



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“MARKETING DIGITAL Y CAPITAL DE MARCA EN LA EMPRESA RADIO
METROPOLITANA E.I.R.L. DE LA CIUDAD DEL CUSCO - 2017”**

PRESENTADO POR:

Bach. Emily Paola Cáceres Medina

Bach. Brian Elorrieta Cano.

Para optar al Título Profesional

de Licenciados en Administración.

ASESOR: Mg. Hernando Gonzales

Abril.

CUSCO-PERÚ

2017



DEDICATORIA

Con mucho amor dedico este trabajo de investigación, a mis padres: José Cáceres y Lupe Medina, por apoyarme durante el transcurso de mi vida, por el cariño, la comprensión, y principalmente por inculcar en mí, valores y principios.

A mis hermanas: Carmen y Virginia, que me enseñaron a luchar por mis objetivos y metas, por ser una inspiración en cada actividad que realizo y por brindarme todo el apoyo requerido para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A mi sobrina Valeria por el afecto y la compañía constate.

A ti Brian por ser un apoyo en la elaboración de este trabajo de investigación, por brindarme tu amor y protección, por estar siempre a mi lado en momentos difíciles y darme fuerzas para seguir adelante.

Bach. Emily Cáceres Medina.



DEDICATORIA

Dedico en primer lugar este trabajo de investigación a mis padres: Fernando Elorrieta y Lisbeth Cano, por su apoyo incondicional en las diferentes etapas de mi vida, por guiarme a la superación personal, y enseñarme que los objetivos son alcanzables con trabajo y perseverancia.

A mis queridos abuelos: Lionel Cano, Julia Carrillo, Rubén Elorrieta y Doris Velarde, por el amor incondicional, por ser una inspiración para mí, por la guía y sabiduría ofrecida, por acompañarme tanto física como espiritualmente a lo largo de mi vida.

A mis queridas hermanas: Lizabeth y Sharon, por el apoyo en todo aspecto de mi vida y sobre todo por la guía en el presente trabajo de investigación, de igual manera agradezco el apoyo y consejos brindados por Juan.

A mi primo Piero y a Vale por la ayuda ofrecida en todo momento.

Quiero también dedicar el presente trabajo a Emi, por el apoyo y amor ofrecido, por impulsar el desarrollo del presente trabajo de investigación, y sobre todo por estar siempre en los momentos difíciles y ser siempre mi soporte.

Bach. Brian Elorrieta Cano.



AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer en primer lugar a la Universidad Andina, y a la Escuela profesional de Administración, por la educación de calidad recibida, sustento de esta investigación.

De la misma manera queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a nuestro asesor Mg. Hernando Gonzales Abril, por la ayuda ofrecida y la guía constante en el presente trabajo de investigación.

También agradecemos a la Lic. Yessica Chalco, por el tiempo prestado y la orientación que fue fundamental para la elaboración del presente trabajo de investigación.

Agradecer también a todos nuestros docentes, por los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra vida universitaria, agradeciendo especialmente a nuestros dictaminantes: Lic. Eddy Vizcarra y el Mg. Edison Alves, por brindarnos su tiempo, así como sus conocimientos, los cuales acotaron a la finalización del presente trabajo de investigación, agradecemos de igual forma, a nuestros replicantes Dr. Edgard Canahuire Montufar y Lic. Sussy Alviz Pazos, por las sugerencias brindadas que acotaron al término del presente trabajo de investigación.



PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO.**

SEÑORES REPLICANTES Y SEÑORES DICTAMINANTES:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ponemos a vuestra consideración el Plan de Tesis intitulada **“MARKETING DIGITAL Y CAPITAL DE MARCA EN LA EMPRESA RADIO METROPOLITANA E.I.R.L DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2017”**, con el objetivo de optar al título profesional de Licenciados en Administración.

Atentamente,

Bach. Emily Paola Cáceres Medina.

Bach. Brian Elorrieta Cano.



ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
PRESENTACIÓN	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv

**CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN**

1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas Específicos.....	3
1.3. Objetivo de la investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivo específico.....	4
1.4. Justificación de la investigación	5
1.4.1. Conveniencia.....	5
1.4.2. Relevancia social.....	5
1.4.3. Implicancias prácticas	5
1.4.4. Valor teórico.....	6
1.4.5. Utilidad metodológica	6
1.5. Delimitación de la investigación.....	6
1.5.1. Delimitación Temporal	6
1.5.2. Delimitación espacial	7
1.5.3. Delimitación conceptual.....	7
1.5.4. Delimitación social.....	7



CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de la investigación	8
2.1.1.	Antecedentes internacionales	8
2.1.2.	Antecedentes nacionales	13
2.1.3.	Antecedentes regionales	16
2.2.	Bases teóricas	18
2.2.1.	Marketing	18
2.2.2.	Marketing digital	19
2.2.3.	Definición de marca	40
2.2.4.	Capital de marca	40
2.3.	Marco Conceptual	48
2.3.1.	Blogs.....	48
2.3.2.	Brand Equity	49
2.3.3.	CRM social.....	49
2.3.4.	Marca.....	49
2.3.5.	Marketing	50
2.3.6.	Marketing de buscadores.....	50
2.3.7.	Mensajería instantánea	50
2.3.8.	Pago por clic (PPC)	50
2.3.9.	Search Engine Marketing (SEM)	51
2.3.10.	Search Engine Optimization (SEO)	51
2.3.11.	Spam.....	51
2.4.	Formulación de hipótesis	51
2.4.1.	Hipótesis general	51
2.4.2.	Hipótesis específicas	51
2.5.	Variables de Estudio	52
2.5.1.	Variables.....	52
2.5.2.	Conceptualización de las variables	52
2.6.	Generalidades de la empresa.....	55
2.6.1.	Reseña histórica.....	55
2.6.2.	Datos de la empresa.....	55



2.6.3. Visión 56
2.6.4. Misión..... 56
2.6.5. Valores 56
2.6.6. Logo 57

CAPÍTULO III
MÉTODO

3.1. Enfoque de la Investigación 58
3.2. Alcance de la Investigación 58
3.3. Diseño de la investigación 58
3.4. Población y muestra de la investigación 60
 3.4.1. Población..... 60
 3.4.2. Muestra..... 61
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... 62
 3.5.1. Técnica 62
 3.5.2. Instrumento..... 62
3.6. Técnicas para el procesamiento de datos 62

CAPÍTULO IV
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado 63
 4.1.1. Presentación del instrumento 63
 4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado 64
4.2. Características de la muestra..... 65
4.3. Resultados de la variable marketing digital 68
 4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable marketing digital 69
 4.3.2. Comparación promedio de las dimensiones de la variable
 marketing digital 81
4.4. Resultados de la variable capital de marca 87
 4.4.1. Resultados de las dimensiones de la variable capital de marca 88
 4.4.2. Comparación promedio de las dimensiones del capital de marca..... 98



4.5. Resultados para la influencia de las dimensiones del marketing digital y la variable capital de marca.....	104
4.5.1. Marketing en motores de búsqueda y capital de marca	104
4.5.2. Publicidad gráfica y capital de marca	105
4.5.3. Marketing por correo electrónico y capital de marca.....	106
4.5.4. Marketing de medios sociales y capital de marca	107
4.5.5. Resultados para la influencia del marketing digital y el capital de marca.....	108

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

Anexo I: Matriz de operacionalización de variables

Anexo II: Matriz de consistencia

Anexo III: Matriz de instrumento

Anexo IV: Encuesta

Anexo V: Resultado de los ítems del cuestionario

Recolección de información

Página web radio Metropolitana E.I.R.L



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de variables	54
Tabla 2: Según ((INEI), 2017) población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito, 2015.....	60
Tabla 3 Distribución de los ítems del cuestionario	63
Tabla 4 Descripción de la escala de medición e interpretación	64
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad.....	65
Tabla 6 Sexo de los encuestados	65
Tabla 7 Edad de los encuestados.....	66
Tabla 8 Ocupación de los encuestados.....	67
Tabla 9 Marketing digital.....	68
Tabla 10 Indicadores de Marketing en motores de búsqueda	69
Tabla 11 Marketing en motores de búsqueda.....	71
Tabla 12 Indicadores de publicidad gráfica	72
Tabla 13 Publicidad gráfica.....	73
Tabla 14 Indicadores de Marketing por correo electrónico	75
Tabla 15 Marketing por correo electrónico.....	76
Tabla 16 Indicadores de Marketing en medios sociales.....	78
Tabla 17 Marketing en medios sociales	80
Tabla 18 Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital.....	81
Tabla 19 Marketing digital por sexo y ocupación.....	83
Tabla 20 Marketing digital por sexo y edad.....	85
Tabla 21 Capital de Marca	87
Tabla 22 Indicadores de la diferenciación.....	88
Tabla 23 Diferenciación	90
Tabla 24 Indicadores de relevancia.....	91
Tabla 25 Relevancia	92
Tabla 26 Indicadores del Aprecio	94
Tabla 27 Aprecio.....	95
Tabla 28 Indicadores del conocimiento	96
Tabla 29 Conocimiento	97
Tabla 30 Comparación promedio de las dimensiones del capital de marca.....	98



Tabla 31 Capital de marca por sexo y ocupación.....	100
Tabla 32 Capital de marca por sexo y edad	102
Tabla 33 Marketing en motores de búsqueda y capital de marca	105
Tabla 34 Publicidad gráfica y capital de marca	106
Tabla 35 Marketing por correo electrónico y capital de marca.....	107
Tabla 36 Marketing de medios sociales y capital de marca.....	108
Tabla 37 Marketing digital y capital de marca.....	109



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Logo de la empresa.....	57
Figura 2: Sexo de los encuestados.....	65
Figura 3: Edad de los encuestados	66
Figura 4: Ocupación de los encuestados	67
Figura 5: Marketing digital	68
Figura 6: Indicadores de Marketing en motores de búsqueda.....	70
Figura 7: Marketing en motores de búsqueda	71
Figura 8: Indicadores de publicidad grafica	72
Figura 9: Publicidad grafica	74
Figura 10: Indicadores de Marketing por correo electrónico	75
Figura 11: Marketing por correo electrónico	77
Figura 12: Indicadores de Marketing en medios sociales	78
Figura 13: Marketing en medios sociales.....	81
Figura 14: Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital	82
Figura 15: Marketing digital por sexo y ocupación	84
Figura 16: Marketing digital por sexo y edad	86
Figura 17: Capital de Marca.....	87
Figura 18: Indicadores de la diferenciación	89
Figura 19: Diferenciación.....	90
Figura 20: Indicadores de relevancia	91
Figura 21: Publicidad grafica	93
Figura 22: Indicadores del Aprecio	94
Figura 23: Aprecio	95
Figura 24: Indicadores del conocimiento	96
Figura 25: Conocimiento.....	98
Figura 26: Comparación promedio de las dimensiones del capital de marca	99
Figura 27: Capital de marca por sexo y ocupación	101
Figura 28: Capital de marca por sexo y edad	103



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación del marketing digital y el capital de marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017. La cual inicio sus actividades en forma piloto el 6 de Agosto de 1993, certificando su presencia oficialmente el 25 de Marzo de 1994 en los 107.1 MHz de la frecuencia modulada, actualmente difunde sus contenidos por medio de la difusión radial, y albergando algunos medios digitales en menor escala. La investigación responde al enfoque cuantitativo, cuyo alcance es descriptivo-correlacional, con diseño no experimental, la población de estudio fue de aproximadamente 33101 habitantes del distrito Wanchaq. Conformados por personas en edades entre 30 a más años, tomando una muestra de 380 usuarios de radio metropolitana, que hayan accedido alguna vez a los medios digitales de la empresa, como instrumento se utilizó la encuesta, los resultados fueron procesados por el software estadístico Excel y Spss 22. La cual fue aplicada al total de la muestra. Los resultados de la investigación muestran que con un porcentaje de 27.9% de los encuestados expresan que tiene un marketing digital regular, de igual manera con el capital de marca, al 92% de confiabilidad utilizando la prueba Chi Cuadrado $X^2= 85.352$, se puede afirmar que existe una relación significativa entre el marketing digital y el capital de marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L; dado que $p = 0.000 < 0.05$, así mismo el grado de relación encontrada mediante el coeficiente de Spearman es de $r = 0.432$, es decir que a medida que mejora el marketing digital también mejorará el capital de marca.

PALABRAS CLAVE:

Marketing digital – Capital de Marca

**ABSTRACT**

The present research aimed at determining the relation between digital marketing and brand equity in the company Metropolitana E.I.R.L of Cusco city 2017. This radio start with it's activities in a pilot mode in august 6 of 1993, then it became an official radio in march 25 of 1994,with a modulated frequency of 107.7 MHz. Currently disseminates its contents through radio broadcasting, and hosting some digital media on a smaller scale. The research responds to the quantitative approach, whose scope is descriptive-correlational, with design non-experimental, the study population was of approximately 33101 habitants of Wanchaq district. Conformed by people aged between 30 to more years old, taking a sample of 380 users of Radio Metropolitana, Who have ever accessed the digital media of the company, as instrument was used the survey, the results were processed by the statistical software Excel and Spss 22. Which was applied to the total of the sample. The results of the research show that with a percentage of 27.9% of respondents say, that they have a regular digital marketing, similarly with brand equity, to 92% reliability using the Chi square test $X^2 = 85,352$, it can be stated that there is a significant relationship between digital marketing and brand equity in the metropolitan radio company EIRL; Given that $p = 0.000 < 0.05$, likewise the degree of relationship found by the spearman coefficient is $r = 0.432$, that is, as digital marketing improves, brand equity will also improve.

Key words:

Digital marketing – Brand Equity



CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A lo largo de la última década, las marcas han ido adquiriendo una gran relevancia en la estrategia empresarial, hasta el punto que se puede decir que constituye uno de los activos más valiosos de la empresa, que es capaz de aportarle ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

El capital de marca se ha descrito también desde una perspectiva global colocando a las marcas globales como actores centrales en los ámbitos económico, cultural y psicológico; la evidencia está en todas partes: en las calles, en las tiendas, en los hogares y en los medios de comunicación. Por tanto, muchas empresas multinacionales están alterando sus portafolios de marcas a favor de marcas globales, teniendo estas un gran impacto y posicionamiento en todos los mercados mundiales, así aprovechando el posicionamiento de la marca y la publicidad, logrando conectar con el público objetivo, cuyo objetivo final es el de permanecer en la mente del consumidor y fidelizarlo.

El capital de marca según (Llopis Sancho, 2015) es el valor añadido del que se dota a los productos y servicios. Ese valor se puede reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la cuota de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

En el Perú el capital de marca toma un papel importante en las empresas de radiales como por ejemplo el Grupo RPP que explota el capital de marca en todas sus emisoras ocupando un segmento de mercado importante.

En el Departamento de Cusco el capital de marca no se encontraría bien explotado, por las empresas en el rubro de radio difusión en la localidad, lo que supone un componente altamente potencial y sin explotar para la rentabilidad de dichas empresas.



Una de las empresas ubicada en la ciudad del Cusco en el sector de radio difusión es la empresa radio Metropolitana E.I.R.L que ofrece al público en general los servicios de radio, capaces de satisfacer las necesidades de los usuarios. Sin embargo, los usuarios no logran distinguir de manera adecuada la diferenciación de esta empresa, posiblemente debido a la baja actividad de marketing desarrollada por esta, dando como resultado un escaso conocimiento de la imagen institucional de parte de los usuarios, esto sumado a la baja participación en eventos de interés público, y el auspicio de actividades afines a los usuarios, hacen que los esfuerzos por la calidad de servicio entregada no generen los resultados esperados; como podría ser atraer nuevos usuarios y fidelizarlos.

En cuanto a la relevancia, los usuarios posiblemente no perciben de manera óptima los servicios y beneficios ofrecidos por la empresa, debido a una probable carencia de un marketing digital actualizado, afectando la vinculación de los clientes así como de los trabajadores con la marca. Puesto que los radio oyentes no poseen una interacción directa con la empresa; debido a las nuevas tendencias musicales y de entretenimiento digital que día a día surgen; así como las exigencias de un mundo globalizado en el cual el factor electrónico se convierte en una pieza de suma importancia para las organizaciones por la acogida y uso de medios sociales, esto se plasma en la necesidad de radio metropolitana de trasladar la idea de marca a un ambiente digital para así poder encontrar un medio de contacto más fluido entre los usuarios y la empresa.

El aprecio por la marca probablemente no se ha visto reflejada frente al buen servicio ofrecido en cuanto a contenidos, esto posiblemente debido a la poca difusión de la marca en medios de mayor audiencia como redes sociales, móviles, pagina web, siendo estas las plataformas de mayor uso y de mayor acogida entre usuarios en la ciudad del Cusco, capaces de generar un mayor acercamiento con la empresa, así como con la marca de esta, generando una interacción cotidiana como se da en otras empresas del rubro, para formar parte del día a día de los usuarios, teniendo en cuenta que el medio preferido para la vinculación con una empresa es mediante redes sociales, así como por páginas web.



Como último punto el conocimiento de la marca no sería el esperado de parte de los radio oyentes, ya que la empresa no optimiza los medios antes mencionados por los que se podría incentivar a captar mayor audiencia y albergar un mayor segmento de mercado, así como la facilidad de llegar a mayor cantidad de radio oyentes, supliendo la necesidad de la empresa, de poseer una audiencia fidelizada, capaz de identificar las virtudes de radio metropolitana como sus deficiencias para un mayor crecimiento comunal entre empresa y usuarios.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué grado el Marketing Digital se relaciona con el Capital de Marca de la empresa Radio Metropolitana E.R.L de la ciudad del Cusco 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

PE1 ¿En qué grado el marketing en motores de búsqueda se relaciona con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017?

PE2 ¿En qué grado la publicidad gráfica se relaciona con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017?

PE3 ¿En qué grado el marketing por correo electrónico se relaciona con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017?



PE4 ¿En qué grado el marketing de medios sociales se relaciona con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación del Marketing Digital con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017.

1.3.2. Objetivo específico

OE1 Determinar el grado de relación del el marketing en motores de búsqueda con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017.

OE2 Determinar el grado de relación de la publicidad gráfica el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017.

OE3 Determinar el grado de relación del marketing por correo electrónico con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017.

OE4 Determinar el grado de relación del marketing de medios sociales con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017.



1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Conveniencia

La investigación es conveniente ya que es importante que la empresa posea un marketing digital adecuado, debido a que el entorno digital hoy en día es una de las piezas claves para el desarrollo de la empresa por lo que es necesario un buen marketing en motores de búsqueda y publicidad digital, un buen marketing por correo electrónico y contar con un marketing de medios sociales adecuado a las necesidades actuales de la empresa brindando un óptimo servicio a los usuarios

El presente trabajo de investigación es original puesto que no se ha encontrado trabajos de la empresa radio Metropolitana E.I.R.L, y es de mucha importancia en lo que se refiere al campo de la investigación del marketing digital, como fuente de logro de un capital de marca en dicha empresa.

1.4.2. Relevancia social

El presente trabajo de investigación ayudara en primer lugar a la empresa radio Metropolitana al óptimo desarrollo de la institución en relación al planteamiento de los objetivos reales y alcanzables por la empresa. También servirá como un precedente en el uso de medios digitales con el fin de desarrollar un mejor capital de marca en diferentes empresas de nuestra localidad tanto en el sector privado como en el público.

1.4.3. Implicancias prácticas

El trabajo de investigación es práctico, puesto que ayudara a resolver diferentes problemas en la actualidad de la empresa, como es el captar un mayor segmento de mercado y fidelizarlo, así mismo servirá para un óptimo desarrollo de la institución basado en objetivos reales acorde a las



expectativas y deseos de los usuarios; conllevando a buenos resultados y haciendo uso eficiente de todos los recursos disponibles.

1.4.4. Valor teórico

En el trabajo de investigación es relevante en lo teórico, puesto que ayudará a futuras investigaciones como material de antecedente, para su observación se utilizan diversos libros y autores que plantean diversas soluciones frente a problemáticas, que pueden ser encontradas en otros tipos de empresas, como pueden ser la necesidad de contar con un público objetivo fidelizado, puesto que hoy en día la exigencia de contar con un adecuado marketing digital conlleva a un conocimiento masivo de la marca y a contribuir con la rentabilidad de la empresa.

1.4.5. Utilidad metodológica

El presente trabajo es útil en lo metodológico, puesto que presenta una forma de describir la relación entre el marketing digital y el capital de marca, con el fin de poder llegar a un mayor segmento de mercado, por lo cual se presenta la necesidad de conocer al público objetivo, el cual es un factor de mucha influencia en cuanto al logro de objetivos de la empresa.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación Temporal

La investigación describió y analizó la realidad del Marketing Digital y el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco en el periodo comprendido entre Noviembre del 2016 a Mayo del 2017.



1.5.2. Delimitación espacial

El ámbito físico geográfico de estudio se realizó en el distrito de Wanchaq donde se encuentran oyentes de la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad de Cusco.

1.5.3. Delimitación conceptual

En el presente trabajo de investigación se trató principalmente los temas de Marketing Digital y el Capital de marca, sus indicadores y sub indicadores.

1.5.4. Delimitación social

La investigación se delimitó a los radios oyentes del distrito de Wanchaq a quienes se les realizó una encuesta sobre la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad de Cusco 2017.



CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente 1

TÍTULO: “Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.”

AUTOR: Franklin Gustavo Suarez Yunda.

AÑO: 2014

CIUDAD: Ambato, Ecuador.

CONCLUSIONES:

PRIMERO: Tomando en cuenta los resultados obtenidos se concluye que la empresa de Servicio Automotriz Suárez necesita de la aplicación inmediata de las estrategias de marketing para lograr posicionarse en el mercado ya que los métodos usados en la actualidad se encuentran obsoletos y están afectando al servicio brindado.

SEGUNDO: Se concluye que la empresa de Servicio Automotriz Suárez tiene altas oportunidades de negocio ya que se ha detectado que el mercado está insatisfecho con los servicios brindados en por los talleres de este sector industrial, lo que puede ser aprovechado por la empresa de tal manera que se pueda conseguir el objetivo planteado en la investigación.



TERCERO: Se concluye de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación que existe una gran tendencia de uso del internet llegando a ser un alto porcentaje de los encuestados los que usan frecuentemente el internet y además poseen vehículo, lo que es de mucho interés para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos.

Antecedente 2

TÍTULO: “La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo”

AUTOR: Celia Rangel Pérez

AÑO: 2013

CIUDAD: Madrid - España.

CONCLUSIONES:

PRIMERO: Respecto al objetivo enunciado como definir la evolución y las tendencias en la gestión de la marca y su situación actual, se puede concluir que existen tres fases en la gestión de la marca en función de la relación que se establece entre la marca y el consumidor: Branding, Brand Management y Co-creación. En primer lugar, el Branding se caracteriza por mantener una relación unidireccional con el consumidor. Su objetivo principal es encontrar un nombre, un logotipo y un lugar donde exponer al producto. En segundo lugar, el Brand Management aboga por mantener una relación bidireccional entre marca y consumidor para definir los significados y valores relevantes de la marca. En la fase en la que se encuentra la evolución de la gestión de la marca es la Co-creación, donde se busca establecer una relación de simbiosis con el consumidor. Precisamente, el cambio en la gestión de la marca reside en que ésta debe ser auténtica, compartida y participativa con todos los públicos. Y es que el poder de las marcas está en su capacidad de conectar con un consumidor experto y desencantado, pero deseoso de que lleguen a él de un modo sincero, transparente e interesante.



SEGUNDO: A través del objetivo definido como evaluar la aportación de las marcas de lujo a la gestión de la marca con el análisis de los diferentes tipos de gestión de este sector, se concluye que, con la entrada de las marcas de lujo a categorías inferiores con productos de menor precio, el atributo de exclusividad ha perdido intensidad. Las marcas premium están utilizando técnicas típicas de la gestión de marcas de lujo, o incluso creando nuevas gamas con prestaciones superiores para intentar elevar su marca y así poder acceder a otro tipo de públicos. Para evitar la democratización del lujo y anular a la competencia, marcas como Chanel y Hermès están dedicando La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo Celia Rangel Pérez Madrid, 2013 239 muchos recursos a invertir en lo que ellos consideran el “verdadero lujo” que es lo que aporta un valor añadido a la persona. Y es que el lujo está evolucionando hacia una interpretación personal relacionada con el plano emocional influenciado por la sofisticación, la madurez y el nivel cultural de la persona. Las marcas de lujo sirven como ejemplo en su gestión por el posicionamiento tan definido que poseen y por cómo éste se trasmite; por el contenido relevante que proponen; por una distribución selectiva; por una oferta realmente diferenciada; y por unos servicios de valor añadido que reducen la sensibilidad al precio.

TERCERO: El último objetivo definido como plantear un nuevo modelo teórico de gestión de marcas que recoja las tendencias actuales en su gestión y que tenga una aplicación profesional, concluye que los modelos de gestión de marcas de lujo analizados, disponibles en la literatura consultada en el momento de elaborar este trabajo, coinciden en proponer una visión integral de la marca. Los modelos de Okonkwo y Hoffmann y CosteManiere trazan un método estructurado para guiar a los profesionales de la industria del lujo. El Modelo de expansión del lujo de Chadha y Husband está planteado como una herramienta de planificación y predicción de riesgos para las marcas de lujo que operan o quieren iniciar su negocio en mercados emergentes. El modelo Meta-luxury, elaborado por Ricca y Robbins de Interbrand, plantea el lujo como una filosofía de vida, para ello quiere volver a situar a las marcas de lujo como un referente en la sociedad en cuanto a la excelencia. Al igual



que en los modelos genéricos mencionados, falta incorporar el aspecto fundamental que están cambiando y que es la gestión participativa de la marca con los públicos. Por esta razón y si el mayor crecimiento de la 240 industria del lujo se espera en los países emergentes, es necesario plantear un modelo de gestión de marcas de lujo que mantenga su estatus a nivel internacional, que conecte con los consumidores e incremente las ventas. El nuevo modelo de gestión de marcas de lujo debe establecer una simbiosis entre la marca y el consumidor a través de la participación. La relación debe basarse en los valores de la excelencia, la calidad, la exclusividad, el saber hacer y la sostenibilidad. El modelo debe ser lo suficientemente flexible para adaptar su gestión a los dos grandes grupos de consumidores de marcas de lujo, es decir, los que buscan un lujo ostentoso y los que buscan un lujo individual y discreto. Por ello, el Modelo de las relaciones del lujo propone una gestión integral y participativa con la comunidad de la representatividad y con la comunidad de la aspiración. En base a estas dos comunidades, a nivel de gestión, se debe contemplar una serie de parámetros variables (fidelización, comunicación, experiencia de marca, diseño y localización) y fijos (logística, personalización y precio) para que la marca sea relevante para las dos comunidades. Además, en relación a la participación, este modelo establece las bases de gestión para otros sectores, para crear, de manera conjunta entre empresa y consumidores, una marca relevante y una conexión auténtica.

CUARTO: La gestión compartida debe ser responsabilidad de todos los públicos de la marca. De este modo, el significado y los valores de la marca podrán ser coherentes y relevantes dentro y fuera de la empresa. La Co-creación exige cumplir unos deberes y asumir unas responsabilidades por ambas partes. Los stakeholders tienen el deber de participar activamente en la creación de la marca, aportando creatividad e innovación; mientras que la empresa debe ceder una parte de su gestión y poner en marcha las aportaciones más relevantes de sus públicos. En consecuencia, todos salen ganando, los consumidores porque se desarrolla o se incorporan las mejoras que pedían, y la empresa porque reduce el riesgo financiero de las nuevas



inversiones. Las marcas deben utilizar Internet como una herramienta fundamental para establecer las bases que fomenten la innovación y la creatividad en la gestión participativa de la marca. De hecho, cada vez se crean más herramientas colaborativas como pueden ser, por ejemplo: crear y compartir documentos en red con Google Docs; la red social de Microsoft orientada al mundo laboral llamada Yammer; la gestión de videoconferencias en grupo y la gestión de proyectos como TeamLab, Project-Open o Do.com; o bien para organizar información o enlaces de interés con Evernote o Springpad.

QUINTO: La sociedad actual postconsumista es bipolar. Por una parte, se detectan hábitos de consumo más indiferenciados. Y por otro, un deseo en aumento por consumir productos y servicios asociados a un determinado estilo de vida basado en la calidad, la excelencia, el buen hacer y en la personalización. En consecuencia, la diferenciación, la segmentación y las experiencias relevantes serán esenciales si una marca de lujo ²⁴² quiere seguir manteniendo su estatus. Por esta razón, las marcas de lujo se esfuerzan en la recuperación de valores como la artesanía, la creatividad, la calidad y la excelencia. Por otra parte, los significados del lujo han ido evolucionando con el tiempo. Hoy en día, el lujo está relacionado con la búsqueda constante por “lo mejor” y a su vez, lo mejor con resolver los problemas de la sociedad relacionados con la sostenibilidad y el desarrollo. Para construir una relación duradera, relevante y transparente con los consumidores, las nuevas marcas de lujo están incluyendo en su gestión la RSC y su apuesta por la sostenibilidad y el respeto al planeta.



2.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente 3

TÍTULO: “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven”.

AUTOR: Bach. Jesús Rodolfo Puelles Romaní

AÑO: 2014

CIUDAD: Lima, Perú

CONCLUSIONES:

PRIMERO: Los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.

SEGUNDO: Para la aplicación de estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales en productos de consumo masivo se debe tener en cuenta tres factores:

- Las marcas que vayan a aplicar este tipo de estrategias tienen que analizar su posición en el Brand Funnel, habiendo pasado ya las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca. Es decir, que las marcas que recién hayan sido lanzadas al mercado o estén comenzando a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estrategias de fidelización.
- Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.



- Para lograr la fidelización de marca las campañas que se realice en las redes sociales no deben estar aisladas de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación.

TERCERO: La tesis también concluye que Inca Kola tiene las siguientes oportunidades de mejora en pro de sus objetivos de fidelización:

- Si la marca desea continuar innovando en medios digitales es necesario que analice las posibilidades a futuro de comunicarse a través de otras redes sociales o realizar campañas con aplicaciones que utilizan comúnmente los adolescentes y jóvenes.
- A partir de las entrevistas realizadas a los especialistas en marketing digital, la tesis concluye que la marca debe seguir aumentando progresivamente su inversión en medios digitales, principalmente en la red social Facebook donde cada vez es más necesario e impulso de publicaciones con pauta de social ads (publicidad en la misma plataforma).
- Si bien es cierto la marca a tratado de integrar su comunicación de medios masivos con la realizada en medios digitales, aún puede fortalecer más esta integración evitando replicar campañas ATL en el fanpage, tratando de impulsar campañas cuyas ideas nazcan en medios digitales y sean impulsadas por los propios fans de la marca.
- La marca debe identificar a sus defensores y/o influenciadores de marca, además puede realizar campañas dirigidas solo a este público o que involucren una alta participación de los mismos



Antecedente 4

TÍTULO: El “branding” como herramienta para promover una ciudad

AUTOR: María del Rocío Merino Loredó

AÑO: 2014

CIUDAD: Lima, Perú

CONCLUSIONES:

PRIMERO: Se ha demostrado que la aplicación de estrategias de branding para una eficiente puesta en valor de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, lograr la aceptación de sus productos de exportación y emprender procesos de internacionalización

SEGUNDO: Se confirma la diferencia entre una marca producto y una marca destino. La primera recoge los atributos diferenciales y beneficios dirigidos a satisfacer las necesidades de los consumidores e impulsar la decisión de compra; la segunda, supone un reto mayor, pues despierta el orgullo local y afecta sensibilidades, lo que convierte la estrategia de marca en un elemento integrador.

TERCERO: Las marcas son más que un logotipo. Implican un trabajo previo de investigación y de desarrollo estratégico, requieren ser administradas en el largo plazo y de una inversión sostenible, lo que constituye un reto para los gobiernos y demás actores responsables del futuro de un destino.

CUARTO: El Perú por tener una demarcación territorial en base a regiones, permite que estas cuenten con autonomía para la gestión de sus marcas. Las estrategias de promoción de las regiones dirigidas a construir una reputación



propia, deben guardar coherencia con la marca-país para lograr una imagen consistente y positiva bajo una visión nacional y no solo regional.

QUINTO: La responsabilidad de una marca destino compromete tanto al gobierno central como al gobierno regional o local, según los casos. Sin embargo, de no adoptarse medidas que permitan involucrar a la población y a representantes del sector privado, la marca territorial corre el riesgo de ser politizada, poniendo en peligro su continuidad en el tiempo.

2.1.3. Antecedentes regionales

Antecedente 5

TÍTULO: “El valor de la Marca en la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt-Cusco-“2015”

AUTORES: Bach. Juan Enrique Enciso Olarte.

Bach. Ruddy Alexis Veramendi Iturri.

AÑO: 2015

CIUDAD: Cusco, Perú.

CONCLUSIONES:

PRIMERO: Al evaluar la variable del valor de marca, se determinó que en la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt la percepción del valor de la marca que tienen los clientes es de nivel alto en un 33.3%, seguida de un 26% de los clientes que manifestaron que la perciben a un nivel muy alto, sin embargo se presenta un 30.2% de los clientes encuestados quienes manifestaron que la percepción que tienen de este valor es de nivel bajo y un 10.4% manifestó que la percibe a un nivel muy bajo, variable que fue analizada tomando en cuenta la diferenciación de la marca en el mercado, la relevancia de la misma así como el estima y conocimiento que siente de la marca, reflejando que existe un alto porcentaje de clientes sumados son 40.6% que no muestran un conocimiento de la marca, mostrando de esta manera la diferencia que existe frente a la competencia que en este caso viene a ser la empresa Pink Berry que si bien es cierto se encuentra un poco alejada la ubicación, el tamaño, la



imagen y el marketing que realizan hace la diferencia convirtiéndose en una fuerte competencia para la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt.

SEGUNDO: En cuanto a la diferenciación, se determinó que el 32.3% de los clientes encuestados de la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt manifestaron que perciben a un nivel alto la existencia de una diferenciación de la heladería frente a las demás, el 30.2% de los clientes manifestó que percibe la diferenciación a un nivel muy alto, sin embargo un 25% de los clientes manifestaron que perciben a un nivel bajo esta diferenciación y el 12.5% manifestó que la perciben a un nivel muy bajo, la dimensión que se analizó a partir de la diferenciación por medio del producto, del personal, del canal y de la imagen, mostrando que existe un buen porcentaje por el cual se deben realizar acciones de mejora con la finalidad de lograr cambiar la percepción de los clientes sobre la empresa

TERCERO: Para la dimensión de la relevancia se determinó que el 35.45% de los clientes encuestados de la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt manifestaron que a un nivel alta perciben que exista relevancia en la heladería con respecto al valor de la marca, el 28.1% manifestó que la relevancia que perciben a un nivel muy alto, un 26% de los clientes de los clientes manifestaron que a un nivel bajo perciben que exista relevancia y aun 10.4% manifestaron que perciben que exista esta relevancia con un nivel muy bajo, la dimensión analizada a partir de la convicción, el compromiso, comunicación, la empatía, la transparencia, la interactividad y la capacidad de aceptación, lo que refleja que todavía existe un porcentaje de clientes a quienes no les parece que exista relevancia del valor de la marca de la heladería, pues desde el punto de vista se deben mejorar muchas actividades que realiza la empresa en pos de alcanzar un lugar especial en el mercado y en la mente del consumidor.

CUARTO: En cuanto a la estima se determinó que el 36.5% de los clientes encuestados de la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt manifestaron que a un



nivel alto es la estima que ellos sienten por el valor de la marca de la heladería, el 27.1% de los clientes manifestaron que a un nivel muy alto y de manera baja en ambos casos sienten esta estima por la empresa, lo que refleja que la atención hacia todos los clientes no es la misma, existiendo diferencia en la atención por la edad del cliente, observando que a los jóvenes no se les atiende con la misma dedicación que a los adultos, generando malestar en ellos, pero los clientes adultos son atendidos con más paciencia y dedicación a quienes se les brinda un mejor trato en todo aspecto como la existencia de una información sobre los productos que se ofrecen, generando en ellos lealtad hacia la heladería esta dimensión fue analizada por la calidad, la lealtad, y el respeto que existe entre la heladería y sus clientes y viceversa.

QUINTO: Finalmente para la dimensión del conocimiento se determinó que el 42.7% de los clientes encuestados en la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt manifestaron que el conocimiento que tienen por los productos y servicios que ofrece la heladería es de nivel bajo, y el 30.2% de los clientes manifestó que a un nivel alto conocen la empresa, lo que refleja que la mayoría de los clientes desconoce de la variedad de productos que se ofrece, dimensión que fue analizada tomando en cuenta, el nivel de familiaridad con la que cuenta el cliente respecto a la heladería.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

Según (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5) El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.



Según (Rivera Camino & de Garcillán López - Rúa, 2012, pág. 31) El marketing es un proceso social que desarrolla las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades. Este proceso se basa en la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores. Tiene como objetivo establecer una transacción o la generación mutua de utilidad.

2.2.2. Marketing digital

2.2.2.1. Definición de marketing digital

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 10) Término cuyo significado es similar al de “Marketing Electrónico”: ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con los datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes.

En la práctica, el Marketing Digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en línea, incluyendo el Marketing en Motores de búsqueda, Marketing en Redes Sociales, Publicidad en Línea, Marketing por Correo Electrónico y la celebración de acuerdos de Asociación con otros Sitios Web.

2.2.2.2. Características del marketing digital

Según (Rodríguez-Ardura, 2014, págs. 22-23) Los programas de Marketing Digital reúnen las siguientes características:

**A. Son un sistema de marketing**

Según (Rodríguez-Ardura, 2014, pág. 22) No se trata únicamente de programas de comunicación publicitaria ni de formatos de venta directa, sino constituyen una vía de marketing apta para encontrar mercados, estimular la demanda y realizar intercambios de valor con los consumidores. Además, en el diseño y puesta en marcha de los programas de marketing digital se requiere involucrar y combinar adecuadamente todas las herramientas de marketing.

B. Permiten establecer un sistema de comunicación con el mercado

Según (Rodríguez-Ardura, 2014, pág. 23) Para informar y estimular las respuestas de compra de los consumidores utilizan instrumentos de comunicación, en lugar de establecimientos y personal de ventas. Pero, a diferencia de otras formas de marketing directo, que recurren a canales impersonales (como la tele venta, la venta tradicional por catálogo, etc.), el sistema de comunicación es capaz de dirigir mensajes a la medida de cada interlocutor.

C. Ofrecen una retroalimentación medible

Según (Rodríguez-Ardura, 2014, pág. 23) Las reacciones de la audiencia a la que se dirigen las acciones de marketing digital son medibles, ya que sea a través del control del tráfico registrado en el sitio web, las interacciones de los seguidores de la marca en espacios de web social, los



mensajes de correo electrónico, decisiones de compra en línea, etc.

2.2.2.3. Aplicaciones del marketing digital

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 14) para las organizaciones multicanal establecidas los medios digitales ofrecen una amplia gama de oportunidades para comercializar productos y servicios a través del ciclo de compra, que las empresas necesitan revisar como parte de su estrategia digital. Por ejemplo, empresas como easyJet y BP ilustran las aplicaciones del marketing por internet ya que muestran cómo pueden utilizar las organizaciones las comunicaciones en línea, como su sitio web, sitio web de terceros y el marketing por internet, de las siguientes formas.

A. Medio publicitario

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 14) Por ejemplo, BP plc y sus empresas filiales, como Castrol Limited, usan pantallas de gran formato o anuncios interactivos en sitios de medios para crear conciencia sobre sus marcas y productos, como combustibles y lubricantes.

B. Medio de respuesta directa

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 15) Por ejemplo, easyJet utiliza vínculos patrocinados cuando un usuario está investigando un vuelo en un motor de búsqueda, para hacer que visite directamente el sitio de easyJet haciendo clic en el vínculo. De igual manera, el boletín de correo electrónico que easyJet envía a los clientes puede inducirlos a hacer clic en un vínculo a un sitio web para generar ventas.



C. Plataforma para transacciones de ventas

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 15) Por ejemplo easyJet vende vuelos en línea tanto para consumidores como para viajeros de negocios.

D. Método de generación de prospectos

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 15) Por ejemplo, BP ofrece contenido a los encargados de los autos de empresas acerca de la selección del mejor combustible para los vehículos, con el fin de identificar los intereses del encargado de una flota de automóviles.

E. Canal de distribución

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 15) Por ejemplo, para distribuir productos digitales. Esto suele ser específico de empresas que venden productos digitales, por ejemplo, distribuidores de música en línea como Napster (www.napster.com) y iToons de Apple (www.itoons.com) o editores de contenido escrito o de video.

F. Mecanismo de servicio al cliente

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 15) Por ejemplo los clientes pueden ayudarse a sí mismos en easyJet.com revisando las preguntas frecuentes.



G. Medio para establecimiento de relaciones

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 15) En el cual una empresa puede interactuar con sus clientes para entender mejor sus necesidades y publicitar los productos y ofertas pertinentes.

2.2.2.4. Beneficios del marketing digital

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) El marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes.

A. Identificación

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 15) Se puede utilizar internet para investigaciones de marketing a fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes.

B. Anticipación

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 15) Internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras- evaluar esta demanda es primordial para controlar la asignación de recursos al marketing electrónico.



C. Satisfacción

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 15) Un factor clave para el éxito de marketing electrónico es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico, lo que plantea cuestiones como ¿El sitio web es fácil de usar?, ¿Tiene un desempeño adecuado?, ¿Cuál es el estándar de servicio al cliente?, ¿Cómo se despachan los productos físicos?

2.2.2.5. Herramientas del marketing en línea

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 29) las herramientas del marketing en línea son:

A. Marketing en motores de búsqueda

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 542) Se ha convertido en una parte crucial del marketing, debido a la enorme cantidad de dinero gastado en búsquedas por los especialistas en marketing. Se ha sugerido una serie de lineamientos para tener anuncios de búsqueda más eficaces. Los términos de búsqueda más amplios son útiles para la creación general de marca; los más específicos — por ejemplo, la determinación del modelo de un producto o servicio particular— son útiles para generar y convertir en ventas a los clientes potenciales.

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 490) Promoción de una organización a través de motores de búsqueda para alcanzar sus objetivos, colocando contenido relevante en los listados de búsqueda para los buscadores y estimulándolos a hacer clic para que visiten un sitio de destino. Las 2 técnicas principales del marketing en motores



de búsqueda son la optimización en motores de búsqueda (SEO, son sus siglas en inglés) para mejorar los resultados de los listados orgánicos, y el marketing en búsquedas pagadas para mostrar resultados de los listados patrocinados en los motores de búsqueda.

a) Optimización en motores de búsqueda (SEO)

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 491) Consiste en lograr la posición o clasificación más alta en los listados naturales u orgánicos, como el cuerpo principal de las páginas de resultados de motores de búsqueda a través de una combinación específica de palabra clave (o frases clave) introducidas por los usuarios del motor de búsqueda.

o Ventajas de la SEO (optimización del Motor de Búsqueda)

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 494) Las principales ventajas de la Seo son las siguientes:

- Es una importante generadora el tráfico, se mostró que el marketing en motores de búsqueda puede atraer una cantidad importante de visitantes al sitio si las empresas lo implementan de manera correcta.



- Es altamente dirigida. Los visitantes buscan productos o servicios en particular, por lo que a menudo tienen una alta intención de compra, es decir, son visitantes cualificados.
 - Genera visitantes a un bajo costo. No hay costos de medios para la publicidad gráfica o re direccionamiento a través de clics. Los costos se producen únicamente en el proceso de optimización, que es cuando se les paga a las agencias para mejorar las posiciones en los resultados de búsqueda.
 - Es dinámica. Los robots de los motores de búsqueda buscarán diariamente en la página de inicio de sitios populares, por lo que se incluye el nuevo contenido con relativa rapidez en las páginas más populares de un sitio (menos para enlaces profundos).
- o **SEO interno (Seo on Page)**

Según (Estrella Ramon & Segovia López, 2016) se refiere al conjunto de técnicas que dependen exclusivamente del programador de la web y que se pueden introducir en cualquiera de las partes que constituyen la web, tales como el servidor, el lenguaje de programación, la normalización del código fuente en el que la



web, el (buen) etiquetado de la página, la accesibilidad, las palabras claves elegidas, el contenido, etc.

o **SEO externo (SEO off Page)**

Según (Estrella Ramon & Segovia López, 2016) se refiere al conjunto de acciones que podemos acometer con terceros para dar mayor visibilidad a nuestra página. Algunas acciones que se pueden llevar a cabo para mejorar el SEO externo son la inclusión de la web en directorios y buscadores, la creación de enlaces que apunten a la web, la mejora de la accesibilidad, etc.

o **Importancia de los motores de búsqueda**

Según (Arias, 2013) Su importancia comercial se hace evidente. Aparecer o no aparecer en Google puede ser la diferencia entre el éxito o el fracaso de una empresa. Eso es válido no solo para las empresas de e-commerce, que venden productos directamente desde sus tiendas virtuales, sino que para cualquier negocio donde los potenciales clientes utilizan de internet para buscar sus proveedores o prestadores de servicios.



o **Posicionamiento en motores de búsqueda**

Según (Escribano Ruiz, Alcaraz Criado, & Fuentes Merino, 2014, pág. 270) Los buscadores son las puertas de internet donde las personas buscan lo que necesitan y desean. Si un sitio web no aparece al buscar sus servicios, se está perdiendo de potenciales clientes para publicitarse a través de un motor de búsqueda, existen dos sistemas. SEO y SEM. El primero se refiere al posicionamiento orgánico o natural y el segundo a aparecer en los resultados pagados, también llamado pago por clic.

Según (Estrella Ramon & Segovia López, 2016) Consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos técnicos sobre la página web, para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de la búsqueda.

b) **Marketing en búsquedas pagadas**

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 491) Es parecido a la publicidad convencional; aquí se muestra un anuncio de texto relevante con un vínculo a la página de una empresa cuando el usuario de un motor de búsqueda introduce una frase específica.



o **Ventajas de marketing en búsquedas pagadas**

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 502) las principales ventajas en marketing en búsquedas pagadas son las siguientes:

- La publicidad de PPC es muy dirigida. Un anuncio relevante con un vínculo a una página web de destino solo se muestra cuando el usuario de un motor de búsqueda introduce una frase específica, por lo que hay un derroche limitado en comparación con otros medios.
- Tiene buena contabilización. Con el sistema de seguimiento correcto se puede calcular el rendimiento sobre la inversión para palabras clave individuales.
- Se desarrolla la marca. Las pruebas han demostrado que existe un efecto de desarrollo de la marca con el pago por clic, incluso si los usuarios no hacen clic en el anuncio. Esto puede ser útil para el lanzamiento de productos o campañas importantes.



o **Proceso para la identificación de palabras claves en motores de búsqueda**

Según (Rodriguez del Pino, Miranda Villalon, Olmos Hurtado, & Ordozgoiti De La Rica, 2012, págs. 148-149) Los pasos para identificar palabras claves eficaces son:

- Haz una primera selección desde el punto de vista del posible comprador.
- Haz una criba (filtración) y elige la palabra clave.
- Aplicar tipos de concordancia de palabras clave.

B. Publicidad gráfica

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 520) Implica que un anunciante pague por la colocación de publicidad en sitios de terceros, como los editores o las redes sociales. Por lo general, el proceso implica la presentación de anuncios desde un servidor distinto de aquel en el que se hospeda la página (los anuncios se pueden presentar en sitios de destino de una manera parecida).



a) Ventajas de la publicidad gráfica

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 521) las ventajas son:

- Presentar contenido. Este es el típico caso en el que su re direccionamiento a través de clic en un banner conduce a un sitio de destino que proporciona información más detallada sobre una oferta.
- Permitir Transacciones. Si un re direccionamiento a través de clic dirige al sitio de un comerciante, como un sitio de viajes o una librería en línea, esto puede generar directamente una venta.
- Formar actitudes. Un anuncio que es coherente con la marca de una empresa puede ayudar a generar conciencia de marca.

b) Publicidad gráfica programática

Según (Rodríguez-Ardura, 2014, pág. 261) Cuando la contratación de publicidad se realiza de manera programada, el anunciante o su agencia utilizan una aplicación de software para la gestión de las campañas. A través de esta aplicación señalan los segmentos objetivos a los que se harán llegar los



anuncios, realizan un seguimiento de las acciones publicitarias y evalúan sus resultados.

c) Formatos gráficos

Según (Rodríguez-Ardura, 2014, pág. 264) Aunque la publicidad gráfica se asocia comúnmente con el banner, en realidad se presenta en muchos y variados formatos. El objeto de facilitar los procesos de contratación pública, el Interactive Advertising Bureau (IAB) se ocupa de mantener y actualizar estándares de estos formatos.

Concretamente, la sección de IAB distingue cuatro tipologías: formatos integrados, formatos expandibles, formatos flotantes y rising stars, además de diversos formatos para radio y video en línea.

o Formatos integrados

Según (Rodríguez-Ardura, 2014, pág. 264) Son los de aquellos anuncios que aparecen emplazados en una posición fija dentro de la página web, en un blog o en cualquier otro recurso que actúa como soporte publicitario.

o Formatos expandibles

Según (Rodríguez-Ardura, 2014, pág. 265) Los formatos expandibles son una variante de los



formatos integrados por la que el anuncio, que se insiere dentro de la página o recurso digital, puede adquirir un nuevo y mayor tamaño. Al usuario siempre se le ofrece la posibilidad de devolver el anuncio a su tamaño original.

o **Formatos flotantes**

Según (Rodriguez-Ardura, 2014, pág. 266) los anuncios con formato flotante no se insieren en la página o el recurso, sino que se superponen a él, tapando todo o parte del contenido. Estos formatos pueden llegar a parecer intrusivos para el usuario. En consecuencia, existe el riesgo de generar frustración y percepciones negativas hacia el anuncio y la marca, especialmente si apartan al usuario de los objetivos que se ha propuesto conseguir con la navegación.

o **Rising Stars**

Según (Rodriguez-Ardura, 2014, pág. 266) Los formatos como Rising Stars han sido definidos más recientemente por IAB con la idea de sacar el máximo provecho de la tecnología y permitir un mayor grado de creatividad, lo que facilita mejores experiencias con la marca y un impacto en la audiencia. Con frecuencia, los usuarios pueden realizar alguna interacción con el anuncio sin verse obligados a abandonar la página o el recurso que visitaban.



C. Marketing por correo electrónico

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 29) Rentar listas de correo electrónico o colocar anuncios en boletines electrónicos de terceros, o usar una lista interna para activación y retención de clientes.

Según (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 440) Es una herramienta de marketing online importante y en crecimiento. El correo electrónico es una herramienta de comunicación muy utilizada; se estima que el número de cuentas de correo electrónico en todo el mundo crecerá desde la actual cifra de 2 900 millones a más de 3 800 millones en los próximos cinco años. Cuando se usa de manera correcta, el correo electrónico puede ser el medio por excelencia del marketing directo. La mayoría de los mercadólogos de prestigio lo utilizan regularmente y con gran éxito. El correo electrónico les permite a estos mercadólogos enviar mensajes altamente dirigidos, bien personalizados, capaces de cultivar la relación.

a) Marketing por correo electrónico basado en permisos

Según (Rodríguez-Ardura, 2014, pág. 240) .El marketing de permisos, por tanto, constituye un modo de conducir las comunicaciones directas con el que se pretende hacer llegar el mensaje de marketing únicamente a aquellas personas que previamente han dado su consentimiento explícito, y han mostrado interés en recibirlo.



Según (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 440) La mayoría de los mercadólogos legítimos practican ahora marketing por correo electrónico basado en permisos, enviando ofertas de correo electrónico sólo a clientes que “optan por recibirlas”.

b) Marketing por correo electrónico saliente

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 527) Donde las campañas de correo electrónico se utilizan como una forma de marketing directo para promover la prueba y compras y como parte de un dialogo CRM.

c) Marketing por correo electrónico entrante

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 527) Donde se administran los correos electrónicos enviados por los clientes, como consulta de servicios.

D. Marketing de medios sociales

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 535) Es una categoría importante del marketing digital, que consiste en fomentar las comunicaciones con los clientes en el sitio web o presencias sociales de una empresa, como Facebook o twitter, o en sitios editores, blogs y foros especializados. Pueden aplicarse como un medio de difusión tradicional, por ejemplo, las empresas pueden utilizar Facebook o twitter para enviar mensajes a sus clientes o socios que han aceptado recibirlos. Sin embargo, para aprovechar los beneficios de los medios sociales, es importante iniciar



conversaciones con los clientes y participar en ellas. Estas pueden estar relacionadas con los productos, las promociones o el servicio al cliente y tienen la finalidad de aprender más acerca de los clientes y brindar apoyo para mejorar la forma en que se percibe una empresa.

Según (Rodríguez-Ardura, 2014, pág. 297) Por marketing de medios sociales nos referimos a aquellas actividades de marketing digital por las que la empresa hace uso de los medios sociales para ganar la colaboración de los consumidores e implicarlos en comunicaciones sobre la marca. Para ello sigue las conversaciones en los medios sociales, aprende de ellas, crea y cultiva sus propias comunidades de marca en medios sociales, ayuda a los consumidores y asegura de promover y facilitar sus conversaciones, de modo que contribuyan a los objetivos de marketing.

a) **Beneficios del marketing de medios sociales**

Según (Cordoba Ramirez , 2016) los beneficios del marketing de medios sociales son:

- **Imagen de marca:** La popularidad e imagen de marca se beneficia ampliamente ante los clientes pues la empresa se siente más cercana.
- **Mayor cantidad de visitas:** Una táctica de marketing en redes sociales bien orientada aumenta la visibilidad de la marca y el número de visitas hacia su página web.



- Alto índice de conversión: Una marca que interactúa con el usuario y logra hacerlo sentir cercano e importante, concreta más fácilmente nuevos negocios.
- Alcance: El uso de redes sociales se populariza cada vez más, por lo cual este medio es una manera importante de impactar una gran cantidad de personas.
- Difusión: El Marketing en redes sociales constituyen una de las maneras más rápidas y económicas de difundir algún tipo de información.
- Recopilación de datos: Contar con una táctica en redes sociales es una excelente manera de recopilar información acerca del público objetivo de la marca.

b) Factores del marketing en medios sociales

o Objetivos de marketing y público objetivo

Según (Rodriguez-Ardura, 2014, pág. 298) La definición de los objetivos a conseguir (conversar sobre la marca, dar notoriedad a promociones, proporcionar soporte al consumidor, vender, etc.) y al público al que se orientan los esfuerzos de comunicación llevaran a estudiar los hábitos de los miembros del público objetivo en lo que al uso de los medios



sociales se refiere, y a identificar aquellos medios o soportes concretos que acostumbraban a utilizar y el tipo de contenido que refieren en los mismos.

o **Selección e integración del mix de medios**

Según (Rodriguez-Ardura, 2014, pág. 299) Es poco probable que la empresa decida utilizar un único medio social, pues la idea es que está presente allá donde también están los consumidores, de ahí que sea habitual recurrir a varios medios sociales. Esto permite cubrir mejor al público objetivo y proporcionar en cada caso los contenidos y recursos que más se adaptan al medio, o al uso que los consumidores hacen del mismo.

o **Definición de contenidos y esquema de transmisión**

Según (Rodriguez-Ardura, 2014, pág. 300) A partir de los objetivos que se hayan fijado, las necesidades y preferencias de los miembros del público objetivo, las características comunicativas de cada medio social y los recursos disponibles, la empresa podrá concretar que temas abordara en cada medio y que estilo comunicativo adoptara.



o **Desarrollo y gestión de contenidos**

Según (Rodríguez-Ardura, 2014, pág. 300) La presencia en medios sociales requiere de la elaboración regular de contenidos de calidad (que a menudo comportan cambios en el sitio web) y el seguimiento, estímulo y promoción de conversaciones.

o **Optimización de medios sociales**

Según (Rodríguez-Ardura, 2014, pág. 301) Lleva a facilitar la transferencia de contenidos de sitios web a medios sociales, y viceversa. Esto da mayor visibilidad al sitio web en los medios sociales y, por lo general, facilita la notoriedad y difusión de toda clase de contenidos de la marca.

o **Evaluación de resultados**

Según (Rodríguez-Ardura, 2014, pág. 301) Las plataformas sociales proporcionan herramientas con las que la empresa puede medir y evaluar la eficacia de sus iniciativas en medios sociales. Es muy conveniente servirse de estos análisis para reajustar y mejorar la estrategia de implicación del consumidor.



2.2.3. Definición de marca

Según (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 5) Puede considerarse como un nombre o símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia.

2.2.4. Capital de marca

2.2.4.1. Definición de capital de marca

Según (Bonne & Kurtz, 2012, pág. 382) Se refiere al valor agregado que el nombre de cierta marca le da a un producto en el mercado. Las marcas con un alto capital le confieren ventajas financieras a una empresa debido a que proporcionan a menudo participaciones de mercado relativamente grandes, y los consumidores tal vez le presten poca atención a las diferencias en los precios. Los estudios también han vinculado el Brand Equity con las utilidades cuantiosas y el rendimiento sobre el capital. Las empresas de servicios también están conscientes del valor del Brand Equity.

Según (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 215) es el efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto o a su marketing. Es una medida de capacidad de la marca para captar la lealtad y preferencia de los consumidores. Una marca tiene un capital de marca positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante ella en comparación con una versión genérica o sin marca del mismo producto; su capital de marca es negativo si los consumidores reaccionan menos favorablemente que ante una versión sin marca.



2.2.4.2. Factores de impulso del capital de marca

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) Los especialistas en marketing construyen brand equity mediante la creación de estructuras de conocimiento de marca apropiadas en los consumidores adecuados. Este proceso depende de todos los contactos que se establecen con la marca, ya sea que los inicie o no el especialista en marketing. Sin embargo, desde la perspectiva de la dirección de marketing, existen tres conjuntos de factores de impulso del brand equity.

- La elección inicial de los elementos o identidades que conforman la marca (por ejemplo, los nombres de marca, los URL, los logotipos, los símbolos, los personajes, los portavoces, los eslogan, los jingles publicitarios, los envases y los signos distintivos).
- El producto o servicio y todas las actividades de marketing y los programas de refuerzo relacionados.
- Otras asociaciones transferidas indirectamente a la marca, mediante su vinculación con otra entidad (por ejemplo, una persona, un lugar o un objeto).

2.2.4.3. Dimensiones del capital de marca

A. Diferenciación

Según (Bonne & Kurtz, 2012, pág. 382) La diferenciación se refiere a la capacidad de una marca de distinguirse de sus competidoras.



Según (Baños Gonzáles & Rodriguez Garcia, 2012, pág. 45) Además de conseguir que se la identifique, la organización tendrá como objetivo ser percibida de una manera diferente a como lo son de las demás organizaciones que compiten con ella en el mismo segmento de mercado. Si no se perciben sus cualidades específicas no habrá motivos para elegirla frente a otras opciones.

a) Atributos de diferenciación

Según (Darder, 2016) algunos atributos que diferencian la marca son:

- La diferenciación de marca protege contra vulnerabilidades de estrategia de costes y mitiga la presión competitiva.
- La principal amenaza es la imitación, pero cuando la diferenciación se basa en intangibles es más difícil de imitar; y de ello se encarga la marca.
- La marca como diferenciación permite crear valor para el cliente: valor por reputación, por relación, por experiencia, simbólico; por distinción social.

**b) Factores de diferenciación****o Valor percibido**

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 398) El valor percibido está compuesto por una serie de actores, como la imagen que tiene el comprador respecto del rendimiento del producto, las entregas del canal, a garantía de calidad, el servicio al cliente y otros aspectos de menor exigencia, como la reputación del proveedor, su confiabilidad y su estima. Las empresas deben entregar el valor que prometen en su propuesta y el cliente debe percibir este valor.

o Personalidad

Según (Baños Gonzáles & Rodríguez García, 2012, pág. 55) Refiere a que la marca adquiere ante los ojos del consumidor un determinado carácter con rasgos comparables a los de la personalidad humana cuando, a través de su propia comunicación, la marca muestra, de forma indirecta, la clase de persona que es.

B. Relevancia

Según (Bonne & Kurtz, 2012, pág. 382) Se refiere a la adecuación real y percibida de la marca para un segmento grande de consumidores. Un gran número de consumidores



debe experimentar una necesidad de los beneficios ofrecidos por la marca.

Según (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 75) Es una variable que se establece frente al consumidor. Una marca es más o menos relevante en la medida en que se alinea o no con las necesidades del consumidor.

a) Necesidades del consumidor

Según (Bonne & Kurtz, 2012, pág. 316) el conocimiento de lo que los clientes necesitan, desean y esperan es una preocupación fundamental de las empresas enfocadas en el desarrollo de relaciones a largo plazo. Esta información también es un primer paso esencial para establecer un sistema para medir la satisfacción del cliente. Los mercadólogos deben monitorear cuidadosamente las características de su producto que en realidad le importan a los clientes también se deben mantener en constantes alerta los nuevos elementos que pudieran afectar la satisfacción.

b) Beneficios ofrecidos

Según (Baños Gonzáles & Rodriguez Garcia, 2012, pág. 57) La proposición de valor de una marca es un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que de esta manera provee un valor al cliente. Una proposición de valor efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar las decisiones de compra.



o **Beneficios funcionales**

Sustentados en los atributos del producto que satisfacen una necesidad funcional.

o **Beneficios emocionales**

Promesa de la marca en cuanto a que su uso revertirá en emociones y sentimientos valiosos que van más allá de las prestaciones funcionales.

o **Beneficios de expresión personal**

La identificación entre el sentir del consumidor y la personalidad de la marca permite que el uso de la misma sea vehículo para que una persona se presente a los demás con un determinado perfil actitudinal o de pertenencia a un grupo.

C. Aprecio

Según (Bonne & Kurtz, 2012, pág. 383)El aprecio es una combinación de la calidad percibida y las percepciones del consumidor acerca de la popularidad en aumento o en disminución de una marca. Un incremento en la calidad percibida o en la opinión pública acerca de una marca mejora el aprecio hacia ella. Pero las impresiones negativas reducen el aprecio.



Según (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 75) Se da en la medida en que la marca tiene la capacidad de cumplir la promesa de marca. En este caso, el consumidor valora ampliamente la marca y establece conexiones emocionales con esta.

a) Calidad percibida

Según (Baños Gonzáles & Rodriguez Garcia, 2012, pág. 74) La calidad percibida actúa como elemento de valor para la marca porque es uno de los principales factores de influencia en su posicionamiento y, por tanto, interviene como un elemento muy importante en los motivos por los que se elige o compran una marca en lugar de optar por otra que compite en el mismo segmento de mercado.

b) Reconocimiento de la marca

Según (Baños Gonzáles & Rodriguez Garcia, 2012, pág. 70) También denominado notoriedad se puede considerar, en general, como la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios; es decir, su posibilidad de instalarse, con todos sus significados, en el conocimiento de un consumidor.

Según (Baños Gonzáles & Rodriguez Garcia, 2012, pág. 72) Aker propone una representación a través de tres niveles de rememoración:



o **Notoriedad <<top of mind>>**

Se produce cuando una determinada marca es la primera que acude a la mente del usuario al pensar en una categoría de producto dada.

o **Notoriedad espontanea**

Indica el recuerdo de una marca que se asocia de forma espontánea con la categoría de producto a la que pertenece. En este caso se indica que se conoce la vinculación de la marca a un tipo de producto.

o **Notoriedad asistida**

Parte del supuesto de que un consumidor ha <<oído hablar>> o conoce la existencia de una marca determinada aunque no la recuerde espontáneamente. Enfrentando a una elección de compra, la presencia de esa marca entre otras que se le ofrezcan y que no recuerde o reconozca puede actuar como elemento de reafirmación.

D. Conocimiento

Según (Bonne & Kurtz, 2012, pág. 383) Se refiere al grado de conciencia de los clientes acerca de la marca y la comprensión de lo que significa un bien o un servicio. El



conocimiento implica que los clientes sienten una relación íntima con una marca.

a) Fidelidad a la marca

Según (Baños Gonzáles & Rodriguez Garcia, 2012, pág. 75) Tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca dentro de una determinada categoría de producto, algo que realmente se puede comprobar de forma objetiva analizando el comportamiento del consumidor. Es decir, la fidelidad no tiene que ver con la frecuencia con la que se compra una marca sino con la lealtad a ella siempre que se tiene que elegir en un mismo segmento de mercado.

b) Asociaciones de la marca

Según (Baños Gonzáles & Rodriguez Garcia, 2012, pág. 77) Las asociaciones de la marca pueden entenderse entonces como un conjunto de significados que están anclados o vinculados a la marca, que son recordados junto con ella y que van a predisponer al consumidor a favor o en contra.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Blogs

Según (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014, pág. 86) Un blog (también denominado bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciberbitácora, ciberdiario, o weblog) es un sitio web periódicamente actualizado que recopila



cronológicamente textos o artículos (entradas o posts, en la jerga de los blogs) de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente (orden cronológicamente inverso).

2.3.2. Brand Equity

Según (Roldan Olmedo, 2010, pág. 61) Es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercados y la rentabilidad que genera, la marca para la empresa. El brand equity es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero.

2.3.3. CRM social

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) Proceso de administrar conversaciones entre clientes para atraer con una marca a clientes existentes, prospectos y otras partes interesadas y así mejorar la administración de las relaciones con el cliente.

2.3.4. Marca

Según (Kotler & Armstrong, Marketing Version para Latinoamérica, 2007, pág. 252) Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores. De esta manera, el valor real de una marca fuerte es su poder para captar la preferencia y lealtad de los consumidores.



2.3.5. Marketing

Según (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monsó, 2014, pág. 8) El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

2.3.6. Marketing de buscadores

Según (Gálvez Clavijo, 2010, pág. 194) Estos buscadores permiten que cualquier persona pueda encontrar todo el contenido que le interese sin tener que necesitar ningún tipo de mediación. Cuando se produce la búsqueda de una palabra clave, nos muestra en orden descendente una serie de páginas que se corresponden con la acción de búsqueda realizada.

2.3.7. Mensajería instantánea

Según (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014, pág. 82) La mensajería instantánea es un tipo de chat en línea que ofrece servicios de envío de mensajes de texto en tiempo real a través de internet.

2.3.8. Pago por clic (PPC)

Según (Castaño & Jurado, 2016) Es un servicio que varía según las condiciones del prestador. De modo general, consiste en contratar una campaña de uno o más anuncios y seleccionar palabras clave específicas para cada uno de los anuncios. Cuando se realiza una búsqueda, aparecerá el anuncio si el usuario ha tecleado las palabras clave asociadas al mismo, y si hace clic en el resultado publicitario, el proveedor cobrará el importe estipulado al anunciante, es decir, si se hace clic se paga y si no, no.



2.3.9. Search Engine Marketing (SEM)

Según (Alcaide, y otros, 2013, pág. 31) Es el acrónimo de Search Engine Marketing o Marketing de buscadores, es la publicidad de pago. Son los famosos anuncios patrocinados también denominados pago por clic (PPC).

2.3.10. Search Engine Optimization (SEO)

Según (Alcaide, y otros, 2013, pág. 30) es la palabra acrónimo de Search Engine Optimization, es decir, optimización de una web para que sea encontrada fácilmente por los motores de búsqueda y sea a su vez indexada en las primeras posiciones del buscador. El SEO no cuesta dinero, pero si lleva tiempo.

2.3.11. Spam

Según (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014, pág. 33) Se define como el envío indiscriminado y masivo de mensajes no solicitados, fundamentalmente de carácter comercial.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El Marketing Digital se relaciona significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del cusco 2017.

2.4.2. Hipótesis específicas

HE1 El marketing en motores de búsqueda se relaciona significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017.



HE2 La publicidad gráfica se relaciona significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017.

HE3 El marketing por correo electrónico se relaciona significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017.

HE4 El marketing de medios sociales se relaciona significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017.

2.5. Variables de Estudio

2.5.1. Variables

2.5.1.1. Variable 1: Marketing Digital.

2.5.1.2. Variable 2: Capital de Marca.

2.5.2. Conceptualización de las variables

2.5.2.1. Marketing digital

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 10) Término cuyo significado es similar al de “Marketing Electrónico”: ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con los datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes.



2.5.2.2. Capital de marca

Según (Bonne & Kurtz, 2012, pág. 382) Se refiere al valor agregado que el nombre de cierta marca le da a un producto en el mercado. Las marcas con un alto capital le confieren ventajas financieras a una empresa debido a que proporcionan a menudo participaciones de mercado relativamente grandes, y los consumidores tal vez le presten poca atención a las diferencias en los precios. Los estudios también han vinculado el Brand Equity con las utilidades cuantiosas y el rendimiento sobre el capital. Las empresas de servicios también están conscientes del valor del Brand Equity.

2.5.2.3. Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1:
Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DIGITAL	MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización en motores de búsqueda (SEO) • Búsquedas pagadas.
	PUBLICIDAD GRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad gráfica programática. • Formatos Gráficos.
	MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing por correo electrónico basado en permisos. • Marketing por correo electrónico saliente. • Marketing por correo electrónico entrante.
	MARKETING EN MEDIOS SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de marketing y público objetivo. • Selección e integración de mix de medios. • Definición de contenidos y esquema de transmisión. • Desarrollo y gestión de contenidos. • Optimización de medios sociales. • Evaluación de resultados.
CAPITAL DE MARCA	DIFERENCIACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Valor Percibido • Personalidad
	RELEVANCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades del consumidor • Beneficios ofrecidos
	APRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida. • Reconocimiento de la marca.
	CONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad a la marca • Asociaciones de la marca

Fuente: Elaboración propia



2.6. Generalidades de la empresa

2.6.1. Reseña histórica

Según (Cctvradio.com, 2016) Un 6 de Agosto de 1993, Radio Metropolitana se lanzó al aire con sus primeras transmisiones de prueba, certificamos nuestra presencia oficialmente el 25 de Marzo de 1994 en los 107.1 MHz. De la Frecuencia Modulada, anunciando con estilo personal hacia todos los sentidos somos el natural encanto de la radio, habíamos iniciado el gran objetivo cautivar a un gran segmento de audiencia desatendida el público Adulto - Contemporáneo, con un nuevo estilo conceptual de hacer radio, respaldado con un archivo musical de 36,000 títulos de colección que empezaron a rotar en nuestras 16 horas de programación.

2.6.2. Datos de la empresa

Según (SUNAT, 2016) se dicta la siguiente información referente a la empresa:

- **Razón Social:** METROPOLITANA DE RADIODIFUSION E.I.R.L.
- **Razón Comercial:** RADIO METROPOLITANA
- **Tipo de contribuyente:** EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA.
- **RUC:** 20202249249.
- **Domicilio Fiscal:** AV. 24 DE JUNIO NRO. 440 (ESTADIO GARCILASO PUERTA 2) CUSCO - CUSCO – WANCHAQ.



- **Actividad Comercial:** Telecomunicaciones.

2.6.3. Visión

Ser una institución de comunicación masiva, moderna, reconocida por todos los cusqueños, por la calidad de sus programas radiales, que garantizan el acceso a la cultura, el sano entretenimiento y a la información permanente, interactiva y objetiva.

2.6.4. Misión

Nuestra misión es brindar entretenimiento, información y cultura al mayor número de radio escuchas mediante una comunicación personalizada y ante todo positiva como parte integral de la sociedad y satisfaciendo auténticamente las expectativas de nuestros patrocinadores, conocemos que la excelencia se logra con el trabajo diario en la búsqueda continua por mejorar los elementos que conforman la magia de la radio es por ello que renovamos nuestras producciones y propuestas radiales para un auditorio que está perfectamente segmentado.

2.6.5. Valores

2.6.5.1. Honestidad

Actuar con congruencia para generar confianza y credibilidad.

2.6.5.2. Responsabilidad

Al momento de generar los contenidos para los productos radiales.

2.6.5.3. Solidaridad

Acompañamiento a aquellos que más lo necesiten y a otros medios, movimientos y personas cuyos intereses y principios son afines a Radio Metropolitana.

2.6.5.4. Renovación constante

Es obligación de radio metropolitana estar actualizada en contenidos y conceptos, mismos que deberán cambiar para adaptarse con las necesidades de la comunidad.

2.6.5.5. Creatividad

Buscar de manera permanente formatos y lenguajes que permitan la experimentación e innovación del medio.

2.6.6. Logo



Figura 1: Logo de la empresa

Fuente: (Cctvradio.com, 2016)



CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1. Enfoque de la Investigación

Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 4) , corresponde al enfoque cuantitativo, puesto que, parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y se determinan variables; se traza un plan para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis.

3.2. Alcance de la Investigación

Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 98) es descriptivo, porque, busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 98) es correlacional, puesto que su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico.

3.3. Diseño de la investigación

Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 152) , corresponde al diseño no experimental, podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los



que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.



3.4. Población y muestra de la investigación

3.4.1. Población

La población del presente trabajo de investigación está constituida por aproximadamente 33101 habitantes del distrito Wanchaq. Conformados por personas en edades entre 30 a más años.

Tabla 2:

Según ((INEI), 2017) población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito, 2015.

Ubigeo	Departamento, Provincia y Distrito	Total	Grupos Quinquenales de Edad.																
			0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80 a más
080000	Cusco	1,316,729	124,303	129,355	127,393	120,101	111,861	121,971	100,475	89,510	81,299	72,275	61,329	51,473	41,782	32,001	23,224	15,909	13,463
080100	Cusco	450,095	34,866	35,200	34,995	44,034	47,216	49,539	39,255	32,981	28,497	24,713	22,082	17,890	13,667	9,847	6,698	4,746	3,869
080101	Cusco	118,316	8,191	8,344	8,461	11,582	12,894	13,203	10,199	8,433	7,423	6,540	6,030	5,096	3,959	3,085	2,102	1,522	1,252
080102	Ccorca	2,235	263	240	232	144	140	165	145	160	137	137	86	85	87	78	67	43	26
080103	Poroy	7,817	845	872	871	686	564	684	684	575	488	396	288	249	233	138	91	88	65
080104	San Jerónimo	47,101	4,065	4,135	4,193	4,763	4,665	4,800	4,063	3,537	2,919	2,533	2,304	1,756	1,139	852	617	405	355
080105	San Sebastián	115,305	9,327	9,506	9,389	11,857	12,645	12,848	9,980	8,140	7,262	6,399	5,515	4,436	3,126	2,006	1,241	909	719
080106	Santiago	90,154	7,740	7,712	7,432	8,762	9,734	10,157	7,833	6,644	5,659	4,671	3,811	3,061	2,348	1,735	1,249	883	723
080107	Saylla	5,389	471	456	499	614	533	489	428	433	373	267	269	212	157	62	59	33	34
080108	Wanchaq	63,778	3,964	3,935	3,918	5,626	6,041	9,193	5,923	5,059	4,236	3,770	3,779	2,995	2,618	1,891	1,272	863	695



3.4.2. Muestra

El tamaño de la muestra para estudiar a los usuarios se estimó aplicando la fórmula de muestreo para cantidades finitas, la cual se detalla a continuación

$$n = \frac{Z_0^2 \cdot N \cdot p \cdot (1 - p)}{Z_0^2 \cdot p \cdot (1 - p) + (N - 1) \cdot e^2}$$

Dónde:

n = Muestra

Z = Nivel de confianza al 95% adaptado de la tabla normal estandarizada donde (Z=1.96)

N = Tamaño de población

p = Proporción de aciertos del 50%

e = Margen de error o error muestra (e = 5%)

Calculo:

n = Muestra

Z = 1.96

N = 33101

p = 0.5

e = 0.05

**Desarrollo:**

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (33101) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) + (33101) \cdot (0.05)^2} = 380$$

380 persona que residen en el distrito de Wanchaq, a los cuales fue dirigida la encuesta.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**3.5.1. Técnica**

- Encuesta

3.5.2. Instrumento

- Cuestionario

3.6. Técnicas para el procesamiento de datos

El procesamiento de datos de la información se efectuó a través del programa SPSS V.22 software utilizado para el análisis e interpretación de los datos.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para determinar en qué medida el Marketing Digital influye en el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017, se aplicó un cuestionario a 380 personas que han escuchado radio metropolitana y residen en el distrito de Wanchaq, presentando los siguientes resultados:

Tabla 3
Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Marketing digital	Marketing en motores de búsqueda	Optimización en motores de búsqueda (SEO)	1, 2
		Búsquedas pagadas	3,4
	Publicidad gráfica	Publicidad gráfica programática	5, 6
		Formatos gráficos	7,8
	Marketing por correo electrónico	Marketing por correo electrónico basado en permisos	9, 10
		Marketing por correo electrónico saliente	11,12
		Marketing por correo electrónico entrante	13
	Marketing en medios sociales	Objetivos de marketing y público objetivo	14, 15
		Selección e integración de Mix de medio	16
		Definición de contenido y esquema de transmisión	17, 18
		Desarrollo y gestión de contenidos	19, 20
		Optimización de medios sociales	21, 22
	Capital de marca	Diferenciación	Valor percibido
Personalidad			26, 27, 28, 29
Relevancia.		Necesidades del consumidor	30, 31
		Beneficios ofrecidos	32, 33
Aprecio		Calidad percibida	34, 35
		Reconocimiento de la marca	36, 37
Conocimiento.		Fidelidad de la marca	38, 39
	Asociaciones de la marca	40	

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de medición e interpretación.

Tabla 4

Descripción de la escala de medición e interpretación

VARIABLES	Medida	Nivel	Interpretación
Marketing digital	Siempre	3.26 - 4.00	Muy alto
	Casi siempre	2.51 - 3.25	Alto
	A veces	1.76 - 2.50	Regular
	Nunca	1.00 - 1.75	Bajo
Capital de marca	Siempre	3.26 - 4.00	Muy optimo
	Casi siempre	2.51 - 3.25	Optimo
	A veces	1.76 - 2.50	Regular
	Nunca	1.00 - 1.75	Deficiente

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del instrumento aplicado al Marketing Digital en la influencia en el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017. Se utilizó la técnica estadística “Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS 22, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 5
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.922	40

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.922 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Características de la muestra

Tabla 6
Sexo de los encuestados

	N	%
Varones	204	53.7%
Mujeres	176	46.3%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

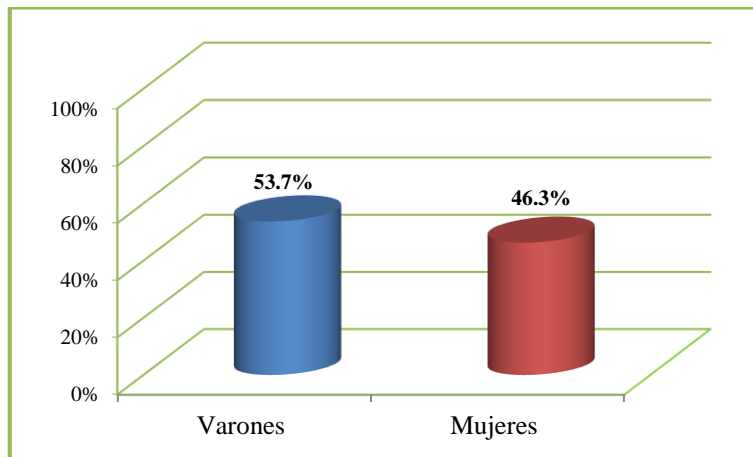


Figura 2: Sexo de los encuestados
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Del total de encuestados se observa que el 53.7% son varones mientras que el 46.3% son mujeres, con un total de 204 y 176 usuarios respectivamente.

Tabla 7
Edad de los encuestados

	N	%
30 – 45	176	46.3%
46 – 55	141	37.1%
56 a más	63	16.6%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

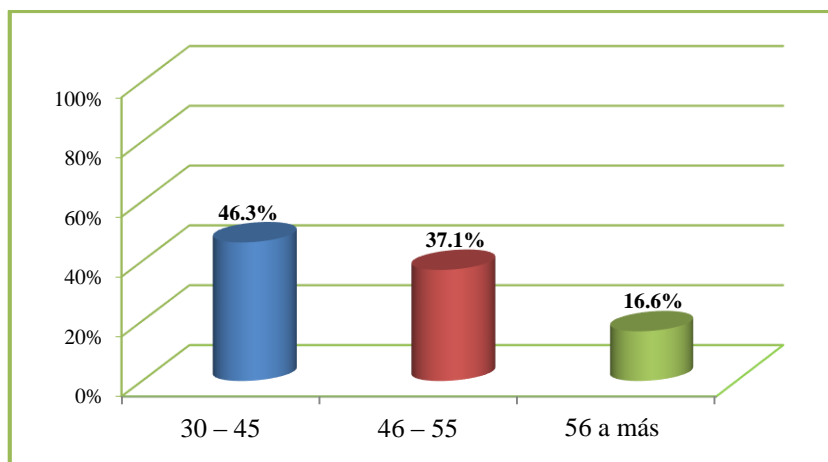


Figura 3: Edad de los encuestados
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la encuesta aplicada se observa que 176 usuarios que equivalen al 46.3% se encuentran en un rango de edad de 30-45 años, 141 usuarios corresponden al 37.1% se encuentran en el rango de edad de 46-55 equivalente al 37.1%, y 63 usuarios que representan un 16.6% se encuentran en un rango de 56 a más años.

Tabla 8
Ocupación de los encuestados

	N	%
Trabajador independiente	121	31.8%
Trabajador dependiente	207	54.5%
Ama de casa	52	13.7%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

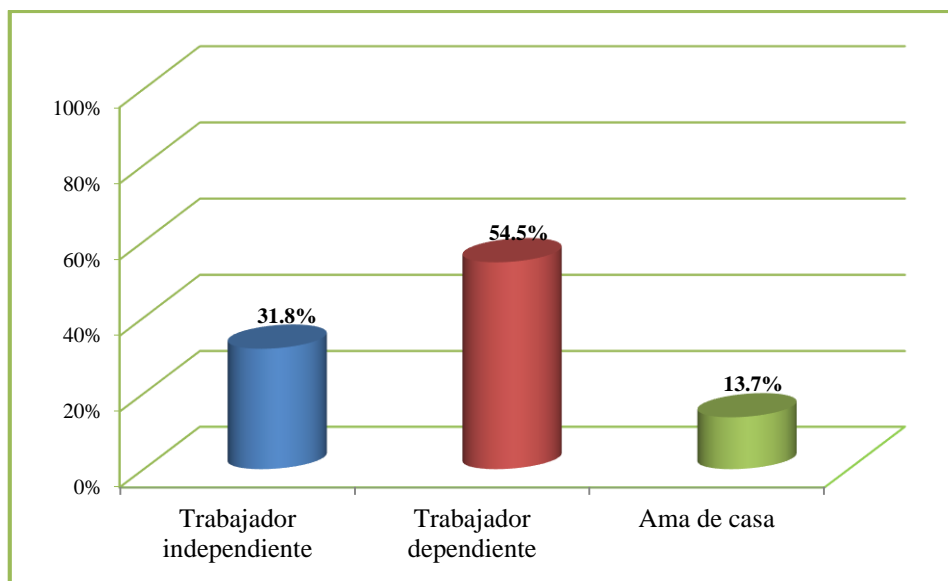


Figura 4: Ocupación de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Del total de encuestados se observa que 121 usuarios son trabajadores independientes equivalentes a un 31.8%, 207 usuarios son trabajadores dependientes correspondientes al 54.5%, 52 usuarios son ama de casa que representa un 13.7%.

4.3. Resultados de la variable marketing digital

Tabla 9
Marketing digital

	N	%
Bajo	116	30.5%
Regular	220	57.9%
Alto	44	11.6%
Muy alto	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

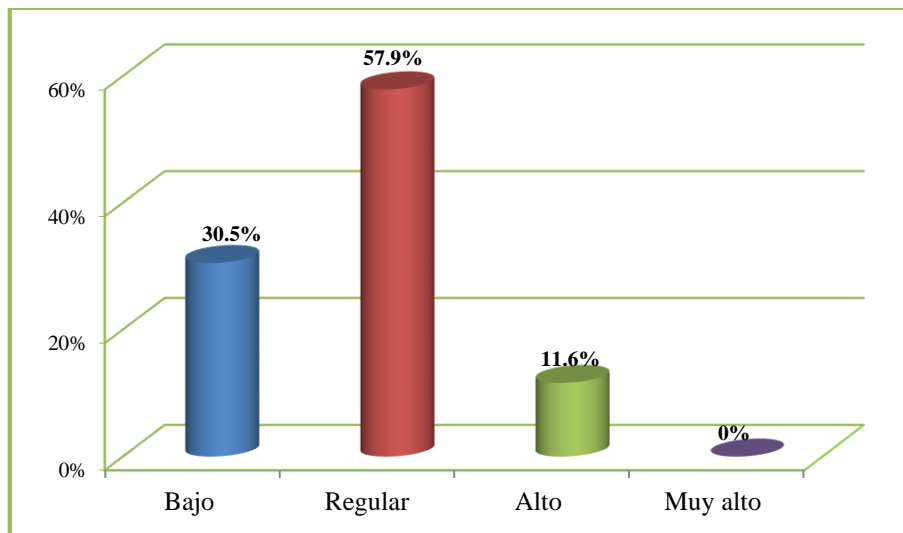


Figura 5: Marketing digital
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 57.9% de los encuestados consideran que el marketing digital es regular, el 30.5% consideran que bajo y el 11.6% es alto, como se observa la percepción de los usuarios con respecto al marketing digital desarrollado por la empresa es de carácter regular, eso debido a que los esfuerzos de la empresa por mantener una página web actualizada y medios sociales capaces de albergar la relación entre los radio oyente y la empresa no poseen un control adecuado, desarrollando así cierto desconocimiento por parte de los usuarios a la actividades realizadas por radio metropolitana.

4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable marketing digital

Para describir el marketing digital de la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017. Se consideró las dimensiones de: Marketing en motores de búsqueda, Publicidad gráfica, Marketing por correo electrónico y Marketing en medios sociales. Los resultados se presentan a continuación:

4.3.1.1. Marketing en motores de búsqueda

Para describir el Marketing en motores de búsqueda, se consideró los indicadores: Optimización en motores de búsqueda (seo) y Búsquedas pagadas.

Tabla 10

Indicadores de Marketing en motores de búsqueda

	Optimización en motores de búsqueda (SEO)		Búsquedas pagadas	
	N	%	N	%
Bajo	70	18.4%	120	31.6%
Regular	201	52.9%	175	46.1%
Alto	84	22.1%	59	15.5%
Muy alto	25	6.6%	26	6.8%
Total	380	100%	380	100%

Fuente: Elaboración propia

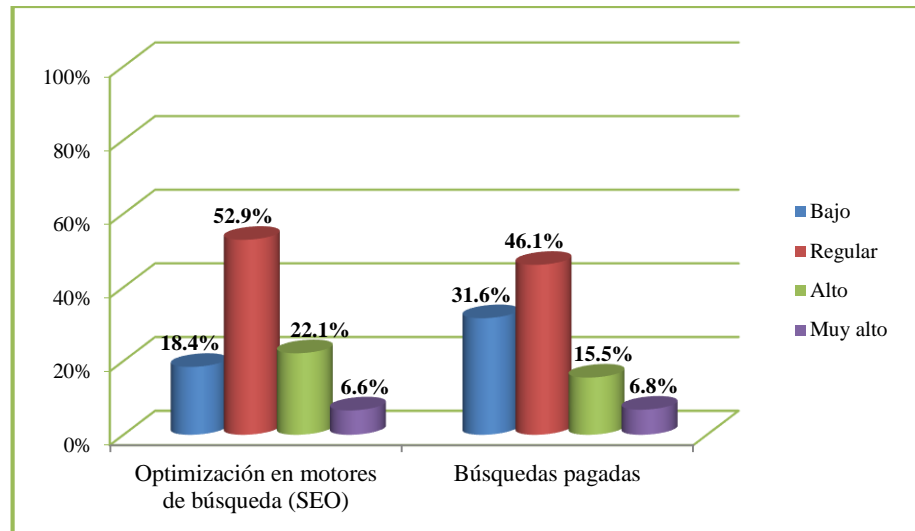


Figura 6: Indicadores de Marketing en motores de búsqueda

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- El 52.9% de los encuestados consideran que la optimización en motores de búsqueda (SEO) de radio Metropolitana es regular, el 22.1% creen que es alto y un 18.4% indica que es bajo, esto debido a que las palabras claves utilizadas para la identificación de la página web, no se encuentran bien definidas afectando la capacidad de fácil acceso para los usuarios.
- El 46.1% de los usuarios encuestados creen que la actividad de marketing en búsquedas pagadas es de nivel regular, el 31.6% indica que es bajo, y un 15.5% que es alto, debido a la poca inversión para posicionar de mejor manera los textos de redirección a la página web, ubicándose en páginas de poca afluencia, afectando la vinculación de los usuarios con la página web, así como la captación de nuevos usuarios.

Tabla 11
Marketing en motores de búsqueda

	N	%
Bajo	101	26.6%
Regular	170	44.7%
Alto	104	27.4%
Muy alto	5	1.3%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

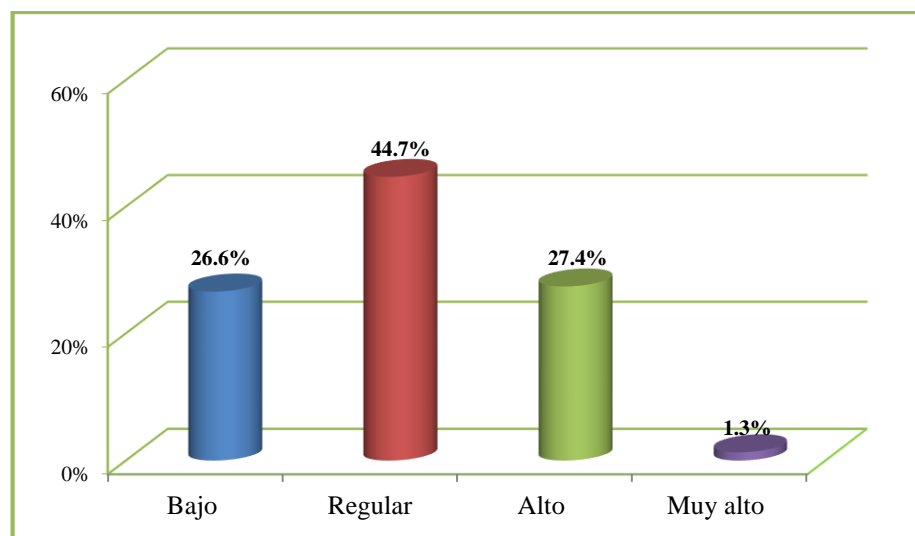


Figura 7: Marketing en motores de búsqueda

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 44.7% de los encuestados indican que el marketing en motores de búsqueda es regular, el 27.4% que es alto y el 26.6% considera que la actividad de marketing en motores de búsqueda es bajo, este resultado refleja un escaso trabajo en cuanto a contenidos relevantes en los diferentes listados de búsqueda, sumado a la deficiente disposición de los diferentes textos de redirección, en páginas web de poca afluencia; afectan la identificación de la página web de radio metropolitana, repercutiendo en la vinculación

con los usuarios actuales del servicio, así como la captación de nuevos usuarios.

4.3.1.2. Publicidad gráfica

Para describir la publicidad gráfica se consideró los indicadores: Publicidad gráfica programática y Formatos gráficos.

Tabla 12
Indicadores de publicidad gráfica

	Publicidad gráfica programática		Formatos gráficos	
	N	%	N	%
Bajo	191	50.3%	194	51.1%
Regular	143	37.6%	123	32.4%
Alto	34	8.9%	49	12.9%
Muy alto	12	3.2%	14	3.7%
Total	380	100%	380	100%

Fuente: Elaboración propia

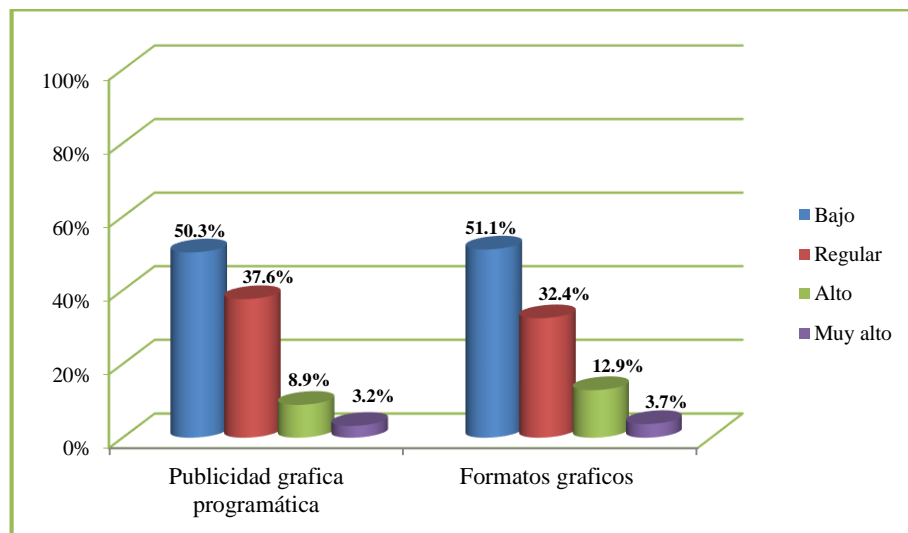


Figura 8: Indicadores de publicidad grafica
Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

- El 50.3% de los encuestados consideran que la publicidad gráfica programática es bajo, el 37.6% creen que es regular y el 8.9% es alto, esto debido a la poca identificación de los segmentos objetivos a los que se quiere llegar con los anuncios, los cuales no permiten un seguimiento y evaluación de los resultados, repercutiendo en un escasa interacción entre el usuario y la empresa.
- El 51.1% de los usuarios creen que los formatos grafico de radios metropolitana son de nivel bajo, el 32.4% considera que es regular y el 12.9% es alto, debido a que el servicio se encuentra tercerizado mas no se tiene un control sobre la actividad de esta, afectando así la capacidad de difundir de manera interactiva, puesto que son un medio de mayor afluencia.

Tabla 13
Publicidad gráfica

	N	%
Bajo	200	52.6%
Regular	119	31.3%
Alto	57	15%
Muy alto	4	1.1%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

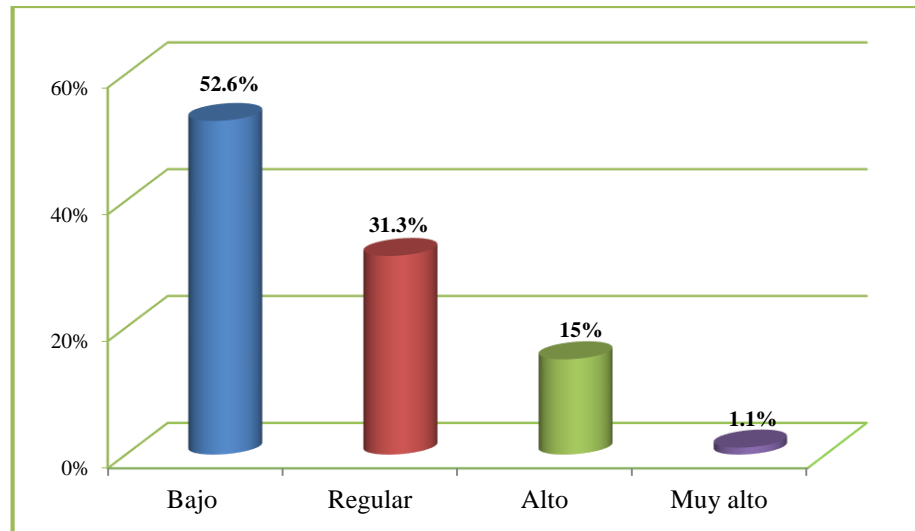


Figura 9: Publicidad grafica
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

52.6% de los encuestados consideran que la publicidad gráfica de radio metropolitana es bajo, el 31.3% considera que es regular y el 15% considera que es alto, debido a la escasa colocación de la publicidad en páginas de terceros, esto sumado a la deficiente identificación de los segmentos objetivos, hacen que las actividades desarrolladas por la empresa, no se vean reflejadas en una vinculación y conocimiento esperado de los usuarios.

4.3.1.3. Marketing por correo electrónico

Para describir el Marketing por correo electrónico, se consideró los indicadores: Marketing por correo electrónico basado en permisos, Marketing por correo electrónico saliente y Marketing por correo electrónico entrante.

Tabla 14
Indicadores de Marketing por correo electrónico

	Marketing por correo electrónico basado en permisos		Marketing por correo electrónico saliente		Marketing por correo electrónico entrante	
	N	%	N	%	N	%
Bajo	74	19.5%	109	28.7%	123	32.4%
Regular	187	49.2%	146	38.4%	141	37.1%
Alto	78	20.5%	72	18.9%	75	19.7%
Muy alto	41	10.8%	53	13.9%	41	10.8%
Total	380	100%	380	100%	380	100%

Fuente: Elaboración propia

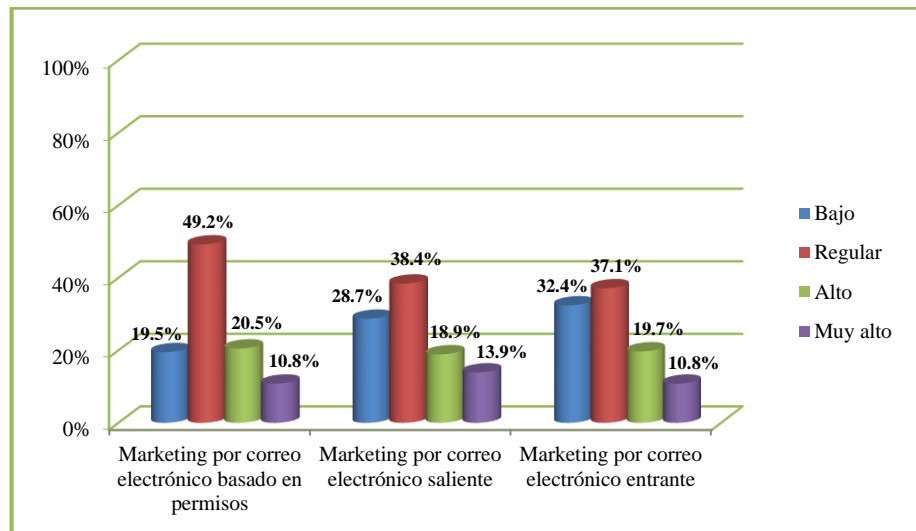


Figura 10: Indicadores de Marketing por correo electrónico

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- El 49.2% de los encuestados consideran que el marketing por correo electrónico basado en permisos es regular, 20.5% percibe que es alto y el 19.5% considera que es bajo, reflejando la poca actividad en cuanto a conducir la comunicación directa con los usuarios, así desconociendo el segmento de mercado que quiere recibir información de radio metropolitana mediante correo electrónico.



- 38.4% de los encuestados creen que el marketing por correo electrónico saliente es regular, el 28.7% considera que es bajo, y el 18.9% considera que es alto, esto debido a un escueto esfuerzo por realizar campañas de correo electrónico como medio de un marketing directo con los usuarios, el cual promueve la vinculación entre la empresa y el usuario.
- El 37.1% de los encuestados consideran que el marketing por correo electrónico entrante es regular, el 32.4% indica que es bajo y el 19.7% cree que es alto, esto debido al manejo deficiente de los correos electrónicos enviados por los usuarios, reflejado en una cartera de clientes no actualizada, perjudicando la posibilidad de interactuar con los usuarios, identificar sus necesidades, y brindar respuesta a sus preguntas.

Tabla 15
Marketing por correo electrónico

	N	%
Bajo	91	23.9%
Regular	170	44.7%
Alto	107	28.2%
Muy alto	12	3.2%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

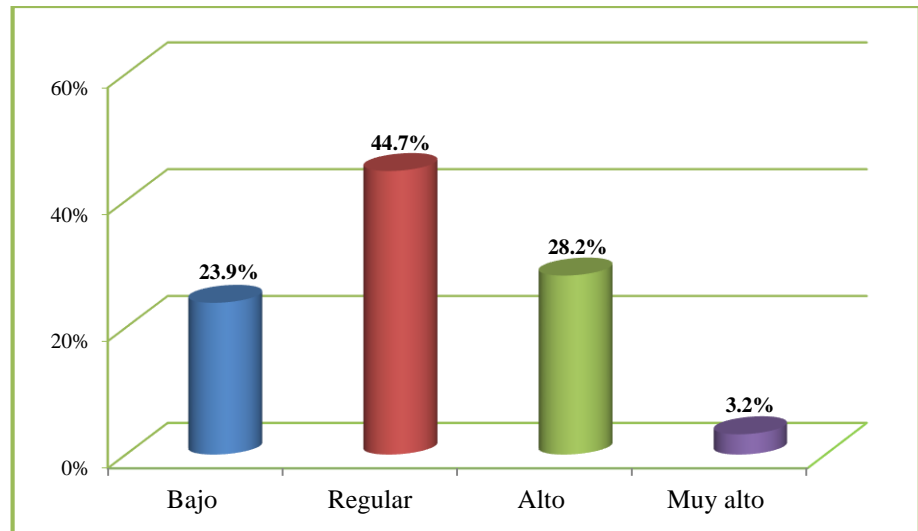


Figura 11: Marketing por correo electrónico
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la siguiente figura se muestra que el 44.7% de los encuestados consideran que el marketing por correo electrónico es regular, el 28.2% cree que es alto y el 23.9% es bajo, evidenciando que existe un trabajo más elaborado en cuanto correo electrónico el cual es manejado dentro de la institución, más al no tener un personal dedicado específicamente a esta actividad hacen que los tiempos de respuesta sean elevados, generando poca difusión de campañas publicitarias.

4.3.1.4. Marketing en medios sociales

Para describir el Marketing en medios sociales, se consideró los indicadores: Objetivos de marketing y público objetivo, Selección e integración de Mix de medio, Definición de contenido y esquema de transmisión, Desarrollo y gestión de contenidos, Optimización de medios sociales y Evaluación de resultados.

Tabla 16
Indicadores de Marketing en medios sociales

		Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Objetivos de marketing y público objetivo	N	88	249	38	5	380
	%	23.2%	65.5%	10%	1.3%	100%
Selección e integración de Mix de medio	N	136	152	68	24	380
	%	35.8%	40%	17.9%	6.3%	100%
Definición de contenido y esquema de transmisión	N	23	108	31	18	380
	%	58.7%	28.4%	8.2%	4.7%	100%
Desarrollo y gestión de contenidos	N	226	119	18	17	380
	%	59.5%	31.3%	4.7%	4.5%	100%
Optimización de medios sociales	N	177	138	39	26	380
	%	46.6%	36.3%	10.3%	6.8%	100%
Evaluación de resultados	N	132	159	63	26	380
	%	34.7%	41.8%	16.6%	6.8%	100%

Fuente: Elaboración propia

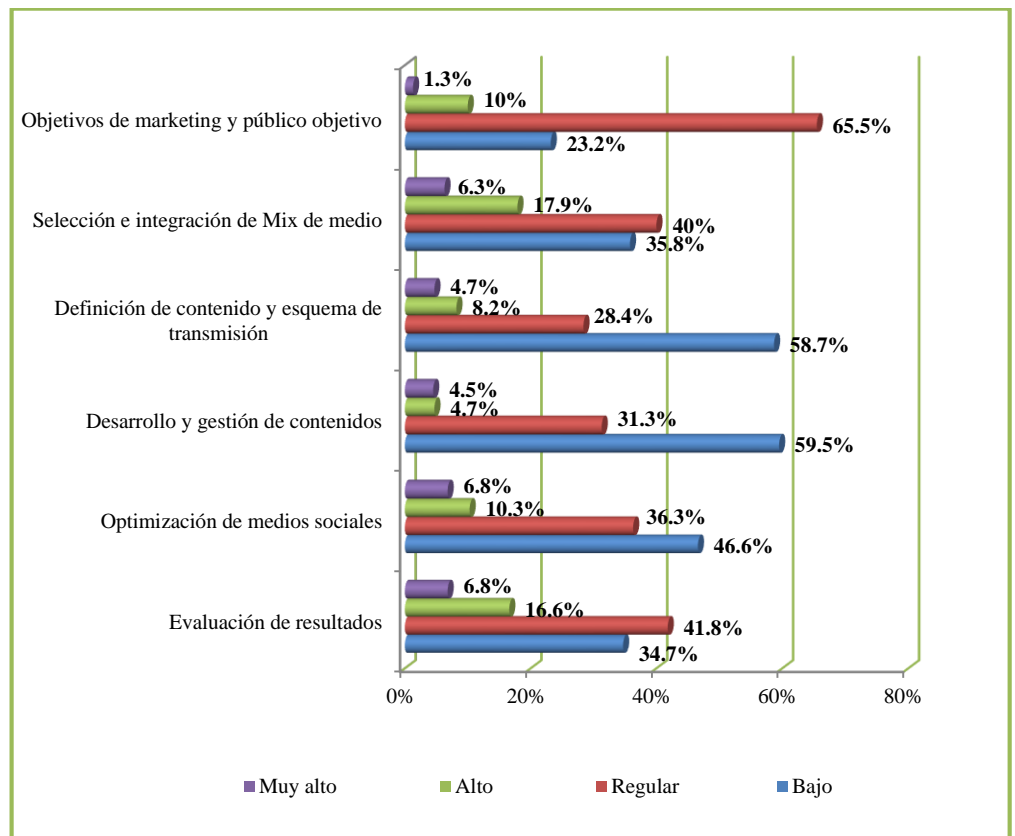


Figura 12: Indicadores de Marketing en medios sociales
Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

- El 65.5% de los encuestados consideran que el objetivo de marketing y público objetivo es regular, el 23.2% indica que es bajo y el 10% que es alto, resultado que se ve reflejado en la poca notoriedad y en el hecho de no tener un público objetivo definido, esto sumado al factor de no tener conocimiento de los gustos y preferencias de los usuarios del servicio, conllevan a una escases de campañas publicitarias dirigidas a los usuarios.
- 40% de los encuestados consideran que la selección e integración de mix de medio es regular, el 35.8% cree que es bajo y el 17.9% que es alto, esto debido a la poca dinamismo de la empresa en medio sociales, debido a que esta no se encuentra activa en todas los medios sociales, afectando la difusión y seguimiento de radio metropolitana.
- El 58.7% de los encuestados consideran que la definición de contenido y esquema de transmisión es bajo, el 31.3% cree que es regular y el 4.7% que es alto, al no tener bien establecido el segmento de mercado hace que la empresa desarrolle contenido en sus medios sociales que probablemente no sea adecuados para las necesidades y exigencias de los usuarios.
- El 59.5% de los encuestados creen que el desarrollo y gestión de contenidos es bajo, el 31.3% cree que es regular, 4.7% consideran que es alto, los resultados reflejan el accionar de la empresa en aspectos de generar contenidos de calidad, los cuales no cuentan con la participación de las necesidades ni exigencias de los usuarios, por lo cual los contenidos no son direccionados, y en muchas ocasiones por más de ser de calidad no cumplen



con las expectativas de los radio oyentes, sumado a la tercerización de los medios sociales, hacen que el acercamiento con los usuarios sea más difícil.

- 46.6% de los encuestados consideran que la optimización de medios sociales es bajo, el 36.3% cree que es regular, 4.7% es alto, esto debido a la escasa vinculación entre los principales medios sociales y la página web que posee la empresa, dificultan la unificación de criterios para el abordaje de diversos contenidos de interés público, así teniendo información actualizada en un medio social mientras que en los otros no se muestra la misma información.
- 41.8% de los encuestados creen que la evaluación de resultados es regular, 34.7% cree que es bajo y el 16.6% considera que es alto, al no tener herramientas que permitan la evaluación constante o parcial de las actividades de la empresa, no se generan estrategias adecuadas para la captación y retención de los usuarios.

Tabla 17
Marketing en medios sociales

	N	%
Bajo	171	45%
Regular	150	39.5%
Alto	56	14.7%
Muy alto	3	0.8%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

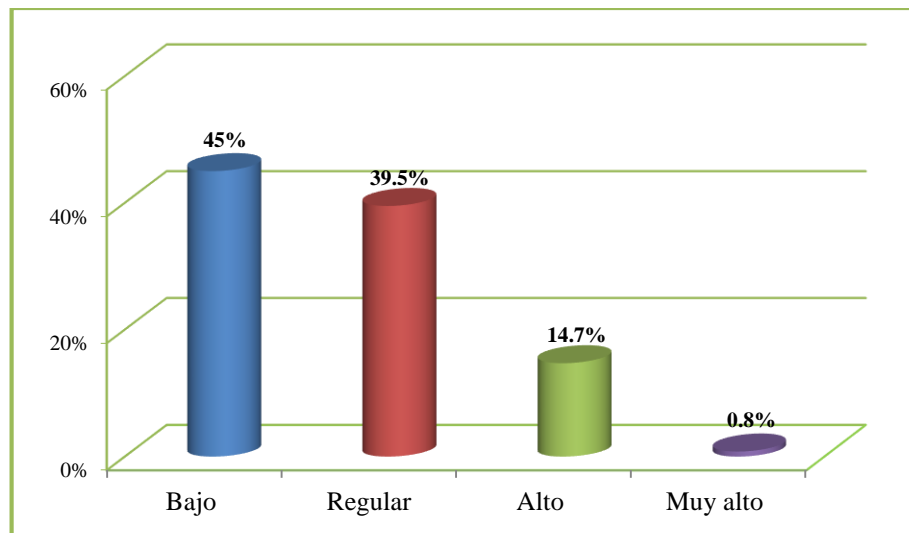


Figura 13: Marketing en medios sociales
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 45% de los encuestados consideran que el marketing en medios sociales es deficiente, el 39.5% percibe que es regular y el 14.7% indica que es alto, estos resultados demuestran que si bien los diversos medios sociales de la empresa cuentan con ítems capaces de realizar diálogos entre empresa y usuarios, más al no haber un control permanente sobre estos hacen que su desempeño no sea el ideal.

4.3.2. Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital

Tabla 18
Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital

Dimensiones	Promedio	Nivel
Marketing en motores de búsqueda	2.20	Regular
Publicidad gráfica	1.75	Bajo
Marketing por correo electrónico	2.25	Regular
Marketing en medios sociales	1.87	Regular
Marketing digital	1.99	Regular

Fuente: Elaboración propia

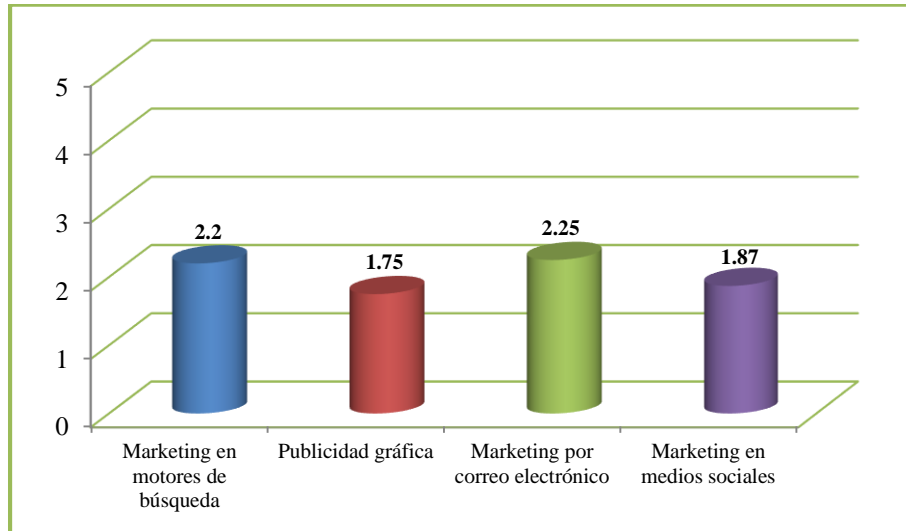


Figura 14: Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la comparación promedio de las dimensiones de marketing digital en primer lugar se encuentra el marketing por correo electrónico con un nivel regular de 2.25, seguido del marketing en motores de búsqueda encontrándose en un promedio de 2.2, el marketing en medios sociales en un nivel regular con un promedio de 1.87, mientras la publicidad gráfica a un nivel bajo con un puntaje de 1.75, esto indica que las decisiones en cuanto al marketing digital no son las adecuadas puesto que la empresa opta más por una tercerización en el manejo de medios sociales y pagina web en lugar de tener control sobre el flujo de información distribuida por estos medios, hecho que perjudica la oportunidad de generar y dar a conocer en mayor magnitud la calidad y practicidad de los contenidos difundidos por la empresa

Tabla 19
Marketing digital por sexo y ocupación

Sexo			Marketing digital				Total	
			Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Masculino	Ocupación	Trabajador independiente	N	22	42	8	0	72
			%	10.8%	20.6%	3.9%	0%	35.3%
		Trabajador dependiente	N	41	80	11	0	132
			%	20.1%	39.2%	5.4%	0%	64.7%
	Total		N	63	122	19	0	204
			%	30.9%	59.8%	9.3%	0%	100.0%
Femenino	Ocupación	Trabajador independiente	N	19	25	5	0	49
			%	10.8%	14.2%	2.8%	0%	27.8%
		Trabajador dependiente	N	21	41	13	0	75
			%	11.9%	23.3%	7.4%	0%	42.6%
	Ama de casa	N	13	32	7	0	52	
		%	7.4%	18.2%	4.0%	0%	29.5%	
Total		N	53	98	25	0	176	
		%	30.1%	55.7%	14.2%	0%	100.0%	
Total	Ocupación	Trabajador independiente	N	41	67	13	0	121
			%	10.8%	17.6%	3.4%	0%	31.8%
		Trabajador dependiente	N	62	121	24	0	207
			%	16.3%	31.8%	6.3%	0%	54.5%
	Ama de casa	N	13	32	7	0	52	
		%	3.4%	8.4%	1.8%	0%	13.7%	
Total		N	116	220	44	0	380	
		%	30.5%	57.9%	11.6%	0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

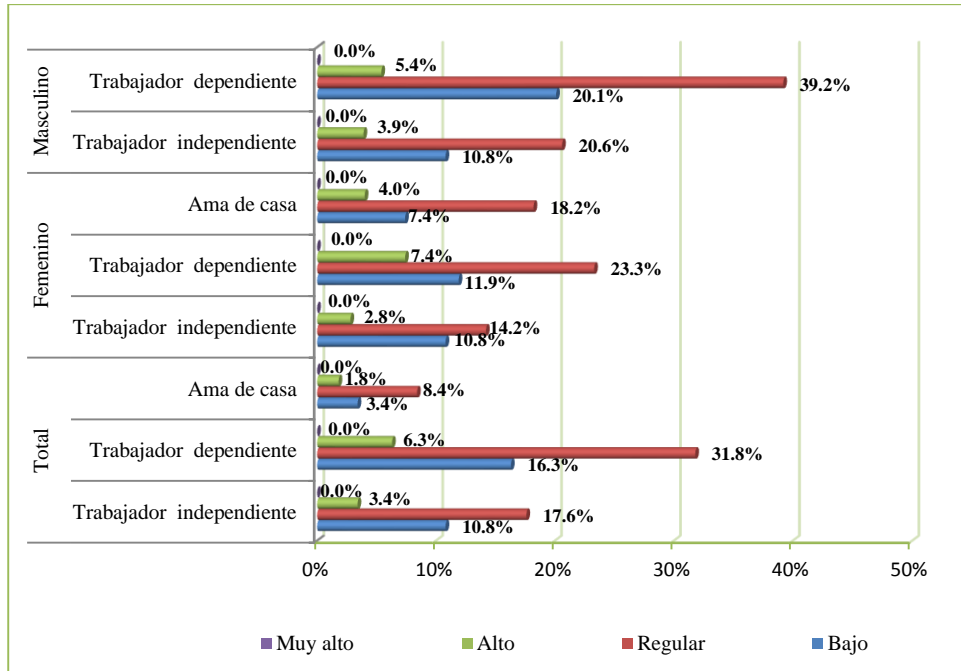


Figura 15: Marketing digital por sexo y ocupación
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- Del total de varones encuestados, el 20.6% de los trabajadores independientes indican que el marketing digital desarrollado por radio metropolitana tiene un nivel regular, así mismo los trabajadores dependientes indican que el marketing digital es regular con un 39.2%.
- Del total de mujeres encuestadas, el 14.2% de las trabajadoras independientes, señalan que el marketing digital tienen un nivel regular, el 23.3% de las trabajadoras dependientes indican que es regular, y el 18.2% de las amas de casa creen que el marketing digital es regular.

Tabla 20
Marketing digital por sexo y edad

Sexo			Marketing Digital				Total	
			Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Masculino	Edad	30 - 45	N	34	51	8	0	93
			%	16.7%	25.0%	3.9%	0%	45.6%
		46 - 55	N	21	59	8	0	88
			%	10.3%	28.9%	3.9%	0%	43.1%
		56 a más	N	8	12	3	0	23
			%	3.9%	5.9%	1.5%	0%	11.3%
	Total		N	63	122	19	0	204
			%	30.9%	59.8%	9.3%	0%	100.0%
Femenino	Edad	30 - 45	N	28	45	10	0	83
			%	15.9%	25.6%	5.7%	0%	47.2%
		46 - 55	N	14	31	8	0	53
			%	8.0%	17.6%	4.5%	0%	30.1%
		56 a más	N	11	22	7	0	40
			%	6.3%	12.5%	4.0%	0%	22.7%
	Total		N	53	98	25	0	176
			%	30.1%	55.7%	14.2%	0%	100.0%
Total	Edad	30 - 45	N	62	96	18	0	176
			%	16.3%	25.3%	4.7%	0%	46.3%
		46 - 55	N	35	90	16	0	141
			%	9.2%	23.7%	4.2%	0%	37.1%
		56 a más	N	19	34	10	0	63
			%	5.0%	8.9%	2.6%	0%	16.6%
	Total		N	116	220	44	0	380
			%	30.5%	57.9%	11.6%	0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

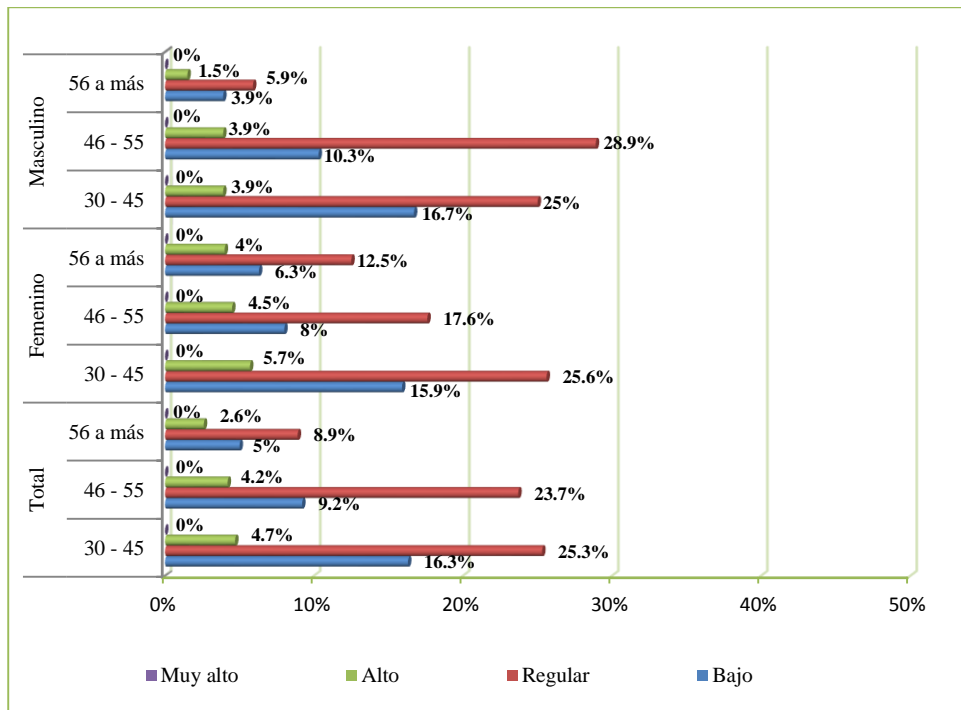


Figura 16: Marketing digital por sexo y edad
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

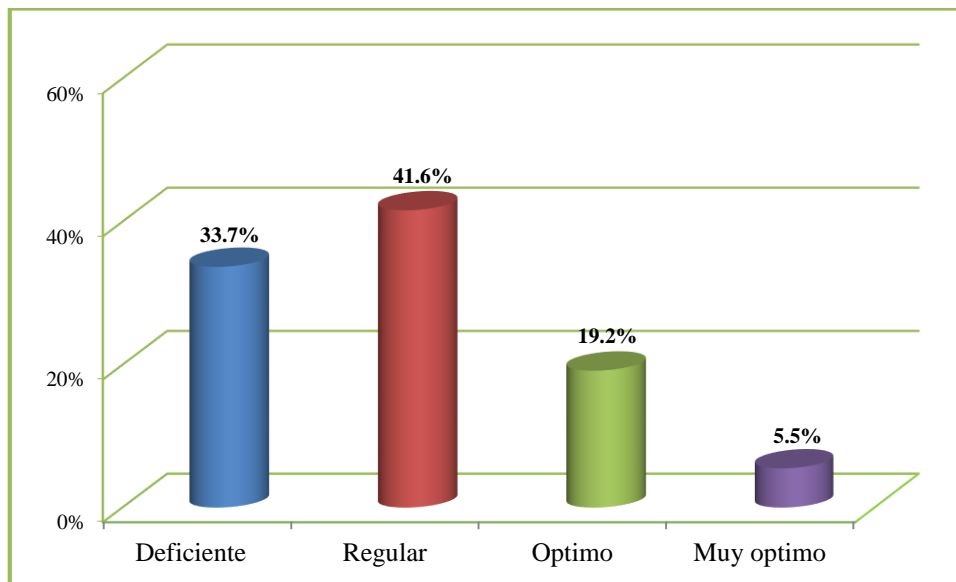
- Del total de varones encuestados se tiene que el indicador más alto con un 28.9% referido a un nivel regular pertenece al rango de edad de 46 a 55 años
- Del total de mujeres encuestadas con un 25.6% comprendido en un nivel regular se encuentran las mujeres con un rango de edad de 30 a 45 años.

4.4. Resultados de la variable capital de marca

Tabla 21*Capital de Marca*

	N	%
Deficiente	128	33.7%
Regular	158	41.6%
Optimo	73	19.2%
Muy optimo	21	5.5%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura 17: Capital de Marca*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la siguiente figura se puede observar que el 41.6% de los encuestados consideran que el capital de marca es regular, el 33.7% creen que es deficiente y el 19.2% que es óptimo, resultado que nos indica que las acciones desarrolladas por radio metropolitana en cuanto a marketing, no satisfacen completamente las expectativas de los clientes, enfocándose en brindar un servicio de calidad, mas no en los medios de difusión del servicio, sumado a la falta de comunicación directa con los oyentes, hacen

que la vinculación entre la empresa y los usuarios sea deficiente, afectando la imagen que poseen los usuarios frente al desempeño de radio metropolitana.

4.4.1. Resultados de las dimensiones de la variable capital de marca

Para describir el capital de marca de la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017. Se consideró las dimensiones de: diferenciación, relevancia, aprecio y conocimiento. Los resultados se presentan a continuación:

4.4.1.1. Diferenciación

Para describir la diferenciación, se consideró los indicadores: valor percibido y personalidad.

Tabla 22
Indicadores de la diferenciación

	Valor percibido		Personalidad	
	N	%	N	%
Deficiente	97	25.5%	157	41.3%
Regular	171	45%	104	27.4%
Optimo	82	21.6%	73	19.2%
Muy optimo	30	7.9%	46	12.1%
Total	380	100%	380	100%

Fuente: Elaboración propia

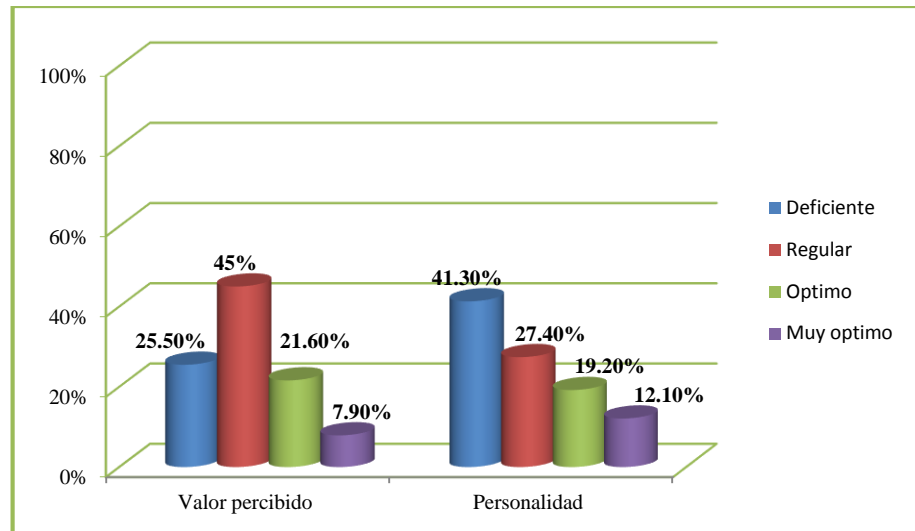


Figura 18: Indicadores de la diferenciación

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- El 45% de los encuestados consideran que el valor percibido de la empresa radio metropolitana es regular, el 25.5% creen que es deficiente y el 21.6% que es óptimo, esto se ve reflejado en que el servicio ofrecido por radio metropolitana ya que no es el esperado por los consumidores, afectando la imagen que tiene los radio oyentes con la empresa.
- 41.3% de los encuestados creen que la personalidad de radio metropolitana es deficiente, el 27.4% consideran que es regular y el 19.2% es óptimo, esto debido a que los servicios ofrecidos no poseen una personalidad distinta capaz de ser identificada por los usuarios.

Tabla 23
Diferenciación

	N	%
Deficiente	144	37.9%
Regular	111	29.2%
Optimo	79	20.8%
Muy optimo	46	12.1%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

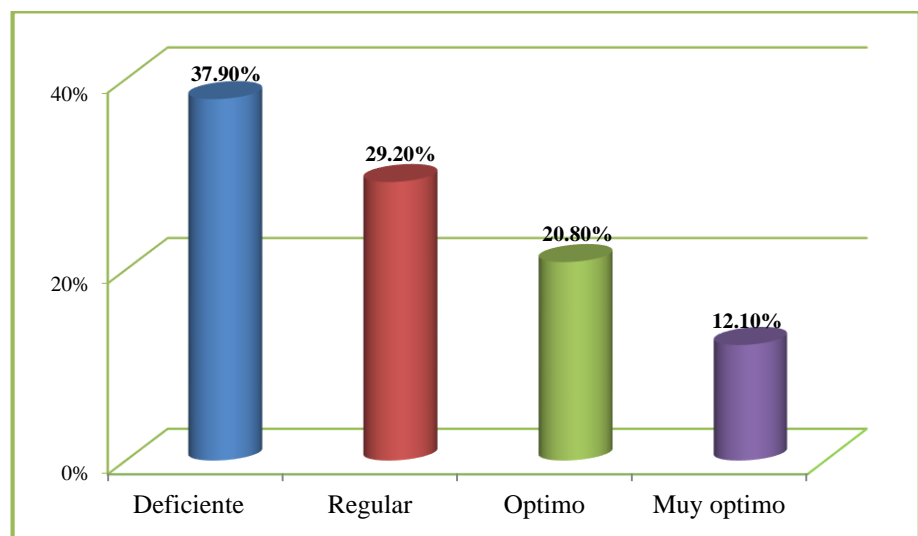


Figura 19: Diferenciación
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la siguiente figura que observa que el 37.9% de los encuestados consideran que la diferenciación de la empresa radio metropolitana es deficiente, así también el 29.2% cree que es regular, y el 20.8% es óptimo, esto debido a la deficiente capacidad de la empresa para distinguirse de las demás del mismo rubro, puesto que generar un valor agregado requiere de un análisis del usuario, actividad que en la actualidad no es realizada por radio metropolitana, esto sumado a la falta de expansión en diferentes canales de distribución del

servicio, resulta en una baja diferenciación frente a la competencia del mismo rubro.

4.4.1.2. Relevancia

Para describir la relevancia se consideró los indicadores: Necesidad del consumidor y Beneficios ofrecidos.

Tabla 24
Indicadores de relevancia

	Necesidad del consumidor		Beneficios ofrecidos	
	N	%	N	%
Deficiente	77	20.35%	111	29.2%
Regular	139	36.6%	210	55.3%
Optimo	118	31.1%	6	1.6%
Muy optimo	46	12.1%	53	13.9%
Total	380	100%	380	100%

Fuente: Elaboración propia

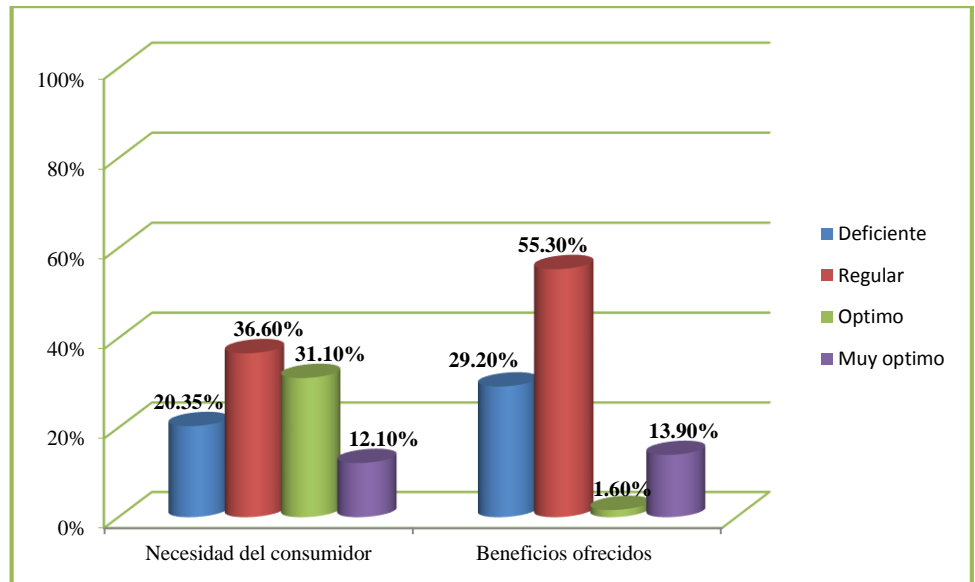


Figura 20: Indicadores de relevancia
Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

- El 36.6% de los encuestados consideran que las necesidades del consumidor atendidas por radio metropolitana son de carácter regular, el 31.1% cree que son óptimos y el 20.35% que es deficientes, esto debido a que la empresa no se enfoca de manera eficiente en identificar las necesidades y deseos de los usuarios, ya que no existe un sistema capaz de medir la satisfacción del radio oyente.
- 55.3% de los encuestados creen los beneficios ofrecidos son de carácter regular, 29.2% consideran que son deficientes, y el 13.9% son muy optimo, estos resultados reflejan que si bien el servicio en materia de calidad es bueno, no se presenta debidamente, puesto que el factor de percepción de la marca por parte de los usuarios no es tomado en cuenta, ni se fomenta una relación entre marca y sentimiento de los usuarios.

Tabla 25
Relevancia

	N	%
Deficiente	120	31.6%
Regular	167	43.9%
Optimo	48	12.6%
Muy optimo	45	11.8%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

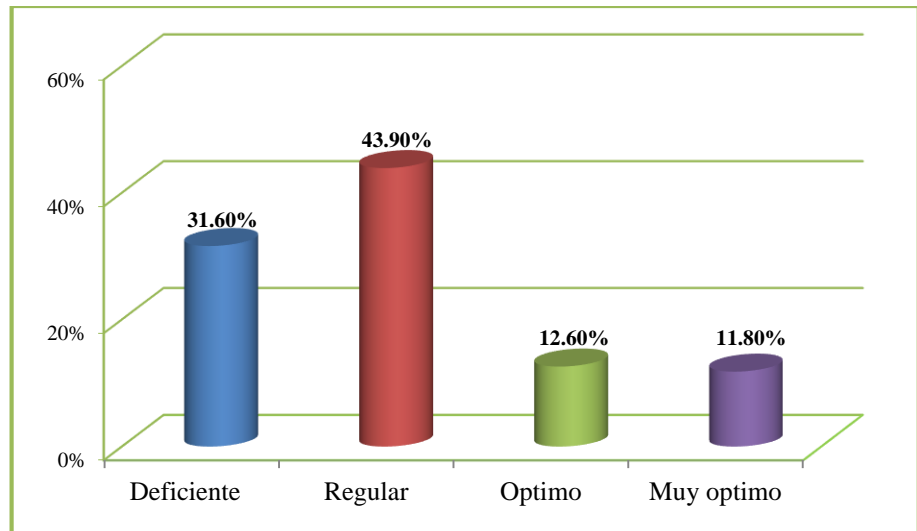


Figura 21: Publicidad grafica

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la figura se observa que el 43.9% de los encuestados consideran que la relevancia tiene un nivel regular, el 31.6% creen que es deficiente y el 12.6% que es óptimo, esto debido a que en la actualidad las actividades realizadas por radio metropolitana de mantener a los usuarios informados sobre los acontecimientos locales, nacionales e internacionales son difundidas mayormente por radio difusión, dejando a los demás canales capaces de albergar mayor afluencia de usuarios desactualizados.

4.4.1.3. Aprecio

Para describir el precio, se consideró los indicadores: Calidad percibida y Reconocimiento de la marca.

Tabla 26
Indicadores del Aprecio

	Calidad percibida		Reconocimiento de la marca	
	N	%	N	%
Deficiente	80	21.1%	228	60%
Regular	189	49.7%	117	30.8%
Optimo	68	17.9%	14	3.7%
Muy optimo	43	11.3%	21	5.5%
Total	380	100%	380	100%

Fuente: Elaboración propia

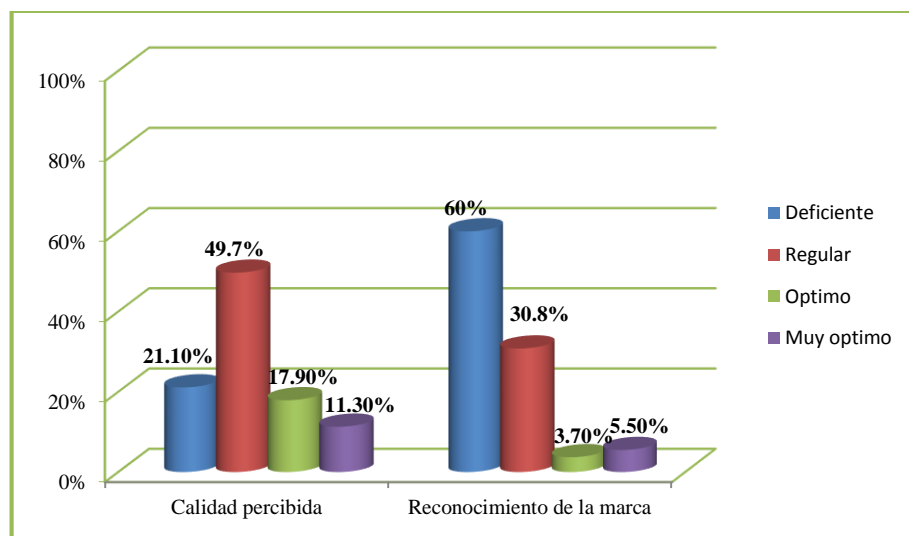


Figura 22: Indicadores del Aprecio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- El 49.7% de los encuestados consideran que la calidad percibida por parte de radio metropolitana es regular, mientras el 21.1% creen que es deficiente y el 17.9% que es óptimo, esto refleja que si bien contenidos difundidos por radio metropolitana son de calidad, los canales de difusión no se encuentran actualizados, desatendiendo una gran cantidad de usuarios.

- 60% de los encuestados creen que el reconocimiento de la marca es deficiente, el 30.8% consideran que es regular y el 5.5% que es muy optimo, estos resultados nos demuestran que el nivel de presencia de la radio en los usuarios es bajo, puesto que no se tiene un distintivo capaz de atribuir la calidad percibida por el usuario.

Tabla 27
Aprecio

	N	%
Deficiente	156	41.1%
Regular	174	45.8%
Optimo	44	11.6%
Muy optimo	6	1.6%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

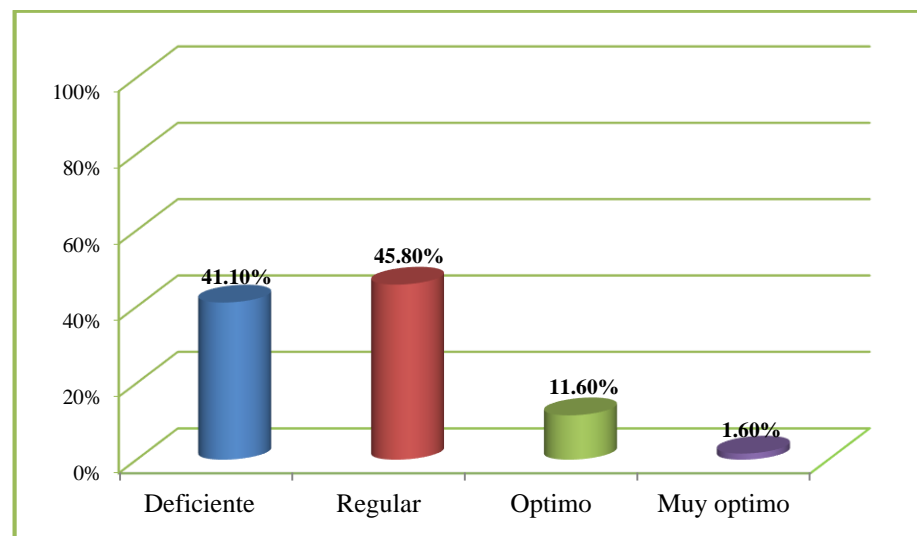


Figura 23: Aprecio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la siguiente figura el 45.8% de los encuestados consideran que el aprecio es de nivel regular, el 41.1% cree que es deficiente y el 11.6% es óptimo, esto debido a que en el rubro no existen estudios

que midan nivel de audiencia, siendo las plataformas virtuales las más indicadas para que los usuarios conozcan la capacidad y calidad de la empresa, las cuales no son bien explotadas en la actualidad por radio metropolitana.

4.4.1.4. Conocimiento

Para describir el conocimiento, se consideró los indicadores: Fidelidad de la marca y Asociaciones de la marca.

Tabla 28
Indicadores del conocimiento

	Fidelidad de la marca		Asociaciones de la marca	
	N	%	N	%
Deficiente	146	38.4%	133	35%
Regular	169	44.5%	192	50.5%
Optimo	38	10%	40	10.5%
Muy optimo	27	7.1%	15	3.9%
Total	380	100%	380	100%

Fuente: Elaboración propia

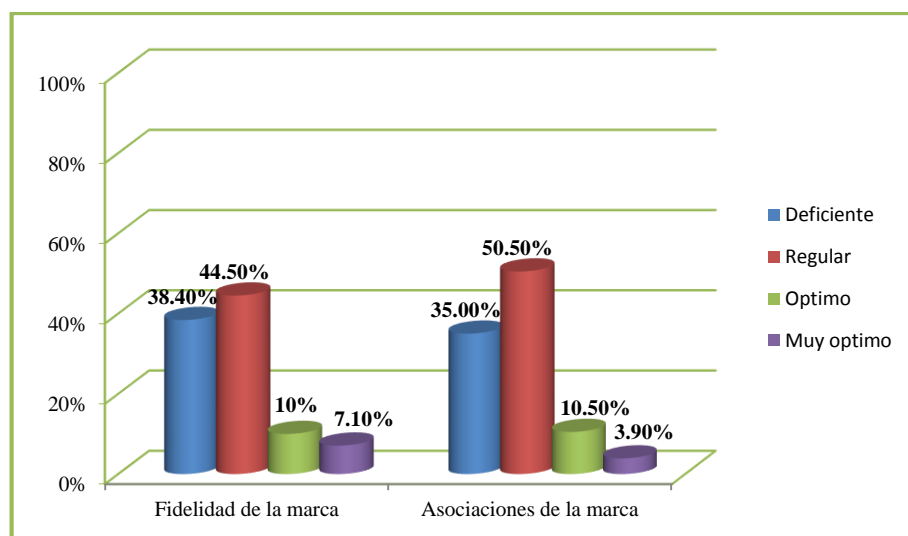


Figura 24: Indicadores del conocimiento
Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

- El 44.5% de los encuestados opinan que la fidelidad de la marca es regular, mientras el 38.40% creen que es deficiente y el 10% que es óptimo, esto debido a que la empresa no cumple de manera eficiente las exigencias en el ámbito tecnológico, impidiendo que el usuarios pueda acceder de manera fácil a la programación emitida por radio metropolitana, generando una baja fidelidad con la empresa.
- 50.5% de los encuestados consideran que las asociaciones de la marca son regular, el 35% señala que es de nivel deficiente, y el 10.5% que es óptimo, estos resultados demuestran que la empresa no realiza estudios de las necesidades de los usuarios, dificultando el hecho de seleccionar contenidos que realcen un sentimiento positivo para con la marca de la empresa.

Tabla 29
Conocimiento

	N	%
Deficiente	156	41.1%
Regular	153	40.3%
Optimo	42	11.1%
Muy optimo	29	7.6%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia

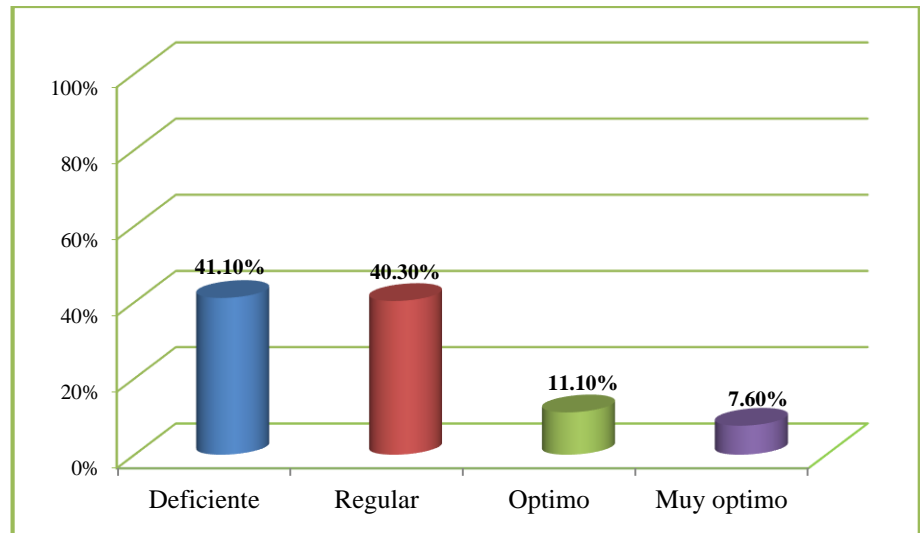


Figura 25: Conocimiento
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la siguiente figura el 41.1% de los encuestados opinan que el conocimiento es de carácter deficiente, mientras el 40.3% es regular, y el 11.1% es óptimo, esto debido a que la fidelidad de la marca se ve comprometida al no realizar el debido estudio en cuanto a las exigencias del usuario y al no encontrarse a la vanguardia de la tecnología, evitando una relación íntima con el usuarios y la empresa.

4.4.2. Comparación promedio de las dimensiones del capital de marca

Tabla 30

Comparación promedio de las dimensiones del capital de marca

Dimensiones	Promedio	Nivel
Diferenciación	2.16	Regular
Relevancia.	2.23	Regular
Aprecio	2.04	Regular
Conocimiento.	1.91	Regular
Capital de marca	2.11	Regular

Fuente: Elaboración propia

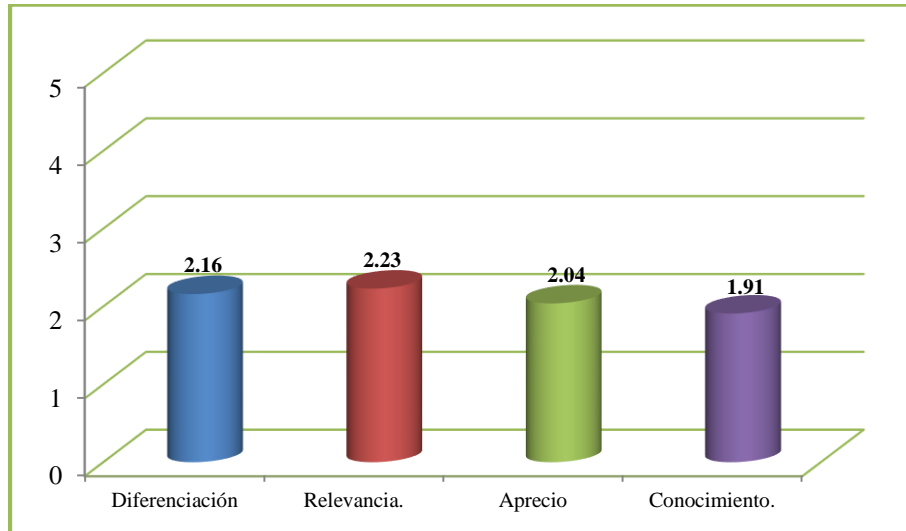


Figura 26: Comparación promedio de las dimensiones del capital de marca
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la comparación promedio de las dimensiones del capital de marca se muestra que la relevancia se encuentra a un nivel regular con un 2.23, seguido de la diferenciación encontrándose en un promedio de 2.16, el aprecio en un nivel regular con un promedio de 2.04, mientras el conocimiento a un nivel regular con un puntaje de 1.91, esto indica que los esfuerzos de la empresa por brindar un servicio de calidad, se vean perjudicados por el poco conocimiento del perfil del usuario, hecho que afecta la vinculación del usuario con la empresa, conjuntamente con la baja participación de la empresa en medios de mayor alcance y capaces de interactuar con los usuarios, hacen que esta relación sea cada vez más distante.

Tabla 31
Capital de marca por sexo y ocupación

Sexo				Capital De Marca				Total
				Deficiente	Regular	Optimo	Muy Optimo	
Masculino	Ocupación	Trabajador Independiente	N	25	27	18	2	72
			%	12.3%	13.2%	8.8%	1.0%	35.3%
		Trabajador Dependiente	N	47	54	23	8	132
			%	23.0%	26.5%	11.3%	3.9%	64.7%
	Total		N	72	81	41	10	204
			%	35.3%	39.7%	20.1%	4.9%	100.0%
Femenino	Ocupación	Trabajador Independiente	N	18	20	8	3	49
			%	10.2%	11.4%	4.5%	1.7%	27.8%
		Trabajador Dependiente	N	18	35	16	6	75
			%	10.2%	19.9%	9.1%	3.4%	42.6%
		Ama De Casa	N	20	22	8	2	52
			%	11.4%	12.5%	4.5%	1.1%	29.5%
	Total		N	56	77	32	11	176
			%	31.8%	43.8%	18.2%	6.3%	100.0%
Total	Ocupación	Trabajador Independiente	N	43	47	26	5	121
			%	11.3%	12.4%	6.8%	1.3%	31.8%
		Trabajador Dependiente	N	65	89	39	14	207
			%	17.1%	23.4%	10.3%	3.7%	54.5%
		Ama De Casa	N	20	22	8	2	52
			%	5.3%	5.8%	2.1%	.5%	13.7%
	Total		N	128	158	73	21	380
			%	33.7%	41.6%	19.2%	5.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

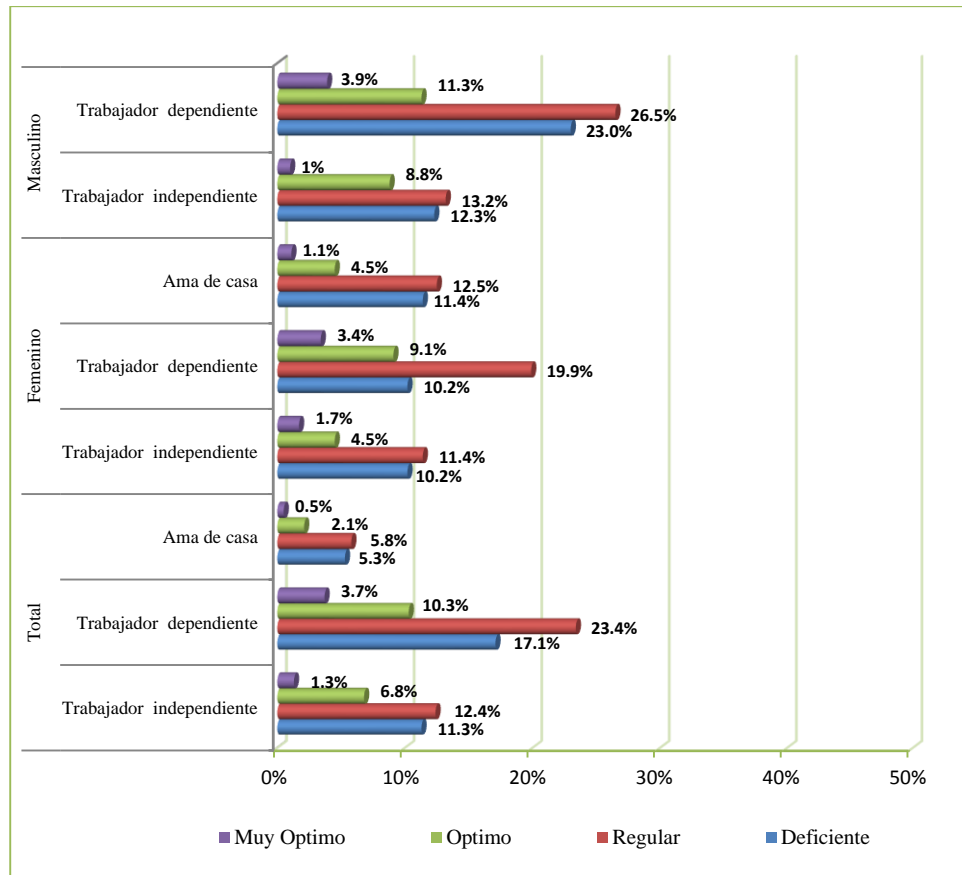


Figura 27: Capital de marca por sexo y ocupación
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- Del total de varones encuestados, el 26.5% de los trabajadores dependientes indican que el marketing digital desarrollado por radio metropolitana tiene un nivel regular, así mismo la mayoría de trabajadores independientes señalan que es de nivel regular con un 13.2%
- Del total de mujeres encuestadas, el 11.4% de las trabajadoras independientes, señalan que el marketing digital tienen un nivel regular, el 19.9% de las trabajadoras dependientes indican que es regular, y el 5.8% de las amas de casa creen que el marketing digital es regular.

Tabla 32
Capital de marca por sexo y edad

Sexo				Capital de marca				Total	
				Deficiente	Regular	Optimo	Muy optimo		
Masculino	Edad	30 - 45	N	36	35	16	6	93	
			%	17.6%	17.2%	7.8%	2.9%	45.6%	
		46 - 55	N	28	35	22	3	88	
			%	13.7%	17.2%	10.8%	1.5%	43.1%	
		56 a más	N	8	11	3	1	23	
			%	3.9%	5.4%	1.5%	.5%	11.3%	
	Total		N	72	81	41	10	204	
			%	35.3%	39.7%	20.1%	4.9%	100.0%	
	Femenino	Edad	30 - 45	N	25	39	13	6	83
				%	14.2%	22.2%	7.4%	3.4%	47.2%
46 - 55			N	14	27	9	3	53	
			%	8.0%	15.3%	5.1%	1.7%	30.1%	
56 a más			N	17	11	10	2	40	
			%	9.7%	6.3%	5.7%	1.1%	22.7%	
Total		N	56	77	32	11	176		
		%	31.8%	43.8%	18.2%	6.3%	100.0%		
Total		Edad	30 - 45	N	61	74	29	12	176
				%	16.1%	19.5%	7.6%	3.2%	46.3%
	46 - 55		N	42	62	31	6	141	
			%	11.1%	16.3%	8.2%	1.6%	37.1%	
	56 a más		N	25	22	13	3	63	
			%	6.6%	5.8%	3.4%	.8%	16.6%	
	Total		N	128	158	73	21	380	
			%	33.7%	41.6%	19.2%	5.5%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

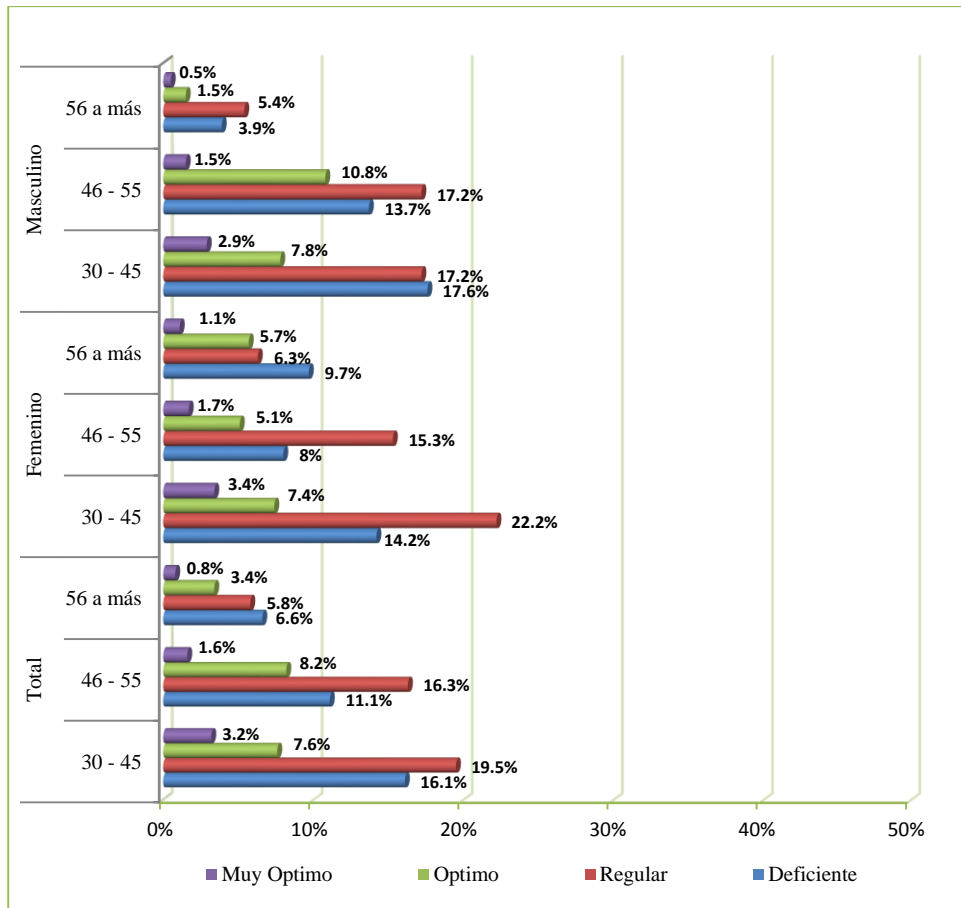


Figura 28: Capital de marca por sexo y edad
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis

- Del total de varones encuestados se tiene que el indicador más alto con un 17.6% referido a un nivel deficiente pertenece al rango de edad de 30 a 45 años, seguido de varones en rangos de edad de 30 a 45 y 46 a 55 años de edad, que encuentran el capital de marca a un nivel regular con un 17.2% respectivamente.
- Del total de mujeres encuestadas con un 22.2% comprendido en un nivel regular se encuentran las mujeres con un rango de edad de 30 a 45 años, seguido de mujeres comprendidas entre edades de 46 a 55 años, las cuales consideran que el capital de marca es regular, con un 15.3% del total.



4.5. Resultados para la influencia de las dimensiones del marketing digital y la variable capital de marca

Para determinar si las dimensiones del Marketing Digital influyen en el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017, se utilizó la prueba estadística Chi cuadrado. Para la toma de decisiones se considera:

- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) > 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Así mismo, para determinar en qué medida las dimensiones del Marketing Digital influyen en el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017, se consideró coeficiente de correlación de Spearman.

4.5.1. Marketing en motores de búsqueda y capital de marca

Hipótesis nula: El marketing en motores de búsqueda no se relaciona significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017.

Hipótesis alterna: El marketing en motores de búsqueda se relaciona significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017.

Tabla 33
Marketing en motores de búsqueda y capital de marca

MARKETING EN MOTORES DE BÚSQUEDA	CAPITAL DE MARCA								Total		
	Deficiente		Regular		Óptimo		Muy óptimo				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Bajo	46	12.1%	31	8.2%	18	4.7%	6	1.6%	101	26.6%	
Regular	49	12.9%	87	22.9%	29	7.6%	5	1.3%	170	44.7%	
Alto	31	8.2%	38	10.0%	25	6.6%	10	2.6%	104	27.4%	
Muy alto	2	.5%	2	.5%	1	.3%	0	0.0%	5	1.3%	
Total	128	33.7%	158	41.6%	73	19.2%	21	5.5%	380	100.0%	
Chi - cuadrado = 20.501								p = 0.015 < 0.05			
Coeficiente de correlación de Spearman								r = 0.120			

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.015 < 0.05$, en la prueba Chi - cuadrado, se puede concluir que el marketing en motores de búsqueda se relaciona significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017. Donde el grado de relación mediante el coeficiente de correlación de Spearman es 0.120.

4.5.2. Publicidad gráfica y capital de marca

Hipótesis nula: La publicidad gráfica no se relaciona significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017.

Hipótesis alterna: La publicidad gráfica se relaciona significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017.

Tabla 34
Publicidad gráfica y capital de marca

PUBLICIDAD GRAFICA	CAPITAL DE MARCA								Total		
	Deficiente		Regular		Optimo		Muy optimo		N	%	
	N	%	N	%	N	%	N	%			
Bajo	83	21.8%	69	18.2%	36	9.5%	12	3.2%	200	52.6%	
Regular	30	7.9%	63	16.6%	21	5.5%	5	1.3%	119	31.3%	
Alto	15	3.9%	24	6.3%	15	3.9%	3	.8%	57	15.0%	
Muy alto	0	0.0%	2	.5%	1	.3%	1	.3%	4	1.1%	
Total	128	33.7%	158	41.6%	73	19.2%	21	5.5%	380	100.0%	
Chi - cuadrado = 19,690								p = 0.020 < 0.05			
Coeficiente de correlación de Spearman								r = 0.131			

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.020 < 0.05$, en la prueba Chi - cuadrado, se puede concluir que la publicidad gráfica se relaciona significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017. Donde el grado de relación mediante el coeficiente de correlación de Spearman es 0.131.

4.5.3. Marketing por correo electrónico y capital de marca

Hipótesis nula: El marketing por correo electrónico no se relaciona significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017.

Hipótesis alterna: El marketing por correo electrónico se relaciona significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017.

Tabla 35
Marketing por correo electrónico y capital de marca

MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO	CAPITAL DE MARCA								Total		
	Deficiente		Regular		Optimo		Muy optimo				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Bajo	33	8.7%	35	9.2%	19	5.0%	4	1.1%	91	23.9%	
Regular	51	13.4%	74	19.5%	33	8.7%	12	3.2%	170	44.7%	
Alto	44	11.6%	38	10.0%	20	5.3%	5	1.3%	107	28.2%	
Muy alto	0	0.0%	11	2.9%	1	.3%	0	0.0%	12	3.2%	
Total	128	33.7%	158	41.6%	73	19.2%	21	5.5%	380	100.0%	
Chi - cuadrado = 17,846								p = 0.037 < 0.05			
Coeficiente de correlación de Spearman								r = 0,073			

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.037 < 0.05$, en la prueba Chi - cuadrado, se puede concluir que el marketing por correo electrónico se relaciona significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017. Donde el grado de relación mediante el coeficiente de correlación de Spearman es 0.073.

4.5.4. Marketing de medios sociales y capital de marca

Hipótesis nula: El marketing de medios sociales no se relaciona significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017.

Hipótesis alterna: El marketing de medios sociales se relaciona significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017.

Tabla 36
Marketing de medios sociales y capital de marca

MARKETING DE MEDIOS SOCIALES	CAPITAL DE MARCA								Total	
	Deficiente		Regular		Optimo		Muy optimo			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bajo	110	28.9%	57	15.0%	4	1.1%	0	0.0%	171	45.0%
Regular	18	4.7%	84	22.1%	46	12.1%	2	.5%	150	39.5%
Alto	0	0.0%	17	4.5%	22	5.8%	17	4.5%	56	14.7%
Muy alto	0	0.0%	0	0.0%	1	.3%	2	.5%	3	.8%
Total	128	33.7%	158	41.6%	73	19.2%	21	5.5%	380	100.0%
Chi - cuadrado = 246.362							p = 0.000 < 0.05			
Coeficiente de correlación de Spearman							r = 0.682			

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi - cuadrado, se puede concluir que el marketing de medios sociales se relaciona significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017. Donde el grado de relación mediante el coeficiente de correlación de Spearman es 0.682.

4.5.5. Resultados para la influencia del marketing digital y el capital de marca

Hipótesis nula: El Marketing Digital no se relaciona significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del cusco 2017.

Hipótesis alterna: El Marketing Digital se relaciona significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del cusco 2017.

Tabla 37
Marketing digital y capital de marca

MARKETING DIGITAL	CAPITAL DE MARCA								Total	
	Deficiente		Regular		Optimo		Muy optimo			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bajo	71	18.7%	32	8.4%	12	3.2%	1	.3%	116	30.5%
Regular	57	15.0%	106	27.9%	46	12.1%	11	2.9%	220	57.9%
Alto	0	0.0%	20	5.3%	15	3.9%	9	2.4%	44	11.6%
Muy alto	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Total	128	33.7%	158	41.6%	73	19.2%	21	5.5%	380	100.0%
Chi - cuadrado = 85.352							p = 0.000 < 0.05			
Coeficiente de correlación de Spearman							r = 0.432			

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi - cuadrado, se puede concluir que el Marketing Digital se relaciona significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del cusco 2017. Donde el grado de relación mediante el coeficiente de correlación de Spearman es 0.432



CONCLUSIONES

1. El Marketing digital desarrollado por la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L. presenta un nivel regular, obteniendo un promedio de 1.99 como se muestra en la tabla 18, donde también se observa que la dimensión con mayor promedio es la de marketing por correo electrónico con un promedio de 2.25 siendo de nivel regular, siendo la de menor promedio la dimensión de publicidad gráfica con un promedio de 1.75 a un nivel bajo, mostrando una tendencia negativa, debido a la poca actividad y involucramiento en esta tarea por parte de la empresa, que cuenta con una escasa inversión en el marketing digital, afectando así el acercamiento y vinculación de los usuarios con la empresa.

Como se observa en la tabla 19, el marketing digital es percibido mayormente por trabajadores dependientes con un 31.8% del total ubicándolo en un nivel regular. Así mismo, en la tabla 20 del total de usuarios del servicio se observa que la mayoría tienen edades comprendidas entre 30 y 45 años que representan el 46.3%, esto se debe a que los usuarios tienen mayor acceso a internet en sus centros laborales, y de acuerdo al rango de edad, las actividades desarrolladas por los usuarios comprenden un hábito de usar medios sociales, correo electrónico y navegación en páginas web, para la obtención de información y también para momentos de ocio.

Según la prueba estadística Chi-cuadrado $p = 0.000 < 0.05$, se puede afirmar que existe una significativa relación entre las variables marketing digital y capital de marca en la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L. de la ciudad del Cusco; donde el grado de relación es de 0.432, infiriendo que si la actividad en el marketing digital mejora, la percepción del capital de marca de la empresa aumentará.

2. Según la prueba estadística Chi-cuadrado $p = 0.015 < 0.05$, se puede concluir que el marketing en motores de búsqueda y el capital de marca tienen una relación directa con un nivel de relación de 0.120 en la empresa Radio Metropolitana de la ciudad del Cusco, de donde se entiende que el nivel de



marketing en motores de búsqueda es regular, al igual que el capital de marca, esto debido a la baja preocupación de la empresa por mejorar los canales de comunicación con los usuarios, e incentivar un mayor tráfico en medios como el de la página web.

3. Se establece que existe una relación directa entre la publicidad gráfica y el capital de marca según la prueba Chi- cuadrado $p = 0.020 < 0.05$ y con un grado de correlación de 0.131, de donde se establece que tanto el nivel de la publicidad gráfica como el de capital de marca, son de nivel regular, puesto que en la actualidad se desarrolla una publicidad gráfica en páginas de terceros con poco nivel de afluencia, afectando así la vinculación de los usuarios con la empresa.
4. Según la prueba estadística Chi-cuadrado $p = 0.037 < 0.05$, se puede concluir que el marketing por correo electrónico se relaciona de manera directa con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017. Donde el grado de relación mediante el coeficiente de correlación de Spearman es 0.073, siendo el marketing por correo electrónico de nivel regular de igual manera que el capital de marca, debido al poco interés por parte de la empresa en mantener una debida atención y control en los correos remitidos por parte de los usuarios, y la demora en la respuesta por parte de la empresa.
5. Según la prueba estadística de Chi-cuadrado $p = 0.000 < 0.05$, se concluye que el marketing de medios sociales se relaciona de manera directa y significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017. Donde el grado de relación mediante el coeficiente de correlación de Spearman es 0.682, que tanto el marketing en medios sociales como el capital de marca son de nivel regular, esto debido a que la empresa no supervisa de manera adecuada la actividad concerniente a medios sociales, estando estos desactualizados, y sin la capacidad de albergar y satisfacer las expectativas de los usuarios, afectando la interacción continua entre empresa y usuario.



RECOMENDACIONES

1. A la gerencia de la empresa Radio Metropolitana, se recomienda dedicar una mayor inversión monetaria dirigida a la creación de un área especializada en marketing digital dentro de la misma empresa, el cual deberá de tomar mayor énfasis en la publicidad gráfica y en el marketing en motores de búsqueda, seguidamente del marketing por correo electrónico y el marketing en medios sociales, mejorando en el rendimiento y generando un mayor control sobre estos, dando de esta manera mayor oportunidad a la interacción continua entre la empresa y los usuarios.

Promover campañas publicitarias en los medios digitales apoyadas en la difusión radial, adaptando la información difundida al público de interés comprendido en las edades de 30 a 45 años, fomentando el uso de las diferentes plataformas digitales usadas actualmente por radio metropolitana y otras plataformas como twitter e Instagram, con el fin de abarcar un mayor segmento de mercado por medios de bajo costo.

2. Se recomienda a la gerencia de Radio Metropolitana, invertir en el posicionamiento de la página web en los buscadores, también designar de una manera más precisa las palabras claves, todo ello con el objetivo de facilitar al usuario la búsqueda y el manejo de la página web.

Así mismo se recomienda reestructurar la página web, incluyendo toda la información acerca de la empresa, los servicios brindados, así como información de interés público, capaz de atraer a los usuarios a visitarla de manera continua.

3. A la gerencia de Radio Metropolitana, se recomienda realizar alianzas estratégicas con páginas web con una mayor cantidad de visitas, con el fin de reposicionar y repotenciar la imagen de la empresa mediante banners, formatos gráficos, priorizando los backlinks basados en el ranking de páginas en los buscadores, asegurando la permanencia en la mente del consumidor, y generar una vinculación con nuevos usuarios.



4. A la gerencia se le recomienda destinar mayores recursos y tiempo a la interacción mediante correo electrónico, de esta manera se propone generar un puesto encargado del manejo exclusivo del correo electrónico, ocupado de acuerdo a los horarios y programas emitidos, así como de dar respuesta a estos, disminuyendo considerablemente el tiempo de contestación a los correos, se recomienda la creación de una cartera de usuarios frecuentes, también se sugiere enviar solicitudes a potenciales usuarios, para dar a conocer diferentes promociones y eventos auspiciados por la empresa.

5. A la gerencia de Radio Metropolitana se le recomienda poner mayor énfasis en el manejo de principales medios sociales, con el fin de mantenerlos actualizados, monitoreando la interacción directa entre el público y los programas producidos por la radio incentivando la participación de los usuarios y la involucración de estos en el contenido, se sugiere innovar en la diversas plataformas de medios sociales como el caso de la creación de un numero de whatsapp destinado a recoger información compartida por los usuarios la cual pueda ser transmitida por los programas de radio Metropolitana, en la forma como se difunde la información a una más atractiva para el público en general, también se recomienda introducir diversas tópicos dirigidos a los diferentes rangos de edad, tratando de cubrir un segmento de mercado más amplio; así mismo se recomienda a la gerencia implementar una app, de la empresa con contenido actualizado capaz de poder generar una interacción cotidiana con los usuarios de esta manera se podrá facilitar el acceso a los programas en vivo.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- (INEI), I. N. (20 de Febrero de 2017). Poblacion total al 30 de Junio, por grupos quinquenales de edad, segun departamento, provincia y distrito, 2015. Obtenido de Inei.gob.pe: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm>
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Diaz-Aroca, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes . Elena Amerigo Alonso.
- Arias, M. (2013). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. España: ISBN:978-1492326663.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos De Marketing. Mexico: Pearson Educacion .
- Baños Gonzáles, M., & Rodriguez Garcia, T. c. (2012). Imagen de Marca y Product Placement. Madrid: ESIC Editorial.
- Bonne, L. E., & Kurtz, D. L. (2012). Marketing Contemporaneo. Mexico: Cengage Learning.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). Comercio Electronico. Madrid: EDITEX.
- Cctvradio.com. (29 de Noviembre de 2016). Radio Metropolitana. Obtenido de Radio Metropolitana: <http://www.radiometropolitanacusco.com/presentacioacuten.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing Digital Estartegia, Implementacion y Practica . Mexico: Pearson.
- Cordoba Ramirez , G. (6 de Diciembre de 2016). Velaio Reinventate. Obtenido de Velaio Reinventate: <https://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>
- Darder, L. (6 de Diciembre de 2016). Revhotelution. Obtenido de Revhotelution: <http://www.blogtrw.com/2014/10/la-marca-como-estrategia-de-diferenciacion-i/>
- Escribano Ruiz, G., Alcaraz Criado, J., & Fuentes Merino, M. (2014). Politicas de Marketing. Madrid: Ediciones Paraninfo SA.
- Estrella Ramon, A., & Segovia López, C. (2016). Comunicacion Integrada de Marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.



- Gálvez Clavijo, I. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. España: IC Editorial.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* 6ta edición. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding El Arte de Marcar Corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamérica*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Martinez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monsó, J. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. Madrid: McGrawhill.
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Paraninfo.
- Rivera Camino, J., & de Garcillán López - Rua, M. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rodriguez del Pino, D., Miranda Villalon, J., Olmos Hurtado, A., & Ordozgoiti De La Rica, R. (2012). *Publicidad Online Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC.
- Rodriguez-Ardura, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electronico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Roldan Olmedo, S. (2010). *El Valor de la Marca en Epoca de Crisis Economica*. Argentina: Universidad de Palermo.
- SUNAT. (29 de Noviembre de 2016). SUNAT. Obtenido de SUNAT: <http://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>



ANEXOS



VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p align="center">MARKETING DIGITAL</p> <p>Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 10)</p> <p>Termino cuyo significado es similar al de “Marketing Electrónico”: ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con los datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes.</p> <p>En la práctica, el Marketing Digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en línea, incluyendo el Marketing en Motores de búsqueda, Marketing en Redes Sociales, Publicidad en Línea, Marketing por Correo Electrónico y la celebración de acuerdos de Asociación con otros Sitios Web</p>	<p>MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA</p> <p>Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 29)</p> <p>Colocar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar la instancia de clic a un sitio web cuando el usuario escribe una frase clave específica. Dos técnicas de marketing en motores de búsqueda clave son las colocaciones pagadas o vínculos patrocinados de pago por clic, y las colocaciones en los listados naturales u orgánicos usando optimización en motores de búsqueda (SEO), en la que no se paga por los clics en el motor de búsqueda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización en motores de búsqueda (SEO) • Búsquedas pagadas.
	<p>PUBLICIDAD GRÁFICA</p> <p>Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 29)</p> <p>Uso de anuncios en línea como banners y anuncios en medios enriquecidos para lograr conciencia de marca y propiciar las instancias de clic a un sitio objetivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad gráfica programática. • Formatos Gráficos.
	<p>MARKETING POR CORREO ELECTRONICO</p> <p>Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 29)</p> <p>Rentar listas de correo electrónico o colocar anuncios en boletines electrónicos de terceros, o usar una lista interna para activación y retención de clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing por correo electrónico basado en permisos. • Marketing por correo electrónico saliente. • Marketing por correo electrónico entrante.
	<p>MARKETING EN MEDIOS SOCIALES</p> <p>Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 29)</p> <p>Es una categoría importante del marketing digital que consiste en propiciar las comunicaciones con los clientes en el sitio propio de la compañía, o presencias sociales como Facebook o twitter o en sitios editores especialistas, blogs y foros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de marketing y público objetivo. • Selección e integración de mix de medios. • Definición de contenidos y esquema de transmisión. • Desarrollo y gestión de contenidos. • Optimización de medios sociales. • Evaluación de resultados.



<p style="text-align: center;">CAPITAL DE MARCA</p> <p>Según (Bonne & Kurtz, 2012, pág. 382)</p> <p>Se refiere al valor agregado que el nombre de cierta marca le da a un producto en el mercado. Las marcas con un alto capital le confieren ventajas financieras a una empresa debido a que proporcionan a menudo participaciones de mercado relativamente grandes, y los consumidores tal vez le presten poca atención a las diferencias en los precios. Los estudios también han vinculado el Brand Equity con las utilidades cuantiosas y el rendimiento sobre el capital. Las empresas de servicios también están conscientes del valor del Brand Equity.</p>	<p>DIFERENCIACIÓN</p> <p>Según (Bonne & Kurtz, 2012, pág. 382) La diferenciación se refiere a la capacidad de una marca de distinguirse de sus competidoras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valor Percibido • Personalidad
	<p>RELEVANCIA.</p> <p>Según (Bonne & Kurtz, 2012, pág. 382)</p> <p>Se refiere a la adecuación real y percibida de la marca para un segmento grande de consumidores. Un gran número de consumidores debe experimentar una necesidad de los beneficios ofrecidos por la marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades del consumidor • Beneficios ofrecidos
	<p>APRECIO.</p> <p>Según (Bonne & Kurtz, 2012, pág. 383)</p> <p>El aprecio es una combinación de la calidad percibida y las percepciones del consumidor acerca de la popularidad en aumento o en disminución de una marca. Un incremento en la calidad percibida o en la opinión publica acerca de una marca mejora el aprecio hacia ella. Pero las impresiones negativas reducen el aprecio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida. • Reconocimiento de la marca
	<p>CONOCIMIENTO.</p> <p>Según (Bonne & Kurtz, 2012, pág. 383)</p> <p>Se refiere al grado de conciencia de los clientes acerca de la marca y la comprensión de lo que significa un bien o un servicio. El conocimiento implica que los clientes sienten una relación íntima con una marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad a la marca • Asociaciones de la marca



MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TEMA: MARKETING DIGITAL Y CAPITAL DE MARCA EN LA EMPRESA RADIO METROPOILITANA E.I.R.L DE LA CIUDAD DEL CUSCO
2017**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIBALE	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿En qué medida el Marketing Digital se relaciona con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar en qué medida el Marketing Digital se relaciona con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El Marketing Digital se relaciona con el Capital de Marca en la radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017</p>	<p>VARIABLE I</p> <p>Marketing Digital</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> El marketing en motores de búsqueda Publicidad gráfica Marketing por correo electrónico Marketing de medios sociales <p>VARIABLE II</p> <p>Capital de marca</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> Diferenciación Relevancia Aprecio Conocimiento 	<p>ENFOQUE DE LA INVESTIGACION:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>ALCANCE DE LA INVESTIGACION</p> <p>Descriptivo - Correlacional</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No experimental</p> <p>POBLACION:</p> <p>63,858 habitantes del distrito Wanchaq</p> <p>.MUESTRA:</p> <p>380 unidades de estudio</p>
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO</p> <p>PE1 ¿En qué medida el marketing en motores de búsqueda se relaciona con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017?</p> <p>PE2 ¿En qué medida la publicidad gráfica se relaciona con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017?</p> <p>PE3 ¿En qué medida el marketing por correo electrónico con aceptación de recepción se relaciona con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017?</p> <p>PE4 ¿En qué medida el marketing de medios sociales se relaciona con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>OE1 Determinar en qué medida el marketing en motores de búsqueda se relaciona con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017</p> <p>OE2 Determinar en qué medida la publicidad gráfica se relaciona con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017.</p> <p>OE3 Determinar en qué medida el marketing por correo electrónico se relaciona con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017</p> <p>OE4 Determinar en qué medida el marketing de medios sociales se relaciona con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>HE1 El marketing en motores de búsqueda se relaciona con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017.</p> <p>HE2 La publicidad gráfica se relaciona con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017.</p> <p>HE3 El marketing por correo electrónico con aceptación de recepción se relaciona con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017</p> <p>HE4 El marketing de medios sociales se relaciona con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017</p>		



TEMA: MARKETING DIGITAL Y CAPITAL DE MARCA EN LA EMPRESA RADIO METROPOILITANA E.I.R.L DE LA CIUDAD DEL CUSCO
2017

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO (%)	Nº DE ITEMS	ITEMS	NIVEL DE RESPUESTA
VARIABLE DEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL	MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA	OPTIMIZACIÓN EN MOTORES DE BUSQUEDA (SEO)	5	2	Accede de manera fácil a la página web de radio Metropolitana	SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA
					Para encontrar la página web de radio metropolitana utiliza buscadores.	
		BUSQUEDAS PAGADAS	5	2	Cuando ingresa a diferentes páginas web encuentra enlaces que le direccionan a la página web de radio metropolitana.	
					Hizo clic sobre algún enlace direccionado a la página web de radio metropolitana	
	PUBLICIDAD GRÁFICA	PUBLICIDAD GRAFICA PROGRAMATICA	5	2	Se muestran anuncios de radio metropolitana en otros sitios web	
					Ingresa a radio metropolitana mediante anuncios de otras páginas web.	
		FORMATOS GRÁFICOS	5	2	Encuentra banners, y diversos anuncios de radio metropolitana que se presentan mientras navega por la web.	
					Ingresa a banners, pop ups, referidos a radio metropolitana en la web.	



MARKETING POR CORREO ELECTRONICO	MARKETING POR CORREO ELECTRONICO BASADOS EN PERMISOS	5	2	Accepta las solicitudes de noticias y promociones de parte de radio metropolitana vía web	SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA
				Lee los correos remitidos por radio metropolitana	
	MARKETING POR CORREO ELECTRONICO SALIENTE	5	2	Recibe de forma periódica información sobre promociones, servicios, y eventos de radio metropolitana.	
				Realiza consultas mediante correo electrónico a radio metropolitana	
	MARKETING POR CORREO ELECTRONICO ENTRANTE	2.5	1	Recibe respuesta mediante correo electrónico a consultas realizadas de contenidos a radio metropolitana.	
	MARKETING EN MEDIOS SOCIALES	OBJETIVOS DE MARKETING Y PUBLICO OBJETIVO	5	2	
Utiliza redes sociales de radio metropolitana para obtener información actualizada					
SELECCIÓN E INTEGRACION DE MIX DE MEDIO		2.5	1	Radio metropolitana se encuentra activa en diferentes redes sociales de su uso personal.	
DEFINICIÓN DE CONTENIDO Y ESQUEMA DE TRANSMISIÓN		5	2	La información presentada por radio metropolitana en sus medios sociales satisface sus necesidades.	
	Comparte la información de radio metropolitana en sus redes sociales.				



		DESARROLLO Y GESTIÓN DE CONTENIDOS	5	2	Le incentiva la información ilustrada en redes sociales de radio metropolitana a permanecer en estas.	SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA
					La información difundida por radio metropolitana se encuentra actualizada.	
		OPTIMIZACIÓN DE MEDIOS SOCIALES	5	2	En las redes sociales de radio metropolitana encuentra links de redirección a su página web.	
					Encuentra información relevante de radio metropolitana en la página de Facebook.	
		EVALUACIÓN DE RESULTADOS	2.5	1	Califica el contenido de la información de radio metropolitana a través de redes sociales.	



VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO (%)	Nº DE ITEMS	ITEMS	NIVEL DE RESPUESTA
CAPITAL DE MARCA	DIFERENCIACIÓN	VALOR PERCIBIDO	5	2	Siente que radio metropolitana escucha a los usuarios.	SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA
					La información difundida por radio metropolitana es confiable	
		PERSONALIDAD	10	4	Se siente a gusto escuchando radio metropolitana	
					Radio metropolitana cumple con el objetivo de mantener a la población informada.	
					Está de acuerdo con la programación de la radio.	
					El trato de radio metropolitana hacia los usuarios es cordial y respetuoso.	
	RELEVANCIA.	NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	5	2	Cuan seguido escucha a radio metropolitana.	
					Los noticieros cumplen con informar correcta y oportunamente sus contenidos	
		BENEFICIOS OFRECIDOS	5	2	Los programas transmitidos por la radio metropolitana son constructivos.	



					Escucha radio metropolitana con más frecuencia que otras emisoras	SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA	
APRECIO.	CALIDAD PERCIBIDA	5	2	Los contenidos difundidos por radio metropolitana son de calidad.			
				Los programas transmitidos por radio metropolitana tienen credibilidad y seriedad			
	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	5	2	Radio metropolitana tiene contenidos más diversificados a las demás radios.			
				Reconoce usted la frecuencia modulada de radio Metropolitana.			
CONOCIMIENTO.	FIDELIDAD DE LA MARCA	5	2	En sus tiempos de ocio escucha radio metropolitana.			
	ASOCIACIONES DE LA MARCA	2.5	1	Radio metropolitana genera sentimientos positivos.			
			100	40			



ENCUESTA

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

TEMA: MARKETING DIGITAL Y CAPITAL DE MARCA EN LA EMPRESA RADIO METROPOILITANA E.I.R.L DE LA CIUDAD DEL CUSCO 2017

Objetivo: Determinar en qué medida el Marketing digital influye en el Capital de Marca en la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del cusco 2017

Marque con una (X) la respuesta que se adapte más a la pregunta según su criterio.

Sexo: M F

Edad: 30 – 45 46 – 55 56 a más

Ocupación: Trabajador independiente. Trabajador dependiente. Ama de casa.

N°	PREGUNTAS	NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Accede de manera fácil a la página web de radio Metropolitana				
2	Para encontrar la página web de radio metropolitana utiliza buscadores				
3	Cuando ingresa a diferentes páginas web encuentra enlaces que le direccionan a la página web de radio metropolitana.				
4	Hace clic sobre algún enlace direccionado a la página web de radio metropolitana				
5	Se muestran anuncios de radio metropolitana en otros sitios web				
6	Ingresa a radio metropolitana mediante anuncios de otras páginas web.				
7	Encuentra banners, y diversos anuncios de radio metropolitana que se presentan mientras navega por la web.				
8	Ingresa a banners, pop ups, referidos a radio metropolitana en la web.				
9	Acepta las solicitudes de noticias y promociones de parte de radio metropolitana vía web				
10	Lee los correos remitidos por radio metropolitana				
11	Recibe de forma periódica información sobre promociones, servicios, y eventos de radio metropolitana.				
12	Realiza consultas mediante correo electrónico a radio metropolitana				
13	Recibe respuesta mediante correo electrónico a consultas realizadas de contenidos a radio metropolitana.				
14	Visita redes sociales de radio metropolitana.				
15	Utiliza redes sociales de radio metropolitana para obtener información actualizada				



16	Radio metropolitana se encuentra activa en diferentes redes sociales de su uso personal.				
17	La información presentada por radio metropolitana en sus medios sociales satisface sus necesidades.				
18	Comparte la información de radio metropolitana en sus redes sociales.				
19	Le incentiva la información ilustrada en redes sociales de parte de radio metropolitana a permanecer en estas.				
20	La información difundida por radio metropolitana se encuentra actualizada.				
21	En las redes sociales de radio metropolitana encuentra links de redirección a su página web.				
22	Encuentra información relevante de radio metropolitana en la página de Facebook.				
23	Califica el contenido de la información de radio metropolitana a través de redes sociales.				
24	Siente que radio metropolitana escucha a los usuarios.				
25	La información difundida por radio metropolitana es confiable				
26	Se siente a gusto escuchando radio metropolitana				
27	Radio metropolitana cumple con el objetivo de mantener a la población informada.				
28	Está de acuerdo con la programación de la radio.				
29	El trato de radio metropolitana hacia los usuarios es cordial y respetuoso.				
30	Cuan seguido escucha a radio metropolitana.				
31	Los noticieros cumplen con informar correcta y oportunamente sus contenidos				
32	Los programas transmitidos por la radio metropolitana son constructivos.				
33	Escucha radio metropolitana con más frecuencia que otras emisoras				
34	Los contenidos difundidos por radio metropolitana son de calidad.				
35	Los programas transmitidos por radio metropolitana tienen credibilidad y seriedad				
36	Radio metropolitana tiene contenidos más diversificados a las demás radios.				
37	Reconoce usted la frecuencia modulada de radio Metropolitana.				
38	En sus tiempos de ocio escucha radio metropolitana				
39	Guarda la frecuencia de radio metropolitana en sus diferentes dispositivos.				
40	Radio metropolitana genera sentimientos positivos				

ANEXO V

RESULTADO DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO

MARKETIGN DIGITAL

Resultados de los ítems de la dimensión marketing en motores de búsqueda

Ítems	Nunca		A Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Optimización en motores de búsqueda (SEO)										
P1	Accede de manera fácil a la página web de radio Metropolitana									
	68	17.9%	160	42.1%	139	36.6%	13	3.4%	380	100%
P2	Para encontrar la página web de radio metropolitana utiliza buscadores									
	70	18.4%	142	37.4%	126	33.2%	42	11.1%	380	100%
Búsquedas pagadas										
P3	Cuando ingresa a diferentes páginas web encuentra enlaces que le direccionan a la página web de radio metropolitana.									
	130	34.2%	152	40%	68	17.9%	30	7.9%	380	100%
P4	Hace clic sobre algún enlace direccionado a la página web de radio metropolitana									
	112	29.5%	139	36.6%	81	21.3%	48	12.6%	380	100%

Resultados de los ítems de la dimensión publicidad grafica

Ítems	Nunca		A Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Publicidad programática gráfica										
P5	Se muestran anuncios									
	190	50%	125	32.9%	40	10.5%	25	6.6%	380	100%

	de radio metropolitana en otros sitios web										
P6	Ingresar a radio metropolitana mediante anuncios de otras páginas web.	194	51.1%	122	32.1%	44	11.6%	20	5.3%	380	100%
Formatos gráficos											
P7	Encuentra banners, y diversos anuncios de radio metropolitana que se presentan mientras navega por la web.	169	44.5%	133	35%	49	12.9%	29	7.6%	380	100%
P8	Ingresar a banners, pop ups, referidos a radio metropolitana en la web.	196	51.6%	125	32.9%	37	9.7%	22	5.8%	380	100%

Resultados de los ítems de la dimensión marketing por correo electrónico

Ítems	Nunca		A Veces		Casi Siempre		Siempre		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Marketing por correo electrónico basado en permisos											
P9	Acepta las solicitudes de noticias y promociones de parte de radio metropolitana vía web	68	17.9%	138	36.3%	124	32.6%	50	13.2%	380	100%
P10	Lee los correos remitidos por radio metropolitana	81	21.3%	147	38.7%	120	31.6%	32	8.4%	380	100%
Marketing por correo electrónico saliente											
P11	Recibe de forma periódica información sobre promociones, servicios, y eventos de radio metropolitana.	105	27.6%	125	32.9%	80	21.1%	70	18.4%	380	100%

P12	Realiza consultas mediante correo electrónico a radio metropolitana	115	30.3%	135	35.5%	80	21.1%	50	13.2%	380	100%
Marketing por correo electrónico entrante											
P13	Recibe respuesta mediante correo electrónico a consultas realizadas de contenidos a radio metropolitana.	123	32.4%	141	37.1%	75	19.7%	41	10.8%	380	100%

Resultados de los ítems de la dimensión marketing en medios sociales

Ítems	Nunca		A Veces		Casi Siempre		Siempre		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Objetivos de marketing y público objetivo											
P14	Visita redes sociales de radio metropolitana.	76	20%	154	40.5%	135	35.5%	15	3.9%	380	100%
P15	Utiliza redes sociales de radio metropolitana para obtener información actualizada	106	27.9%	221	58.2%	46	12.1%	7	1.8%	380	100%
Selección e integración de mix de medios											
P16	Radio metropolitana se encuentra activa en diferentes redes sociales de su uso personal.	136	35.8%	152	40%	68	17.9%	24	6.3%	380	100%
Definición de contenido y esquema de transmisión											
P17	La información presentada por radio metropolitana en sus medios sociales satisface sus necesidades.	183	48.2%	134	35.3%	45	11.8%	18	4.7%	380	100%
P18	Comparte la información de radio metropolitana en sus redes sociales.	181	47.6%	124	32.6%	57	15%	18	4.7%	380	100%
Desarrollo y gestión de contenidos											
P19	Le incentiva la información	184	48.4%	144	37.9%	34	8.9%	18	4.7%	380	100%

	ilustrada en redes sociales de parte de radio metropolitana a permanecer en estas.										
P20	La información difundida por radio metropolitana se encuentra actualizada.	188	49.5%	132	34.7%	42	11.1%	18	4.7%	380	100%
Optimización de medios sociales											
P21	En las redes sociales de radio metropolitana encuentra links de redirección a su página web.	136	35.8%	157	41.3%	59	15.5%	28	7.4%	380	100%
P22	Encuentra información relevante de radio metropolitana en la página de Facebook.	147	38.7%	162	42.6%	54	14.2%	17	4.5%	380	100%
Evaluación de resultados											
P23	Califica el contenido de la información de radio metropolitana a través de redes sociales.	132	34.7%	159	41.8%	63	16.6%	26	6.8%	380	100%

CAPITAL DE MARCA

Resultados de los ítems de la dimensión diferenciación

Ítems	Nunca		A Veces		Casi Siempre		Siempre		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Valor percibido											
P24	Siente que radio metropolitana escucha a los usuarios.	48	12.6%	164	43.2%	153	40.3%	15	3.9%	380	100%
P25	La información difundida por radio metropolitana es confiable	80	21.1%	178	46.8%	90	24.7%	28	7.4%	380	100%
Personalidad											
P26	Se siente a gusto escuchando radio	123	32.4%	138	36.3%	82	21.6%	37	9.7%	380	100%



	metropolitana										
P27	Radio metropolitana cumple con el objetivo de mantener a la población informada.	116	30.5%	143	37.6%	84	22.1%	37	9.7%	380	100%
P28	Está de acuerdo con la programación de la radio.	101	26.6%	149	39.2%	87	22.9%	43	11.3%	380	100%
P29	El trato de radio metropolitana hacia los usuarios es cordial y respetuoso.	123	32.4%	154	40.5%	69	18.2%	34	8.9%	380	100%

Resultados de los ítems de la dimensión relevancia

Ítems	Nunca		A Veces		Casi Siempre		Siempre		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Valor percibido											
P30	Cuan seguido escucha a radio metropolitana.	33	8.7%	164	43.2%	143	37.6%	40	10.5%	380	100%
P31	Los noticieros cumplen con informar correcta y oportunamente sus contenidos	52	13.7%	163	42.9%	145	38.2%	20	5.3%	380	100%
Personalidad											
P32	Los programas transmitidos por la radio metropolitana son constructivos.	112	29.5%	163	42.9%	75	19.7%	30	7.9%	380	100%
P33	Escucha radio metropolitana con más frecuencia que otras emisoras	106	27.9%	213	56.1%	7	1.8%	54	14.2%	380	100%

Resultados de los ítems de la dimensión aprecio

Ítems	Nunca		A Veces		Casi Siempre		Siempre		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
P34	Los contenidos difundidos por radio metropolitana	57	15%	153	40.3%	135	35.5%	35	9.2%	380	100%

	son de calidad.										
P35	Los programas transmitidos por radio metropolitana tienen credibilidad y seriedad	64	16.8%	149	39.2%	137	36.1%	30	7.9%	380	100%
Personalidad											
P36	Radio metropolitana tiene contenidos más diversificados a las demás radios.	183	48.2%	142	37.4%	32	8.4%	23	6.1%	380	100%
P37	Reconoce usted la frecuencia modulada de radio Metropolitana.	192	50.5%	129	33.9%	43	11.3%	16	4.2%	380	100%

Resultados de los ítems de la dimensión conocimiento

Ítems	Nunca		A Veces		Casi Siempre		Siempre		Total			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Valor percibido												
P38	En sus tiempos de ocio escucha radio metropolitana		126	33.2%	162	42.6%	73	19.2%	19	5%	380	100%
P39	Guarda la frecuencia de radio metropolitana en sus diferentes dispositivos.		128	33.7%	176	46.3%	51	13.4%	25	6.6%	380	100%
Personalidad												
P40	Radio metropolitana genera sentimientos positivos		133	35%	192	50.5%	40	10.5%	15	3.9%	380	100%



RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN







RadioMetropolitanaCusco

Jun 17, 3:28 PM
 Maria Pia Uriarte: La musica está buenza!

Jun 18, 3:38 PM
 Elias Bersele: Fuimos en Cusco en abril 2017, ellas y anabel. Saludos cordiales a todos. Me encanta el Perú.

Jun 18, 3:28 PM
 Rey Bañares Castillo: oor a no

¡online!

Facebook Twitter

Radio M.
 1000 Mhz guata

¡Me gusta esta página!

Si el primer de las tarjetas en indice que le gusta más

El Tiempo en Cusco

18°
 2°

Jueves 17°
 2°

Viernes 18°
 2°

Sábado 18°
 -1°

Nº de Visitas: 751128