



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
MARKETING ESTRATÉGICO**

TESIS

**LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE LOS
COMUNICACIÓN EN EL MARKETING ESTRATÉGICO, EN
LA CIUDAD DE MOQUEGUA, PROVINCIA MARISCAL
NIETO - MOQUEGUA, 2022**

PRESENTADA POR

BACH. ELVIS JHONATAN MIRANDA ZEBALLOS

ASESOR

MGR. DANIEL ALBERTO GARCIA RODRIGUEZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO**

MOQUEGUA – PERÚ

2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO.....	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2 Definición del problema.....	6
1.2.1 Problema General.....	6
1.2.2 Problema Especifico.....	6
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivo específico.....	6
1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	6
1.5 Variables. Operacionalización.....	8
1.6 Hipótesis de la Investigación.....	9
1.6.1 Hipótesis general.....	9
1.6.2 Hipótesis específica.....	9
CAPÍTULO II.....	10
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	10
2.1.1 Antecedentes Nacionales:.....	10

2.2	Bases teóricas	11
2.2.1	Audiencia:	11
2.2.2	Tipos de audiencia	11
2.3	Costo por adquisición – CPA	12
2.4	Costo por vista – CPV	13
2.5	Comunicación.....	13
2.5.1	Elementos del proceso de comunicación.....	14
2.6	Demanda.....	14
2.6.1	Demanda Potencial.....	15
2.6.2	Cálculo de la demanda potencial.....	15
2.7	Marketing estratégico	15
2.7.1	Marketing estratégico y su segmentación	16
2.7.2	Proceso de marketing estratégico	17
2.8	Medios de Comunicación.....	18
2.8.1	Clasificación de los medios de comunicación.....	18
2.9	Segmentación	19
2.9.1	Característica de la segmentación	19
	CAPÍTULO III	21
3.1	Tipo de investigación	21
3.2	Diseño de investigación.....	21
3.3	Población y muestra	22
3.3.1	Población.....	22
3.3.2	Muestra.....	22
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	24
	CAPÍTULO IV	26

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	26
4.1 Presentación y Análisis por variables.....	26
4.1.1 Prueba de Normalidad	26
4.1.2 Variable Medios de Comunicación	30
4.1.3 Variable Marketing Estratégico.....	33
4.2 Contratación de hipótesis.....	35
4.2.1 Hipótesis general	35
4.2.2 Hipótesis específica.....	36
4.3 Discusión de resultados	39
CAPÍTULO V	41
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41
5.1 Conclusiones	41
5.2 Recomendaciones	42
BIBLIOGRAFÍA.....	43
ANEXO:.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalizando las tablas</i>	8
Tabla 2 <i>Variable “Medios de Comunicación”</i>	24
Tabla 3 <i>Variable “Marketing Estratégico”</i>	24
Tabla 4 <i>Audiencia</i>	30
Tabla 5 <i>Posicionamiento</i>	31
Tabla 6 <i>Segmentación</i>	32
Tabla 7 <i>CPA Costo por adquisición</i>	33
Tabla 8 <i>CPV Costo por vista</i>	34
Tabla 9 <i>Correlación de variables los medios de comunicación y el marketing estratégico.</i>	35
Tabla 10 <i>Nivel relación entre el costo por adquisición y los medios de comunicación</i>	36
Tabla 11 <i>Nivel relación entre la costo por vista y los medios de comunicación</i> .	37
Tabla 12 <i>Nivel relación entre la audiencia público objetivo y el marketing estratégico</i>	37
Tabla 13 <i>Nivel relación entre el posicionamiento y el marketing estratégico</i>	38
Tabla 14 <i>Nivel relación entre la segmentación y el marketing estratégico</i>	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Proceso de Comunicación</i>	14
Figura 2 <i>Marketing estratégico y su segmentación</i>	17
Figura 3 <i>Circuito del marketing</i>	18
Figura 4 <i>Frecuencias Medios de Comunicación - Audiencia</i>	27
Figura 5 <i>Frecuencias Medios de Comunicación - Posicionamiento</i>	31
Figura 6 <i>Frecuencias Medios de Comunicación - Segmentación</i>	32
Figura 7 <i>Frecuencias Marketing Estratégico – CPA Costo por adquisición</i>	33
Figura 8 <i>Frecuencias Marketing Estratégico – CPV Costo por vista</i>	34
Figura 9 <i>Grado de relación según el coeficiente de correlación Pearson</i>	36

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar la importancia de los medios de comunicación más relevantes en la ciudad de Moquegua provincia Mariscal Nieto en el año 2022, a su vez poder conocer su influencia en el marketing estratégico de dicha localidad, con la finalidad de que sirva como fuente de información para la elaboración de un marketing estratégico más efectivo a través de los canales y/o instrumentos que nos brinda los medios de comunicación que cada vez al igual que la tecnología estos van cambiando y a su vez evolucionan generando nuevas tendencias.

A su vez esta investigación determinara la influencia que tiene el marketing estratégico con relación a la forma de realizar el marketing a través de los medios de comunicación relacionados al marketing tradicional que utiliza medios de comunicación sin la influencia del Internet y el marketing Digital desarrollado a través del internet con la aparición de la Web 2.0, considera la población a los ciudadanos de la Ciudad de Moquegua provincial Mariscal Nieto, el cual se aplico una muestra de 380 ciudadanos para el análisis del presente estudio compuesto por varones y mujeres en rango de edades de mayores de 18 años. La técnica de recolección de datos aplicada en la investigación fue la encuesta, la misma que se elaboró con la escala de Likert y se validó con el Alfa de Cronbach a un 85%, el cual consta de 20 preguntas dividido en 5 dimensiones, 2 de Medios de Comunicación y 3 dimensiones de Marketing Estratégico.

Los resultados del estudio muestran una correlación significativa 70.6% entre los medios de comunicación y el marketing estratégico en la ciudad de Moquegua, provincia Mariscal Nieto, en el año 2022.

Palabras Claves: Medios de Comunicación, Marketing Estratégico, CPV, CPA, Audiencia, Segmentación, Posicionamiento

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the importance of the most relevant media in the city of Moquegua, Mariscal Nieto province in the year 2022, in turn, to know its influence on the strategic marketing of said locality, in order to serve as a source of information for the development of a more effective strategic marketing through the channels and / or instruments provided by the media that every time, like technology, these are changing and in turn evolve changing new trends.

In turn, this research will determine the influence of strategic marketing in relation to the way of marketing through the media related to traditional marketing that uses media without the influence of the Internet and Digital marketing developed through of the internet with the appearance of Web 2.0, considers the population to the citizens of the City of Moquegua provincial Mariscal Nieto, which applied a sample of 380 citizens for the analysis of the present study composed of men and women in the age range of over 18 years. The data collection technique applied in the research was the survey, the same one that was developed with the Likert scale and validated with Cronbach's Alpha at 85%, which consists of 20 questions divided into 5 dimensions, 2 of Media and 3 dimensions of Strategic Marketing.

The results of the study show a significant correlation of 70.6% between the media and strategic marketing in the city of Moquegua, Mariscal Nieto province, in the year 2022.

Keywords: Media, Strategic Marketing, CPV, CPA, Audience, Segmentation, Positioning.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación desarrollados en el Departamento de Moquegua no son muchos, se podría decir que tienen limitaciones en cuanto al público, sin embargo existen medios de comunicación globalizados que han sabido llegar al público a través de celulares, televisión , y sobre todo el internet, lo que genera la pregunta si son importantes al momento de realizar un marketing estratégico en el Departamento de Moquegua Provincia Mariscal Nieto, el mismo que en la investigación de nominaremos solo Moquegua.

Se realizó la investigación por medio y como fuente importante la recopilación de datos donde se especificará analizará la correlación entre los medios de comunicación y el marketing estratégico.

El estudio estará compuesto por cinco capítulos.

En el capítulo I, observaremos la problemática, los objetivos, justificación, además respecto a variables y las hipótesis.

En el capítulo II, encontraremos las investigaciones sobre la problemática, contenido del trabajo, y diferentes conceptualizaciones.

En el capítulo III, tenemos la metodología, alumnos, muestra, instrumentos para el recojo de datos y el estudio del contenido.

En el capítulo IV, Contempla resultados, contrastación de hipótesis y discusión.

En el capítulo V, encontraremos las conclusiones y recomendaciones, finalizando con anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad los medios de comunicación desarrollados en el Departamento de Moquegua no son muchos, se podría decir que tienen limitaciones en cuanto al público, sin embargo existen medios de comunicación globalizados que han sabido llegar al público a través de celulares, televisión, y sobre todo el internet, lo que genera la pregunta si son importantes al momento de realizar un marketing estratégico en el Departamento de Moquegua Provincia Mariscal Nieto, el mismo que en la investigación de nominaremos solo Moquegua.

La problemática de la investigación es conocer se es importante el uso de los medios de comunicación en la elaboración del Marketing estratégico, como se conoce el marketing estratégico usa la segmentación para establecer a los clientes potenciales y nichos de mercados, pero aún no se sabe si la población hace uso de estos medios o si consumen la información que estos medios brindan, con lo sucedido en el 2020 la pandemia de Covid 19 o más conocido como SarCov 2 el mundo hizo un cambio significativo a las plataformas virtuales generando un despegue de nuevos horizontes y inmensas posibilidades de ventas y compras; pero también trajo limitaciones y restricciones, implementando nuevos protocolos, en todo este contexto la investigación busca identificar la importancia en el departamento de Moquegua de los medios de comunicación, para comprender el contexto de estas influencias es necesario conocer como ha ido evolucionando los

medios de comunicación y como se ha ido sofisticando en el mundo siendo un medio que puede conectar a una persona a nivel mundial con muchas más personas, así como también para el entendimiento del marketing estratégico y sus características que lo hacen diferente del marketing convencional, también se hará una reseña de su evolución en el tiempo y como se ha convertido en pieza fundamental en el uso de campañas de mercadeo o mercadotecnia siendo una metodología que permite investigación, análisis y conocimiento de los mercados, nichos de mercado, clientes potenciales, conductas recurrente de Stakeholders,

La comunicación tuvo sus orígenes de la humanidad por la misma necesidad de comunicarse entre ellos, es por eso que a medida que ha ido evolucionando el ser humano los medios de comunicación han ido evolucionando la comunicación, el medio de comunicación es un instrumento o canal que se usa para transmitir el mensaje, este medio ha ido evolucionando y sofisticándose cada vez más, Johannes Gutenberg de origen Alemán en 1440 revoluciono los medios de comunicación al diseñar e inventar la imprenta móvil, dando origen a la producción de libros, medio por donde se transmitía el conocimiento de forma impresa en papel reemplazando los papiros y Manu escritos que se desarrollaban a mano en esas épocas para transmitir conocimiento mayormente utilizados por religioso y acaudalados.

La aparición de la imprenta produjo una revolución en los medios de comunicación; pero en Junio de 1605 en Estrasburgo Johan Carolus escribió el primer periódico basado en un boletín de noticias a mano con la información que le brindaban sus colaboradores miembros de una red organizada de informantes a su servicios, se puede decir que es el origen de la prensa que conocemos en la actualidad, en Londres en el año 1622, se publicó el periódico impreso llamado “Weekley News of London” y en América en los años 1704 se Publio el primer periódico en EEUU nombrado el “Boston News-Letter”.

Mientras tanto un nuevo invento revolucionaria los medios de comunicación en el año 1854 por el italiano Antonio Meucci, quien invento el primer prototipo del teléfono, no pudo patentarlo pero sin embargo pudo dejar una descripción de su invento en 1871 en la Oficina de Patentes de Estados Unidos. Posteriormente en el año 1876, Alexander Graham Bell de origen escoses fue el primero en patentarlo formalmente, y durante muchos años, junto a Elisha Gray, fueron considerados los inventores del teléfono, este dispositivo no fue el mas popular debido al costo, pero fue uno de los mas utilizados por grandes compañías para comunicarse teniendo una limitante física debido a que la comunicación era analógica y dependía de cables como utiliza la electricidad para transmitir la información.

La evolución tecnológica de la época trajo consigo el nacimiento de un nuevo tipo de medio de comunicación denominado como medios audiovisuales, utilizados en Francia en el siglo XIX al que se le llamo cine de los hermanos Lumière que produjeron su primer film llamado “la llegada del tren”.

En los finales del siglo XIX es donde se dieron los orígenes de los medios de comunicación que actualmente conocemos, con la aparición de la primera radio del físico italiano Guillermo Marconi que obtuvo la primera patente de la radio en 1896 y en 1901 realizo la primera transmisión de voces humanas, la radio como actualmente la conocemos; pero lo más destacado en audiovisuales llegaría en 1936 con la aparición de la televisión realizadas por primera vez en Inglaterra tras la invención del disco Nipkow de Paul Nipkow, como era de imaginarse los medios de comunicación siguieron evolucionando los diferentes medios de comunicación, es así que aparece el primer celular que fue la evolución del teléfono de 1854, desprendiéndose de su limitación física como eran los cables y utilizando el aire como medio o canal de información, este invento se le denomino radio móvil de mano en 1917 inventado por finlandés Eric Tigerstedt, los mismo que irían mejorando teléfono móvil presentado por John F. Mitchell en 1950, con la tendencia de hacer más pequeño este dispositivo hasta llegar al primer

celular presentado por Motorola en 1973 trayendo consigo el 0G, 1G,2G, 3G, 4G y en la actualidad el 5G.

Pero los medios de comunicación generarían una nueva forma de instrumento o canal de nominada medios digitales esta nueva forma se origina tras la aparición del Internet en 1983 por lo que el Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP en su red Arpanet creando así la red Arpa Internet, generando que los los medios de comunicación anteriormente expuestos migren a una plataforma virtual, libros digitales, las radios digitales o Podscat, televisión online, correo electrónico, los celulares pasaron de ser utilizados ya no solo para llamadas sino mensajería, video multimedia hasta llegar a ser el dispositivo mas completo que puede interactuar con otros dispositivos como la Domótica y la Inmótica.

El marketing traducido al español significaría mercado o mercadotecnia y sus orígenes se remonta a los inicios de las relaciones que han tenido los seres humanos con el sedentarismo y la aparición de las actividades comerciales como la agricultura, ganadería y pesquería, podría definirse que era la técnica empleada para realizar comercio, según American Marketing Association de Estados Unidos, el marketing es la actividad, o un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Se podría definir que la finalidad del marketing no es solo un proceso sino un conjunto de procesos y técnicas de con la finalidad de intercambiar ofertas que tienen valor. Para efecto de la investigación no centraremos en los tipos de marketing más significativos como es el marketing tradicional sin uso de internet y el marketing digital que utiliza internet.

En este mundo del marketing y la mercadotecnia, surge la definición de marketing estratégico de Kotler & Armstrong (2008) que lo define como el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Es la correcta identificación de oportunidades del

mercado como la base para la planeación de marketing y crecimiento del negocio.

Básicamente el marketing estratégico se basa en la planificación previa de ofrecer un bien o servicio, por lo que su característica que diferencia del marketing propiamente es su segmentación, el marketing estratégico será estratégico si se cumple con la segmentación adecuada y es conocido como STP en sus siglas en inglés o segmentación, la selección de los clientes objetivo (clientes potenciales) y el posicionamiento (Influencia).

El marketing estratégico al ser un marketing de segmentación requiere de canales que permitan dotarle de esta información que pueda ser segmentada o agrupada según las características del producto, para ello utiliza técnicas como el estudio de mercado, planes de negocio, análisis de oferta y demanda entre otras que ayuden a entender el comportamiento del segmento del mercado y evaluar si el producto ofrecido es viable, y lo más importante si será rentable en el tiempo.

En este punto la investigación se vuelve relevante para identificar si los medios de comunicación brindan este canal para segmentar y poder llevar a cabo un marketing estratégico eficiente y si tiene una importancia relevante en su uso en el marketing estratégico, cabe resaltar que tanto los medios de comunicación como el marketing se irán adaptando a la evolución del ser humano y sus necesidades por lo que las semejanzas entre ambos están muy relacionadas, por que como parte de la investigación en la ciudad de Moquegua identificaremos cual sería el medio de comunicación con mayor influencia o posicionamiento, con mayor segmento de mercado y el más óptimo para identificar a los clientes potenciales. Aportando un mayor entendimiento sobre la conducta de la población con relación a los medios de comunicación y esta a su vez en la importancia para el desarrollo del marketing estratégico.

1.2 Definición del problema

1.2.1 Problema General

¿Cuál es el nivel de correlación entre los medios de comunicación y el marketing estratégico?

1.2.2 Problema Especifico

- a) ¿Cuál es la relación entre el costo por adquisición y los medios de comunicación?
- b) ¿Cuál es la relación entre el costo por vista y los medios de comunicación?
- c) ¿Cuál es la relación entre la audiencia público objetivo y el marketing estratégico?
- d) ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y el marketing estratégico?
- e) ¿Cuál es la relación entre la segmentación y el marketing estratégico?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar si los medios de comunicación son importantes para el marketing Estratégico.

1.3.2 Objetivo específico

- a) Analizar relación entre el costo por adquisición y los medios de comunicación.
- b) Analizar relación entre el costo por vista y los medios de comunicación
- c) Analizar relación entre la audiencia público objetivo y el marketing estratégico
- d) Analizar relación entre el posicionamiento y el marketing estratégico
- e) Analizar relación entre la segmentación y el marketing estratégico.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

Es importante porque busca identificar la importancia de los medios de comunicación más relevantes en la ciudad de Moquegua, a su vez poder

conocer su influencia en el marketing estratégico de dicha localidad, con la finalidad de que sirva como fuente de información para la elaboración de un marketing estratégico más efectivo a través de los canales y/o instrumentos que nos brinda los medios de comunicación que cada vez al igual que la tecnología estos van cambiando y a su vez evolucionan generando nuevas tendencias.

Por lo que esta investigación servirá para futuros emprendedores e investigadores que desean conocer más sobre el medio de comunicación idóneo según el marketing que desee desarrollar, asimismo se consideran las tendencias actuales con respecto a los medios de comunicación y la tendencia del marketing estratégico que en la actualidad se emplea conocido como marketing digital.

Asu vez esta investigación determinara la influencia que tiene el marketing estratégico con relación a la forma de realizar el marketing a través de los medios de comunicación relacionados al marketing tradicional que utiliza medios de comunicación sin la influencia del Internet y el marketing Digital desarrollado a través del internet con la aparición de la Web 2.0 dando origen al comercio electrónico, redes sociales entre otras plataformas digitales, denominadas medios de comunicación digital, que en la actualidad se usan cada vez con mayor frecuencia en la población y están revolucionando la forma de hacer marketing a nivel mundial.

En resumen, este trabajo de investigación contiene una relevancia en los siguientes ámbitos:

Teórica: Dando información y un análisis sobre los medios de comunicación y su influencia en el marketing estratégico que implica bases teóricas solidas que permitirán precisar las dimensiones de tiempo, Audiencia y segmentación de cada medio de comunicación en la población de la localidad donde se está llevando la investigación.

Académica: En la investigación y las sugerencias y/o recomendaciones realizadas a partir de dicha investigación podrán ser utilizadas por

investigadores en investigaciones relacionadas a medios de comunicación o marketing estratégico.

Práctica: Que se podrá realizar con el análisis efectuado en la investigación donde determinara el medio de comunicación más idóneo para realizar un marketing estratégico para la ciudad de Moquegua, los mismos que servirán de guía para futuras estrategias de mercado cada vez más efectivas donde el CPA y CPV dimensiones del Marketing estratégicos considerados en la investigación podrán dar una información más relevante para toma de decisiones en la ejecución de los planes de marketing efectivos.

1.5 Variables. Operacionalización

Se detallan las siguientes:

Tabla 1

Operacionalizando las tablas

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEM
Variable Independiente		Audiencia Publico objetivo	Número de personas quienes verán la publicidad en el MC/ Población	6,11,16,21
Medios de Comunicación	Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden.	Posicionamiento	Tiempo que permanece el cliente en el medio de comunicación	7,12,17,22
		Segmentación	Rango de segmentos por nivel de exclusión de audiencia - Demanda potencial.	8,13,18,23
Variable Dependiente	Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima.	CPA - Costo por adquisición	Inversión / Demanda potencial	9,14,19,24
Marketing estratégico		CPV – Costo por vista	Numero de compras habituales a traves de los medios de comunicación	10,15,20,25

1.6 Hipótesis de la Investigación

1.6.1 Hipótesis general

Los medios de comunicación tienen correlación con en el marketing estratégico.

1.6.2 Hipótesis específica

- a) ¿Cuál es el nivel relación entre el costo por adquisición y los medios de comunicación?
- b) ¿Cuál es el nivel relación entre la costó por vista y los medios de comunicación?
- c) ¿Cuál es el nivel relación entre la audiencia público objetivo y el marketing estratégico?
- d) ¿Cuál es el nivel relación entre el posicionamiento y el marketing estratégico?
- e) ¿Cuál es el nivel relación entre la segmentación y el marketing estratégico?

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales:

Antecedente N°1: “Las comunicaciones integradas de marketing y su relación con la intención de compra del cliente del gimnasio Eduardo’s Fitness, Trujillo 2018”. (Salazar Castillo, 2019) En la investigación el autor concluye que el cliente del gimnasio Eduardo’s Fitness tiene una relación relevante con el marketing integrada en las comunicaciones.

Antecedente N°2: “La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo, año 2017” (Mendo Pretell, 2018). En la investigación el autor concluye la gestión de las redes sociales de Koi Maki Bar no contribuye al posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, de la ciudad de Trujillo, año 2017; dado que no genera la interacción con sus seguidores.

Antecedente N°3: “Estrategias de marketing de la salsa de palta empaquetada A-bocado!”. (Turriate Plata, 2021) En la investigación la autora concluye es importante adaptar la planta para lograr una capacidad de producción adecuada a la demanda del mercado. Por lo que se puede precisar que el marketing debe ser adaptativo a la necesidad de la demanda.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Audiencia:

La audiencia se mide por el número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación (RAE, 2022).

Asimismo, se podría denominar que es el público objetivo de los medios de comunicación que buscan incrementen, en el Perú los niveles de audiencia se miden con el rating, cual es un indicador que mide en relación a la población que usa un canal o frecuencia de transmisión en comparación con otros canales o frecuencias en el mismo horario para establecer cuál de los canales o frecuencias atraen mayor tráfico o tienen más equipos conectados consumiendo los programas o bloque de información. Por lo general las horas con mayor afluencia de público son las más demandadas en el mercado de medios de comunicación.

2.2.2 Tipos de audiencia

En la actualidad existen diferentes autores que tipifican el tipo de audiencia según su comportamiento al momento de utilizar un medio de comunicación entre ellos tenemos:

Según (Rohrs, 2013), la audiencia podría dividirse en tres grupos:

Buscadores: es público que tiene una necesidad. Están buscando algo de interés personal, por lo que se puede atraer su atención a proveyéndoles contenido de su interés. Estos tienen un control absoluto sobre el proceso de consumo, por lo que no hay forma posible de controlar su conexión con el anunciante.

En este tipo de audiencia se identifica por ser consumidores de información e entretenimiento, se podría definir como un segmento que no está interesado en el consumo de productos y de realizarlo lo hará de forma eventual de forma esporádica.

Amplificadores: este público tiene su propia audiencia y puede ayudar a extender el anuncio. Dentro de este grupo están los influencers, periodistas o analistas.

En este grupo no buscan información sino se centran más en la interacción con las demás personas lo que genera canalizar afluencia de contenido y segmentación de mercados a través de sus seguidores, suscriptores, fans, entre otros.

Participantes: es un público que también buscan los dos anteriores. La meta del marketing de contenidos es encontrar y mantener la audiencia, y en esto se basan los participantes. Deben dar permiso para comunicarse y dejar compartir contenido con ellos.

Este grupo se puede denominar el público objetivo del posicionamiento ya que serán los que consuman los productos para su propio beneficio y utilizarán a las anteriores audiencias como referencia, en este grupo podemos encontrar a los clientes potenciales para realizar publicidad directa. En este grupo es donde se recolecta la información personal y se suministra publicidad de forma personalizada.

Según (STANTIN, ETZEL, & WALKER, 2006) cataloga que las campañas publicitarias tienen la finalidad de transformar un tema en un programa coordinado siendo el objetivo de la publicidad lograr cierta meta para un producto o marca, básicamente se relaciona con el posicionamiento que dan las audiencias.

2.3 Costo por adquisición – CPA

Según (GOOGLE, 2022) son una estrategia de Ofertas inteligentes que establece ofertas para que obtenga la mayor cantidad posible de conversiones (acciones de clientes). Cuando crea la estrategia de oferta CPA objetivo (costo por acción objetivo), en la investigación este CPA será considerado como una dimensión para definir la importancia en el marketing ya que se puede evaluar si un medio puede o no ser viable en la elaboración de un marketing estratégico y si tendría alguna relevancia su utilización.

2.4 Costo por vista – CPV

Según (GOOGLE, 2022) Se trata de un método de oferta para las campañas de video según el cual paga por cada vista. El CPV será considerado como parte las dimensiones del marketing a través de cuanta inversión se necesita y que tan viable sería en la segmentación de un público objetivo o clientes potenciales, cabe resaltar que el marketing estratégico se enfoca en la segmentación y estimar un costo por cliente potencial nos daría una referencia de su impacto por ende su importancia.

2.5 Comunicación

La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". Por ello esta acción comprende un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen en sociedad, receptando información respecto a su entorno y compartiéndola con el resto.

Según el autor define a la comunicación como un conjunto de elementos que sirven para transmitir información o ideas a lo que define como mensaje. (Mignot, 2005)

Para el autor es una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades, basada en compartir información transmitiendo mensajes utilizando un canal el cual actúa como un soporte de transmisión (Román, 2005)

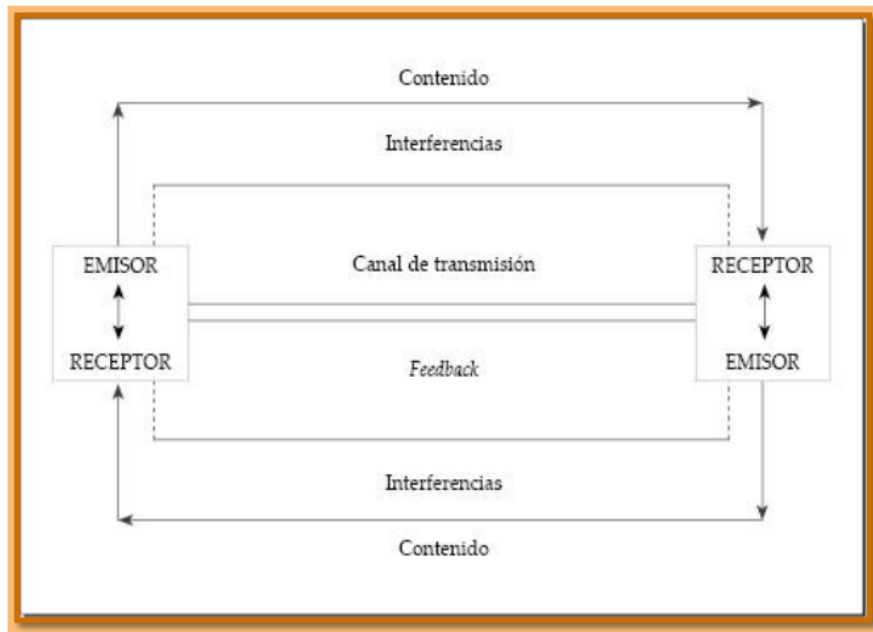
Naturalmente los autores definen a la comunicación como un código o característica, y en comparte el concepto de la transmisión de mensaje entre emisor y receptor, por lo que se podría complementar que el mensaje debe de ser interpretado para que exista comunicación, no solo bastaría la interacción de emisor, mensaje receptor, sino existiría el entendimiento del mensaje que puede tener diferentes formas de darse a conocer, también puede existir una mala interpretación lo que generaría una mala comunicación o la recepción de un mensaje equivocado, en este sentido el medio por donde fluye como lo menciona Román sería el canal y es ahí donde se originan los medios de comunicación.

2.5.1 Elementos del proceso de comunicación

A continuación, se expone los pasos para el proceso de comunicación, mismos que se identifican proporcionalmente a los elementos a mencionarse, en función de lo que señala (Castillo, 2014)

Figura 1

Proceso de Comunicación



Nota (Freijeiro, 2010)

En la imagen podemos identificar que la comunicación se dé Emisor a receptor y que este estado puede alternarse según la dirección del mensaje, también se puede notar que el canal de transmisión tiene que ser el mismo y puede tener interferencias, así como contenido y puede retroalimentarse a medida que se va realizando.

2.6 Demanda

Según los autores la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" (Fisher & Espejo, 2011).

Como lo refiere los autores la demanda está vinculada a las cantidades en caso de los bienes y en la frecuencia en caso de los servicios entre mayor sean las cifras se puede decir que hay un incremento, y si estas cifras disminuyen se le consideraría una disminución de la demanda.

2.6.1 Demanda Potencial

La demanda potencial es un nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones. En otras palabras, las probabilidades de éxito del mismo en un mercado.

Se puede catalogar como un nicho de mercado a la demanda potencial por tener características que están relacionados a los productos que se ofrece y tiene una mayor probabilidad de aceptación, debido a que tiene la necesidad de adquirir o se puede determinar que cuenta con características que puede consumirlo o esta predispuesto a consumirlo, por lo que este valor determinara tanto el público objetivo como la cobertura o plaza de cliente en el segmento demográfico que nos posicionemos.

2.6.2 Cálculo de la demanda potencial

Para la estimación numérica de la demanda potencial existe una fórmula:

$$Q = n p q$$

Q = como demanda potencial.

n = consumidores potenciales.

p = como precio promedio del producto.

q = cantidad de producto por individuo en dicho mercado.

2.7 Marketing estratégico

“El marketing estratégico proporciona lo necesario para hacer un seguimiento del entorno, para decidir a qué grupos de consumidores se va a atender, para guiar las especificaciones de los productos y para elegir ante que competidores se va a posicionar”. (Piercy, 2007)

Para otros autores el marketing estratégico se basa en la segmentación, la selección de los clientes objetivo y el posicionamiento. También es conocido por sus siglas en inglés: STP (Segmentation, Targeting & Positioning).

Es justamente este punto importante que lleva a desarrollar la estrategia del marketing y es la segmentación del mercado entre más específico se determine la segmentación el marketing será más detallado y puede cubrirse las necesidades y expectativas del consumidor, en cambio entre menos segmentado sea el mercado el producto no tendrá más necesidades y expectativas propias de cada segmento que puede darse por demografías, ubicaciones geográficas entre otras características.

Como es de determinar un correcto estudio de mercado se consiga con una adecuada segmentación del mercado y eso también aplica con el marketing estratégico y su planificación.

2.7.1 Marketing estratégico y su segmentación

a) Segmentación de mercados

Se identifican los pilares para la segmentación mediante las características más relevante de cada segmento o nicho de mercado. Las variables más comunes a utilizarse características psicológicas, estilo de vida, demográficas, creencias, edad, comportamiento, valores etc.

b) Selección de los clientes objetivo

En esta etapa se evalúa cada segmento. Se determinará según el público objetivo que serán inicialmente los clientes potenciales o demanda potencial, el que nos dará cual será la cantidad a la que estará direccionado la oferta del producto.

c) Posicionamiento

Se definen los detalles de la propuesta de valor de cada producto para los segmentos seleccionados. Este posicionamiento se dará por la marca o por un producto determinado en el mercado, lo que indica estar en el ranking más alto de un posicionamiento es que será el producto de mayor referencia o selección del segmento, por lo que es importante posicionarse en el mercado para evitar estar fuera del consumo del mercado.

Figura 2

Marketing estratégico y su segmentación



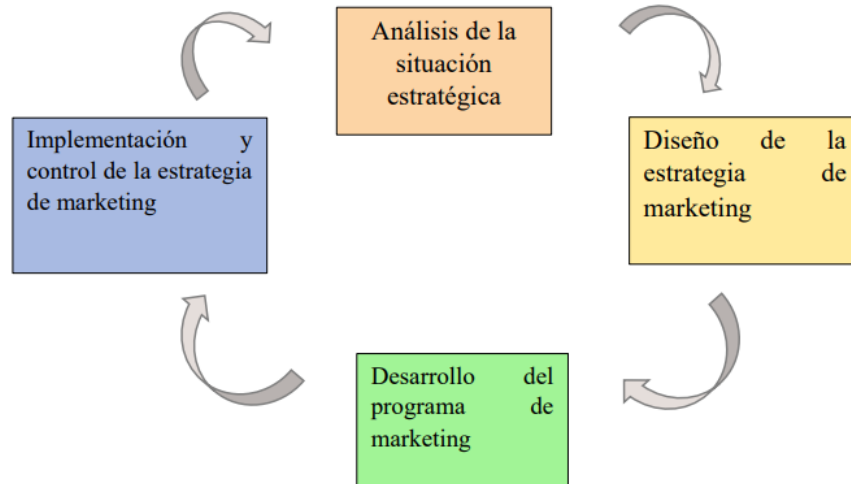
Nota (Segmentation, Targeting & Positioning).

2.7.2 Proceso de marketing estratégico

El desarrollo del programa de marketing consiste en las estrategias de productos, distribución precio y promoción, diseñadas e implementadas para satisfacer los requisitos de valor de los compradores definidos como objetivos. La gestión de implementación de la estrategia tiene en cuenta el diseño de la organización y la implementación y control de la estrategia de marketing.

Figura 3

Circuito del marketing



Nota (FERRE, 2013)

2.8 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden.

En la actualidad, existen distintos tipos de medios de comunicación. Aunque a veces se relacione este concepto solamente con los medios de masas como la radio o la televisión, entendemos también como medio de comunicación los sistemas de comunicación bidireccional como el teléfono.

2.8.1 Clasificación de los medios de comunicación

Dependiendo de los soportes utilizados, los medios de comunicación se clasifican en las siguientes categorías:

Audiovisuales: Pueden ser escuchados y vistos al mismo tiempo. Los soportes que utilizan emiten imágenes y sonido cuyo objetivo final es transmitir información. Dentro de estos se encuentran el cine y la televisión.

Radiofónicos: Se emiten exclusivamente bajo formato sonoro. Su proceso de producción es menos costoso y más sencillo que el de la televisión. Su desventaja es que está limitado geográficamente el sonido y por las señales puede verse afectado.

Impresos: Dentro de esta categoría se encuentran los periódicos, folletos, revistas, y todos aquellos formatos que están realizados en papel.

Digitales: Surgen en la década de los 80 con el nombre de nuevas tecnologías.

2.9 Segmentación

Define la segmentación de mercados como “Un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos”. según (Philip, Hermawan, & Iwan, 2021).

Según el autor define que la esencia de la segmentación se basa directamente con el conocimiento que se tiene del consumidor por lo que esta relación es casi directa, entre más se conoce al consumidor la segmentación será más detallada.

2.9.1 Característica de la segmentación

Las características de la segmentación se basan en el consumidor y sus aspectos puntuales los que lleva a agruparlos y segmentarlos, formando el mercado efectivo, entre ellos tenemos:

Medible: Cuando se puede conocer dimensión y entregarnos medidas concretas en relación al volumen, al poder adquisitivo de los consumidores a sus necesidades respecto a tu producto o servicio.

Accesible: Cuando se puede disponer de recursos suficientes para atenderlo de forma eficaz.

Sustancial: Cuando es suficientemente grande para generar rentabilidad en el negocio.

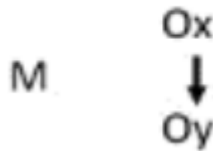
Accionable: Cuando tiene la capacidad de reaccionar a las campañas y estrategias que tu empresa realice. Tiene la finalidad de atraer al público hacia tu producto o servicio.

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

La investigación se basará en puro o básico, con la finalidad de aportar conocimiento, con respecto al nivel planteado será explicativo por su relación entre las variables consignadas en la investigación de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), siendo el esquema:



- M: Muestra de trabajadores.
- Ox: V.I. = Medios de Comunicación.
- ↓: Influencia.
- Oy: V.D. = Marketing Estratégico.

3.2 Diseño de investigación

La investigación tendrá un diseño no experimental por considerarse que no habrá manipulación de ninguna variable y su evaluación se realizará de forma deliberada, siendo obtenidos de una forma transversal. (Hernández y otros, 2014).

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población que cuente con mayoría de edad para efectos de la investigación, haciendo mención que existe según la PEA población realizado por INEI 2017, con ingresos a partir de los 14 años de edad, en tal sentido se tomó como base al padrón electoral del Distrito de Moquegua elaborado por el JNE 2021, el cual determina una población de 32,983 ciudadanos mayores de edad.

3.3.2 Muestra

En la muestra consideraremos las siguientes fórmulas y supuestos:

- Confianza del 95% = 1,96 (z).
- Error = + 5% (e).
- Probabilidad = 50% (P).
- Población = 32,983 (N).

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

$$n = \frac{32,983 * 1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)}{(317 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)} = 380$$

Se obtuvo un valor de 380 por encuestar, los cuales serán tomados en diferentes puntos

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se implementará será cuestionario o encuesta, siendo un instrumento primario para la recolección de la información, el mismo que estará basada en la escala de Likert (1 - 5) teniendo una escala que determinara su incidencia: (valor = 1) “Nunca”, (valor = 2) “Casi nunca”, (valor = 3) “A veces”, (valor = 4) “Casi siempre”, (valor = 5) “Siempre”.

Asimismo, se utilizará un valor para determinar el tiempo de uso en la siguiente escala “No utilizo” (valor = 1), “Menos de 2 horas” (valor = 2), “3-5 horas” (valor = 2), “6-8 horas” (valor = 4). “Mas de 8 horas” (valor = 5).

de donde:

- Cuestionario sobre el medio de comunicación.
- Cuestionario sobre el marketing estratégico.

Para el trabajo se recabará datos, a través de medios digitales y en cuentas físicas en lugares públicos con mayor afluencia de personas como plazas, parques y zonas comerciales. (George y Mallery, 2003).

Las dimensiones y variables serán analizadas desde un punto de vista de percepción del consumo de medios digitales que realiza la población y esta a su vez puede ser un medio por donde se puede canalizar el marketing estratégico para realizar campañas eficientes de venta, consideraremos (uso, tiempo, segmento), se tiene:

- Inadecuado cuyos límites son 1,00 – 2,33.
- Regular cuyos límites son 2,34 – 3,66.
- Adecuado cuyos límites son 3,67 – 5,00.

Tabla 2

Variable “Medios de Comunicación”

VARIABLE	DIMENSION	PREGUNTA
Variable Independiente	Audiencia	Número de personas quienes verán la publicidad en el MC / Población
Medios de Comunicación	Tiempo de Uso	Tiempo que permanece el cliente en el medio de comunicación
	Segmentación	Rango de segmentación por nivel de exclusión de audiencia.

Tabla 3

Variable “Marketing Estratégico”

VARIABLE	DIMENSION	PREGUNTA
Variable Dependiente	CPA - costo por adquisición	inversión / demanda potencial
Marketing Estratégico	CPV- Costo por vista	Numero de ventas generadas por medios de comunicación

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Técnica:

Para el presente trabajo se realizó la recolección de datos a través de encuestas según Briones (2008) estas permiten conseguir una información válida y confiable.

Instrumento:

El instrumento aplicado en la presente investigación fue el cuestionario

Validez y Confiabilidad del Instrumento

Validez:

Se aplicó el ALFA DE CRONBACH con resultado aceptable.

Confiabilidad

La investigación se sujetará al análisis de datos:

Elaboración de tablas de conteo.

Análisis e interpretación de datos y resultados.

Coefficiente de correlación de Pearson

En la investigación se usó del sistema informático estadístico SPSS v. 21.0; para la realización de cálculos estadísticos para la correlación de Pearson para el análisis de correlación de Bivariados, asimismo se utilizó figuras de barras y tablas de frecuencias.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Presentación y Análisis por variables

4.1.1 Prueba de Normalidad

Tabla 4 *Resumen del procesamiento de los casos*

	Resumen del procesamiento de los casos					
	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
TTL_COMUNICACION	380	100,0%	0	0,0%	380	100,0%
TTL_MARKETING	380	100,0%	0	0,0%	380	100,0%

Tabla 5 *Pruebas de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TTL_COMUNICACION	,150	380	,000	,906	380	,000
TTL_MARKETING	,148	380	,000	,907	380	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Tabla 6*Descriptivos*

Descriptivos			Estadístico	Error típ.
	Media		39,35	,292
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	38,77	
		Límite superior	39,92	
	Media recortada al 5%		39,28	
	Mediana		39,00	
	Varianza		32,396	
TTL_COMUNICACION	Desv. típ.		5,692	
	Mínimo		21	
	Máximo		52	
	Rango		31	
	Amplitud intercuartil		6	
	Asimetría		,119	,125
	Curtosis		1,795	,250
	Media		24,35	,174
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	24,01	
		Límite superior	24,69	
	Media recortada al 5%		24,56	
	Mediana		24,00	
	Varianza		11,558	
TTL_MARKETING	Desv. típ.		3,400	
	Mínimo		13	
	Máximo		29	
	Rango		16	
	Amplitud intercuartil		5	
	Asimetría		-,706	,125
	Curtosis		,815	,250

Figura 4

Grafico Q-Q normal - Medios de Comunicación

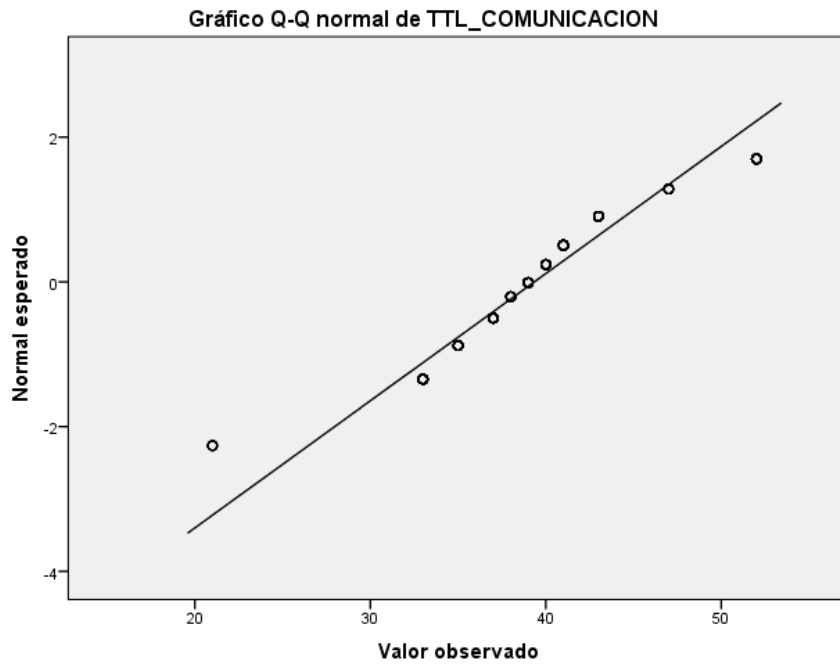


Figura 5

Grafico Q-Q normal sin tendencia- Medios de Comunicación

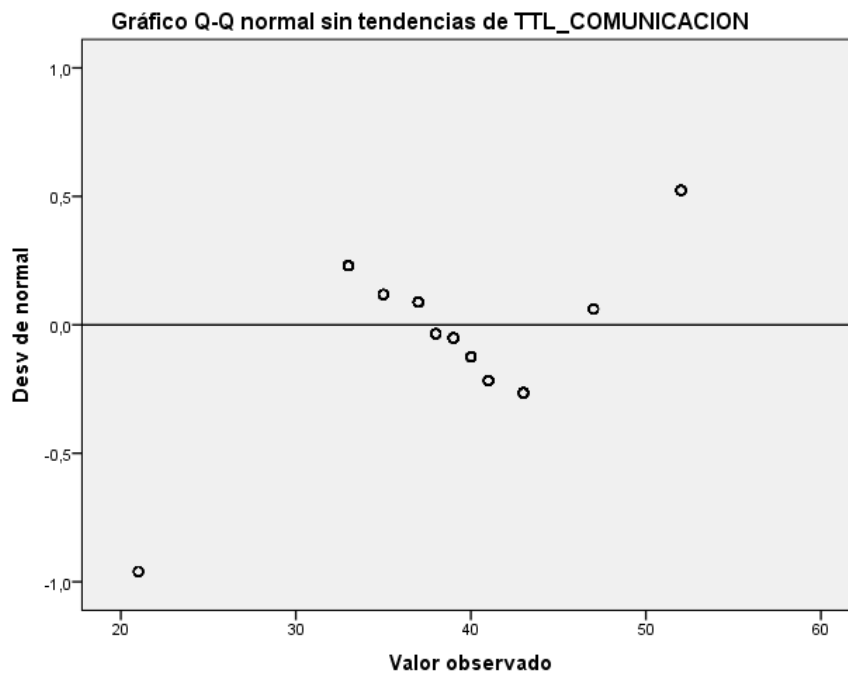


Figura 6

Gráfico Q-Q normal - Marketing Estratégico

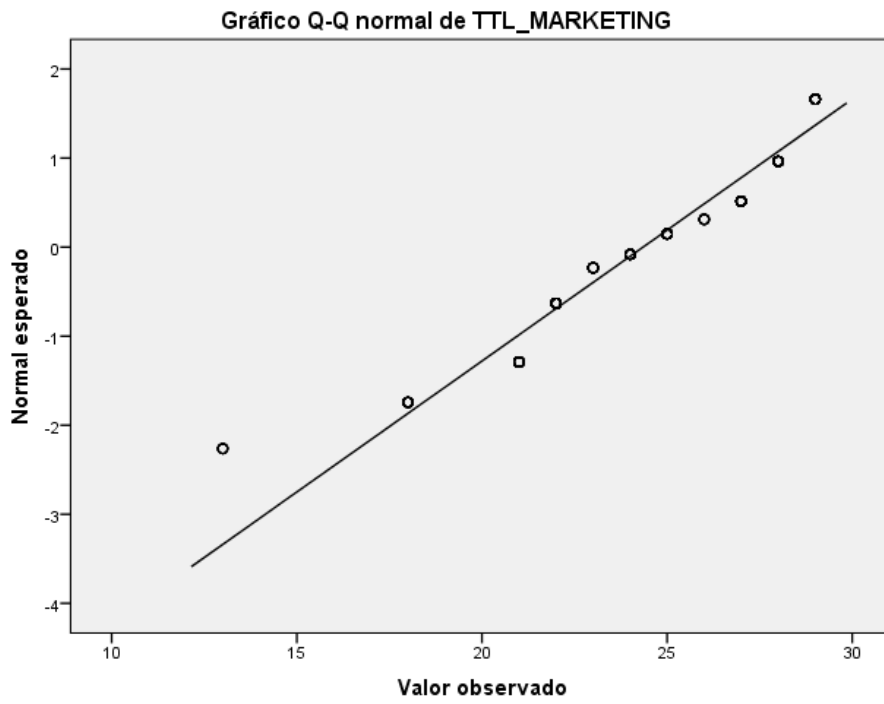
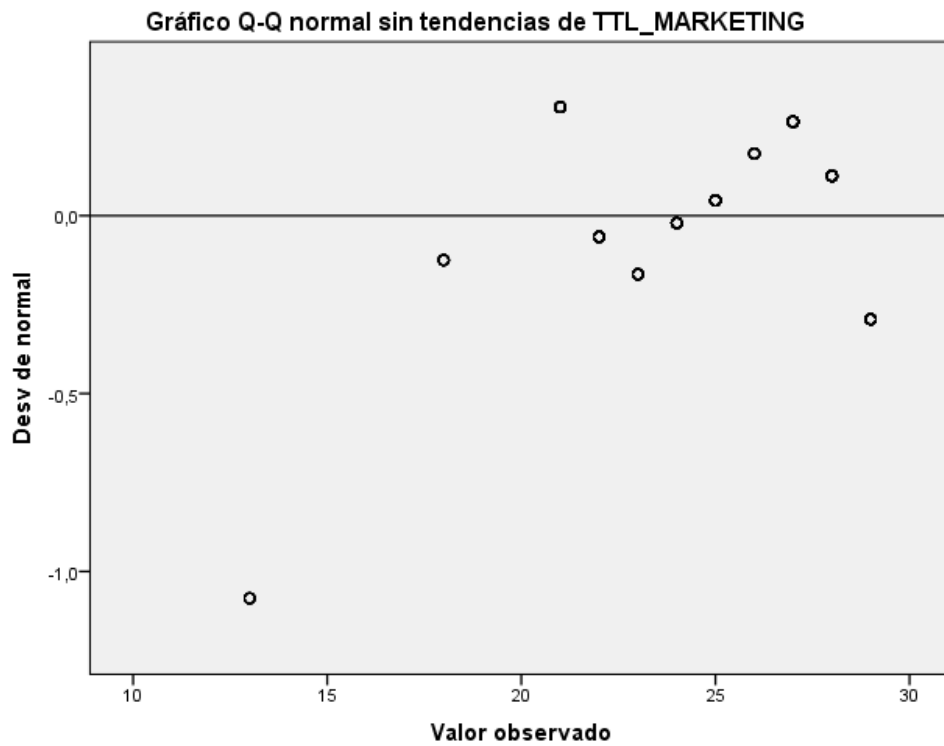


Figura 7

Q-Q normal sin tendencia - Marketing Estratégico



4.1.2 Variable Medios de Comunicación

Tabla 7

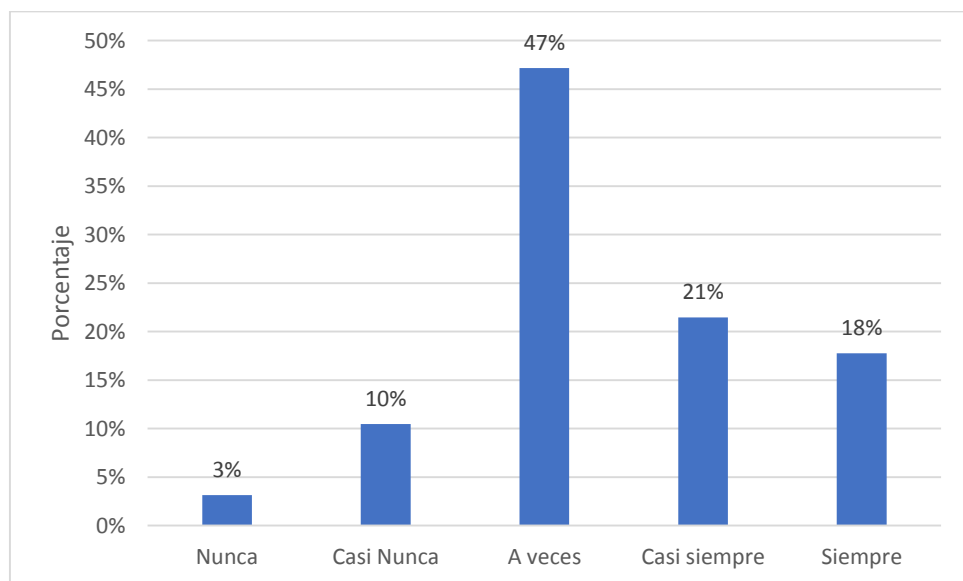
Audiencia

Audiencia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12.00	3%	3%	2%
Casi Nunca	39.75	10%	10%	13%
A veces	179.25	47%	47%	60%
Casi siempre	81.50	21%	21%	81%
Siempre	67.50	18%	18%	99%
Total	380	100%	100%	

Las frecuencias son resultado del promedio de las preguntas (6,11,16,21) correspondientes a la variable Audiencia.

Figura 8

Frecuencias Medios de Comunicación - Audiencia



De los datos de la muestra se puede evidenciar que un 47% a veces utiliza medios de comunicación, asimismo existe un 21% que usa casi siempre los medios de comunicación, un 18% siempre utiliza los medios de comunicación, un 10% casi nunca y un 3% nunca usa los medios de comunicación, esta muestra considera como medios de comunicación a los medios audiovisuales, radiofónicos, escritos y redes sociales con respecto a su uso cotidiano.

Tabla 8

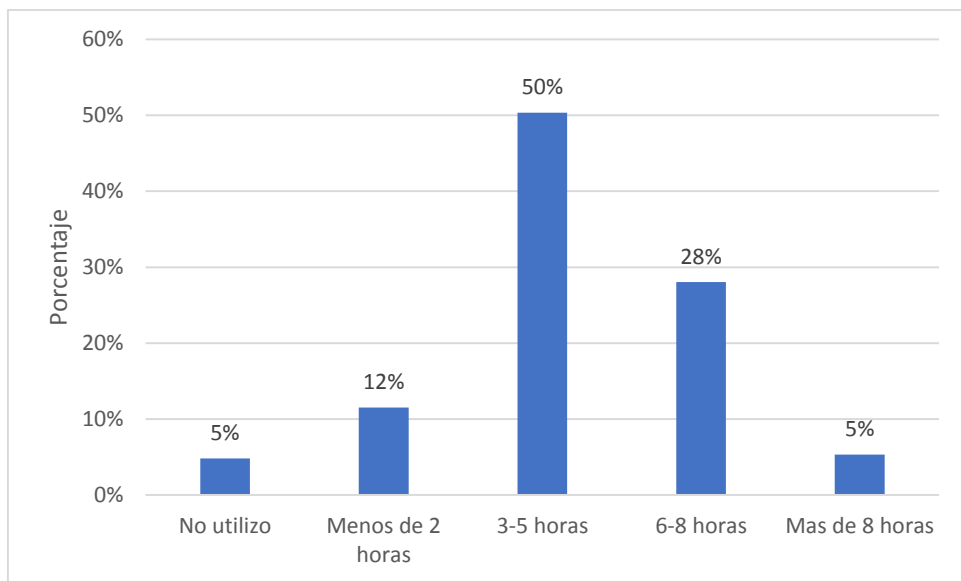
Posicionamiento

POSICIONAMIENTO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	18.25	5%	5%	5%
Casi Nunca	43.75	12%	12%	16%
A veces	191.25	50%	50%	67%
Casi siempre	106.50	28%	28%	95%
Siempre	20.25	5%	5%	100%
Total	380	100%	100%	

Las frecuencias son resultado del promedio de las preguntas (7,12,17,22) correspondientes a la variable Posicionamiento.

Figura 9

Frecuencias Medios de Comunicación - Posicionamiento



De los datos de la muestra se puede evidenciar que 3-5 horas utiliza medios de comunicación para posicionamiento, asimismo existe un 28% que usa de 6- 8 horas los medios de comunicación, un 12% utiliza menos de 2 horas los medios de comunicación, un 5% usa más de 8 horas de 2 horas y un 5% no utilizo los medios de comunicación, esta muestra considera como medios de comunicación a los medios audiovisuales, radiofónicos, escritos y redes sociales con respecto al tiempo de uso diario.

Tabla 9

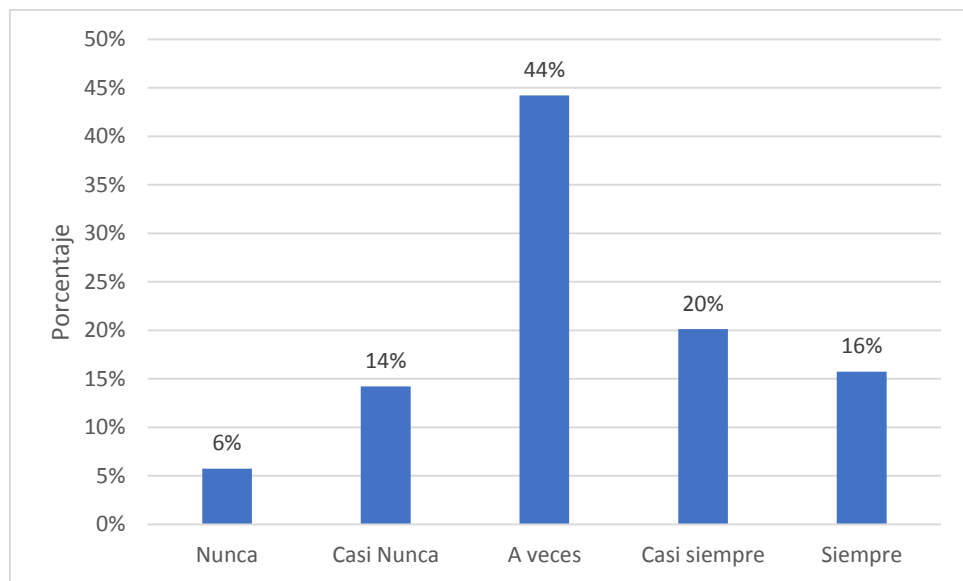
Segmentación

SEGMENTACIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	21.75	6%	6%	6%
Casi Nunca	54.00	14%	14%	20%
A veces	168.00	44%	44%	64%
Casi siempre	76.50	20%	20%	84%
Siempre	59.75	16%	16%	100%
Total	380	100%	100%	

Las frecuencias son resultado del promedio de las preguntas (8,13,18,23) correspondientes a la variable Posicionamiento.

Figura 10

Frecuencias Medios de Comunicación - Segmentación



De los datos de la muestra se puede evidenciar que un 44% a veces utiliza medios de comunicación para segmentación, asimismo existe un 20% que usa casi siempre los medios de comunicación, un 16% siempre utiliza los medios de comunicación, un 14% casi nunca y un 6% nunca usa los medios de comunicación, esta muestra considera como medios de comunicación a los medios audiovisuales, radiofónicos, escritos y redes sociales para segmentación de mercados.

4.1.3 Variable Marketing Estratégico

Tabla 10

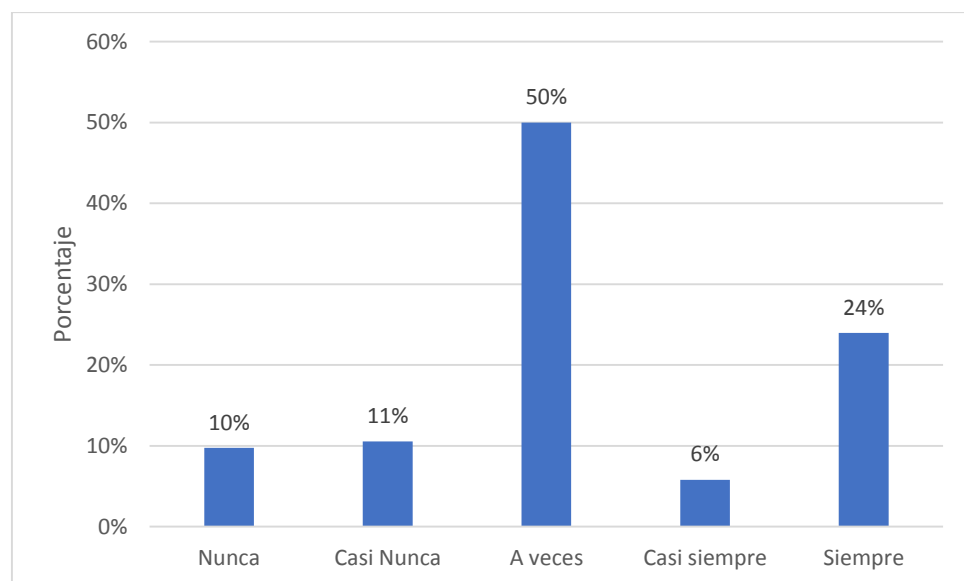
CPA Costo por adquisición

CPA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	26.00	10%	10%	10%
Casi Nunca	127.00	11%	13%	23%
A veces	185.00	50%	40%	63%
Casi siempre	9.00	6%	25%	88%
Siempre	33.00	24%	12%	100%
Total	380	100%	100%	

Las frecuencias son resultado del promedio de las preguntas (9,14,19,24) correspondientes a la variable Posicionamiento.

Figura 11

Frecuencias Marketing Estratégico – CPA Costo por adquisición



De los datos de la muestra se puede evidenciar que un 50% a veces utiliza el marketing estratégico para evaluar costo por adquisición, asimismo existe un 24% que usa siempre el marketing estratégico, un 11% casi siempre, un 10% nunca y un 6% casi siempre los usa, esta muestra considera el

marketing a través de los medios audiovisuales, radiofónicos, escritos y redes sociales.

Tabla 11

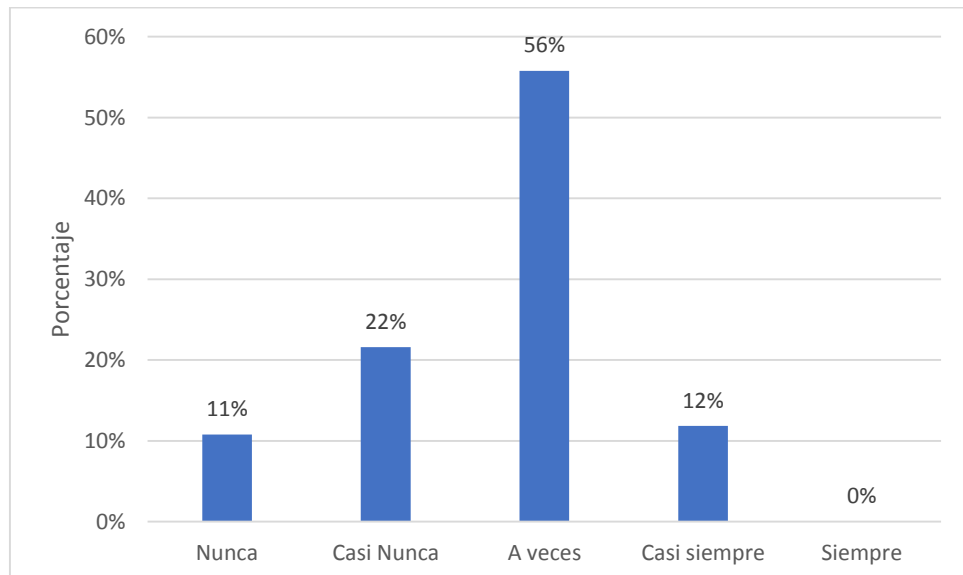
CPV Costo por vista

CPV				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	94.00	11%	11%	11%
Casi Nunca	47.00	22%	19%	30%
A veces	187.00	56%	57%	87%
Casi siempre	52.00	12%	10%	97%
Siempre	0.00	0%	3%	100%
Total	380	100%	100%	

Las frecuencias son resultado del promedio de las preguntas (10,15,20,25) correspondientes a la variable Posicionamiento.

Figura 12

Frecuencias Marketing Estratégico – CPV Costo por vista



De los datos de la muestra se puede evidenciar que un 56% a veces utiliza el marketing estratégico para evaluar el costo por vista, asimismo existe un

22% que casi nunca usa el marketing estratégico, un 12% casi siempre, un 11% nunca y un 0% siempre los usa, esta muestra considera el marketing a través de los medios audiovisuales, radiofónicos, escritos y redes sociales.

4.2 Contrastación de hipótesis.

4.2.1 Hipótesis general

Los medios de comunicación tienen correlación con en el marketing estratégico.

Hi: Existe correlación los medios de comunicación y el marketing estratégico

Ho: No existe correlación los medios de comunicación y el marketing estratégico

Tabla 12

Correlación de variables los medios de comunicación y el marketing estratégico.

		COMUNICACION MARKETING	
TTL_COMUNICACION	Correlación de Pearson	1	,706**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	380	380
TTL_MARKETING	Correlación de Pearson	,706**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	380	380

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 9 el valor del estadístico de correlación es de 0.706, además esta correlación es Alta y muy significativa con un. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que en el ámbito de estudio hay una correlación positiva alta entre la variable Comunicación y Marketing

Estratégico, porque el Sig (bilateral) es de 0.000, que se encuentra por debajo del 0.01

Figura 13

Grado de relación según el coeficiente de correlación Pearson

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

Regla de Decisiones: Se, comparó el valor p calculado con el valor p teórico de Cuadro = 0,05. Si p es $\geq 0,05$, aceptamos Ho. si el p < 0.05, aceptamos Ha.

Estadística de Prueba de Hipótesis; Encontramos a través de la correlación Pearson una correlación alta entre las variables.

4.2.2 Hipótesis específica

Tabla 13

Nivel relación entre el costo por adquisición y los medios de comunicación

		CPA	COMUNICACION
CPA	Correlación de Pearson	1	,751**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	380	380
MEDIOS DE COMUNICACION	Correlación de Pearson	,751	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	380	380

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 10 el valor del estadístico de correlación es de 0.751, además esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que en el ámbito de estudio hay una correlación positiva alta entre la variable Comunicación y CPA, porque el Sig (bilateral) es de 0.000, que se encuentra por debajo del 0.01

Tabla 14

Nivel relación entre costo por vista y los medios de comunicación

		CPV	COMUNICACION
CPV	Correlación de Pearson	1	,056
	Sig. (bilateral)		,278
	N	380	380
MEDIOS DE COMUNICACION	Correlación de Pearson	,056	1
	Sig. (bilateral)	,278	
	N	380	380

El sig. bilateral es de 0.278 siendo mayor a 0.05, por lo que no existe relación entre las variables de estudio CPV y Comunicación.

Tabla 15

Nivel relación entre la audiencia público objetivo y el marketing estratégico

		AUDIENCIA	MARKETING
AUDIENCIA	Correlación de Pearson	1	,554
	Sig. (bilateral)		,000
	N	380	380
MARKETING ESTRATÉGICO	Correlación de Pearson	,554	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	380	380

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 12 el valor del estadístico de correlación es de 0.554, además esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que en el ámbito de estudio hay una correlación positiva moderada entre la variable Audiencia y Marketing Estratégico, porque el Sig (bilateral) es de 0.000, que se encuentra por debajo del 0.01.

Tabla 16

Nivel relación entre el posicionamiento y el marketing estratégico

		POSICION	MARKETING
POSICION	Correlación de Pearson	1	,385
	Sig. (bilateral)		,000
	N	380	380
MARKETING ESTRATÉGICO	Correlación de Pearson	,385	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	380	380

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 13 el valor del estadístico de correlación es de 0.385, además esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que en el ámbito de estudio hay una correlación positiva baja entre la variable Posición y Marketing Estratégico, porque el Sig (bilateral) es de 0.000, que se encuentra por debajo del 0.01

Tabla 17

Nivel relación entre la segmentación y el marketing estratégico

		SEGMENTACION	MARKETING
SEGMENTACION	Correlación de Pearson	1	,642
	Sig. (bilateral)		,000
	N	380	380
MARKETING ESTRATÉGICO	Correlación de Pearson	,642	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	380	380

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 14 el valor del estadístico de correlación es de 0.642 además esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que en el ámbito de estudio hay una correlación positiva

alta entre la variable Segmentación y Marketing Estratégico, porque el Sig (bilateral) es de 0.000, que se encuentra por debajo del 0.01

4.3 Discusión de resultados

El presente estudio se planteó como objetivo determinar el nivel de correlación entre la variable de los Medios de comunicación y la variable Marketing estratégico en la provincia de Mariscal Nieto, Distrito Moquegua, Departamento Moquegua en el año 2022, donde se concluye que el nivel de correlación entre las variables es Alto a un 70.6% con un grado de confianza del 99%.

(Salazar Castillo, 2019) como en el estudio sobre la relación entre el marketing y las comunicaciones realizada en el gimnasio Eduardo's Fitness de Trujillo en el año 2018 existe una relación relevante entre ambas variables, en el presente estudio se pudo corroborar un a un 75.10% de relación a un nivel Alto de correlación entre CPA y los medios de comunicación.

También se pudo identificar resultados similares con la investigación de (Mendo Pretell, 2018). La gestión de redes sociales no contribuye al posicionamiento de la empresa, que en la presente investigación se reflejó en las variables de costo por vista y los medios de comunicación dando como resultado en ambas investigaciones que no guardan relación.

En la investigación se puede identificar la correlación entre el Marketing Estratégico y los medios de comunicación, si bien es cierto que la correlación entre estas variables es significativa la relación entre los medios de comunicación y el costo por vista no tiene una relación significativa como se puede evidenciar en algunos artículos que pueden venderse sin tener publicidad como los autos deportivos, perfumes entre otros productos, que han desarrollado un branding sostenible enfocado a una segmentación de mercado, y es en este punto donde los medios de comunicación cumplen un rol importante cuando no se tiene segmentado el mercado y se busca llegar a la mayor audiencia posible, generando que los consumidores comiencen a

formar un segmento solido a través de la dimensión de audiencia, la misma que en la investigación se obtuvo un 55.4% de relación significativa entre la dimensión de Audiencia y la variable de Marketing Estratégico.

Con respecto al posicionamiento los medios de comunicación tienen una relación significativa a un 70.6 % de correlación, por lo que se puede evidenciar en la creación de las marcas o branding que puede interiorizar una marca a una acción o un sentimiento.

Por otra parte, cuando se tienen localizados algún nicho de mercado los medios de comunicación pueden utilizarse enfocado en una segmentación (dimensión) que si tienen una relación significativa que pueden generar estrategias más focalizadas en el segmento o nicho que a la audiencia en general que en la presente investigación se obtuvo un 64.2% de correlación significativa entre la dimensión de Segmentación y la variable de Marketing Estratégico.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primera: El nivel de correlación entre la variable de los Medios de comunicación y la variable Marketing estratégico en la provincia de Mariscal Nieto, Distrito Moquegua, Departamento Moquegua en el año 2022, si existe un nivel Alto de un.70.6% con un grado de confianza del 99%

Segunda: El nivel de relación entre el costo por adquisición y los medios de comunicación, si existe relación Alta a un 75.1%, con un grado de confianza del 99% por lo que se concluye que si guardan relación ambas variables.

Tercera: El nivel de relación entre el costo por vista y los medios de comunicación no existe relación entre ambas variables siendo el sig. bilateral es de 0.278 siendo mayor a 0.05.

Cuarta: El nivel relación entre la audiencia público objetivo y el marketing estratégico si existe relación Moderada a un 55.4% con un grado de confianza del 99% por lo que se concluye que si guardan relación ambas variables.

Quinta: Nivel relación entre el posicionamiento y el marketing estratégico si existe relación Muy baja a un 38.5% con un grado de confianza del 99% por lo que se concluye que si guardan relación ambas variables.

Sexta: Nivel relación entre la segmentación y el marketing estratégico si existe relación Moderada a un 64.2% con un grado de confianza del 99% por lo que se concluye que si guardan relación ambas variables.

5.2 Recomendaciones

Primera: El nivel de correlación entre la variable de los Medios de comunicación y la variable Marketing estratégico en la provincia de Mariscal Nieto, Distrito Moquegua, Departamento Moquegua en el año 2022, deben considerarse como una referencia relativa y ser analizadas periódicamente ya que los resultados pueden variar según las circunstancias en que se encuentre atravesando la población.

Segunda: El nivel de relación entre el costo por adquisición y los medios de comunicación. deben considerarse como una referencia relativa y ser analizadas periódicamente ya que los resultados pueden variar según las circunstancias en que se encuentre atravesando la población.

Tercera: El nivel de relación entre el costo por vista y los medios de comunicación, deben considerarse como una referencia relativa y ser analizadas periódicamente ya que los resultados pueden variar según las circunstancias en que se encuentre atravesando la población.

Cuarta: El nivel relación entre la audiencia público objetivo y el marketing estratégico deben considerarse como una referencia relativa y ser analizadas periódicamente ya que los resultados pueden variar según las circunstancias en que se encuentre atravesando la población.

Quinta: Nivel relación entre el posicionamiento y el marketing estratégico, deben considerarse como una referencia relativa y ser analizadas periódicamente ya que los resultados pueden variar según las circunstancias en que se encuentre atravesando la población.

Sexta: Nivel relación entre la segmentación y el marketing estratégico, deben considerarse como una referencia relativa y ser analizadas periódicamente ya que los resultados pueden variar según las circunstancias en que se encuentre atravesando la población.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardura, I. R. (2011). . *Estrategias y Técnicas de comunicación: Una visión integrada en el Marketing*. Barcelona: UOC.
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Deming, W. E. (1989). *CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD* . Cambridge: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Dini, M., & Stumpo, G. (2018). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño ynuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago: Publicación de las Naciones Unidas.
- FERRE, J. (2013). *Marketing y Ventas*. ESPAÑA: Centrum.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *MERCADOTECNIA*. Mexico: MC GRAW HILL.
- Forero, J. (1999). Enciclopedia Temática. Software. *Enciclopedia Temática. Software*, 637.
- Freijeiro, S. D. (2010). *Técnicas de Comunicación*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Gómez, G., Palma, L. D., Obrador, O. J., & Ruiz, R. (2018). Recuperado el 20 de 03 de 2018, de www.scielo.org.mx: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-90282018000200203&script=sci_arttext
- Gonzales, A. C. (2014). *Administración Estratégica*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- GOOGLE. (28 de 01 de 2022). <https://support.google.com/>. Obtenido de [https://support.google.com/google-ads/answer/2382888?hl=es-419#:~:text=ayudaComunidadAvisos-,Costo%20por%20vista%20\(CPV\)%3A%20Definici%C3%B3n,seg%C3%BA%20lo%20que%20suceda%20primero](https://support.google.com/google-ads/answer/2382888?hl=es-419#:~:text=ayudaComunidadAvisos-,Costo%20por%20vista%20(CPV)%3A%20Definici%C3%B3n,seg%C3%BA%20lo%20que%20suceda%20primero).
- Hernández Sampieri , C. R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , P. (1997). *METODO DE LA INVESTIGACION*. Colombia: MCGRAW-HILL .
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1998). *Administración. Una perspectiva Global*. México: Editorial Mc Graw Hill.

- Mariotti , J. (2001). *Smart, lo fundamental y lo más efectivo acerca del Marketing*. Colombia: Conocimiento Práctico.
- Mayta, D., & Manchuria , G. (2017). *La Cultura tributaria según las características de las Mipymes en Moquegua, año 1920 - 2015*. Moquegua: : Universidad José Carlos Mariategui.
- Mendo Pretell, P. N. (2018). *La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo, año 2017*. 2018: Universidad Privada del Norte.
- Mignot, C. B. (2005). *La comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Naranjo, F. (2018). *Marketing para Servicios Profesionales*. Comunica.
- Pérez, R. A. (2012). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2021). *Marketing 5.0*. Almuzara.
- Piercy, D. W. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mcgraw.Hill.
- RAE. (27 de 01 de 2022). *RAE*. Obtenido de <https://www.rae.es/>
- Rohrs, J. K. (2013). *Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers*. Wiley.
- Román, C. J. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. España: Diaz de Santos.
- RUIZ, A. V. (2019). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA "PROELECTRIC"*. QUITO.
- Salazar Castillo, T. F. (2019). *Las comunicaciones integradas de marketing y su relación con la intención de compra del cliente del gimnasio Eduardo´s Fitness, Trujillo 2018*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- STANTIN, W. J., ETZEL, M. J., & WALKER, B. J. (2006). FUNDAMENTOS DE MARKETING. En W. J. STANTIN, M. J. ETZEL, & B. J. WALKER, *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (pág. 556). MEXICO: MC GRAW HILL.
- Tolaya, A. E., & Jiménez , J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.

Turriate Plata, M. A. (2021). *Estrategias de marketing de la salsa de palta empaquetada "A-bocado!"*. LIMA: UNIVERSIDAD DE LIMA.

Urosa Barreto, F. (2021). *Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO): estudio sobre el ranking de resultados en Google.es del sector educativo superior*. España: Universidad Complutense de Madrid.

Womack, J. P., Jones, D. T., & Roos, D. (2007). *The Machine That Changed the World: The Story of Lean Production-- Toyota's Secret Weapon in the Global Car Wars That Is Now Revolutionizing World Industry*. Nueva York: Simon and Schuster.