methodology used was based on a study with quantitative, correlational and non-experimental design; The population was conformed by the inhabitants of Chiclayo who usually go to centers of diversion, reason why it was decided to take like population the clients of six months, according to the number of sold tickets, the sample was 166 clients.

The results indicated that in the digital marketing in the Discoteca UMA the ads shared in social networks are very interesting for the users, taking as preferred to the social network Facebook to which the users enter very frequently; Also had that the current positioning in the Discoteca UMA is good, since the majority of the respondents remember the name, in addition they indicate that it is recognized in the settlers of Chiclayo, nevertheless, the presence of the mark is not strengthened through Of the use of digital marketing. Finally, it is concluded that the factors of the digital marketing that influences the positioning of the brand in the Discoteca UMA is given by a great community of users that is connected and attentive to the publications that can make on Discotheque UMA, that can be used in Favor of the company, and, in this case, the goal of achieving greater brand positioning. To this end, it is recommended to implement the research proposal, since it has been designed based on the need of the company and its problems to be used as a contribution to the UMA Discotheque.

Key words: Marketing, digital marketing, positioning.

INTRODUCCIÓN

El mercado actual ya no es como el de hace muchos años, mucho menos los clientes, para una gran mayoría, internet, ha revolucionado el consumo; los emprendimientos de negocios incluyen a la tecnología como mejor aliado, un ejemplo de esto, es el uso del marketing digital.

El marketing digital trata de crear comunidades en la que la marca es un miembro más al que los seguidores y miembros de la comunidad les interesa conectarse, dialogar, estar en contacto, debatir y seguir. Uno de los retos principales de la estrategia de marketing digital es la de transformar consumidores en miembros de la comunidad de la marca, es decir generar posicionamiento.

El posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que este toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

La Discoteca UMA, es una empresa del sector privado que se dedica a brindar servicios de diversión mediante la organización de fiestas y eventos, en lo que se refiere a la forma de promocionar sus actividades la Discoteca UMA se limita al uso de internet para la comunicación y acciones de marketing, ya que solamente se utiliza la red social Facebook, y no otras estrategias de marketing que pueden ser efectivas para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

En este contexto se planteó como problema principal ¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo, 2016? El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016.

La metodología usada se basó en un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental; la población estuvo conformada por los pobladores de Chiclayo que suelen acudir a centros de diversión, por lo que se

decidió tomar como población los clientes de seis meses, según el número de entradas vendidas, la muestra fue 166 clientes.

En cuanto a la hipótesis, se planteó de la siguiente manera: Hi: El marketing digital influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016. Ho: El marketing digital no influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016.

El informe se desarrolló a través de los siguientes capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: contiene el Problema de Investigación, donde se desarrolló la situación problemática, además de la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, y los objetivos.

Capítulo II: contiene el Marco Teórico, en el cual se dio a conocer los antecedentes de estudios, el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

Capítulo III: contiene el Marco Metodológico, es decir la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y criterios de rigor científico.

Capítulo IV: contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados.

Capítulo V: contiene la propuesta de la investigación.

Capítulo VI: contiene las conclusiones de la investigación y las recomendaciones.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

El posicionamiento de marca, a pesar de conocerse más como un concepto tradicional se trata de algo muy confuso, ya que actualmente los conceptos han cambiado y el marketing tradicional se ha transformado en un marketing digital, todo de acuerdo a la necesidad de la empresa la cual en la mayoría de los casos buscan lograr un posicionamiento en el mercado lo cual no se conseguiría sin las estrategias de marketing adecuadas.

A nivel Internacional

Las empresas que utilizan el marketing digital, tal como el uso de redes sociales, lo hacen sin tener objetivos planteados, de tal forma que no se podría medir los resultados que se pueden lograr con las estrategias realizadas; en otras palabras, las estrategias de marketing digital deben perseguir un objetivo como base para su desarrollo, de esta manera se podrá concentrar los esfuerzos realizados para lograr lo que se ha establecido para el marketing de la empresa. (García, 2014)

En este caso, se indica que los medios digitales son una gran herramienta para difundir un mensaje, sin embargo se debe estar atento a lo que el usuario puede decir del mensaje enviado ya que estos se vuelven virales, lo cual se debe considerar en el marketing de la Discoteca UMA.

Es imperativo que el público empresarial comprenda que la utilización de las redes sociales atrae grandes recompensas a un bajo costo y que es indispensable participar en estas plataformas para hacer crecer sus negocios en el contexto actual. Además el posicionamiento de una organización a través de una estrategia de marketing en redes sociales tiene diversas ventajas; tales como, la baja inversión económica, la inmediatez de respuesta de los usuarios, el alcance masivo de los mensajes y la obtención de resultados a corto plazo (Figueroa, 2015).

Se menciona la importancia de aprovechar los medios digitales, ya que sonde de bajo costo, y en muchos casos se puede utilizar herramientas de marketing de manera gratuita, siendo para la Discoteca UMA un factor importante para reducir costos en la comunicación del marketing.

El marketing digital hoy en día es una herramienta de vital importancia para las empresas, el cual es visto como una manera de hacer publicidad valiéndose de las TIC's como recursos tecnológicos y demás medios digitales que permitan establecer contacto directo, personalizado, con la finalidad de provocar una reacción en el receptor o cliente (Montenegro, 2013)

En este sentido, los medios digitales para la Discoteca UMA son recursos que permite establecer un contacto directo con el cliente, por ejemplo a través de redes sociales, correo electrónico, etc.; herramientas útiles para realizar el marketing en la empresa.

Las empresas deben preocuparse por conocer el nivel de posicionamiento de sus marcas, ya que de otra forma no podrían ser recordados por los clientes actuales y potenciales, corriendo el riesgo de salir del mercado o que la competencia lo desplace. (Carmona, 2012)

Sobre este caso, en la Discoteca UMA se debe comprender que es importante realizar estudios acerca del posicionamiento de una marca en los consumidores y público objetivo, de tal manera que se pueda realizar las estrategias adecuadas que fortalezca dicho aspecto y apoye la permanencia de la empresa.

El posicionamiento trata de que la marca se pueda distinguir en la mente del consumidor, de esta manera se puede diferenciar de la competencia con una imagen propia y diferenciada, para lo cual también se debe conocer sus atributos y beneficios, es así que se proyectaría una visión completa de la empresa y de lo que se ofrece en el mercado lo cual serviría para (Espinosa, 2014)

La diferenciación viene a ser un factor importante para la Discoteca UMA, por tal razón se debe generar valor a los productos o servicios ofrecidos, con el fin de que el cliente sepa cuáles son las diferencias que se le ofrece y por lo que va a pagar, incluso un valor adicional.

En su publicación denominada, el posicionamiento de Coca Cola en navegación por Internet, nos dice que posiciona su página de manera natural y a largo plazo en la mente del cliente que va a conocer y adquirir el producto. Logrando

conseguir indexaciones rápidas y que los motores de búsqueda posicionen nuestro contenido en los primeros resultados de las búsquedas online para cualquier palabra o frase determinada alcanzando ser la primera opción de búsqueda en el mundo online. (Gaitán, 2011)

En este caso, el internet nos brinda muchas herramientas que se puede utilizar para fortalecer el posicionamiento de la marca en los usuarios, lo que a su vez permitiría el posicionamiento de la marca en la red de la Discoteca UMA, de esta manera cuando se realicen búsquedas con palabras clave relacionadas a la marca, esta aparezca como una de las primeras opciones.

A nivel Nacional

Se sabe que los clientes están cada vez más informados acerca de los productos y los beneficios que cada una ofrece, por ello las redes sociales en las empresas de Perú son muy utilizadas para mantener contacto con sus clientes, de esta manera se puede obtener información valiosa acerca de su opinión respecto a los productos que consume, es así que se puede establecer estrategias de mejora para ofrecer valor al cliente. (Puelles, 2014)

Sobre esta situación, el internet y las redes sociales virtuales permiten comunicar a los usuarios acerca de las características diferenciales de los productos y servicios ofrecidos en la Discoteca UMA, por lo que dichos medios deben ser utilizados de manera adecuada para obtener resultados.

En un artículo denominado, Marketing en redes sociales y su relación con el posicionamiento, en el cual manifiesta que en la actualidad las redes sociales constituyen una de las bases fundamentales que sirven de soporte al Marketing, así mismo es una herramienta que cada vez más utiliza y convence a la gente de ser indispensable para posicionar a las empresas, a través de un sitio web (Piñeiro, 2014).

Por lo tanto, se puede decir que las redes sociales virtuales serían un gran aporte para la Discoteca UMA, ya que se trata de una plataforma útil para el posicionamiento de un negocio.

Las estrategias que más utilizan las empresas para lograr un nivel de posicionamiento mayor, se enfocan en medios virtuales, es decir, ya no utilizan los canales tradicionales de comunicación, sino se enfocan en el uso de redes sociales, páginas web, blogs, etc. de esta manera se conoce su marca, la empresa y lo que esta ofrece a sus clientes, esto es posible a través de campañas de marketing virtual que generan un valor diferente a las empresas. (Piñeiro, 2014).

Para lograr un adecuado nivel de posicionamiento se debe priorizar el uso de canales virtuales, como lo son las redes sociales o las páginas web, el diseño de estos portales permitirá que la Discoteca UMA mejore su alcance con sus consumidores.

"La identidad que una marca transmite en el usuario de una red social, con el paso del tiempo se convertirá en su reputación. Por lo tanto la gestión de una buena identidad de marca conlleva forjar una reputación positiva y que puede ser bien percibida por el consumidor. Según Pere Rosales, la gestión de la reputación de una marca es el resultado de conjugar: la imagen que tiene de sí misma (cómo la marca se considera), la imagen que desea proyectar (cómo quiere ser percibida) y la percepción real que genera (cómo el consumidor percibe a la marca". (Puelles, 2014)

En este sentido, la Discoteca UMA puede trabajar la reputación con el uso de redes sociales, tomando en cuenta que en estas se genera contenido de ida y vuelta, a través de los comentarios que se generan producto de cada publicación que se puede hacer sobre los productos o servicios ofrecidos.

Si una empresa desea tener éxito en el mercado debe lograr que su producto o servicio ofrecido sea percibido como único para posicionarse en el mercado primero se deben conocer los atributos que más valora el mercado objetivo, sus necesidades y motivaciones, esto implica conocer los motivos personales que tiene el usuario para adquirir determinado producto o servicio. (Gonzales, 2014)

Sobre lo anterior, se identifica la existencia de factores que favorecen al posicionamiento de una empresa, tal como el identificar las necesidades y motivaciones del cliente, de esta manera se puede hacer mejoras en relación a lo que se ofrece la Discoteca UMA.

Un plan de marketing orientado al posicionamiento de marca de un producto es esencial para toda la empresa que busca no solo un margen alto de ganancia en sus ventas durante cierto periodo de tiempo, sino para todas aquellas empresas que quieran que su producto tenga dicho margen de manera estable y que además de ello sea reconocido en el mercado, cabe mencionar que dentro de las estrategias de marketing también se encuentran aquellas que buscan que dicha marca se comporte como una marca responsable socialmente lo que hace que la empresa sea vista como tal. (Salas, 2016)

El posicionamiento de la Discoteca UMA, traería beneficios como el incremento de las ventas, de esta manera se estaría compitiendo en el mercado siendo responsable de tal manera que los clientes también puedan percibirlo.

A nivel local

La Discoteca UMA, es una empresa del sector privado, la cual realiza sus actividades durante el turno de la noche hasta horas de la madrugada, teniendo como preferencia a un público joven, a partir de los 18 años de edad, la cual está ubicada en el centro de Chiclayo, en una zona donde existen varias discotecas. Cabe indicar que se encuentra en el quinto puesto de las discotecas en la Ciudad de Chiclayo, siendo en primer lugar la discoteca Magno, seguida de Night, Toños y Tavitos, por lo que es necesario mejorar ese aspecto.

La Discoteca UMA como empresa privada está organizada desde la gerencia, administración, marketing y ventas, logística, los cuales basan sus actividades por medio de un manual organizacional de funciones, descrita según el puesto de trabajo que ocupa el colaborador. Donde la gerencia se encarga de dirigir desde un punto de vista estratégico, la administración apoya a la gerencia en la dirección de la discoteca y la administración del recurso humano, el marketing y ventas es realizado por la misma administración por lo cual se puede decir que se da una duplicidad de funciones, la logística está encargada de proveer a la discoteca de los productos que ofrece a sus clientes, tales como cerveza, tragos cortos, etc. Así como todo lo que requiera la empresa para su buen funcionamiento. En este sentido, la empresa no cuenta con una estructura orgánica definida, es decir no cuenta con una distribución definida de puestos.

La discoteca UMA carece de una misión y una visión empresarial, por esta razón se puede decir que no se encuentra encaminada y no cuenta con una planificación adecuada lo cual puede traer problemas en un futuro cercano, en este sentido, la falta de una misión y visión se debe a la falta de una planificación estratégica en la empresa, por lo cual los factores del posicionamiento se verían afectados, ya que se encuentra en un sector muy competitivo en la ciudad de Chiclayo.

En cuanto a la infraestructura del local de la empresa, esta cuenta con distintos ambientes, desde un ambiente exterior, y los ambientes interiores con espacios distribuidos para la diversión y esparcimiento de los clientes, así como las oficinas para el desarrollo del trabajo del personal administrativo y operativo de la Discoteca UMA.

En lo que se refiere al uso de tecnologías de información en la Discoteca UMA, esta se limita al uso de internet para la comunicación y acciones de marketing, aunque se realiza de manera deficiente, ya que solamente se utiliza la red social Facebook, dejando de lado otras herramientas que la empresa puede utilizar en beneficio del posicionamiento de la misma.

Las acciones de marketing que desarrolla la Discoteca UMA, están basadas en el volanteo, redes sociales (Facebook), y campañas auspiciadas por anfitrionas dentro del local, quienes brindan un material informativo a los clientes a través de un volanteo, limitándose a no usar otras estrategias de marketing que pueden ser efectivas para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

En el pronóstico, se puede decir que si la situación, en cuanto a acciones de marketing, continúa de la misma manera, no se va a lograr el posicionamiento deseado para la empresa, ya que se encuentra cerca de varias Discotecas, quienes forman parte de la competencia, y se encuentran más tiempo en el mercado, por lo que estarían mejor posicionadas en los consumidores.

Con el fin de que la situación pueda mejorar, en el control del pronóstico de la Discoteca UMA se hace necesaria que se considere estrategias de marketing digital que estén acorde a las necesidades de marketing de la empresa, haciendo uso de todas las herramientas que estas ofrezcan, de tal forma que se podría lograr

los resultados que se espera en cuanto a posicionamiento, aprovechando que actualmente se está en una era digital.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo, 2016?

1.3. Delimitación de la Investigación

La presente investigación se realizó en la Discoteca UMA; ubicada en el departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito Chiclayo, en la calle Bolognesi #110. La investigación se desarrolló desde setiembre del 2016 hasta junio del 2017.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Justificación teórica

Desde un punto de vista teórico, la investigación se justifica porque el estudio se fundamenta en conceptos y teorías que respaldaron los resultados que se obtuvieron, en este caso se ha considerado a García, (2014), para fundamentar los conceptos y teorías del marketing digital quien la describe como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, y Espinoza (2014) con los conceptos y teorías del posicionamiento quien la define como un fenómeno psicológico que consiste en fijar una marca en la mente del consumidor, con el fin de generar efectos de procesos de compra en un consumidor. De esta manera se ha establecido la fundamentación teórica de la presente investigación.

Justificación Metodológica

Desde un punto de vista metodológico, se realizó un estudio de tipo correlacional, ya que se determinó el nivel de relación entre las variables estudiadas, es decir entre el marketing digital y el posicionamiento de la Discoteca UMA de la ciudad de Chiclayo, donde se considera un estudio no experimental, ya que se limita a quedar como una propuesta, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento al cuestionario cuya fiabilidad se determinó a través de método alfa de cronbach, además de los métodos de análisis y el inductivo. Por otra parte,

como técnica se ha considerado la encuesta, utilizando como instrumento al cuestionario.

Justificación social

Desde un punto de vista social, los resultados de la investigación permitieron realizar una propuesta de mejora la cual, de ser implementada va a mejorar el posicionamiento de la Discoteca UMA, además beneficiaría a los clientes, al mantenerlos informados de manera permanente de las actividades y promociones que la Discoteca UMA realizaría, asimismo se verían beneficiados los propietarios y sobre todo los trabajadores, puesto que al estar trabajando en una empresa mejor posicionada esta tendría una mayor concurrencia haciendo así una empresa más solvente y estable, por lo cual los trabajadores tendrían mayores beneficios con la empresa.

Finalmente la investigación es importante, porque a través de los resultados se pudo establecer acciones de mejora, luego de considerar la propuesta de investigación, de esta manera se realizó una retroalimentación de los resultados obtenidos producto de las estrategias establecidas para el posicionamiento de la empresa.

1.5. Limitaciones de la Investigación

La investigación presento las siguientes limitaciones:

Falta de tiempo por parte de las investigadoras, por motivos que realizan prácticas pre profesionales.

Además se tuvo dificultades para localizar antecedentes que contengan las variables de estudio, es decir el marketing digital el posicionamiento, además del mismo sector de la empresa en estudio.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016.

Objetivos específicos

Identificar cómo viene aplicando el marketing digital en la Discoteca UMA.

Identificar el nivel de posicionamiento actual de la Discoteca UMA.

Establecer los factores del marketing digital que influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

A nivel internacional

Dubuc (2016) en su tesis titulada “Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico” de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, en Venezuela, planteo como objetivo analizar el marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco. La investigacion fue de tipo descriptivo, con un diseño, no experimental, transeccional y de campo. La población estuvo conformada por un total de veinticuatro sujetos, gerentes y sub-gerentes de los restaurantes de comida Gourmet del municipio San Francisco. Para la recolección de la información, se utilizó la técnica de la observación mediante encuesta. Se concluyó que la mayoría de los restaurantes de comida gourmet, tienen una percepción adecuada del marketing digital como estrategia de negocio, a través de cada uno de sus componentes. Sin embargo, un grupo medianamente considerable no lo perciben de la misma manera, por lo cual se realizaron recomendaciones con la finalidad de mantener la categoría adecuada, fortaleciendo así cada uno de los procesos de negocio y lograr el posicionamiento deseado.

En este sentido, el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mesurable ante un producto y una transacción comercial.

Figueroa (2015) en su tesis “Estrategias de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al centro universitario de américa (CUAM)” es una tesis propiedad de Stephanie Figueroa de México, cuyo objetivo fue proponer una estrategia de Marketing digital haciendo uso de las redes sociales considerando unas de las pymes de la muestra, para que lograr posicionarse en el mercado. Para realizar la investigación se utilizó un tipo de investigación de naturaleza mixta; es decir cuantitativa y cualitativa a la vez, además también fue de tipo exploratoria. Las técnicas de investigación utilizadas fueron la encuesta y la entrevista; además la muestra de estudio fue de 75 alumnos. La investigadora dice

llega a la conclusión de que el papel de los medios sociales en línea en los negocios está influenciada por dos factores: la relevancia de la información recopilada y el control sobre la formación difundida.

El seguimiento de la vigilancia y el análisis de este diluvio de datos generados por los medios de comunicación social se ha convertido en una tarea difícil por sí mismo. Las organizaciones están recurriendo cada vez más a las aplicaciones tecnológicas de escucha y análisis, a través de los cuales logran gestionar su presencia social en los sitios online.

Carrera (2016) desarrolló una tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016”. El cual tuvo como objetivo describir el marketing digital y determinar la influencia que tiene éste en el posicionamiento de marca en las redes sociales de la empresa en estudio. La tesis fue de tipo descriptiva con un diseño pre experimental, teniendo como muestra a los cientes más frecuentes de la organización. Enntre las conclusiones se tuvieron fueron que las organizaciones en la actualidad se manejan por medio de redes sociales para que puedan ingresar al mercado, esto es causado a los avances tecnológicos que cada vez da pasos más grandes en el mundo.

Cabe indicar que la tecnología se volvió imprescendible para llegar a los clientes por parte de las organizaciones, es por eso que toda organización que quiere ingresar a un mercado competitivo y estar al margen o superior al valor que le brindan a los clientes, debe usar los recursos tecnológicos necesarios, y en este caso el marketing digital tiene un papel muy importante en ello.

Montenegro (2013) en su tesis “Estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes”, el cual tuvo como objetivos definir estrategias de marketing digital e identificar los resultados respecto al posicionamiento de los productos de la organización en estudio. Los resultados mostraron que las estrategias planificadas eran muy importantes para que la organización logre el éxito, los avances y crecimientos tecnológico brindan facilidades de comunicación hacia los clientes, de esta manera se puede conocer a detalle a la organización, sus beneficios y los productos gracias

a los medios digitales. Actualmente tener diferencias notorias con la competencia es de mucha importancia, par de esta manera cumplir con las exigencias del mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.

El marketing digital resulta importante ya que en la actualidad todos los clientes están conectados de alguna manera al mundo digital, por ello en la empresa no se puede quedar atrás y se tiene que adaptar para estar acorde a las necesidades de la empresa.

Galvan (2013) en la tesis “El marketing digital, la nueva “P” en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people)” de Edmundo Galván, la investigación tuvo como objetivo principal demostrar la relevancia de la estrategia de marketing digital de tal forma que se pueda lograr un buen posicionamiento de marca, es así que las estrategias deben desarrollarse con un fin, en función a lo que la empresa requiere de este tipo de marketing, en función a eso se puede establecer las acciones necesarias para lograr con los objetivos de la empresa. Concluye que la empresa debe trasladar sus acciones establecidas en medios tradicionales a un mundo online, de esta manera los costos serían menores y los resultados más positivos, de tal forma que los objetivos establecidos en el negocio se lograrían con mayor eficiencia, la cual tiene que ser fortalecida por el uso de diferentes herramientas online que deben estar acorde a las estrategias que se están utilizando.

A nivel nacional

Almonacid y Herrera (2015) en la tesis “Influencia de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliario SAC en el distrito de Trujillo 2015” de Loren Almonacid y Aurora Herrera, tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en el mejor posicionamiento de la empresa estudiada. La investigación fue de naturaleza cuantitativa, con diseño cuasi experimental y el análisis corresponde a un diseño lineal con observación antes y después de haber ocurrido la aplicación de las estrategias de marketing. Una importante conclusión a la que llegaron las investigadoras, fue que el 89% de las personas prefieren contactarse por internet

al buscar alguna empresa inmobiliaria, esta sería una de las principales estrategias de marketing.

Segura (2015) en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de los productos artesanales textiles del distrito de Huamachuco” propiedad de Elita Segura Romero, tuvo como proposito diseñar estrategias de marketign digital para lograr el posicionamiento de los productos textiles artesanales de Huamachuco. La metododologia de la investigacion se baso en un estudio tipo descriptivo, para la recoleccion de datos se utilizo una encuesta aplicada a una muestra de 96 turistas que visitaron el distrito de Huamachuco. Los resultados evidenciaron que las estrategias de marketign digital son necesarias para mejorar el posicinamiento de los productos y dar a conocer el potencial artesanal de la zona en estudio. Se concluye que la implementacion de la propuesta es necesaria ya que el posicionamiento actual de los priductos es regular, ademas se recomienda aprovechar algunos atributos con calificacion alta por parte de los encuestados para poder posicionarse mejor en el mercado.

Puelles (2014) En la investigación “Fidelización de marca a través De redes sociales: caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven” propiedad de Jesús Puelles, en Lima; se planteó el objetivo de conocer las estrategias y tácticas de la empresa para poder fidelizar a los clientes haciendo uso de herramientas digitales como las redes sociales, en este caso Facebook por su gran acogida por todos las personas. El tipo de investigación fue de naturaleza cualitativa de carácter exploratorio; la técnica utilizada fue la entrevista y se les aplico a dos grupos específicos. Concluyó que las redes sociales pueden ser utilizadas como una de las principales herramientas de marketing, ya que son muy populares y tienen grandes resultados con los usuarios que al final pueden convertirse en clientes, es por ello que las empresas de ahora deben adaptarse a las nuevas formas de marketing si desean lograr buenos resultados.

Lujan (2014) en la tesis “Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo-2014”, de Jasón Lujan. Se aplicaron entrevistas a los ciudadanos mayores de 18 años, de una muestra entre trabajadores y clientes de las entidades financieras. Se concluye que los usuarios hacen uso de las diferentes redes sociales para fines personales y empresariales,

siendo el Google+, Twiter y Facebook, las más utilizadas para mantener una comunicación y fluida con su entidad financiera.

Buchelli y Cabrera (2017), titularon a su tesis “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes de Grupo He y asociados S.A.C. Kallma Bar, Trujillo 2017”, tuvo como objetivo identificar de qué manera influye el marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la organización en estudio. Los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa empleaba estrategias de marketing digital de forma empírica logrando una influencia regular en el proceso de decisión de compra de los clientes, siendo este poco para los objetivos de la empresa. Sin embargo, después de aplicar las nuevas estrategias de marketing digital, se evidenció que estas influían de manera positiva en cada etapa del proceso de decisión de compra de los clientes creando así una tendencia positiva. Por lo tanto, se concluyó que la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Bar”.

Se sabe que en la actualidad el marketing digital es de vital importancia para las organizaciones, y éste es un claro ejemplo dr qu las estrategias benefician a gran escala al incremento de las ventas, debido a que el cliente puede conocer a detalle los productos y la información necesaria, esto crea posicionamiento de mercado.

A nivel local

Burga (2017) en su tesis titulada “Plan de marketing 360° para posicionar la marca tavitos en la ciudad de Chiclayo”, de Jose Burga Delgado, planteo como objetivo central desarrollar una propuesta de plan de marketing 360º para posicionar la marca Tavitos enfocado hacia el mercado de Lambayeque. La investigacion es de tipo descriptiva, mixta (cuantitativa y cualitativa), experimental, se utilizó como técnica e instrumento de recolección de datos la encuesta. Se concluye que la discoteca tavitos es una pequeña empresa que todavía no aplicado esta estrategia del plan de marketing 360º. Esta es una empresa que hasta el momento se enfocaba solo en resultados de los diversos eventos que realizan. Pero mediante este estudio se observó que sus competidores son empresas más

grandes y que utilizan mejor sus estrategias de posicionamiento. Por tal motivo es que la discoteca tavitos para generar más rentabilidad y obtener un mejor posicionamiento de tiene que aplicar la estrategia del marketing 360º.

Saldaña (2015) en la investigación “Propuesta de un plan de posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC – Chiclayo 2014” de Frankly Saldaña, se planteó la empresa tenía problemas de posicionamiento debido al desconocimiento de la importancia de que la empresa pueda ser reconocida en el mercado y de los beneficios que esta podría tener en el mercado de la construcción donde se generaría valor a la empresa. Concluyó que las estrategias que utilizaría la empresa deben estar bien planificadas y considerando el sector en el que se desarrolla la empresa ya que se trata de un mercado muy competitivo donde muchas de las empresas constructoras están poniendo esfuerzos en ser más reconocidas por los clientes, es así que las estrategias utilizadas son en función a los objetivos que persiguen y a su necesidades de comunicación de marketing que necesitan para estar posicionados en el mercado, al igual que la constructora Consttansa SAC intenta realizar.

Pintado y Zenteno (2014) en su tesis “Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética Barboza´s de la ciudad de Chiclayo, 2014”, la metodología se basó en un estudio de tipo Descriptivo y Propositivo, con enfoque mixto donde se ha tenido una muestra de 238 clientes a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento el cuestionario tipo escala de Likert. En los resultados del centro de fisioterapia y estética Barboza´s de la ciudad de Chiclayo respecto a las estrategias de marketing en redes sociales, se identificó la brecha de necesidad en cuanto a Contenido es de 7%, en Conectividad es de 9%, en Comunidad es de 43%, en Comercio es de 14%. Además se tuvo en cuanto a Posicionamiento en función de los atributos es de 29%; en cuanto a Posicionamiento en función de la competencia es de 24%, en cuanto a Posicionamiento por el uso es de 0%, y en cuanto a Posicionamiento por estilo de vida es de 9%.

Se concluye que las estrategias de marketing en redes sociales serán útiles para lograr el objetivo de posicionar el centro de fisioterapia y estética Barboza´s de la ciudad de Chiclayo, haciendo uso de un medio tecnológico social y que es

utilizado por todas las personas hoy en día, es decir la red social Facebook, la cual puede ser fortalecida con otras herramientas de marketing virtual de tal forma que se pueda añadir valor a la marca.

Díaz y Alayo (2015) en su tesis “Marketing digital y su relación con la competitividad de la I.E.P Santa Cecilia Chiclayo 2015”, se ha tenido en lo que respecta al diagnóstico de las estrategias de marketing digital en la institución educativa, que los padres valoran al demostrar un total acuerdo a que la página web sea de fácil acceso y búsqueda en los buscadores que ofrece el internet, además que cuenta con publicidad en las redes sociales y puedan acceder a descuentos.

En cuanto a la competitividad en la Institución Educativa “SANTA CECILIA”, se ha obtenido que la competitividad en la Institución Educativa es buena en relación al servicio que brinda y la preocupación por las necesidades de los clientes, aunque, cuando se trata de competitividad se debe estar siempre innovando de tal forma que se esté un paso delante de la competencia ya que el mercado educativo es algo muy complejo.

Gonzales (2014) en la tesis “Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio “Nuova Forza” en la ciudad de Chiclayo 2014”, en la cual luego de haber identificado los atributos determinantes del posicionamiento de un gimnasio y el perfil del consumidor de este tipo de servicio. La investigación fue de tipo mixta, es decir de tipo cuantitativa y cualitativa a la vez. La población en estudio fue de 200 clientes del gimnasio en estudio y 1210 clientes de los gimnasios de su competencia; para obtener la muestra se realizó un muestreo estratificado; siendo la muestra de Nuova Forza de 132 clientes, mientras que fitness house de 287 clientes, luego la muestra de aquatica de 68 clientes; a los cuales se les aplico una encuesta. Previamente se realizaron entrevistas exploratorias en setiembre del 2013 aplicadas a 20 usuarios para conocer las experiencias, motivaciones, atributos que más valoran, sus necesidades y preferencias; asimismo en abril del 2014 se ejecutaron 2 focus group en la urbanización Miraflores, que complementaron la información. Se conoció que los atributos más valorados por los usuarios son máquinas, flexibilidad de horarios, instructores, amplios equipos, limpieza y ambiente.

Ríos (2014) su investigación se trató del “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la Zona Norte del Perú”, cuya problemática se basa en la gran competencia que existe entre las marcas deportivas conocidas en el Perú. Se determinó que las marcas se han adaptado a la necesidad del clientes, que en este caso, buscan estar a la moda con lo último en diseños de ropa deportiva, es así que se establecen estrategias de posicionamiento en función al mercado al que se dirigen, por ello la efectividad de las mismas en los clientes, ya que se le s presenta lo que necesitan y desean tener de cada una de las marcas antes mencionadas.

2.2. Estado del arte

Chaupijulca (2017) en su estudio sobre marketing digital y posicionamiento, argumenta que una propuesta de plan de marketing digital es completamente necesaria para que las herramientas en marketing digital resulten efectivas. Mejorar el posicionamiento hará distinguir y captar la marca en la mente del comprador; y eso se construye a base de percepción. El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta

Cangas y Guzmán (2015) en su estudio sobre marketing digital y tendencias del E-Commerce, describe que el marketing digital involucra el uso de herramientas que facilita el análisis de datos y también la atención misma de los clientes, ya que brindan información oportuna sobre los resultados que se está logrando con las acciones de marketing online en el comercio electrónico que muchas empresas lo hacen adicional a su actividad en un lugar físico.

Las empresas que utilizan un marketing digital tienen mayores posibilidades de ser reconocidos en el mercado, es así que sería un aporte para poder diferenciarse de la competencia, algo que sería muy útil en un mercado tan competitivo y cambiante como el actual.

Cerviño (2015) expresa que las marcas nuevas que se lanzan al mercado tienen que plantear muy bien sus estrategias de marketing, ya que no es posible

que puedan tener éxito si no hay una buena planificación de marketing donde se considere todos los medios posibles para la comunicación de la marca, pero sin dejar de lado las nuevas tendencias en marketing como el uso de las diferentes plataformas virtuales como son las redes sociales para que fortalezcan las acciones de mercadeo escogidas para la empresa.

Cerviño (2015) indica que es recomendable empezar por el objetivo que se quiere lograr en la empresa, as así que una estrategia de marketing puede tener un mejor resultado, y si se trata de acciones en medos online el tener los objetivos claros es primordial para el éxito de las estrategias establecidas, ya que de esta manera se tendría resultados más eficientes.

2.3. Base teórica científicas

2.3.1. Marketing digital

2.3.1.1. Definición

El marketing digital consiste en las acciones destinadas a las ventas pero realizadas a través de medios digitales, es donde las estrategias tradicionales han sido trasladadas a un mundo virtual la cual muchas veces son menos costosas que las estrategias tradicionales conocidas. (García, 2014)

En la actualidad considerar la implementación de un plan de marketing es necesario para todas las empresas, ya que genera una mayor diferenciación y posicionamiento en la mente de los consumidores, por los continuos avances de la tecnología y el uso de las herramientas digitales por parte de los clientes, es necesario que se el plan de marketing digital como parte de la planificación de la empresa. (Moro y Rodés, 2014)

El marketing online hace uso de otras herramientas que no necesariamente son digitales, un claro ejemplo sería los mensajes de texto a celulares, para lo cual se necesitaría una base de datos para realizar acciones de marketing enfocadas en algo específico. El marketing digital se puede realizar a través de comunidades ya creadas en las redes sociales, de esta manera se tendría un gran alcance que mejoraría la comunicación y resultados logrados producto de las acciones de marketing online. (Fonseca, 2014).

En este sentido, el marketing digital conlleva a un mejoramiento de canales y redes de distribución ya que se preocupa por entregar valor agregado al cliente con incidencia directa en la decisión de compra, puesto que mientras más real sea la expectativa de valor superior mayor será la demanda de productos inmersos en dicha compra.

2.3.1.2. Dimensiones del marketing digital

Contenido

El marketing digital permite que las empresas puedan generar un mayor nivel de interacción con sus clientes, ya que el contenido que se puede enviar por los diferentes medios digitales es mucho más personalizado, y el cliente puede reaccionar en menor tiempo posible frente al contenido que se le está compartiendo, además se debe considerar que las actualizaciones que realizan a las herramientas digitales permiten que las empresas puedan aprovechar de mejor manera estos canales para compartir información. (Moro y Rodés, 2014)

En este sentido, el contenido debe reflejar lo que la empresa ofrece o debe estar orientado al objetivo de la empresa, lo cual puede ser variado, de esta manera se lograría mejores resultados producto de acciones online.

A través del marketing online se puede lograr obtener información valiosa para la empresa debido a la interacción que se puede dar lo clientes en tiempo real, esta información puede ser utilizada en beneficio de la empresa para mejorar ciertos factores en los que puede estar fallando. (Moro y Rodés, 2014)

Por ello, la búsqueda de información resulta más fácil a través de internet, pero también podemos formar nuestra propia base de datos siempre que se use las herramientas y estrategias adecuadas para la empresa.

Conectividad

En esta dimensión del márquetin digital se considera la finalidad de las diversas herramientas digitales presentes en la actualidad, desde el uso de internet hasta el uso de teléfonos móviles, todas estas herramientas permiten difundir información y generar conectividad entre personas, empresas, etc. por ello es

necesario que se considere su importancia para que el consumidor pueda tener un mayor vínculo con la empresa que se encarga de suplir sus necesidades y así generar un mayor posicionamiento en relación a las diversas alternativas que puede encontrar en el mercado. (Moro y Rodés, 2014).

En este sentido, el uso de las herramientas disponibles en internet deben ser manejadas por personas que conozcan el manejo de dichas herramientas y que puedan estar pendientes de los usuarios con lo que se cuenta de tal manera que se pueda concretar con ellos las ventas que uno espera lograr producto de acciones online.

Se debe tener en cuenta, que el uso masivo del internet ha generado beneficios para todos los usuarios, los cuales pueden ser aprovechados por las empresas, por ejemplo, el uso de las diversas herramientas gratuitas del internet que aportan al desarrollo de las estrategias de marketing digital, además se debe considerar que las páginas web así como el uso de redes sociales, muestran estadísticas de interactividad del usuario, por ello es necesario que las empresas manejen y controlen estos indicadores que reflejaran el alcance de sus contenidos. (Moro y Rodés, 2014).

Por ello, a través de la conectividad la empresa podrá tener contacto directo con sus clientes en tiempo real y así establecer acciones que beneficien tanto al cliente como a la empresa, de tal forma que se pueda mantener relaciones de largo plazo con los usuarios (clientes).

Comunidad

Las comunidades no son más que un grupo de gente con objetivos comunes, que usan una misma forma de comunicación para interaccionar entre ellos. Todas estas personas tienen un sentimiento de pertenencia al grupo. La comunidad virtual no es más que una comunidad en un entorno online. (Moro y Rodés, 2014).

Es importante que las empresas se preocupen por crear una comunidad virtual, que puede ser diseñada en páginas web o a través de las redes sociales, ya que son estos canales los más utilizados por el consumidor actual, además se debe tener en cuenta que su diseño genera un bajo costo para la empresa por lo

que obtendrán más ventas invirtiendo un porcentaje mínimo de dinero. Cuando se crea una comunidad virtual se debe considerar estar en constante interacción a través de esta con los consumidores, mediante el contenido que se comparta y respondiendo a los comentarios o consultas que haga el usuario. (Moro y Rodés, 2014).

En este sentido, se considera una comunidad virtual a un grupo de usuarios que a través de un canal virtual interactúan para obtener un beneficio en común, por ello, las empresas manejan comunidades virtuales en donde sus clientes son parte activa y pueden reaccionar al contenido que estas comparten.

Los elementos que conforman una comunidad virtual son: el objetivo de la comunidad; la identidad de grupo, que hace referencia al sentimiento de pertenencia de los miembros con la comunidad; el reconocimiento, que es la recompensa que se le otorga a cada miembro por ser parte de la comunidad y el compromiso, que hace referencia a la importancia que le da la empresa a mantener actualizada la comunidad virtual que ha diseñado ya sea en una página web, blog o redes sociales. (Moro y Rodés, 2014).

En este sentido, la comunidad virtual es un lugar idóneo en el que desarrollar estrategias como el marketing viral encaminadas a configurar un colectivo en el que sus miembros intercambian de forma continuada experiencias e información en el entorno de la marca.

Comercio.

Las empresas que deseen tener una presencia en internet más efectiva no se pueden conformar con una página corporativa que tan sólo proporcione información. En los tiempos que corren el comercio electrónico se ha revelado como una gran vía de negocio para aquellos que sepan aprovechar sus posibilidades. Por esta razón, las empresas no solo se deben enfocar a compartir contenido e información en sus comunidades virtuales, también deben implementar poder realizar la compra por sus plataformas online. (Moro y Rodés, 2014).

Las ventajas que se manejan en los negocios virtuales son la expansión de mercado globalizada que se alcanza, y la rapidez con la que se manejan los

negocios. Aunque las relaciones con los clientes son interpersonales y pueden causar complicaciones en los negocios, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación han creado cambios que han mejorado la comunicación con el cliente y la empresa. (Moro y Rodés, 2014).

En este sentido, realizar el comercio a traves de los medios digitales evidencia que las empresas se encuentran a la vanguardia de la modernidad y se preocupan por brindar un mejor servicio al consumidor, ahorrandoles tiempo en sus compras, y sobre todo mejorar el nivel de posicionamiento de sus marcas en la mente del consumidor.

2.3.1.3. Factores del marketing digital

Según manifiesta Fonseca (2014) existen diversos factores a tener en cuenta a la hora de diseñar un plan de marketign digital, entre los cuales tenemos:

El primer factor tiene relación con incentivar al usuario a visitar e interactuar con la comunidad virtual creada a traves de las diversas plataformas online, se debe llamar la atencion del usuario con un diseño innovador y de acuerdo a sus gustos o preferencias.

El siguiente factor a considerar es el contenido que se comparte, el cual debe ser claro y de facill acceso, en el caso se comparta videos estos no deben superar el minuto de reproduccion. Según los estudios realizados los videos publicitarios que observa un usario solo son vistos en un lapso de 30 segundos a un minuto, por ello es necesario que no se sobre pase este tiempo, de esta manera se creara un mayor alcance con el contenido que se publique.

El otro factor es la orientación hacia el cliente, es decir que el contenido debe estar orientado a nuestros segmento de mercado, con mensajes sencillos y entendibles que puedan transmitir lo que ofrecemos.

Todos estos factores del marketing digital permiten que la empresa ofrezca a través de las diversas plataformas online, un diseño amigable, intuitivo y de calidad, que este a la altura de las expectativas de los usuarios.

2.3.1.4. Canales de marketing digital

Para Figueroa (2015) los principales canales de Marketing en internet son los siguientes:

Web Site. Ya sea un sitio web o un sitio web corporativo o incluso un blog personal alojado en una plataforma compartida (como WordPress o Tumblr). Para muchas campañas de un sitio web es el punto de partida y el de destino, es decir se ejecuta una campaña de Marketing digital para promover un sitio web (punto de partida), con el propósito de conseguir más visitantes.

Los medios sociales. Cabe resaltar que hablar de medios sociales no es lo mismo que hablar de redes sociales; es decir que las redes sociales se encuentran dentro de los medios sociales. (Puelles, 2014)

Redes sociales. Se trata de las plataformas virtuales donde se puede interactuar en grupos, comunidades, etc., es decir que se ha construido nuevas formas de comunicación entre las personas, las cuales se han trasladado a un entorno digital. (Citado por Puelles, 2014)

Email Marketing. El correo electrónico es una de las herramientas más importantes en todas las campañas de Marketing digital. A pesas de la influencia de las redes sociales, el correo electrónico sigue siendo la forma más eficaz de convertir visitantes o lectores en clientes. El Marketing por correo electrónico es el proceso de recopilación de direcciones de correo electrónico de personas interesadas en sus productos o servicios con el fin de enviarles boletines u ofertas. (Figueroa, 2015)

2.3.1.5. Mobile Marketing

El correo electrónico es una de las herramientas más importantes en todas las campañas de Marketing digital. A pesar de la influencia de las redes sociales, el correo electrónico sigue siendo la forma más eficaz de convertir a los visitantes o lectores en clientes. El marketing de correo electrónico es el proceso de recopilación de direcciones de correo electrónico de personas interesadas en sus productos o servicios con el fin de enviarles boletines u ofertas. (Puelles, 2014)

2.3.1.6. Comunidad de marca

Según Polo (2014) (Citado por Puelles, 2014), las comunidades de marca involucran a un grupo de personas que interactúa alrededor de una marca, expresando sus emociones respecto a su experiencia con la marca. Este tipo de comunidades son sólidas y tienen mucha influencia en los integrantes de los grupos ya que se mantiene un diálogo en el que se puede reconocer siete pasos:

El primero es observar, es decir que se dirigen a los medios sociales virtuales como las redes sociales para observar el contenido, luego se pasa por el reclutamiento, la cual consiste en la formación de comunidades, en tercer lugar están las plataformas educativas, las cuales son apropiadas para un marketing en redes sociales, luego sigue atraer, esto se puede lograr a través de contenido que sea interesante para el usuario; posteriormente, está la parte de medir, es decir que se tiene que hacer un análisis de los resultados para saber lo que se está logrando con las acciones online; luego se tiene que promover de manera online lo que se está ofreciendo en las plataformas virtuales, finalmente se debe hacer una retroalimentación de las acciones que se está realizando para establecer acciones de mejora.

2.3.1.7. Comunity managament

Según Rosales, (Citado por Puelles, 2014) es la persona encargada de administrar la red social, es el responsable de los resultados que se pueda tener producto de las acciones online que realice, para ello se puede distinguir diferentes factores que se considera para el administrador de las redes sociales: está la libertad que puede tener para establecer sus acciones en las redes sociales, siempre que estén enfocadas en lograr los objetivos de la empresa; también está la interactividad, ya que es quien se va a comunicar directamente con los clientes, otro factor es la viralidad que debe conseguir con el contenido que está publicando, ya que lo más importante es que el mensaje se difunda por los medios sociales para lograr un mayor alcance, también se tiene la velocidad de respuesta con los clientes para generar información rápida y oportuna de lo que se está realizando.

2.3.1.8. Estrategia Online (de Marketing Digital)

La estrategia online está orientada a las acciones que se realizan de manera online para conseguir algún objetivo que la empresa se haya establecido es así que se empieza a generar contenido luego de un planificación en los medios digitales y el uso de herramientas digitales que fortalezcan la estrategia así como el uso de herramientas de control para medir los resultados. (Galvan, 2013).

2.3.1.9. Sub estrategias de marketing digital

Según (Galvan, 2013) afirma que las sub estrategias de marketing digital son:

Entre las principales se encuentra el lograr tener una presencia digital haciendo uso de las diferentes plataformas disponibles en la web, también se tiene las estrategias de contenido y conexión que se puede realizar para lograr los resultados que se espera para la empresa las cuales pueden ser ventas o posicionamiento en la red; otro factor son las estrategias orientadas a los medios digitales, las cuales tienen otro tratamiento al de los medios tradicionales donde se puede hacer uso de diferentes acciones en redes sociales, correo electrónico, etc.; también se tiene la estrategia de daros el cual consiste en conseguir una gran base de datos de posibles clientes y de clientes para realizar nuestras acciones online a través de correo electrónico es así que se puede formar una comunidad de marca.

2.3.2. Posicionamiento

2.3.2.1. Definición

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. (Torres y Garcia, 2013)

El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye

mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinosa, 2014).

A través del posicionamiento es posible diferenciarse de la competencia considerando factores como las preferencias de los clientes, sus actitudes y opiniones respecto a una marca en particular. (Espinosa, 2014)

2.3.2.2. Dimensiones del posicionamiento

Espinosa (2014) menciona que existen dimensiones del posicionamiento, entre las cuales tenemos:

Posicionamiento en función de los atributos: este tipo de posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación a los atributos que posee el producto o servicio, es decir el consumidor reconoce la marca por los beneficios y el valor que le ofrece la empresa.

Posicionamiento en función de la competencia: implica la capacidad que tiene el consumidor para comparar una marca con otra que le ofrezca el mismo tipo de servicio o producto y así pueda recordar una marca en relación a otra y elegir cual es la mejor desde su perspectiva.

Posicionamiento por el uso: este tipo de posicionamiento se define por el uso que le dé el usuario al producto o servicio, valorara más el producto que suple sus necesidades de manera eficiente y que le genera una mayor experiencia.

Posicionamiento por estilo de vida: cuando una marca trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios al consumidor, a un precio justo en relación a la competencia.

2.3.2.3. Estrategias de posicionamiento

Según manifiesta Fonseca (2014), las empresas deben elegir eficientemente cuales seran las estrategias que aplicaran para poder generar un mayor posicionamiento de sus marcas en la mente del consumidor, en relacion a ello pueden avalarse en la ventaja competitiva que poseen, en agregar valor a sus productos, brindar un concepto de marca con responsabilidad social, es decir que

no solo se busque conseguir un beneficio economico del cliente sino que se venda un concepto de satisfaccion y generacion de experiencia en el.

Para establecer una estrategia de posicionamiento existen tres fases: la primera seria el poder identificar las ventajas competitivas que puede tener la empresa, la segunda parte está en escoger de manera adecuada las ventas competitivas que nos van a generar mayor valor, y finalmente se tiene de escoger la estrategia para el posicionamiento en general de la empresa; posteriormente se debe realizar la comunicación y aplicación de la estrategia que ha sido seleccionada.

2.4. Definición de la terminología

Banner publicidad: "Se puede encontrar Banners en casi todas las propiedades web, es decir, sitios web, sitios web para móviles, aplicaciones móviles, motores de búsqueda, boletines, Facebook, twitter, YouTube, etc." (Figueroa, 2015).

Estrategia: "representa el conjunto de acciones que se diseñan e implementan para mejorar aspectos generales de una organización, desde un punto de vista de marketing, busca cumplir los objetivos trazados en beneficio de generar un mayor número de clientes y mejorar el nivel de satisfacción de este". (Del Olmo & Fondevila, 2014)

Identidad corporativa: "representa el conjunto de valores, creencias y el comportamiento de una organización". (Del Olmo & Fondevila, 2014)

Identidad de marca: "es lo que distingue a la marca en relación a la variedad de marcas que existen en el mercado, es el valor y el atributo del producto o servicio que representa". (Espinosa, 2014).

Marca: "es la representación gráfica, que puede ser mediante un nombre, un signo, un símbolo o cualquier diseño, que permite a una empresa identificarse y distinguirse en el mercado donde se desarrolla". (Espinosa, 2014)

Marketing digital: Es el marketing realizado haciendo uso de las plataformas virtuales (Figueroa, 2015).

Posicionamiento: “es el lugar que ocupa una marca en la mente de un consumidor en relación a la competencia”: (Espinosa, 2014)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se analizó la información obtenida a través de datos estadísticos.

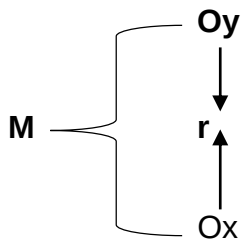
El estudio es de tipo correlacional puesto que se determinó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la Discoteca UMA. (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2013) indican que se desarrolla la investigación correlacional para establecer el grado de correlación entre una variable dependiente “Y” y la variable independiente “X”.

Diseño de Investigación

No Experimental, porque el estudio se realizó sin la manipulación de las variables, en este caso del marketing digital y el posicionamiento de la empresa en estudiada, luego de recolectar la información se analizó tal como se ha desarrollado en su entorno natural. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

Transversal, ya que se recolectó los datos a través de los instrumentos de recolección de datos una sola vez para ser analizada. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

Según el tipo de investigación, el diseño de investigación es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

O_x = VI:

O_y = VD:

r= es el coeficiente de correlación entre Ox y Oy.

3.2. Población y Muestra

La población está conformada por los pobladores de Chiclayo que suelen acudir a centros de diversión, como son las discotecas, en este caso la Discoteca UMA de Chiclayo. La cantidad de clientes de la Discoteca UMA es variado cada mes por lo que se decidió tomar como población los clientes de seis meses, según el número de entradas vendidas, el cual se detalla a continuación:

Tabla 1: Número de clientes mensual "Discoteca UMA"

Número de clientes mensual "Discoteca UMA"		
Año	**Mes**	**Número de clientes**
2016	Junio	2856
2016	Julio	2945
2016	Agosto	2793
2016	Setiembre	2865
2016	Octubre	2896
2016	Noviembre	2751
TOTAL PROMEDIO DE CLIENTES		**2851**

Fuente: Elaboración propia con datos de Discoteca UMA

La muestra de calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

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

Donde:

N = Tamaño de la población. (2851)

Z_{μ}^{2}= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (93%)

p*q = Probabilidades de que un hecho ocurra.

p = Probabilidad (50%)

q = Complemento (50%)

E = Margen de error (7%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1{,}81^{2} * 2851 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}07^{2}(2851-1) + 1{,}81^{2} * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = 166$$

3.3. Hipótesis

Hi: El marketing digital influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016.

Ho: El marketing digital no influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016.

3.4. Variables

Variable Independiente: Marketing Digital.

(García, 2014) “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online”, es decir que las estrategias que se ejecutan en la vida física, se llevan a cabo a través de internet.

Variable Dependiente: Posicionamiento.

El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinosa, 2014).

3.5. Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Marketing digital	Contenido	Nivel de preferencias de contenido	Usted observa con frecuencia contenidos comerciales que se muestran en internet	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario.
		Nivel de valor añadido de contenidos	Usted considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales	
		Preferencia de redes sociales	Usted considera que la red social Facebook es una de sus favoritas	
	Conectividad	Nivel de conectividad de redes sociales	Ingresa de manera frecuente a internet para revisar publicaciones	
		Contacto con amigos o seguidores en redes sociales	En la red social Facebook ¿usted mantiene contacto frecuente con todos sus amigos y familiares	
		Preferencias del consumidor	Considera importante los comentarios y publicaciones que se hacen sobre publicaciones de empresas en la red social	
	Comunidad	Ofertas de la competencia	Usted reconoce a los competidores del mismo rubro del negocio (Discoteca UMA) en internet	
		Comunidades de marca	Usted forma parte de la comunidad digital de la Discoteca UMA de Chiclayo en la red social	
	Comercio	Nivel de aceptación del comercio electrónico	A usted le parecería interesante ver frecuentemente anuncios y ofertas de la discoteca UMA en Facebook	
		Nivel de ofertas	Cuántos amigos tiene usted en la red social Facebook	

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica e instrumento de recolección de datos
Posicionamiento	Posicionamiento en función de los atributos	Nivel de características del servicio	Considera que los precios de los productos vendidos en la Discoteca UMA son más cómodos que los ofrecidos en otras discotecas Considera que la principal fortaleza de la discoteca UMA es la infraestructura	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario.
		Nivel de beneficios	La discoteca UMA cuenta con servicios adicionales (internet wifi gratis, piqueos, etc.)	
	Posicionamiento en función de la competencia	Nivel de recordación de marca	Los clientes frecuentes de la discoteca UMA tienen beneficios como descuentos, obsequios, etc	
		Percepción de la empresa	Usted recuerda con facilidad el nombre y marca de la discoteca UMA	
	Posicionamiento por el uso	Nivel de calidad de servicio	Usted considera que la discoteca UMA es una empresa reconocida en el mercado	
	Posicionamiento por estilo de vida	Percepción del servicio	Considera usted que los servicios que ofrece el trabajador de la discoteca UMA son de buena calidad Usted considera que en la discoteca UMA los trabajadores brindan una atención de calidad en las diferentes zonas	

Fuente: elaboración propia

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos

Análisis: este método se utilizó para poder analizar detalladamente los datos e información relacionada con la investigación, tanto de la temática de las variables como de los resultados estadísticos que se obtendrán.

Inductivo – deductivo: la cual servirá para poder llegar a las conclusiones de la investigación luego de analizar los resultados obtenido.

Técnicas

Encuesta: la cual se aplicó a la muestra estudiada para obtener la información a través de un listado de preguntas diseñadas en función a la operacionalización de variables.

Análisis de documentos: Se realizó a través de la revisión de bibliografía que fundamentara las variables estudiadas de manera teórica.

Instrumentos

Se trató de un listado de preguntas diseñadas para obtener los resultados de la investigación las cuales fueron respondidas por los integrantes de la muestra estudiada.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

La recolección de datos se aplicó la encuesta a la muestra con el fin de obtener la información que se requiere para la investigación utilizando como instrumento el cuestionario y aplicado de manera virtual para luego analizar la información a través de métodos estadísticos para obtener la información respecto a las variables que se estudian.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para el análisis de los datos de la aplicación del instrumento se empleó el programa estadístico SPSS 20 para tabular la información proveniente de la

encuesta que se realizó a la muestra, de esta forma se pudo obtener la información que se necesita para este estudio.

3.9. Principios éticos

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los determinados por Alcaraz, Rojas, Rebolledo, (2012) que a continuación se detallan:

Consentimiento informado

A los participantes de la presente investigación se les manifestó las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumieron la condición de ser informantes.

Confidencialidad

Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

Observación participante

Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

3.10. Criterios de rigor científico

Alcaraz, Rojas, Rebolledo, (2012) describen los siguientes criterios:

Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Conllevarán a los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean reconocidos como verdaderos por los participantes; permanentemente se ejecutará la observación de las variables en su propio escenario y; donde se procederá a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.

Transferibilidad y aplicabilidad

La obtención de los resultados generará valiosa información para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad.

Consistencia para la replicabilidad.

Se tendrán los resultados a partir de la investigación mixta. Para determinar la consistencia de la investigación se efectuará la triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. Confirmabilidad y neutralidad.

Los resultados que se determinen de la investigación tendrán veracidad en la descripción.

Relevancia.

Se investigará siempre con el propósito de alcanzar el logro de los objetivos planteados para la obtención de un mejor estudio de las variables y su amplia comprensión.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos

Tabla 4

Distribución de la población según edad

	Frecuencia	Porcentaje
18-25	146	88
25-30	18	11
30-35	2	1
Total	166	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

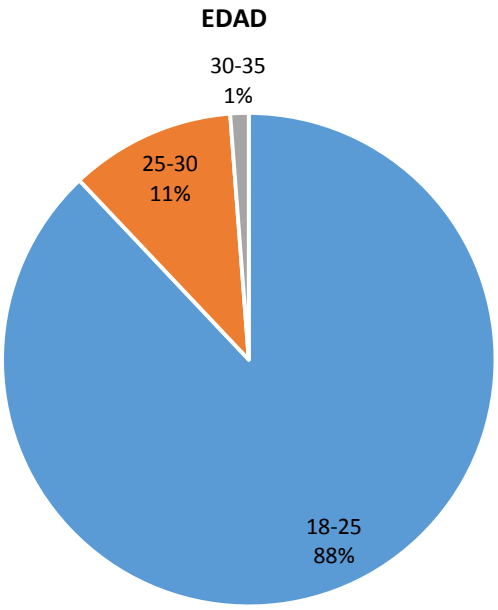


Figura 1: En el resultado se muestra que la edad de las personas encuestadas que vistan la Discoteca UMA se ha obtenido que el 88% tienen de 18-25 años de edad, el 11% de asistentes fueron de 25-30 años de edad, mientras que el 1% fue de 30-35 años.
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

Tabla 5

Distribución de la población según sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Varón	102	61
Mujer	64	39
Total	166	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

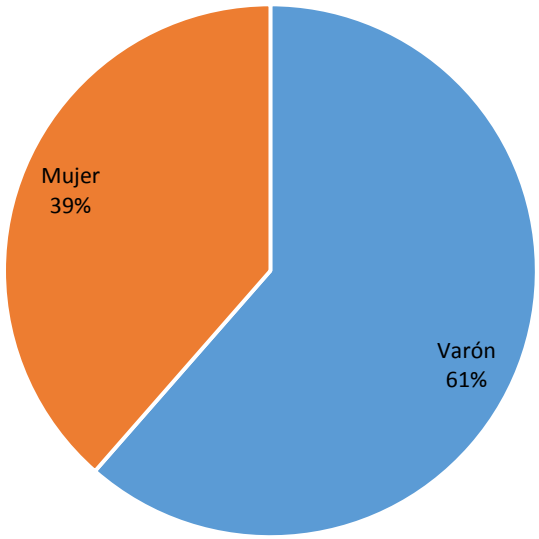


Figura 2: De los encuestados, asistentes a la Discoteca UMA, el 61% de los encuestados son varones, mientras que el 39% fueron mujeres.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

Tabla 6

Frecuencia de contenidos comerciales que se muestran en internet

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1.2
Casi Nunca	11	6.6
Algunas Veces	10	6.0
Casi Siempre	44	26.5
Siempre	99	59.6
Total	166	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

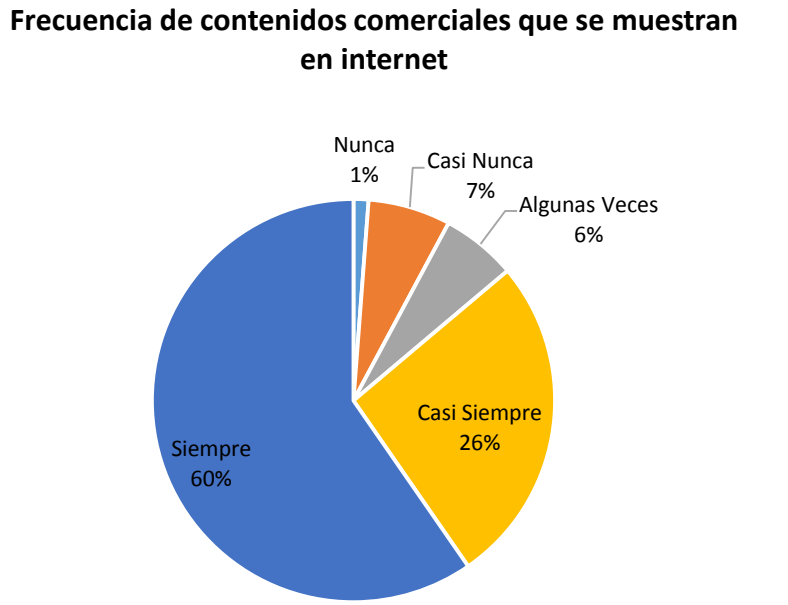


Figura 3: En los resultados estadisticos se obtuvo que la mayoría de los encuestados si visualiza con frecencia los contenidos comerciales, por lo que sería necesario que la discoteca tome en cuenta ello.
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

Tabla 7

Anuncios comerciales publicados en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Nada interesante	11	6.6
Algo interesante	33	19.9
Poco interesante	7	4.2
Interesante	32	19.3
Muy interesante	83	50.0
Total	166	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

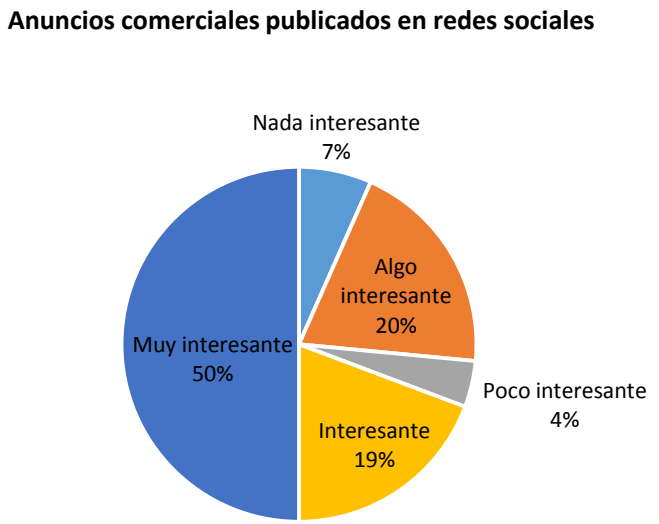


Figura 4: En los resultados estadisticos, se ha obtenido que la mayor parte de los enuentados les parece interesante los contenidos de los anuncios, por lo que es necesario que los anuncios que se quieran implementar estén acordes al público objetivo.
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

Tabla 8

Porcentaje de clientes que prefiere la red social Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas Veces	11	6.6
Casi Siempre	44	26.5
Siempre	111	66.9
Total	166	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

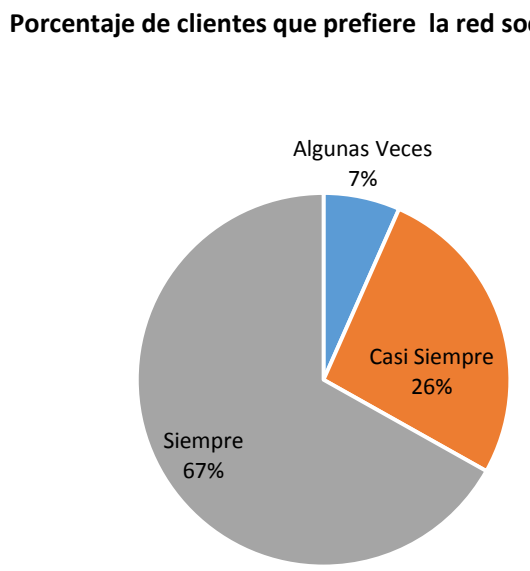


Figura 5: En los resultados estadísticos se obtuvo que la mayor parte de los cliente prefieren la Red Social Facebook, por lo que se tiene que usar esta red para la aplicación de las estrategias.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

Tabla 9

Frecuencia de revisión a internet para revisar publicaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	11	6.6
Algunas Veces	11	6.6
Casi Siempre	44	26.5
Siempre	100	60.2
Total	166	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

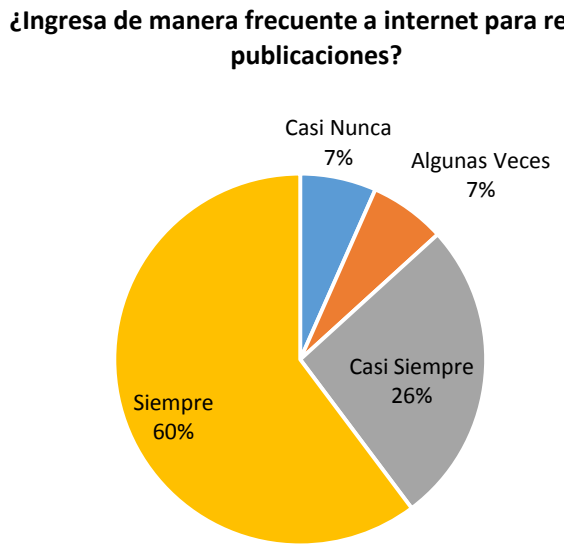


Figura 6: En los resultados estadísticos , se obtuvo que la mayor parte de los clientes si ingresa de manera frecuente a internet por lo que es un punto positivo para usar el internet como medio para la implementación de las estrategias.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

Tabla 10

Porcentaje de clientes que mantiene contacto frecuente con todos sus amigos y familiares

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Siempre	33	19.9
Siempre	133	80.1
Total	166	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

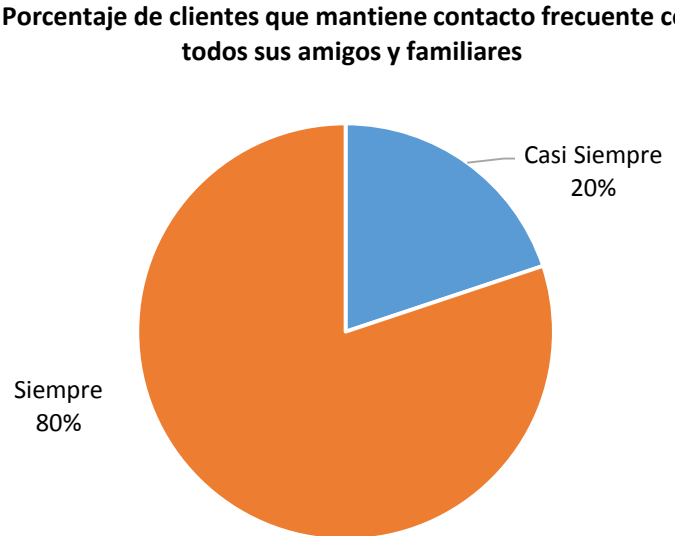


Figura 7: En los resultados estadisticos se obtuvo que el 80% siempre se mantiene en contacto con sus amigos y familiares mientras que solo un 20% manifesto hacerlo casi siempre. Por lo que deducimos que el tener contacto frecuente con las personas en su alrededor propicia que las personas puedan informar a otras personas sobre las promociones que tiene la discoteca.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

Tabla 11

Nivel de importancia de los comentarios y publicaciones que se hacen sobre en la red social

	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	33	19.9
Algo importante	11	6.6
Importante	100	60.2
Muy importante	22	13.3
Total	166	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

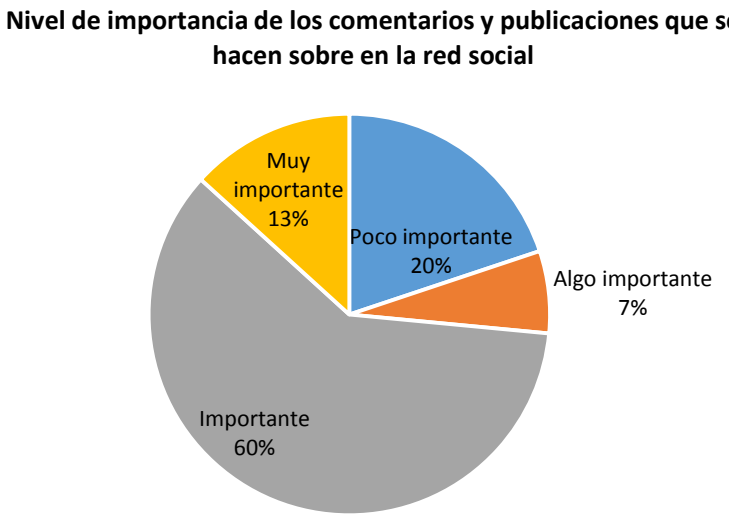


Figura 8: En los resultados estadisticos se obtuvo que el 60% manifiesta que es importante los comentarios y publicaciones que se hacen sobre publicaciones de empresas en la red social, el 13% lo considera muy importante, el 7% algo importante y solo un 20% poco importante. Por lo que se deduce que se debe tener cuidado con las publicaciones que se quieren realizar según la propuesta.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

Tabla 12

Nivel de reconocimiento de los competidores en internet

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1.8
En desacuerdo	9	5.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	13.3
De acuerdo	81	48.8
Totalmente de acuerdo	51	30.7
Total	166	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

Nivel de reconocimiento de los competidores en internet

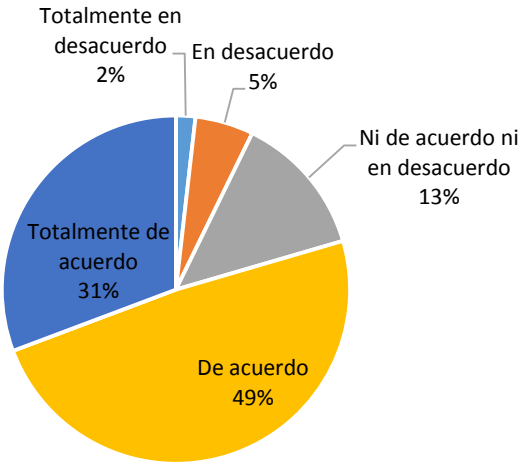


Figura 9: En los resultados estadísticos se obtuvo que el 31% está totalmente de acuerdo y el 49% está de acuerdo que reconoce a los competidores de la Discoteca UMA en internet, por lo que es necesario entender que la competencia está usando los medios para llegar a los clientes y en la propuesta debe estar estipulada estrategias diferenciadoras.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

Tabla 13

Porcentaje de clientes que forma parte de la comunidad digital de la Discoteca UMA de Chiclayo en la red social

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	13.3
En desacuerdo	38	22.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	6.0
De acuerdo	29	17.5
Totalmente de acuerdo	67	40.4
Total	166	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

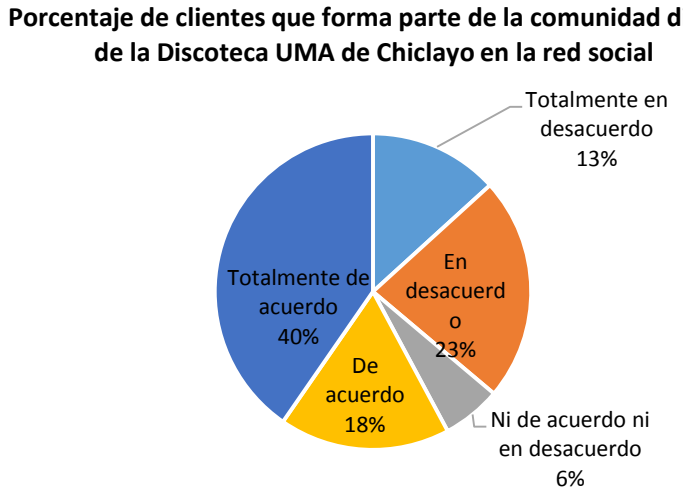


Figura 10: En los resultados estadísticos se obtuvo que la mayor parte de los clientes si forman parte de la comunidad digital, pero se debe tener en cuenta que también muchos no forman parte por lo que las estrategias deben estar orientadas a que más clientes formen parte de la comunidad digital.

Fuente: *Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.*

Tabla 14

Porcentaje de clientes con interés en anuncios y ofertas de la discoteca UMA en Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
Nada interesante	9	5.4
Algo interesante	46	27.7
Poco interesante	38	22.9
Interesante	39	23.5
Muy interesante	34	20.5
Total	166	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

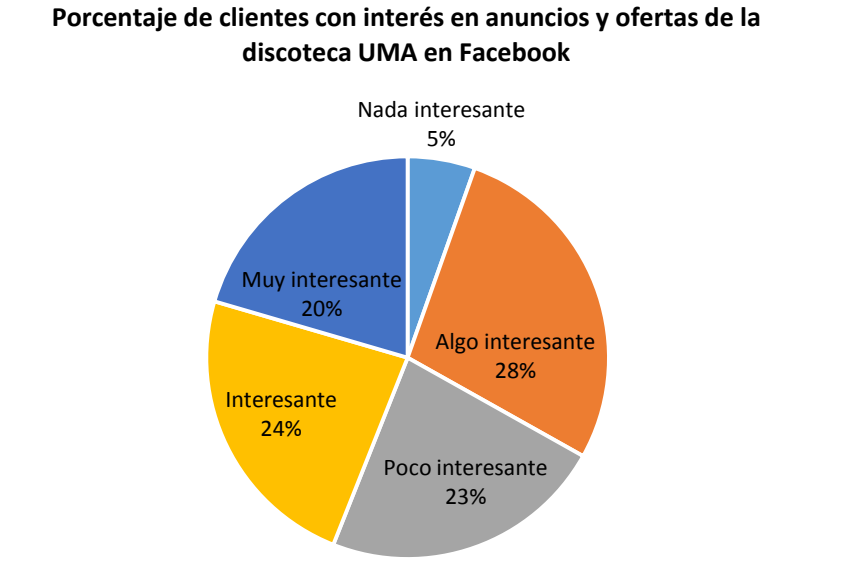


Figura 11: En los resultados estadísticos se obtuvo que si es interesante para los clientes revisar los anuncios y ofertas, el cual es un punto que la discoteca UMA no debe dejar pasar al incluirlo en las estrategias.

Fuente: *Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.*

Tabla 15

Número de amigos que tiene el cliente en la red social Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
De 500 – 1000	55	33.1
De 1000 – 1500	78	47.0
Más de 1500	33	19.9
Total	166	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

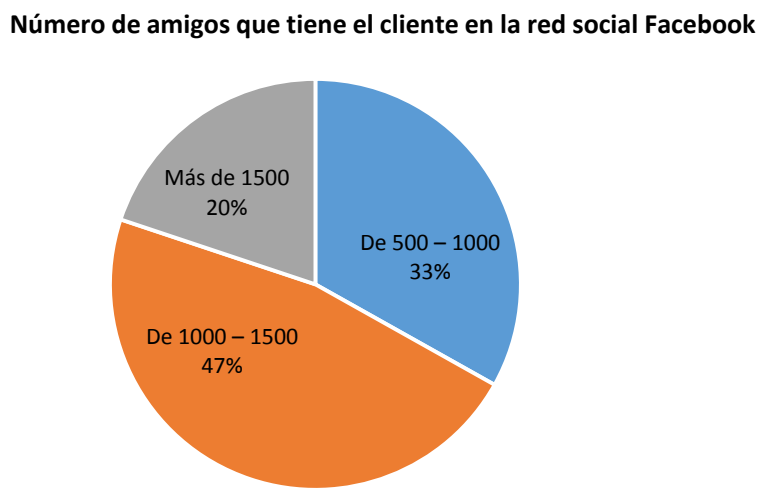


Figura 12: En los resultados estadisticos se obtuvo que al compartir alguna publicación por parte de las personas, éstas propagan que otros usuarios la visualizen al tener una gran cantidad de amigos en la red social.
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

Tabla 16

Nivel de precios de los productos vendidos en la Discoteca UMA

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	23	13.9
Casi Nunca	47	28.3
Algunas veces	63	38.0
Casi Siempre	11	6.6
Siempre	22	13.3
Total	166	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

Nivel de precios de los productos vendidos en la Discoteca UMA

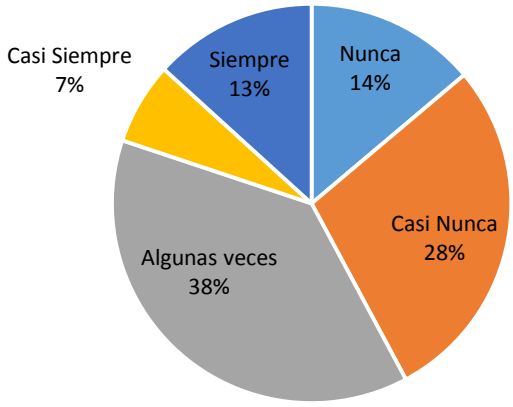


Figura 13: En los resultados estadísticos, se obtuvo que el 13% siempre considera que los precios de los productos vendidos en la discoteca UMA son más cómodos que los ofrecidos en otras discotecas, el 7% opinó que casi siempre, el 14% nunca, el 28% casi nunca y el 38% solo algunas veces.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

Tabla 17

Porcentaje de clientes que considera que la principal fortaleza de la discoteca UMA es la infraestructura

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2.4
Casi Nunca	29	17.5
Algunas veces	67	40.4
Casi Siempre	33	19.9
Siempre	33	19.9
Total	166	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

Porcentaje de clientes que considera que la principal fortaleza de la discoteca UMA es la infraestructura

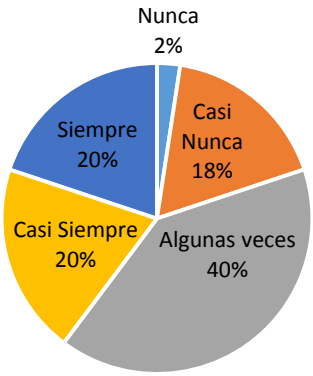


Figura 14: En los resultados estadisticos se pudo obtener que el 20% de los encuestados siempre considera que la principal fortaleza de la discoteca UMA es la infraestructura, el 20% casi siempre, el 18% casi nunca y un 2% nunca, por otra parte el 40% afirma que solo algunas veces, por lo que es un punto a favor de la discoteca.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa

Tabla 18

Nivel de servicios adicionales (internet wifi gratis, piqueos, etc.)

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	33	19.9
Casi Nunca	78	47.0
Algunas veces	55	33.1
Total	166	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

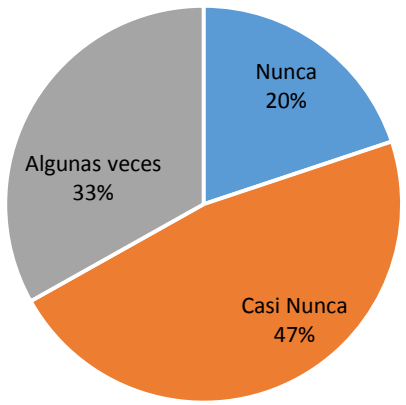


Figura 15: En los resultados estadísticos se obtuvo que el 33% de los encuestados afirma que algunas veces la discoteca UMA cuenta con servicios adicionales (internet wifi gratis, piqueos, etc.), mientras que el 47% afirmó que casi nunca y el 20% nunca, por lo que es un punto que debe ser mejorado por la organización.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca

Tabla 19

Nivel de descuentos para clientes frecuentes de la discoteca UMA

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	33	19.9
Casi Siempre	67	40.4
Siempre	66	39.8
Total	166	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

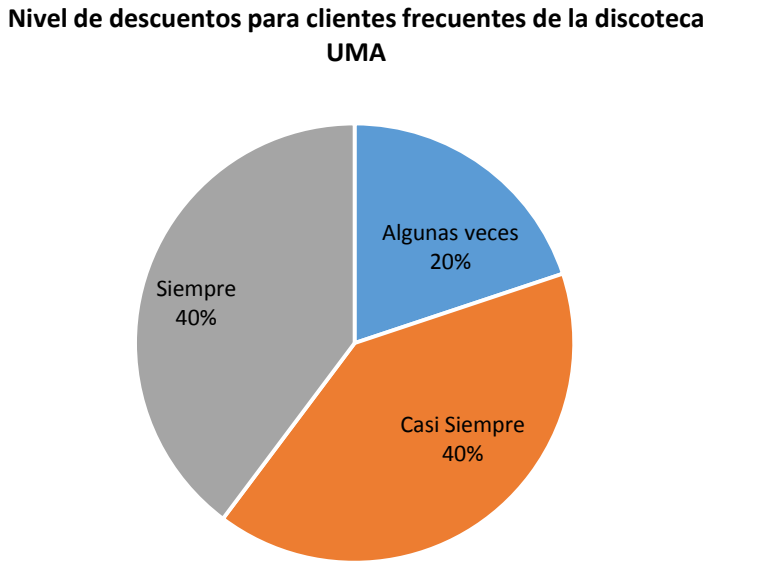


Figura 16: En los resultados estadisticos se obtuvo que el 40% de los encuestados afirma que siempre los clientes frecuentes reciben beneficios como descuentos, obsequios, etc., mientras que el 40% afirma que casi siempre y el 20% solo algunaz veces. es por eso que es necesario que la discoteca implemente estrategias de promociones y descuentos que incentiven a sus clientes a consumir.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

Tabla 20

Nivel de recordación de marca de la discoteca UMA

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	11	6.6
Casi Siempre	67	40.4
Siempre	88	53.0
Total	166	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

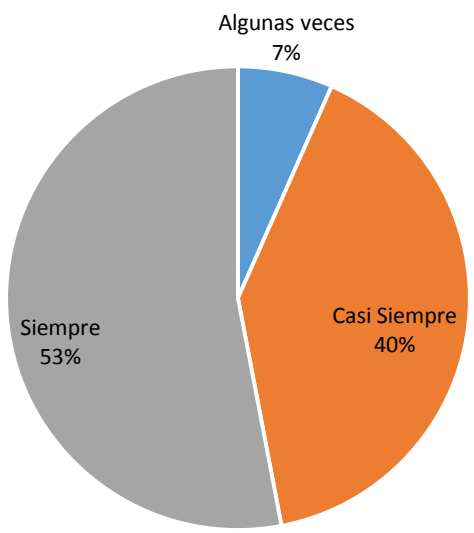


Figura 17: En los resultados estadisticos se pudo obtener que el 53% de los encuestados manifestó recordar con facilidad el nombre y marca de la discoteca UMA, mientras que el 40% casi siempre y solo un 7% algunas veces Debido a ello se tiene un punto a favor que solo debe ser potenciado.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca

Tabla 21

Nivel de reconocimiento de la discoteca UMA en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	67	40.4
Casi Siempre	33	19.9
Siempre	66	39.8
Total	166	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

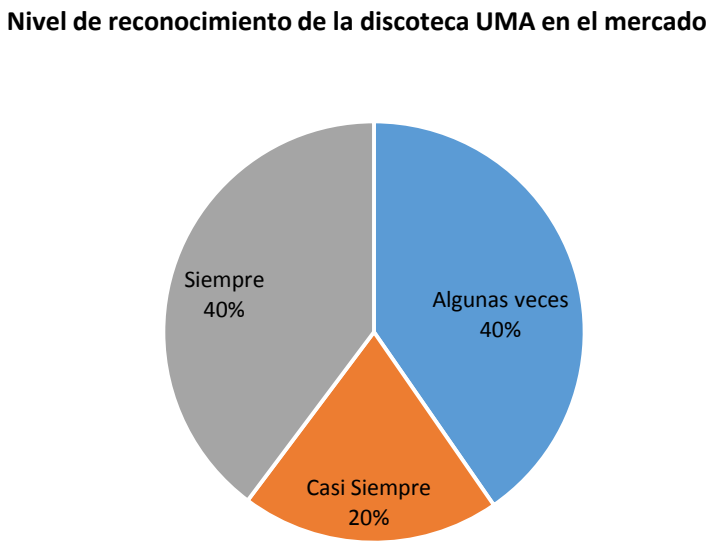


Figura 18: En los resultados estadísticos se obtuvo que el 40% de los encuestados afirma que siempre considera que la discoteca UMA es una empresa reconocida en el mercado y el 20% casi siempre, mientras que un 40% solo algunas veces. Debido a eso es necesario implementar idea innovadoras que permita la diferenciación.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

Tabla 22

Nivel de calidad de los servicios que ofrece el trabajador de la discoteca UMA

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	22	13.3
Satisfecho	100	60.2
Muy satisfecho	44	26.5
Total	166	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

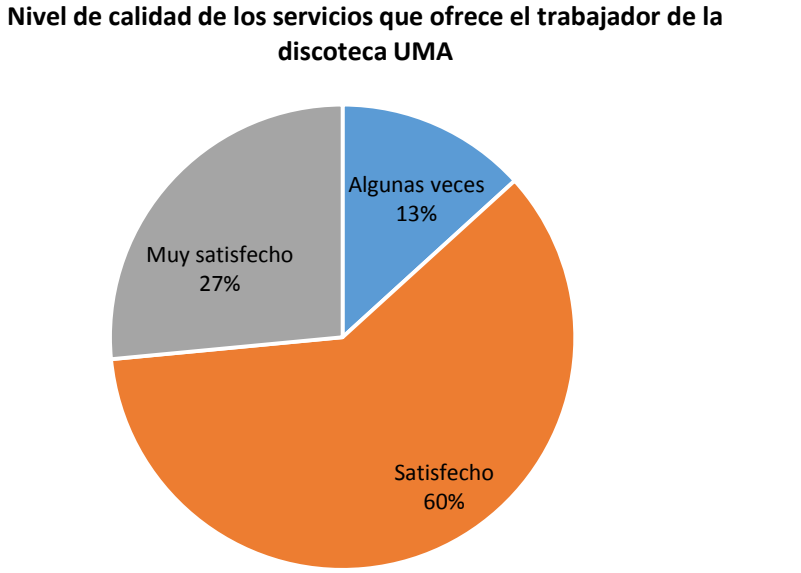


Figura 19: En los resultados estadisticos se obtuvo que el 27% de los ecnuestados se sienten muy satisfechos con los servicios que ofrecen los trabajadores de la discoteca UMA y la buena calidad del servicio, mientras que el 60% se siente satisfecho y solo un 13% manifesto que el servicio es de calidad algunas veces. Es por eso que es necesario mejorar los servicios que brinda la discoteca.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

Tabla 23

Porcentaje de trabajadores brindan una atención de calidad en las diferentes zonas

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	45	27.1
Casi Siempre	44	26.5
Siempre	77	46.4
Total	166	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

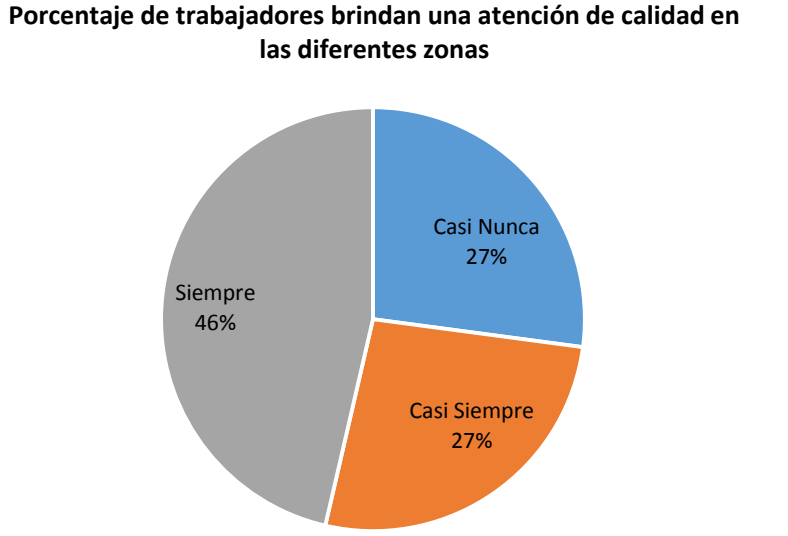


Figura 20: En los resultados estadísticos se obtuvo que el 46% de los encuestados siempre considera que los trabajadores de la discoteca UMA brindan un servicio de calidad en las diferentes zonas, mientras que el 27% manifiesta que casi siempre y el 27% casi nunca. Es por eso que es necesario mejorar la atención al cliente de los colaboradores.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca UMA, Chiclayo, Abril del 2017.

Tabla 24

Análisis de correlación de variables

		ASOCIATIVIDAD	DESARROLLO EMPRESARIAL
ASOCIATIVIDAD	Correlación de Pearson	1	,530**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	166	166
DESARROLLO EMPRESARIAL	Correlación de Pearson	,530**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	166	166

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En estadística, el coeficiente de correlación de Pearson, es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.

Los coeficientes de correlación oscilan entre –1 y +1, el valor 0 que indica que no existe asociación lineal entre las dos variables en estudio. La escala para el análisis de la correlación ha sido el siguiente:

Rango Relación:

0 – 0,25: Escasa

0,26-0,50: Débil

0,51- 0,75: Moderada

0,76- 1,00: Fuerte

Como se observa en los resultados, a través del análisis de correlación de Pearson, la relación de las variables se encuentra en la escala de 0,530; es decir, la relación es moderada entre las variables. Por lo que sí existe una influencia de marketing digital en el posicionamiento de marca, es decir las estrategias que se plantean van a repercutir en el mejoramiento del posicionamiento de marca de la Discoteca UMA.

4.2. Discusión de resultados

En cuanto al marketing digital en la Discoteca UMA, los resultados muestran que el 50% considera muy interesante y el 19% interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales, mientras que el 7% lo considera nada interesante, el 4% poco interesante y un 20% algo interesante (ver tabla 2); también el 67% de los encuestados manifiesta que siempre prefieren la red social Facebook, mientras que el 26% manifestó ser su favorita casi siempre y un 7% algunas veces (ver tabla 3); asimismo se obtuvo que el 60% de los encuestados ingresa de manera frecuente a internet para revisar publicaciones y el 26% casi siempre, mientras que el 7% solo algunas veces y un 7% casi nunca (ver tabla 4).

En este caso, respecto al marketing digital en la Discoteca UMA, se ha tenido que para la mayor parte los anuncios compartidos en redes sociales es interesante, teniendo como preferida a la red social Facebook a la cual los usuarios ingresan de manera muy frecuente. García (2014) expresa que en el marketing digital se aplica las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, tales como las redes sociales, donde las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online, es decir que las estrategias que se ejecutan en la vida física, se llevan a cabo a través de internet.

En cuanto al posicionamiento actual en la Discoteca UMA, los resultados indican que el 53% de los encuestados manifestó recordar con facilidad el nombre y marca de la discoteca UMA, mientras que el 40% casi siempre y solo un 7% algunas veces (ver tabla 15); también se tuvo que el 40% de los encuestados afirma que siempre considera que la discoteca UMA es una empresa reconocida en el mercado y el 20% casi siempre, mientras que un 40% solo algunas veces (ver tabla 16).

En este sentido, el posicionamiento de la Discoteca UMA es bueno, ya que la mayor parte de los encuestados recuerda el nombre, además manifiestan que es reconocida en los pobladores de Chiclayo. Arellano (2010) expresa que el posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que este toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

En lo que se refiere a los factores del marketing digital que influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, los resultados muestran que el 40% está en total acuerdo y el 18% de acuerdo respecto a que forman parte de la comunidad digital de la Discoteca UMA, mientras que el 13% está en total desacuerdo y el 21% en desacuerdo, por otra parte el 6% es indiferente. En este caso se puede decir que existe una gran comunidad de usuarios que está conectado y atento a las publicaciones que puede realizar sobre la Discoteca UMA, la cual puede ser utilizada en favor de la empresa, y, en este caso, el objetivo de lograr un mayor posicionamiento de la marca.

CAPITULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de marketing digital para la Discoteca UMA

1. Introducción

Una estrategia digital es el camino que se debe tomar para resolver una determinada necesidad de marketing. Esto implica poder determinar cuál es este objetivo, y cuáles serán las herramientas a utilizar para alcanzarlo como por ejemplo el presupuesto para campañas, el plan de email marketing y las redes sociales a utilizar, entre otros.

Cada herramienta a utilizar tiene una utilidad específica y la decisión sobre cuál herramienta será utilizada en cada ocasión es crucial. Por ende, aquellas empresas que carezcan de una estrategia digital no estarán apuntando a una necesidad del cliente sino más bien a una tendencia o una moda y sus intentos por alcanzar un objetivo serán en vano, ya que probablemente tampoco estén utilizando las herramientas adecuadas.

Para hablar de una estrategia digital, primero es necesario empaparnos de todas las nuevas herramientas y tendencias de este mundo digital. Estar a la vanguardia es una obligación que como estrategas debemos cumplir para mantener nuestros estándares de servicio siempre lo más altos posibles y poder ofrecer a nuestros clientes una verdadera solución. Darle a la estrategia digital la importancia que merece es también una de las obligaciones que tenemos.

2. Objetivo de la propuesta

2.1. Objetivo general de la propuesta

Mejorar el posicionamiento de la Discoteca UMA haciendo uso de las herramientas digitales para el uso de estrategias de marketing.

2.2. Objetivos específicos

Establecer las consideraciones para las estrategias de marketing digital en la Discoteca UMA.

Desarrollar las estrategias de marketing digital para la Discoteca UMA.

Establecer mecanismos de control para las estrategias de marketing digital de la Discoteca UMA.

3. Planeamiento estratégico

A. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Experiencia en el mercado. Se cuenta con recursos para invertir. Personal capacitado para brindar atención de calidad Se cuenta con una marca establecida en el mercado.	Acceso a medios y herramientas digitales. Mayor uso de internet por las personas. El incremento de compra de los teléfonos digitales. Uso constante de redes sociales por las personas.
Debilidades	**Amenazas**
Falta de planeación en el área de marketing No se cuenta con un encargado del marketing digital. Falta de una gestión de las redes sociales. Falta de una página web.	Gran cantidad de competidores cercanos al local. Competidores con posición competitiva. Falta de fidelidad de los clientes. Competidores posicionados en buscadores.

B. Matriz FODA

FACTORES EXTERNOS / FACTORES INTERNOS	Oportunidades Acceso a medios y herramientas digitales. Mayor uso de internet por las personas. El incremento de compra de los teléfonos digitales. Uso constante de redes sociales por las personas.	Amenazas Gran cantidad de competidores cercanos al local. Competidores con posición competitiva. Falta de fidelidad de los clientes. Competidores posicionados en buscadores.
Fortalezas Experiencia en el mercado. Se cuenta con recursos para invertir. Personal capacitado para brindar atención de calidad Se cuenta con una marca establecida en el mercado.	**Estrategia FO** Implementar indicadores para el control del marketing digital en la discoteca UMA para el control del marketing digital	**Estrategia FA** Fortalecer las relaciones con los clientes
Debilidades Falta de planeación en el área de marketing No se cuenta con un encargado del marketing digital. Falta de una gestión de las redes sociales. Falta de una página web.	**Estrategia DO** Diseñar y aumentar las visitas al sitio web de la Discoteca UMA	**Estrategia DA** Aumentar la visibilidad de la marca de manera online

4. Consideraciones en las estrategias de marketing digital

A. Escuchar a la audiencia

Es necesario contar con información actualizada respecto a lo que los clientes necesitan, para ello se requiere que en la Discoteca UMA se realicen encuestas frecuentes que den información sobre la percepción de los clientes sobre la discoteca.

B. Experimentar con usuarios mediante perfiles

Se requiere que la plataforma por la cual se mantente contacto directo con la Discoteca UMA sea fortalecida con contenido que sea valioso e interesante para los clientes.

C. Integrar los canales de comunicación

Se requiere de la elaboración de un sitio web de la Discoteca UMA donde se pueda integrar las redes sociales de la empresa, de esta manera su administración sería más fácil.

D. Transformar la audiencia en comunidades

Se puede identificar a usuarios influyentes y con muchos amigos y seguidores en la red social para iniciar grupos en Facebook como seguidores de la Discoteca UMA, de esta manera se puede hacer promociones exclusivas para clientes frecuentes.

E. Optimizar los recursos

Se trata de establecer indicadores que permitan medir los resultados que se está logrando con las acciones en la red social u otros medios digitales, de esta manera se puede llevar un control de las acciones que se está realizando y de los recursos que se está invirtiendo de dichas acciones.

5. Desarrollo de estrategias

A. Diseñar y aumentar las visitas al sitio web de la Discoteca UMA

Se requiere del diseño de la página web la cual debe contar con las opciones necesarias para mantener al cliente informado de las actividades que realiza la Discoteca UMA, para ello se propone el siguiente diseño:

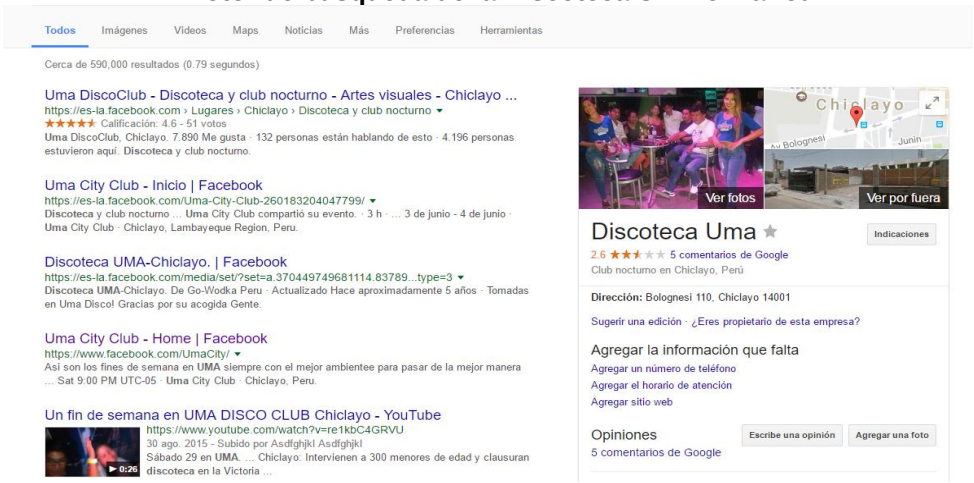
Diseño de página web para la Discoteca UMA

Fuente: Elaboración propia

Para una mejor promoción de la página web es necesario realizar campañas a través de Adwords en Google, de esta manera se encontraría la página con mayor facilidad a través del uso de palabras clave.

Dicha herramienta facilita que encontrar la página web y las redes sociales a las que se tenga integrada, son así que sería una herramienta útil para la empresa. A continuación se muestra un ejemplo de la búsqueda y la información que se obtendría de la empresa en los buscadores como Google, donde se encuentra información de la discoteca UMA en la parte derecha del buscador con información de la página y la ubicación de la empresa.

Motor de búsqueda de la Discoteca UMA en la red



Fuente: Google.

B. Aumentar la visibilidad de la marca de manera online

Se requiere fortalecer la visibilidad a través del uso de redes sociales, en este caso Facebook como una de las formas potenciales de generar contenido que puede ser valioso para los clientes:

Página Facebook de la Discoteca UMA

Fuente: Fan page UMA

Se debe hacer uso del email marketing, para lo cual se debe solicitar información a todos los clientes que asisten a la discoteca UMA, de esta manera se contaría con una base de datos para el CRM de la empresa.

Se puede realizar promociones a través de los anuncios pagados de Facebook, cuya principal ventaja es la segmentación de los anuncios, tal como se muestra a continuación:

Anuncios pagados de Facebook para la Discoteca UMA

Fuente: Facebook ads

Otra forma de fortalecer la presencia de la marca es a través de publicaciones frecuentes en la plataforma Youtube, para lo cual se requiere de un canal de la empresa como se muestra a continuación:

Canal de Youtube para la Discoteca UMA

Fuente: Youtube

B.1. Sorteos para generar visitas a la página web y Facebook de la Discoteca UMA.

Se puede generar un mayor nivel de visitas a la página web y Facebook de la Discoteca UMA si se realiza sorteos para los seguidores, para ello se recomienda los siguientes productos:

Polos de hombre y mujer	Zapatillas	Gorras
Whisky	**Ron**	**Pisco**

Fuente: elaboración propia

La frecuencia para los sorteos podría hacerse cada mes para evitar gastos excesivos.

Productos	Cantidad (12 meses)	Costo unitario	Costo total
Polos de hombre y mujer	12	S/. 20	S/. 240
Zapatillas	12	S/. 120	S/. 1440
Gorras	12	S/. 15	S/. 180
Whisky	12	S/. 45	S/. 540
Ron	12	S/. 45	S/. 540
Pisco	12	S/. 60	S/. 720
	Total		S/. 3660

Fuente: elaboración propia

C. Fortalecer las relaciones con los clientes

A través de la base de datos, que debe generar la Discoteca UMA, se puede establecer acciones de email marketing, de esta manera se haría un CRM efectivo con lo que se fortalecería la presencia de la marca.

Modelo de ficha para la base de datos

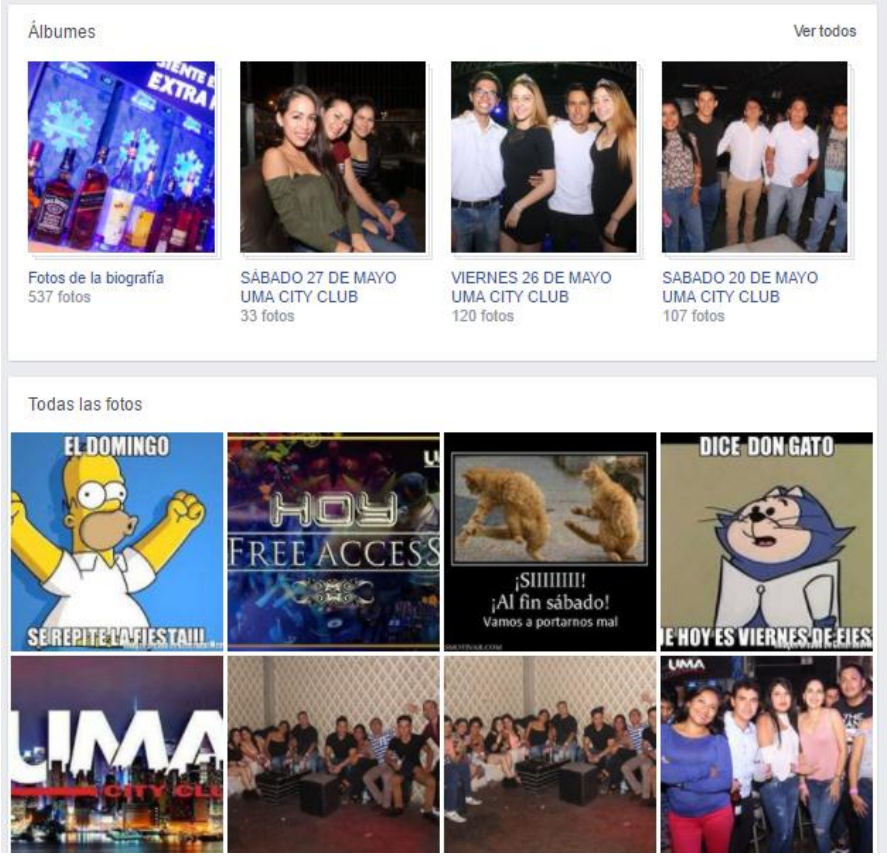
DISCOTECA UMA	Sorteo de Polos
Nombre :	
Dirección :	
Teléfono :	
Correo :	

Fuente: elaboración propia

La base de datos para la Discoteca UMA puede conseguirse a través del sorteo de diferentes prendas o tragos, de esta manera se tendría la información necesaria para realizar acciones de email marketing.

Otra forma sería a través del uso de redes sociales, con lo cual se tendría una relación directa y en tiempo real con los clientes haciendo el marketing más interactivo:

Redes sociales



Fuente: elaboración propia

6. Indicadores para el control del marketing digital en la discoteca UMA

Se debe desarrollar los KPI´s que se necesiten para el control de los resultados de las acciones de marketing digital para la Discoteca UMA, tales como:

Número de visitas en la página web.

Posicionamiento en buscadores.

Recomendaciones realizadas a través de redes sociales.

Me gusta, menciones en la red social.

Número de campañas por correo electrónico.

7. Mecanismos de control para el marketing digital

Se puede utilizar las siguientes herramientas digitales para medir los resultados del marketing digital en la Discoteca UMA:

Google Analytics.

Google Adwords.

Estadísticas de Facebook.

8. Plan de acción y presupuesto

Consideraciones del marketing digital	Estrategias	Acciones	Herramientas	Periodicidad (Por doce meses)	Responsable	Presupuesto	
A. Escuchar a la audiencia B. Experimentar con usuarios mediante perfiles Integrar los canales de comunicación C. Transformar la audiencia en comunidades D. Optimizar los recursos	Diseñar y aumentar las visitas al sitio web de la Discoteca UMA	Diseñar página web	Web	Una vez	Ing. De Sistemas	S/.	2,500.00
		Diseño de contenidos	Software de diseño	Mensual (S/. 350.00)	Lic. Comunicación	S/.	4,200.00
		Publicidad de Google Adwords	Google Adwords	Mensual	Community manager	S/.	-
		Generar contenido a través de la página Facebook de la Discoteca UMA	Fan page	Semanal	Community manager	S/.	-
		Contratar anuncios pagados de Facebook	Facebook ads	Semanal (S/. 10.00)	Community manager	S/.	480.00
	Aumentar la visibilidad de la marca de manera online		Hoja de datos	Mensual (S/. 50.00)	Promotores de ventas	S/.	600.00
		Crear base de datos de correo electrónico	Sorteos de premios	Mensual	Administrador	S/.	3660.00
		Enviar promociones para clientes por correo electrónico	Gmail	Mensual	Community manager	S/.	-
		Crear canal de Youtube	Youtube	Una vez	Community manager	S/.	-
		Crear videos promocionales de la discoteca UMA	Cámara, software	Mensual (S/. 300.00)	Community manager	S/.	3,600.00
		Promocionar anuncios en Youtube	Canal de Youtube	Mensual	Community manager	S/.	-

Fortalecer las relaciones con los clientes	Diseñar contenido frecuente para la página Facebook de la Discoteca UMA	Software de diseño	Semanal (3) (S/. 90.00)	Community manager	S/.	4,320.00
	Correos electrónicos con ofertas exclusivas para clientes frecuentes	Gmail	Mensual	Community manager	S/.	-
Indicadores para el control del marketing digital en la discoteca UMA	Uso de KPI´s	Indicadores de control de acciones de marketing online	Permanente	Community manager	S/.	-
Mecanismos de control para el marketing digital	Google Analytics.	Google Analytics.	Permanente	Community manager	S/.	-
	Google Adwords.	Google Adwords.	Permanente	Community manager	S/.	-
	Estadísticas de Facebook.	Facebook Analytic	Permanente	Community manager	S/.	-
	TOTAL DE PRESUPUESTO ANUAL				**S/.**	**19,360.00**

Retorno de la inversión

Pronóstico de ventas

MES/2016	CLIENTES AL MES (9600 clientes/mes aprox.)	PERIODO	X^2	X*Y
Febrero	2745	1	1	2745
Marzo	2735	2	4	5470
Abril	2793	3	9	8379
Mayo	2765	4	16	11060
Junio	2856	5	25	14280
Julio	2945	6	36	17670
Agosto	2793	7	49	19551
Setiembre	2865	8	64	22920
Octubre	2896	9	81	26064
Noviembre	2751	10	100	27510
TOTALES	**28144**	**55**	**385**	**155649**
	∑Y = 28 144	**∑X = 55**	**∑X^2 = 385**	**∑X*Y = 155 649**

Pronóstico del periodo 11 al 25

b	10.39
a	2757.27
T11	2872
T12	2882
T13	2892
T14	2903
T15	2913
T16	2923
T17	2934
T18	2944
T19	2955
T20	2965
T21	2975
T22	2986
T23	2996
T24	3007
T25	3017

Pronostico para el retorno de la inversión

Periodo/mes	Número de clientes	Promedio de gasto por cliente	Total de ingreso aproximado	Total egresos	Ingresos netos		
1	2745	S/. 45.00	S/. 123,525.00	S/. 96,075.00	S/. 27,450.00		
2	2735	S/. 45.00	S/. 123,075.00	S/. 95,725.00	S/. 27,350.00		
3	2793	S/. 45.00	S/. 125,685.00	S/. 97,755.00	S/. 27,930.00		
4	2765	S/. 45.00	S/. 124,425.00	S/. 96,775.00	S/. 27,650.00		
5	2856	S/. 45.00	S/. 128,520.00	S/. 99,960.00	S/. 28,560.00		
6	2945	S/. 45.00	S/. 132,525.00	S/. 103,075.00	S/. 29,450.00		
7	2793	S/. 45.00	S/. 125,685.00	S/. 97,755.00	S/. 27,930.00		
8	2865	S/. 45.00	S/. 128,925.00	S/. 100,275.00	S/. 28,650.00		
9	2896	S/. 45.00	S/. 130,320.00	S/. 101,360.00	S/. 28,960.00	Prom. de ingresos	
10	2751	S/. 45.00	S/. 123,795.00	S/. 96,285.00	S/. 27,510.00	S/. 28144	
11	2872	S/. 45.00	S/. 129,219.00	S/. 100,503.67	S/. 28,715.33	S/. 571	
12	2882	S/. 45.00	S/. 129,686.45	S/. 100,867.24	S/. 28,819.21	S/. 675	
13	2892	S/. 45.00	S/. 130,153.91	S/. 101,230.82	S/. 28,923.09	S/. 779	
14	2903	S/. 45.00	S/. 130,621.36	S/. 101,594.39	S/. 29,026.97	S/. 883	Diferencia de ingresos adicionales
15	2913	S/. 45.00	S/. 131,088.82	S/. 101,957.97	S/. 29,130.85	S/. 987	
16	2923	S/. 45.00	S/. 131,556.27	S/. 102,321.55	S/. 29,234.73	S/. 1091	
17	2934	S/. 45.00	S/. 132,023.73	S/. 102,685.12	S/. 29,338.61	S/. 1195	
18	2944	S/. 45.00	S/. 132,491.18	S/. 103,048.70	S/. 29,442.48	S/. 1298	
19	2955	S/. 45.00	S/. 132,958.64	S/. 103,412.27	S/. 29,546.36	S/. 1402	
20	2965	S/. 45.00	S/. 133,426.09	S/. 103,775.85	S/. 29,650.24	S/. 1506	
21	2975	S/. 45.00	S/. 133,893.55	S/. 104,139.42	S/. 29,754.12	S/. 1610	
22	2986	S/. 45.00	S/. 134,361.00	S/. 104,503.00	S/. 29,858.00	S/. 1714	
23	2996	S/. 45.00	S/. 134,828.45	S/. 104,866.58	S/. 29,961.88	S/. 1818	
24	3007	S/. 45.00	S/. 135,295.91	S/. 105,230.15	S/. 30,065.76	S/. 1922	
25	3017	S/. 45.00	S/. 135,763.36	S/. 105,593.73	S/. 30,169.64	S/. 2026	
El retorno de la inversión se da luego de 15 periodos (meses)						**S/. 19477**	

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El Marketing digital influye moderadamente en el posicionamiento de marca lo cual se vio especificado en el análisis de correlación de Pearson, por lo que las estrategias propuestas van a influir positivamente en el posicionamiento de marca, permitiéndole a la organización obtener un valor diferenciado en su rubro en la ciudad de Chiclayo.

En cuanto al marketing digital en la Discoteca UMA se ha tenido que la mayor parte de los anuncios compartidos en redes sociales son interesantes, teniendo como preferida a la red social Facebook a la cual los usuarios ingresan de manera muy frecuente, a pesar de ello la organización no usaba las herramientas necesarias para que la red social Facebook sea de gran ayuda en el posicionamiento de la marca.

En cuanto al posicionamiento actual en la Discoteca UMA se puede decir que es bueno, debido a que la mayor parte de los encuestados recuerda el nombre, además manifiestan que es reconocida en los pobladores de Chiclayo, sin embargo, es necesario fortalecer las herramientas a través del uso del marketing digital.

En lo que se refiere los factores del marketing digital que influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA se concluye entre los factores más importantes está que la discoteca es reconocida respecto a la competencia y forma parte de la comunidad digital, es decir se encuentra en las redes sociales y es frecuentada por muchos usuarios, esto permite que los usuarios tengan una recordación de marca, fidelización y además puedan estar al tanto de las promociones, eventos y descuentos que va ofrecer la discoteca para compartirlo con los demás usuarios.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda al administrador de la Discoteca UMA usar la propuesta permanente, es decir no dejar de usarlas, debido a la relación moderada que tienen las estrategias con el posicionamiento de marca.

Se recomienda al administrador de la Discoteca UMA hacer uso de las plataformas virtuales como estrategias de marketing en la empresa, sobre todo tomar en cuenta el uso de las redes sociales como Facebook debido a que es la preferida de los usuarios.

Se recomienda al encargado de la implementación de las estrategias, para asegurar el fortalecimiento de la marca de la Discoteca UMA se requiere hacer uso de las herramientas virtuales establecidas en la propuesta de investigación, de esta manera se tendría mejores resultados en cuanto a la presencia de la marca en internet lo que favorecería al posicionamiento de la empresa.

Se recomienda al administrador de la Discoteca UMA aplicar las herramientas de control descritos en la propuesta, para que de esta manera la discoteca UMA pueda llevar a cabo sus procesos de una manera adecuada, minimizando los errores e incrementando la fidelización en los clientes.

REFERENCIAS

Alcaraz, A., Rojas, N., & Rebolledo, J. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor científico y éticos en la investigación cuantitativa.* La Sabana: Achichan.

Almonacid, L., & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario SAC en el distrito de trujillo 2015.* Trujillo: s.e. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf

Buchelli, E., & Cabrera , L. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y asociados S.A.C. Kallms Café Bar, Trujillo 2017. Obtenido de Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF

Burga, J. (2017). P*lan de marketing 360° para posicionar la marca tavitos en chiclayo.* Obtenido de http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/77/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20360%C2%B0%20PARA%20POSICIONAR%20LA%20MARCA%20TAVITOS.pdf

Cangas, C., & Guzmán, H. (2015). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación".* Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdfel día 19 /04/2016.

Carmona, V. (2012). *Branding emocional para el posicionamiento de tintorería 5aSec sucursal Polanco en el distrito Federal.* Obtenido de http://www.especialidadmkt.escatep.ipn.mx/site/images/pdf/tesinas/Tesina%20Veronica%20Carmona%20Salinas.pdf

Carrera, J. (2016). Marketing Digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador en el distrito Metropolitano de Quito 2015 - 2016. Obtenido de Repositorio Instituto Tecnológico Superior Cordillera:

http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2034/13-EMP-MK-15-16-1721823175.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cerviño, J. (2015). *Branding, más que una marca*. Obtenido de http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/01/20/branding-mas-que-una-marca/

Chaupijulca, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado maría fernanda de la ciudad de trujillo.* Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2508

Del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital de moda.* Madrid: Ediciones Internacionales Univesitaria.

Díaz, N., & Alayo, L. (2015). *Marketing digital y su relación con la competitividad de la Institución Educativa Particular Santa Cecilia - Chiclayo*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/3791

Dubuc, A. (2016). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del Sector Gastronómico*.* Obtenido de http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/4637/5709

Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *Roberto Espinosa: Welcome to the new marketing*. Obtenido de http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/

Espinoza, R. (2014). *Posicionamiento de marca, batalla por tu mente.* Obtenido de http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/

Figueroa, S. (2015). *Estrategia de marketing digitl en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al centro universitario de américa (CUAM).* Mexico D.F.: s.e. Obtenido de http://132.248.9.195/ptd2015/octubre/305153791/Index.html

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales.* Madrid: Esic Editore.

Gaitán, V. (2011). *El posicionamiento de Coca Cola en navegación por internet*. Obtenido de BlogValentina: http://cocacolabyvalentinagaitan.blogspot.pe/

Galvan, E. (2013). *El marketing digital, la nueva "P" en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people).* Mexico D.F.: s.e. Obtenido de http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015666/015666.pdf

García, H. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos.* s.c.: Larousse - Grupo editorial Patria. Obtenido de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=11013373&p00=marketing+digital

Gonzales, C. (2014). *Estrategias de reposicioanmiento de la marca del gimnasio "Nuova Forza" en la ciudad de chiclayo 2014.* Chiclayo: s.e. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/423/1/TL_Gonzales_Hidalgo_CarlaMargareth.pdf

Gordillo, L. (2015). *Estrategias de marketing digital como herramientas para posicionar el software nvison mexico s.a. de c.v.* Mexico: s.e. Obtenido de http://cide.edu.co/ojs/index.php/silogismo/article/view/190/197

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: Mc. Graw Hill.

Lujan, J. (2014). *Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de trujillo, 2014.* Trujillo: s.e. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/2809/lujan_jason.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montengro, S. (2013). *Estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los andes.* Ambato: s.e. Obtenido de http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf

Moreno, E. (7 de Agosto de 2013). *Metodologia de la investigacion cientifica*. Obtenido de http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.pe/2013/08/justificacion-e-importancia-de.html

Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing.* Madrid: Ediciones Paraninfa.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis.* Lima: ISBN.

Pintado, V., & Zenteno, K. (2014). *Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento den centro de fisioterapia y estética Barboza´s de la ciudad de Chiclayo, 2014*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/809

Piñeiro, G. (2014). Marketing en redes sociales y su relación con el posicionamiento. *Mundo Digital*, 62.

Puelles, J. (2014). *Fidelizacion de marca a traves de redes sociales: caso del Fan-page de Inca Kola y el publico adolescente y joven.* Lima: s.e. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1

Ríos, G. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú - 2013*. Obtenido de Repositorio Universidad Santo Toribio de Mogrovejo: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf

Rodriguez, F. (2014). *Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la emrpesa Hotel "San camilo" de trujillo.* Trujillo: s.e. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/715

Salas, Y. (2016). *Elaboracion de un plan estrategico de marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó.* Lima: s.e. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4883/1/Salas_vy.pdf

Saldaña, F. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora consttansa SAC - chiclayo 2014.* Chiclayo: s.e. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/474/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio.pdf

Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de los productos artesanales textiles del distrito de Huamachuco.* Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1

Torres, Y., & Garcia, G. (2013). *Posicionamiento: un lugar en la mente del consumidor.* Madrid: Editorial Académica Española.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
Formulación del problema ¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo, 2016? **Problemas específicos:** 1. ¿Cómo se viene ejecutando el marketing digital en la Discoteca UMA? 2. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento actual de la Discoteca UMA? 3. ¿Qué factores del marketing digital influyen en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA?	**Objetivo general:** Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016. **Objetivos específicos:** 1. Identificar cómo viene aplicando el marketing digital en la Discoteca UMA. 2. Identificar el nivel de posicionamiento actual en la Discoteca UMA. 3. Establecer los factores del marketing digital que influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA.	**Variable Independiente:** Marketing digital **Variable Dependiente:** Posicionamiento	Contenido Conectividad Comunidad Comercio Posicionamiento en función de los atributos Posicionamiento en función de la competencia Posicionamiento por el uso Posicionamiento por estilo de vida	**Tipo de investigación:** Cuantitativo – correlacional **Diseño de la investigación:** No Experimental – transversal **Población y muestra:** 166 pobladores de Chiclayo, a quienes se les aplicó un cuestionario **Técnicas de recolección de información:** Encuesta. Análisis de documentos.	Se trató de un listado de preguntas diseñadas en un cuestionario para obtener los resultados de la investigación las cuales fueron respondidas por los integrantes de la muestra.

Fuente: elaboración propia

ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA DISCOTECA UMA

Instrucciones: a continuación se presenta una lista de ítems que permitirán recolectar información para el desarrollo del estudio. Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente,

ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA DISCOTECA UMA

Instrucciones: a continuación se presenta una lista de ítems que permitirán recolectar información para el desarrollo del estudio. Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

1. **¿Usted observa con frecuencia contenidos comerciales que se muestran en internet?**

a) Siempre
b) Casi Siempre
c) Algunas veces
d) Casi nunca
e) Nunca

2. **¿Usted considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales?**

a) Muy interesante
b) Interesante
c) Poco interesante
d) Algo interesante
e) Nada interesante

3. **¿Usted considera que la red social Facebook es una de sus favoritas?**

a) Siempre
b) Casi Siempre
c) Algunas veces
d) Casi nunca
e) Nunca

4. **¿Ingresa de manera frecuente a internet para revisar publicaciones?**

a) Siempre
b) Casi siempre
c) Algunas veces
d) Casi nunca
e) Nunca

5. **En la red social Facebook ¿usted mantiene contacto frecuente con todos sus amigos y familiares?**

a) Siempre
b) Casi siempre
c) Algunas veces
d) Casi nunca
e) Nunca

6. **¿Considera importante los comentarios y publicaciones que se hacen sobre publicaciones de empresas en la red social?**

a) Muy importante
b) Importante
c) Algo importante
d) Poco importante
e) Nada importante

7. **¿Usted reconoce a los competidores del mismo rubro del negocio (Discoteca UMA) en internet?**

a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo

8. **Usted forma parte de la comunidad digital de la Discoteca UMA de Chiclayo en la red social**

a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo

9. **A usted le parecería interesante ver frecuentemente anuncios y ofertas de la discoteca UMA en Facebook**

a) Muy interesante
b) Interesante
c) Poco interesante
d) Algo interesante
e) Nada interesante

10. **¿Cuántos amigos tiene usted en la red social Facebook?**

a) De 0 - 500
b) De 500 – 1000
c) De 1000 – 1500
d) Más de 1500

11. **Considera que los precios de los productos vendidos en la Discoteca UMA son más cómodos que los ofrecidos en otras discotecas**

a) Siempre
b) Casi Siempre
c) Algunas veces
d) Casi nunca
e) Nunca

12. **Considera que la principal fortaleza de la discoteca UMA es la infraestructura**

a) Siempre
b) Casi Siempre
c) Algunas veces
d) Casi nunca
e) Nunca

13. **La discoteca UMA cuenta con servicios adicionales (internet wifi gratis, piqueos, etc.)**

a) Siempre
b) Casi siempre
c) Algunas veces

d) Casi nunca
e) Nunca

14. Los clientes frecuentes de la discoteca UMA tienen beneficios como descuentos, obsequios, etc

f) Siempre
g) Casi siempre
h) Algunas veces
i) Casi nunca
j) Nunca

15. ¿Usted recuerda con facilidad el nombre y marca de la discoteca UMA?

a) Siempre
b) Casi siempre
c) Algunas veces
d) Casi nunca
e) Nunca

16. ¿Usted considera que la discoteca UMA es una empresa reconocida en el mercado?

a) Siempre
b) Casi Siempre
c) Algunas veces
d) Casi nunca
e) Nunca

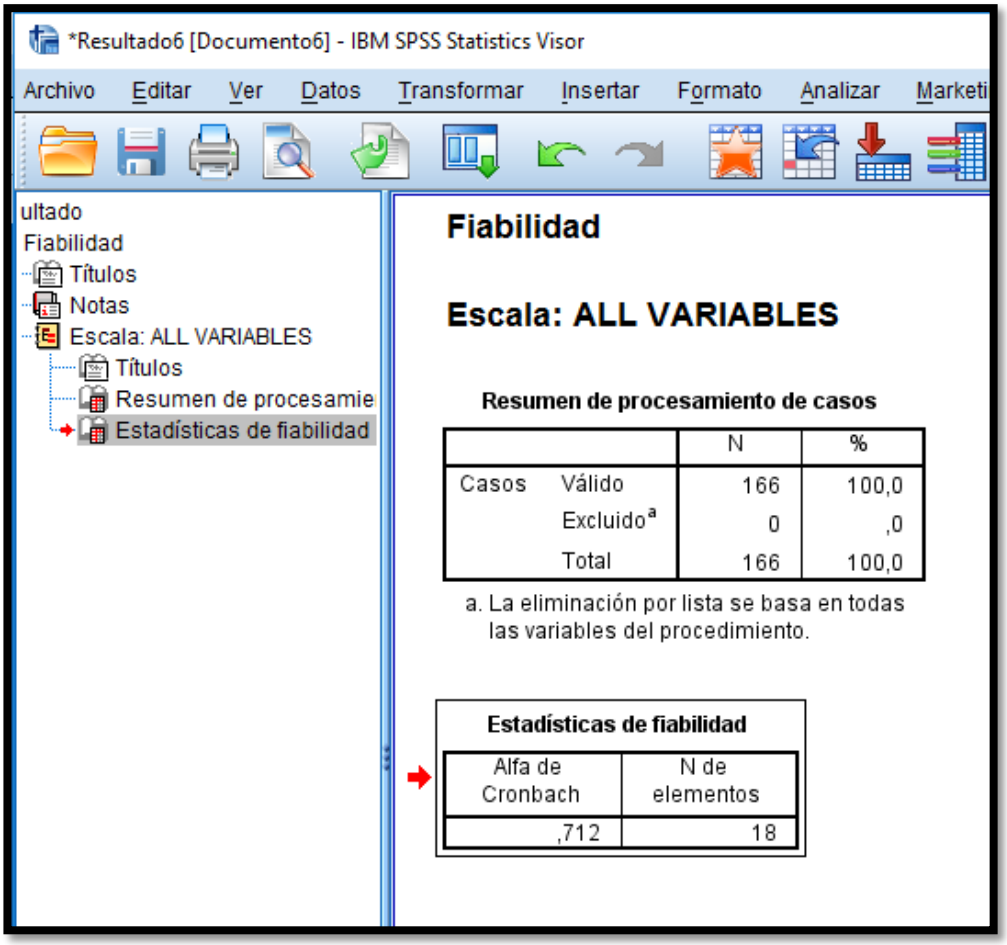
17. Considera usted que los servicios que ofrece el trabajador de la discoteca UMA son de buena calidad

Muy satisfecho
Satisfecho
Algunas veces
Insatisfecho
Muy insatisfecho

18. Usted considera que en la discoteca UMA los trabajadores brindan una atención de calidad en las diferentes zonas

a) Siempre
b) Casi Siempre
c) Algunas veces
d) Casi nunca
e) Nunca

Anexo 3: Análisis de fiabilidad



Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

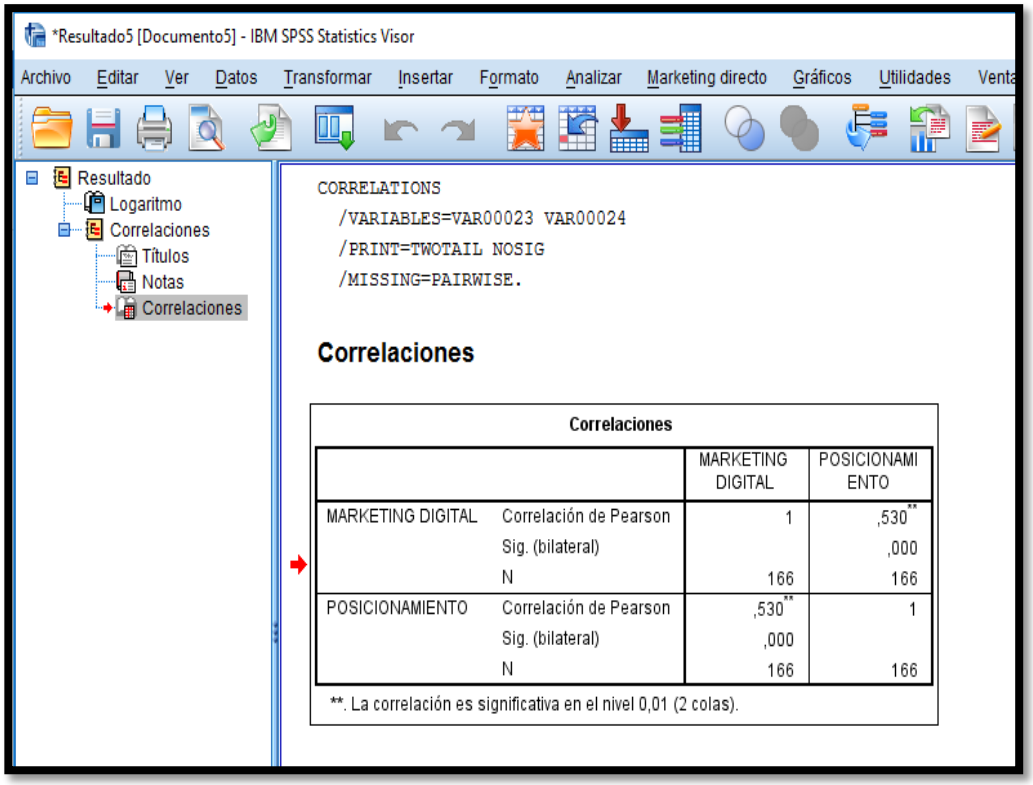
		N	%
Casos	Válido	166	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	166	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	18

Anexo 4: Análisis de correlación de variables

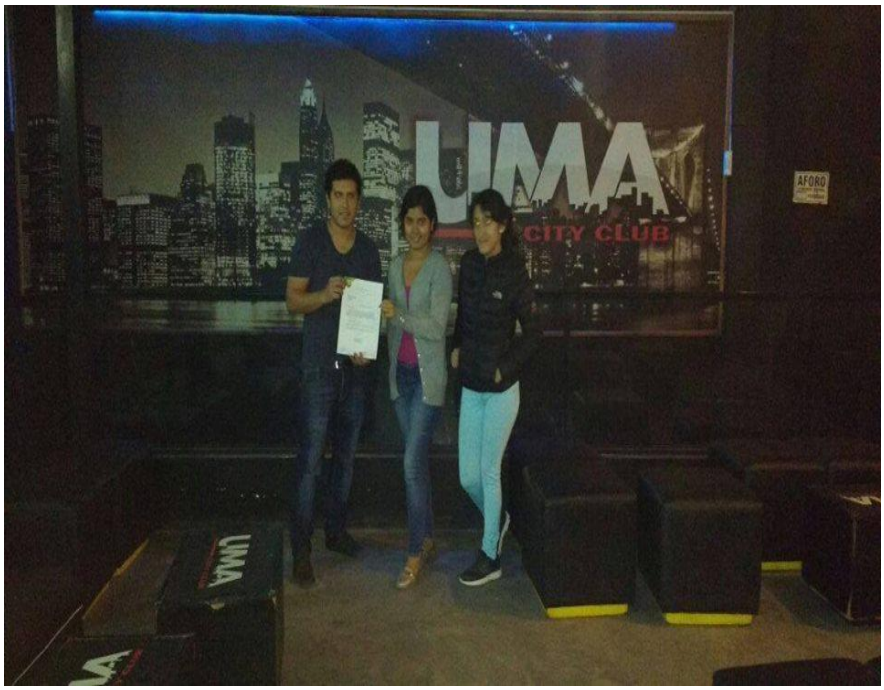


Correlaciones

		MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,530**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	166	166
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,530**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	166	166

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Anexo 6: Galería de fotos



"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Ciudad Universitaria, noviembre 2016.

Sr(a):
JORGE LUIS BACA GOMEZ
GERENTE
DISCOTECA UMA
Presente.

***Asunto**: Solicito autorización para aplicación Tesis.*

De mi especial consideración:

*Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a las alumnas del IX ciclo, para que apliquen Instrumento para el desarrollo de su tesis, denominado: **"El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la discoteca UMA en la ciudad de Chiclayo 2016"**, en horarios coordinados con su despacho.*

Detallo datos de las alumnas:

- *Gonzales Díaz, Cecilia del Pilar - DNI: 70864951*
- *Clavijo Morocho, Claudia – DNI: 47125344*

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin de que nuestros alumnos no tengan inconveniente y pueda ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

Mg. Mirko Merino Nuñez
Director de la EAP Administración
Universidad Señor de Sipán

UMA CITY CLUB
GERENTE GENERAL
Jorge Luis Baca Gómez
Ruc: 20487755436

KM. 5 CARRETERA A PIMENTEL
TELÉFONO: (+51)(74) 481610 / FAX: 203861
CHICLAYO - PERÚ

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Anexo 6: Autorización de elaboración de tesis

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA PARA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Chiclayo, 01 de Noviembre del 2016

Señores
Escuela Profesional de Administración
Universidad Señor de Sipán

De manera atenta manifestamos nuestro interés y conocimiento de la propuesta de proyecto de investigación titulada:

"El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la discoteca Uma en la ciudad de Chiclayo 2016"

Elaborada por las estudiantes:

- Clavijo Morocho Claudia
- Gonzales Díaz Cecilia

En este sentido, nos comprometemos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario para el desarrollo de la propuesta.

Cordialmente,

.....
Jorge Baca Gómez
Gerente General
Av. Bolognesi 075- Chiclayo
Cel: 951876774

Anexo 7: Validación de tesis

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Wilmer Avellaneda Tello
	PROFESIÓN	Administrador. Ing Econ.
	ESPECIALIDAD	Marketing y Gestión de Oper.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	6 años.
	CARGO	Gerente GEIC EIRL.

DATOS DE LOS TESISTAS:	
NOMBRES	Gonzales Diaz Cecilia del Pilar Clavijo Morocho Claudia del Socorro
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL:** Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016.
	ESPECÍFICOS 1. Identificar como viene aplicando el Marketing Digital en la Discoteca UMA. 2. Identificar el nivel de posicionamiento actual en la Discoteca UMA. 3. Establecer los factores del marketing digital que influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA..

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*SI*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Usted Observa con frecuencia contenidos comerciales que se muestran en internet	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Usted considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Usted considera que la red social Facebook es una de sus favoritas	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Ingresa de manera frecuente a internet para revisar publicaciones	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
En la red social Facebook ¿usted mantiene contacto frecuente con todos sus amigos y familiares	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Considera importante los comentarios y publicaciones que se hacen sobre publicaciones de empresas en la red social	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____

Usted reconoce a los competidores del mismo rubro del negocio (Discoteca UMA) en internet	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Usted forma parte de la comunidad digital de la Discoteca UMA de Chiclayo en la red social	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
A usted le parecería interesante ver frecuentemente anuncios y ofertas de la discoteca UMA en Facebook	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Cuántos amigos tiene usted en la red social Facebook	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Considera que los precios de los productos vendidos en la Discoteca UMA son más cómodos que los ofrecidos en otras discotecas	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Considera que la principal fortaleza de la discoteca UMA es la infraestructura	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
La discoteca UMA cuenta con servicios adicionales (internet wifi gratis, piqueos, etc.)	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Los clientes frecuentes de la discoteca UMA tienen beneficios como descuentos, obsequios, etc	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____

Usted recuerda con facilidad el nombre y marca de la discoteca UMA	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Usted considera que la discoteca UMA es una empresa reconocida en el mercado	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Considera usted que los servicios que ofrece el trabajador de la discoteca UMA son de buena calidad	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Usted considera que en la discoteca UMA los trabajadores brindan una atención de calidad en las diferentes zonas	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 18 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	Las preguntas estan en función a las Variables OK.
3. OBSERVACIONES	

GRUPO EDUCATIVO, INVESTIGACIÓN Y CULTURA E.I.R.L.
Lic. Walter Juan Avellaneda Tello
GERENTE

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Edder Huamán Yovera.
	PROFESIÓN	Mg. Educación: Docencia Universitaria e Investigación
	ESPECIALIDAD	Matemática - Física.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	20
	CARGO	Docente Educación Superior.

DATOS DE LOS TESISTAS:	
NOMBRES	Gonzales Diaz Cecilia del Pilar Clavijo Morocho Claudia del Socorro
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL:** Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016.
	ESPECÍFICOS 1. Identificar como viene aplicando el Marketing Digital en la Discoteca UMA. 2. Identificar el nivel de posicionamiento actual en la Discoteca UMA. 3. Establecer los factores del marketing digital que influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA..

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*SI*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Usted Observa con frecuencia contenidos comerciales que se muestran en internet	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Usted considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Usted considera que la red social Facebook es una de sus favoritas	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Ingresa de manera frecuente a internet para revisar publicaciones	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
En la red social Facebook ¿usted mantiene contacto frecuente con todos sus amigos y familiares	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Considera importante los comentarios y publicaciones que se hacen sobre publicaciones de empresas en la red social	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____

Usted recuerda con facilidad el nombre y marca de la discoteca UMA	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Usted considera que la discoteca UMA es una empresa reconocida en el mercado	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Considera usted que los servicios que ofrece el trabajador de la discoteca UMA son de buena calidad	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Usted considera que en la discoteca UMA los trabajadores brindan una atención de calidad en las diferentes zonas	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

JUEZ – EXPERTO

Lic. Edder Huaman Tovera
Mg. en Educación

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Abel Chávarri Isla.
PROFESIÓN	Médico
ESPECIALIDAD	MBA. Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	29 años.
CARGO	Docente postgrado UCV.

DATOS DE LOS TESISTAS:	
NOMBRES	Gonzales Diaz Cecilia del Pilar Clavijo Morocho Claudia del Socorro
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL:** Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016.
	ESPECÍFICOS 1. Identificar como viene aplicando el Marketing Digital en la Discoteca UMA. 2. Identificar el nivel de posicionamiento actual en la Discoteca UMA. 3. Establecer los factores del marketing digital que influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA..

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*SI*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Usted Observa con frecuencia contenidos comerciales que se muestran en internet	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Usted considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Usted considera que la red social Facebook es una de sus favoritas	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Ingresa de manera frecuente a internet para revisar publicaciones	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
En la red social Facebook ¿usted mantiene contacto frecuente con todos sus amigos y familiares	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Considera importante los comentarios y publicaciones que se hacen sobre publicaciones de empresas en la red social	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____

Usted recuerda con facilidad el nombre y marca de la discoteca UMA	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Usted considera que la discoteca UMA es una empresa reconocida en el mercado	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Considera usted que los servicios que ofrece el trabajador de la discoteca UMA son de buena calidad	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Usted considera que en la discoteca UMA los trabajadores brindan una atención de calidad en las diferentes zonas	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____

1. **PROMEDIO OBTENIDO:**	N° TA _____ N° TD _____
2. **COMENTARIO GENERALES** Correcto.	
3. **OBSERVACIONES** Utilizar escala de likert.	

JUEZ – EXPERTO

Usted reconoce a los competidores del mismo rubro del negocio (Discoteca UMA) en internet	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Usted forma parte de la comunidad digital de la Discoteca UMA de Chiclayo en la red social	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
A usted le parecería interesante ver frecuentemente anuncios y ofertas de la discoteca UMA en Facebook	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Cuántos amigos tiene usted en la red social Facebook	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Considera que los precios de los productos vendidos en la Discoteca UMA son más cómodos que los ofrecidos en otras discotecas	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Considera que la principal fortaleza de la discoteca UMA es la infraestructura	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
La discoteca UMA cuenta con servicios adicionales (internet wifi gratis, piqueos, etc.)	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Los clientes frecuentes de la discoteca UMA tienen beneficios como descuentos, obsequios, etc	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____

Usted reconoce a los competidores del mismo rubro del negocio (Discoteca UMA) en internet	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Usted forma parte de la comunidad digital de la Discoteca UMA de Chiclayo en la red social	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
A usted le parecería interesante ver frecuentemente anuncios y ofertas de la discoteca UMA en Facebook	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Cuántos amigos tiene usted en la red social Facebook	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Considera que los precios de los productos vendidos en la Discoteca UMA son más cómodos que los ofrecidos en otras discotecas	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Considera que la principal fortaleza de la discoteca UMA es la infraestructura	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
La discoteca UMA cuenta con servicios adicionales (internet wifi gratis, piqueos, etc.)	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____
Los clientes frecuentes de la discoteca UMA tienen beneficios como descuentos, obsequios, etc	SI(X) NO( ) SUGERENCIAS: _____

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, docente de la asignatura de Investigación II y/o Desarrollo de tesis de la EAP de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1793-FACEN-USS-2016, presentada por las estudiantes Gonzales Díaz Cecilia del Pilar y Clavijo Morocho Claudia , autores de la investigación titulada:
El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 11% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 21 de junio del 2017

Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N°41365424

El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la discoteca Uma, en la ciudad de Chiclayo, 2016

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%	7%	0%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	4%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DE LAS AUTORAS

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 30 de Noviembre del 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

Gonzales Díaz Cecilia del Pilar, con DNI: 7086495.

Clavijo Morocho Claudia del Socorro, con DNI: 47125344.

En mí nuestra calidad de autores exclusivos del trabajo de grado titulado:

EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA DISCOTECA UMA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2016., presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autor autorizamos al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

• Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
• Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Gonzales Díaz Cecilia del Pilar	7086495	
Clavijo Morocho Claudia del Socorro	47125344	

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [ ] Autores [x]

Gonzales Díaz Cecilia del Pilar

Apellidos y nombres

70864951	2121817479	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Claudia del Socorro Clavijo Morocho

Apellidos y nombres

47125344	2102814577	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca Uma, en la ciudad de Chiclayo, 2017.

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Gonzales Díaz Cecilia del Pilar

DNI N° 70864951

Claudia del Socorro Clavijo Morocho

DNI N°47125344