

Advertising and promotion strategies by online media to promote the positioning of an MYPE, in Peru

Heleni Matilde Guerrero Guevara, Bachiller en Administración¹; Julia Otilia Sagastegui Cruz, Doctora en Administración²

¹ Universidad Privada del Norte, Perú, n00088981@upn.edu.pe

² Universidad Privada del Norte, Perú, julia.sagastegui@upn.edu.pe

Abstract—Advertising and promotional strategies by online media, has become an alternative to promote the positioning of a Mype, avoiding generating meetings or negotiations in a physical way since consumers tend to make purchases through a smart computer connected to the internet replacing the traditional form of sale, The Institute of Development and Training IDECAP, will be the subject of research, which was conducted to; Determine the relationship between digital marketing and the positioning of the Institute of Development and Training IDECAP, in the city of Trujillo, 2021. This study employed a non-experimental design of cross-sectional and causal cut, the instrument was the questionnaire, using the Likert scale. This research involves 281 respondents who have visited and participated in the institution. Thus, it is expected that the research will respond to the stated objective.

Keywords-- Digital marketing, positioning, digital tools, strategies, SEO- SEM.

Digital Object Identifier (DOI):

<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.115>

ISBN: 978-628-95207-0-5 **ISSN:** 2414-6390

Estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea para promover el posicionamiento de una MYPE, en el Perú

Heleni Matilde Guerrero Guevara, Bachiller en Administración¹; Julia Otilia Sagastegui Cruz, Doctora en Administración²

¹ Universidad Privada del Norte, Perú, n00088981@upn.edu.pe

² Universidad Privada del Norte, Perú, julia.sagastegui@upn.edu.pe

Abstract—*Advertising and promotional strategies by online media, has become an alternative to promote the positioning of a Mype, avoiding generating meetings or negotiations in a physical way since consumers tend to make purchases through a smart computer connected to the internet replacing the traditional form of sale, The Institute of Development and Training IDECAP, will be the subject of research, which was conducted to; Determine the relationship between digital marketing and the positioning of the Institute of Development and Training IDECAP, in the city of Trujillo, 2021. This study employed a non-experimental design of cross-sectional and causal cut, the instrument was the questionnaire, using the Likert scale. This research involves 281 respondents who have visited and participated in the institution. Thus, it is expected that the research will respond to the stated objective.*

Keywords-- *Digital marketing, positioning, digital tools, strategies, SEO- SEM.*

Resumen—*Las estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea, se ha convertido en una alternativa para promover el posicionamiento de una Mype, evitando generar reuniones o negociaciones de manera física dado que los consumidores suelen realizar compras a través de un equipo inteligente conectado a internet reemplazando la forma de venta tradicional, El Instituto de Desarrollo y Capacitación IDECAP, será objeto de investigación, la cual se realizó para; Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del Instituto de Desarrollo y Capacitación IDECAP, en la ciudad de Trujillo, 2021. Este estudio empleó un diseño no experimental de corte transversal y causal, el instrumento fue el cuestionario, mediante la escala de Likert. Esta investigación involucra a 281 encuestados que han visitado y participado en la institución. De tal forma se espera que la investigación responda el objetivo planteado.*

Palabras Claves-- *Marketing digital, posicionamiento, herramientas digitales, estrategias, SEO- SEM.*

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital, es considerado una estrategia publicitaria fundamental en la difusión de la información de una empresa, esta nos permite segmentar a nuestros clientes de una forma más eficiente, así como evaluar las reacciones que tienen ante el servicio o producto que ofrecen, por lo tanto es considerado influyente en la reducción de costos, mejorando de esta manera el alcance, permitiendo así, que las empresas lleguen a clientes que no son accesibles debido a limitaciones temporales o ubicaciones de sus canales de distribución físicas [1]

Por otro parte, el posicionamiento es el lugar que queremos ocupar en la mente de nuestro público objetivo a partir de impactos que demostramos en nuestra imagen, comunicación de marca y la experiencia de los consumidores [2]

De esta manera podemos expresar que las estrategias de publicidad impactan en las diversas áreas de una empresa (departamento administrativo, mercadeo, ventas y otros), planteando un sistema integrado que ofrezca un proceso eficiente.

En Latinoamérica y en el mundo, la educación se veía amenazada por el efecto desfavorable que ocasionó la pandemia COVID-19, la cual generó una crisis en el sistema educativo, pero para ello el Banco Mundial planteó políticas que mitigaran la pérdida de aprendizajes agrupando en tres fases: Afrontamiento, Manejo de la Continuidad y Acelerar el Aprendizaje, de tal manera que introduzca un aprendizaje a distancia equitativa e inclusiva [3]. Las estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea digital en el sector educativo durante la pandemia tuvo un impacto positivo, para eso adoptaron diferentes estrategias de marketing, que les permita atraer nuevos estudiantes, fomentando de esta manera el diálogo continuo con el usuario. [4]

Por otro lado, el uso de plataformas virtuales fue empleado por 18 países, de los cuales 15 países emplearon recursos que fueron dirigidos a los docentes con el fin de mejorar la enseñanza. A la fecha 8 países implementaron artefactos tecnológicos y 4 países cuentan con una modalidad exclusiva en línea [5].

Digital Object Identifier (DOI):
<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.115>
ISBN: 978-628-95207-0-5 ISSN: 2414-6390

A. Planteamiento del problema

En el Perú hay muchas empresas que desean promover posicionamiento de marca en el mundo virtual, empleando el uso de estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea, con el propósito de atraer así un aumento considerable de clientes potenciales, tal es el caso del Institución de Desarrollo y Capacitación; “IDECAP”, ubicada en la ciudad de Trujillo, especializada en la formación académica, obteniendo convenios con diversas universidades.

El problema que está afectando al Instituto es el poco conocimiento que tienen los clientes de la empresa, siendo esta una desventaja al momento de decidir expandirse dentro del rubro educativo, así como la difícil situación económica que está presentándose, razón por la cual se encuentra en la búsqueda de alternativas que otorgue un posicionamiento de marca, dado que anteriormente la empresa realizaba la atracción de clientes de manera presencial, los cuales se hacían a través de convenios educativos, visitas a domicilios, personal de campo activo en diversas ciudades, sin embargo ahora a raíz del confinamiento se ha reducido el número de estudiantes impactando en los resultados del plan operativo y utilidad de la empresa. Entre las causas principales para la investigación se ha tomado en cuenta la relevancia que poseen las estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea con respecto a su difusión de las cualidades en los servicios que brinda, el poco posicionamiento que tiene dentro del mercado educativo y salud, sobre todo en la mente de los profesionales, técnicos o estudiantes, marcando de esta manera una diferencia con la competencia. Así mismo la poca inversión en el área de marketing y el manejo que tiene sobre la base de datos al momento de contactar con el cliente para su inscripción. Por ende, se pretende analizar el valor que poseen las estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea para el tráfico adecuado en la identificación y atracción de clientes potenciales, reconocimiento de marca, posicionamiento de los servicios a través de una diversificación en modo de publicidad (redes sociales, plataforma web, blog, entre otros), con la finalidad de aprovechar el potencial del internet.

En consecuencia, el Instituto, no tendría un desarrollo positivo en sus ventas mientras no gestione las estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea en el área de Marketing, además de considerar un impacto positivo en su presupuesto, dado que genera un menor costo y selecciona a los clientes más potenciales.

B. Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea y el posicionamiento del Instituto de Desarrollo y capacitación IDECAP, en la ciudad de Trujillo, 2021.” buscando así dar respuesta al siguiente problema: ¿De qué manera las estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea se relaciona con el

posicionamiento del Instituto de Desarrollo y Capacitación IDECAP, Trujillo, 2021?

II. MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio es de carácter correlacional, no experimental, de corte transversal y causal, detallando el comportamiento de dos variables, así como estudiar el grado de correlación que existe entre las mismas, la cual tiene como finalidad obtener y recopilar información que nos permita un conocimiento previo para añadirlo a la investigación existente.

Además, se pudo analizar la población, muestra, técnica e instrumento a trabajar la cual fue debidamente validado, para emplear estadística descriptiva, en base a las dos variables de estudio, utilizando la tabulación de datos obtenido por la encuesta, además de verificar las hipótesis planteadas.

El estudio estuvo conformado por una población total de 381 clientes en la ciudad de Trujillo, sin embargo se tomó en cuenta

A. Criterios de inclusión:

Se incluyen la población de clientes de la ciudad de Trujillo, con una edad de 25 a 50 años, que cuenten con ingresos estables y desean adquirir un nivel profesional complementario a su carrera o oficio, así como un haber llevado a algún programa de estudio actual o anterior en la institución.

B. Criterios de exclusión:

Personas que no han participado de las especializaciones o diplomados realizados por el instituto, que no vivan en la ciudad de Trujillo.

Tabla 1
Población Total de clientes de IDECAP

POBLACIÓN	N ^a
Clientes de la ciudad de Trujillo	381

Por otro lado, en el presente estudio se planteo la siguiente formula para obtener el tamaño de muestra

Fig. 1:
Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * P * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * q}$$

Z	1.96
P	50%
q	50%
e	3%
N	381

n = 281 clientes del Instituto de Desarrollo y Capacitación

En donde:

N: tamaño de la población

n: tamaño de muestra buscando parámetro estadístico. Siendo

1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

e: error de estimación máximo aceptado (3%)

p: probabilidad de que ocurra el evento (5% = 0.05)

q: probabilidad que no ocurra el evento (1-q)

Se empleó para este estudio como técnica, la encuesta con la finalidad de indagar información con respecto a la correlación que tienen las estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea con el posicionamiento del instituto, utilizando como instrumento, el cuestionario el cual es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para obtener de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la que se trabaja, sobre las variables objeto de la investigación o evaluación [6]. Estructurándose 32 preguntas en una escala de Likert.

Además, se consideró un método mixto combinando la perspectiva cuantitativa y cualitativa mediante el programa SPSS, aplicando el Alfa de Cronbach, analizando de esta forma su fiabilidad, la cual otorgo un valor de 0,805 para el cuestionario de la primera variable y un 0.823 en el cuestionario de la segunda variable

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos después de ser realizadas las encuestas y procesamiento a través del software SPSS, se detallan a continuación:

Datos sociodemográficos

Las personas encuestadas viven en la ciudad de Trujillo, con una edad de 25 a 50 años, con ingresos estables que desean adquirir un nivel profesional complementario por otro lado se encuentran también aquellos que integran la base de datos de la institución. Además se analizó de manera descriptiva las estrategias de marketing digital las cuales impactan positivamente en el Instituto.

Tabla 2
Nivel de marketing digital

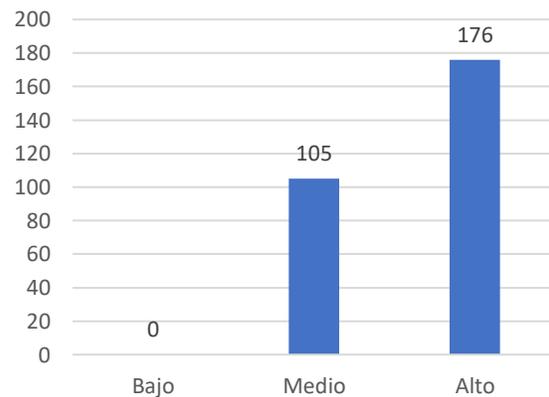
Niveles	N° de clientes	Porcentajes
Bajo	2	0,7
Medio	260	92,5
Alto	19	6,8
Total	281	100%

Nota: Información recolectada en los 281 de la ciudad de Trujillo.

De tal forma se realizó un análisis descriptivo con la finalidad de conocer el posicionamiento del Instituto en la ciudad de Trujillo, considerando como nivel medio (37,4%) y nivel alto (62,6%)

Fig. 2

Nivel de posicionamiento que impactan positivamente en el Instituto de Desarrollo y Capacitación IDECAP, en la ciudad de Trujillo, 2021.



Se procedió a realizar un análisis de la relación entre las variables: A través de la prueba de normalidad, considerándose la siguiente prueba de hipótesis.

Prueba de hipótesis:

H0: Los datos provienen de una distribución normal. Si el P - Valor $\geq \alpha$

H1: Los datos no provienen de una distribución normal. Si el P - Valor $< \alpha$

Tabla 3:

Estadístico de prueba:

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
	Estadísticogl	Sig.	Estadísticogl	Sig.
“Estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea”	,073	281	,001	,984
Comunicación	,137	281	,000	,959
Promoción	,133	281	,000	,968
Publicidad	,181	281	,000	,940
Comercialización	,142	281	,000	,945
“Posicionamiento”	,090	281	,000	,975
Imagen	,158	281	,000	,952
Satisfacción del cliente	,171	281	,000	,903
servicios	,156	281	,000	,953
personal	,242	281	,000	,799

Por otra parte el análisis de correlación (Rho) de Spearman, presenta un valor de 0.745**, lo que demostraría la presencia de una correlación positiva alta entre las variables de estudio.

Tabla 4

Análisis mediante el coeficiente de Rho de Spearman de las variables.

	Marketing digital	Posicionamiento
Estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea	Correlación de Spearman de 1,000	,745**
	Sig. (bilateral)	-
	Población	281
Posicionamiento	Correlación de Spearman de ,745**	1,000
	Sig. (bilateral)	-
	Población	281

Nota: Información recolectada en los 281 clientes de IDECAP.

Dentro de la investigación, se planteó cuatro objetivos específicos que nos permitan verificar la relación que tienen las dimensiones de la variable independiente con las dimensiones de la variable dependiente, a continuación, se procede a detallar los resultados:

O₁: Establece la relación de las variables comunicación y imagen del Instituto de Desarrollo y Capacitación IDECAP, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 5

Análisis mediante el coeficiente de Rho de Spearman para determinar la relación entre comunicación y la imagen.

		Comunicación	Imagen
	Correlación Spearman	de 1,000	,550**
Comunicación	Sig. (bilateral)	-	-
	N	281	281
	Correlación Spearman	de ,550**	1,000
Imagen	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	281	281

Se elabora la Tabla 5, donde se verifica que el valor es de 0.55**, resultado que indica una correlación positiva alta entre ambas dimensiones. Con una significancia de $\rho < 0.05$; confirmando una relación significativa, por lo tanto, existe una relación directa alta.

O₂ : Determinar como la promoción se relaciona con la satisfacción del cliente del Instituto de Desarrollo y capacitación IDECAP, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 6

Coeficiente de Rho de Spearman para determinar la relación entre la promoción y la Satisfacción.

		Promoción	Satisfacción del cliente
	Correlación de Spearman	1,000	,557**
Promoción	Sig. (bilateral)	-	-
	N	281	281
	Correlación de Spearman	,557**	1,000
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	-	-
	N	281	281

O₃ : Determinar la relación entre la publicidad y el servicio de los Instituto de Desarrollo y Capacitación IDECAP, en la ciudad de Trujillo, 2021

Tabla 7

Análisis mediante el coeficiente de Rho de Spearman para determinar la relación entre Publicidad y Servicios

		Publicidad	Servicios
	Correlación de Spearman	1,000	,815**
Publicidad	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	281	281
	Correlación de Spearman	,815**	1,000
Servicios	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	281	281

O₄: Determinar de qué manera la comercialización se relaciona con el personal de la Instituto de Desarrollo y Capacitación IDECAP, en la ciudad de Trujillo, 2021

Tabla 8

Análisis mediante el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre Comercialización y Personal.

		Comercialización	Personal
	Correlación de Spearman	1,000	,480**
Comercialización	Sig. (bilateral)	0	,000
	N	281	281
	Correlación de Spearman	,480**	1,000
Personal	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	281	281

Los resultados conseguidos en la investigación a través del coeficiente de correlación de Spearman, evidenció que entre las variables existe una relación significativa con un valor de 0,745 en consecuencia, existe una relación directa alta entre las estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea y

el posicionamiento, esto debido al uso correcto de las herramientas digitales las cuales ejercen una relación favorable al posicionamiento de una empresa. Este resultado se relaciona con lo que menciona Lizárraga [7], en su investigación quien evaluó las dos variables de estudio, encontraron así una correlación de 0,813, indicando una relación significativa y directa. Por lo tanto, se verifica que las estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea y el posicionamiento, son variables que se relacionan de manera directa en una empresa. Al respecto el autor [7], nos expresa que la implementación de las estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea dentro de una organización, es considerado como un aliado en el plan de comercialización. Por otro lado, [4] hacen referencia a las estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea dentro del sector educativo, quien posee un gran impacto, puesto que permite mantenerlos en vigencia y atraer nuevos clientes, generando de esta manera su posicionamiento.

En el segundo objetivo, se determinó analizar la relación entre la dimensión de la variable independiente “comunicación” y la dimensión de la variable posicionamiento “imagen” del Instituto de Desarrollo y capacitación IDECAP, en la ciudad de Trujillo, 2021. Mediante el análisis de coeficiente de correlación Spearman, se encontró un 0,55, por lo que demuestra una relación directa alta entre ambas. Este resultado reafirma la investigación realizada por Borja [9] quien hace énfasis a la importancia de una adecuada implementación del marketing digital y las herramientas a usar como redes sociales, sitios web, correo electrónico, los cuales sirven para transmitir la información y definir un prospecto de imagen que se desea demostrar sobre la empresa.

El tercer objetivo se basó en determinar la relación entre las dimensiones promoción y satisfacción del cliente según el análisis de correlación de Spearman fue de 0,557, indicando una correlación positiva alta entre las variables. Este resultado se relaciona con lo que menciona [10] quien expresa que el marketing juega un rol fundamental en una empresa, dado que le permite al consumidor conocer las diversas promociones que poseen de manera digital, de la misma forma esto genera una satisfacción al consumidor pues le da la oportunidad de poder elegir diversos productos o servicios a un menor costo y sin dejar de lado a alguna otra empresa.

Por otro lado, el análisis estadístico realizado a las dimensiones publicidad y servicios del Instituto de Desarrollo y Capacitación IDECAP, en la ciudad de Trujillo, 2021, dio un valor de 0,815 indicando la existencia de una correlación positiva muy alta entre ambos, en otras palabras, una publicidad intensiva y permanente le permite a la empresa dar a conocer de manera masiva los atributos o beneficios que posee. Este resultado contradice a lo investigado, puesto que, en la hipótesis se planteó la existencia de una correlación entre la dimensión promoción y la dimensión de calidad de servicio. Sin embargo,

los resultados arrojaron un valor de 0,022 la cual significa que las dimensiones no se relacionan estadísticamente. [11]

Finalmente, el resultado que nos brindó el análisis del coeficiente de correlación de Spearman, enfocado en determinar la relación entre la dimensión de comercialización y personal, la cual arrojó un valor de 0.480, lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones. Sin embargo, el estudio de Horna [11], quien trabajó con las mismas dimensiones como comercialización y calidad de servicio, el estudio reveló una relación estadística significativa positiva baja de 0.001, en otras palabras, a medida que una de las dimensiones aumentan la otra también lo hará.

IV. CONCLUSIONES

Se determinó que las estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea se relación de manera significativa con el posicionamiento de la Institución de Desarrollo y Capacitación IDECAP en la ciudad de Trujillo, 2021, de esta manera se confirma la hipótesis de investigación general, la cual planteó la existencia de una relación estadística positiva entre las estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea con el posicionamiento, encontrando así un nivel de significancia positiva alta de 0,745 entre ambas variables. Por otro lado, los resultados que arrojaron el análisis descriptivo, realizado a los encuestados, en donde el 92,5 % considero que las estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea promueven la presencia de marca en un nivel medio, de esta manera se puede observar como la aplicación adecuada de los medios en línea se relacionan con el posicionamiento que puede tener del Instituto de Desarrollo y Capacitación IDECAP en la mente de los consumidores

Se determinó que, la adquisición de un posicionamiento en la Web, les permite a las MYPES, contar con una relación más íntima entre empresa – cliente, logrando así fidelizar a los clientes actuales, sin dejar de lado a los clientes potenciales, aumentando así el número de ventas, visitas y divulgación de la marca.

Se concluye que el empleo correcto de las estrategias publicitarias y de promoción por medios en línea, le han permitido a las MYPES, generar un mayor porcentaje de ventas y contar con una presencia de marca dentro del mundo digital, sin generar gastos excesivos como lo tiene la publicidad offline, debemos recalcar que el modo free que tiene las redes sociales para exponer su nuestro producto o servicio no siempre conlleva a un alto porcentaje de atracción de clientes, por eso se recomienda realizar una inversión, con el único fin de llegar al público potencial. De esta formar se espera que la investigación desarrollada contribuya a otras investigaciones que se encuentren relacionadas en el campo administrativo

REFERENCES

- [1] Nadaraja, R. y Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Social Media Marketing*, 1-10. <https://www.researchgate.net/publication/256296291>
- [2] Colvé, J. (2014). *Estrategias de marketing digital para pymes*. ANETCOM. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- [3] Banco Mundial, (2020). *Covid-19: Impacto en la educación y respuestas de política pública*. Obtenido de Grupo BancoMundial. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/33696/148198SP.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- [4] Gordon, J., Narvaiza, L. y Gibaja, J. J. (2020). La comunicación integrada de marketing (cim) en la educación superior (es) en tiempos de pandemia. *Revista de Estudios Empresariales*(2), 53-69. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- [5] CEPAL-UNESCO. (2020). *La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 21. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45904-la-educacion-tiempos-la-pandemia-covid-19>.
- [6] Muñoz, T. G. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. Centro Universitario Santa Ana. http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Gen02/seminario_de_tesis/Unidad_4_anterior/Lect_El_Cuestionario.pdf.
- [7] Lizarraga, L. J. (2017). *“Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017”*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12488/Lizarraga_RLJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [8] Camacho, L. D. (2019). Marketing digital en las Pymes. *Documentos De Trabajo ECACEN*,(2) 1 -10. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- [9] Borja, F. A. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. *Revista Científica en Ciencias Sociales UP.*, 2(2), 59-64. http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/80
- [10] Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4, 1-10. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>
- [11] Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y