

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA
COMERCIAL



La influencia del Search Engine Marketing en el
posicionamiento de la empresa Master publicidad S.A.C

TESIS

Presentado por:

Bach. Cristian Samuel Guzmán Pareja

Asesor:

Dr. Américo Flores Flores

Para obtener el grado académico de:

Ingeniero Comercial

Tacna – Perú

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS**“LA INFLUENCIA DEL SEARCH ENGINE MARKETING EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MASTER PUBLICIDAD S.A.C.”**

DEL BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

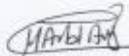
GUZMAN PAREJA, CRISTIAN SAMUEL

Siendo las 17:00 horas del treinta de octubre del año dos mil diecinueve, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 860-2019-UPT-FACEM/D, de fecha 23.07.2019:

- Presidente : Dra. MARIZOL CANDELARIA ARAMBULO AYALA
- Secretario : Dra. AMELIA CRISTINA MAMANI HUANCA
- Vocal : Mag. FRANLER MARIO REJAS GIGLIO

En la revisión de la Tesis, acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 17:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.....



Dra. MARIZOL CANDELARIA ARAMBULO AYALA



Dra. AMELIA CRISTINA MAMANI HUANCA



Mag. FRANLER MARIO REJAS GIGLIO



Bach. CRISTIAN SAMUEL GUZMAN PAREJA

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradezco a mi abuela y a mi madre por el apoyo incondicional en mi formación personal, a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de trasmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener una afable titulación profesional.

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi abuela y a mi madre, pues ellas fueron el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ellas tengo el espejo en el cual me quiero reflejar, pues sus virtudes infinitas y sus corazones me llevan a admirarlas cada día más

INDICE DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	10
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2.1	Problema general.....	11
1.2.2	Problemas específicos	11
1.3	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.4	OBJETIVOS.....	12
1.4.1	Objetivo general	12
1.4.2	Objetivos específicos	12
2	MARCO TEÓRICO	13
2.1	ANTECEDENTES	13
2.1.1	Antecedentes internacionales	13
2.1.2	Antecedentes Nacionales	20
2.2	BASES TEÓRICAS	22
2.2.1	Search Engine Marketing.....	22
2.2.2	Posicionamiento	26
2.3	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	30
2.3.1	Search engine marketing.....	30
2.3.2	Posicionamiento	31
2.3.3	Marketing digital.....	31
2.3.4	PPC (pago por click)	31
2.3.5	SEO y SEM.....	32
2.3.6	Posicionamiento sem.....	32
2.3.7	Campaña SEM	32
3	METODOLOGÍA	33
3.1	HIPÓTESIS	33
3.1.1	Hipótesis general.....	33
3.1.2	Hipótesis específica.....	33
3.2	VARIABLE E INDICADORES	34
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36

3.4	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	36
3.5	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.6	ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.7	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	36
3.7.1	Población.....	36
3.7.2	Muestra.....	37
3.8	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
3.9	INSTRUMENTO	38
3.10	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	38
4	LOS RESULTADOS	39
4.1	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	39
4.2	DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	39
4.3	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	39
4.3.1	Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación.	39
4.3.2	Pruebas de normalidad	41
4.3.3	Resultados de la variable SEM	42
4.3.4	Resultados de la variable “posicionamiento“.....	45
4.3.5	Correlaciones entre variables y dimensiones	50
4.4	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	53
4.4.1	Verificación de hipótesis general.....	53
4.4.2	Comprobación de primera hipótesis específica.....	55
4.4.3	Comprobación de segunda hipótesis específica.....	56
4.4.4	Comprobación de la tercera hipótesis específica	58
4.5	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	60
4.6	CONCLUSIONES.....	62
4.7	RECOMENDACIONES	63
5	Bibliografía	65
6	APENDICE.....	68
6.1	Apéndice A.....	69
6.2	Apéndice B Matriz de consistencia	70
6.3	Apéndice C.....	71

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.....	34
Tabla 2 Operacionalización de la variable Dependiente.....	35
Tabla 3 Análisis de fiabilidad de la variable SEM.....	40
Tabla 4 Análisis de fiabilidad de la variable Posicionamiento	40
Tabla 5 prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	41
Tabla 6 prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	41
Tabla 7 Dimensiones e indicadores SEM	42
Tabla 8 Tabla de frecuencia de la variable SEM	43
Tabla 9 Tabla de frecuencia de la dimensión comunicación	44
Tabla 10 Tabla de frecuencia de la dimensión Promoción	45
Tabla 11 Tabla de frecuencia de la dimensión Fidelidad.....	45
Tabla 12 Tabla de dimensiones e indicadores de la variable Posicionamiento ...	46
Tabla 13 Tabla de frecuencia de la variable posicionamiento	47
Tabla 14 Tabla de frecuencia de la dimensión imagen	48
Tabla 15 Tabla de frecuencia de la dimensión productos	48
Tabla 16 Tabla de frecuencia de la dimensión Servicios	49
Tabla 17 Tabla de frecuencia de la dimensión Personal	50
Tabla 18 Tabla de correlación entre la variable SEM y posicionamiento	50
Tabla 19 Correlación de Spearman de la variable SEM y sus dimensiones	51
Tabla 20 Correlación de la variable Posicionamiento con sus respectivas dimensiones.....	52
Tabla 21 Tabla de R cuadrado SEM y posicionamiento.....	53
Tabla 22 Tabla de ANOVA en base a regresión.....	54
Tabla 23 Tabla de coeficiente en relación a la variable SEM y posicionamiento	54
Tabla 24 Tabla de R cuadrado en base a la dimensión Comunicación.....	55
Tabla 25 Tabla coeficiente en base a la dimensión comunicación	56
Tabla 26 Tabla de R cuadrado en base a la dimensión promoción.....	57
Tabla 27 Tabla de coeficientes en base a la dimensión promoción	57
Tabla 28 Tabla de R cuadrado en base a la dimensión Fidelidad	58
Tabla 29 Tabla de coeficientes en base a la dimensión fidelidad	59

Resumen

La presente investigación buscó analizar la manera en el que se relaciona el Search Engine Marketing en el posicionamiento de la empresa Master publicidad, tomando en cuenta la promoción, fidelidad, imagen, productos, servicios y personal, ya que permitirá una fluidez de los productos en tiempo real.

El estudio se basó en las investigaciones de (Martinez, 2014) donde nos indica que el SEM tiene una influencia significativa en el marketing digital a tal punto de que se incluyen en los planes para las empresas y así tomar acciones para el branding o posicionamiento. (Al & Trout, 2015) Posicionamiento. La batalla por su mente. Definen al posicionamiento como “la manera que el producto se ubica en las mentes de los posibles consumidores en la sociedad.

Consta de un diseño no experimental, correlacional – transversal con una cartera de clientes de 240 al mes y una muestra de 154 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta, con un instrumento de 20 ítems y validada por juicio de expertos

Se llegó a la conclusión, de que la hipótesis de la investigación general, existe influencia del SEM para el posicionamiento con un valor de $p=0.017$ siendo este menor que $p=0.05$

Abstract

The present investigation sought to analyze the way in which Search Engine Marketing is related to the positioning of the Master advertising company, taking into account taking into account the promotion, fidelity, image, products, services and personnel, since it will allow a fluidity of The products in real time.

The study was based on the research of (Martinez, 2014) where it indicates that the SEM has a significant influence on digital marketing to the point that they are included in the plans for companies and thus take actions for branding or positioning. (Al & Trout, 2015) Positioning. The battle for his mind. They define positioning as “the way the product is located in the minds of potential consumers in society.

It consists of a non-experimental, correlational - cross-sectional design with a client portfolio of 240 per month and a sample of 154 clients. The technique used was the survey, with an instrument of 20 items and validated by expert judgment.

It was concluded that the hypothesis of the general investigation, there is influence of the SEM for positioning with a value of $p=0.017$ being this less than $p=0.05$.

INTRODUCCION

En los últimos años Tacna muestra una masiva influencia turística, como también comercial que con el fin de cubrir esta demanda las micro y pequeñas empresas optan por recurrir a la publicidad tradicional por medio de gigantografías o volantes y en algunas casos a medios radiales o televisivos, de tal modo la empresa *master publicidad S.A.C* cubre esas necesidades que requieren las mypes.

En tal sentido este trabajo pretende mostrar una forma de innovar en el marketing a través del uso de la metodología Search Engine Marketing o marketing en motores de búsqueda, esta innovación va de la mano con el marketing digital.

Esta estrategia se aplicó a una pequeña empresa de publicidad de gigantografías y publicidad tradicional para mostrar el cómo y porqué de esta metodología es en efecto una forma valida de innovar en sus estrategias de marketing. Para validar este modelo se midió la percepción de la marca en internet y la rentabilidad de este nuevo método.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Básicamente el concepto del SEM se centra en los enlaces pagados, es decir patrocinador que aparecen en el motor de búsqueda realizada por cada usuario, es una estrategia efectiva de marketing digital por el mismo hecho de micro segmentar el mercado y ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando, a esto le podríamos denominar “Publicidad a la Carta” (Navarro, 2014).

En la actualidad la manera de llegar al mercado objetivo ha evolucionado, quedaron atrás las estrategias tradicionales y tangibles que se utilizaban años atrás, puesto que solo las empresas podían llegar al público de una manera directa y de esa forma la respuesta de la campaña eran tardías en llegar, los pronósticos del retorno de inversión tenía un flujo lento respecto a las ventas y la respuesta del cliente no eran del todo positivas, hoy en día las pequeñas y medianas empresas de Tacna y por qué no generalizar a todo el Perú, aún siguen usando la manera tradicional de llegar al mercado, ya sea por falta de conocimiento, por creer que es un gasto innecesario o por analfabetismo digital. Esto repercute de manera negativa en el posicionamiento de la empresa, en la actualidad la manera de atraer clientes ha evolucionado y el Search Engine Marketing o “SEM” es una alternativa relevante para las empresas.

A diario se conectan a internet billones de personas desde distintas partes del planeta. De las que una buena parte son personas buscando un producto o servicio que estás ofreciendo, esto representa un gran potencial de posibles clientes para las empresas, gracias a la exposición que el marketing digital ofrece.

Además, este objetivo se logra desembolsando menos recursos financieros de los que exige el marketing tradicional. Tan solo basta comparar los costos de un anuncio en televisión o radio, por ejemplo, con los de una campaña de publicidad digital en los motores de búsqueda.

Cabe mencionar que los tipo de publicidad como los de radio y televisión, sus resultados no son medibles para conocer el retorno de inversión de la empresa. (Expansion Digital, 2018)

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cómo influye el Search Engine Marketing en el posicionamiento de la empresa Master Publicidad S.A.C 2019?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo influye la comunicación en el SEM para la empresa master publicidad s.a.c?
- ¿De qué manera la promoción influye en el SEM para la empresa master publicidad s.a.c?
- ¿Cómo influye la fidelidad en el SEM para la empresa Master publicidad s.a.c?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En los últimos años el uso del internet se incrementó considerablemente conocer los productos y servicios que ofrecen; de otro lado las empresas con mayor demanda en el mercado se han adherido rápidamente al internet y utilizan diversas herramientas del marketing digital y una de ellas vendría a ser el Search Engine Marketing; la cual constituye una herramienta bastante confiable que ofrece Google Adwords.

Sin embargo las empresas de publicidad tradicional del sector gigantografías no cuentan con una marcada participación en internet, lo cual conlleva a analizar y evaluar los resultados de la aplicación del *SEM*.

En lo que respecta a las pymes tiene la opción de segmentar el perfil del público objetivo y precisar el diseño de la publicidad, de tal modo resaltar los aspectos demográficos, preferencias y costumbres y así los costos sean más gestionables.

De tal modo, las ventajas que recibirá la empresa es la mejora de imagen, así como también permitirá una cercanía a su público objetivo puesto que la retroalimentación permitirá una comunicación más frecuente con los clientes.

Finalmente, el presente estudio servirá de base para futuras investigaciones puesto que la mayoría suele enfocarse al marketing digital en general pero no se enfocan en esta herramienta que suele ser más profesional y atraer más resultados que contribuyen a mejorar los niveles de productividad y rentabilidad de las empresas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo influye el SEM en el posicionamiento de la empresa Master Publicidad S.A.C

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer cómo influye la comunicación en el SEM para la empresa master publicidad S.A.C
- Describir de qué manera la promoción influye en el SEM para la empresa master publicidad S.A.C
- Demostrar la influencia de la fidelidad del SEM para la empresa Master publicidad S.A.C

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

2.1.1.1 Search engine marketing

En su labor de investigación (Martinez, 2014) su plan digital para pymes. Elaborado en Argentina Córdoba en el año 2014 tiene como objetivo un análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, la empresa que ha logrado optimizar gracias al SEM

Explica la situación actual de la publicidad y su evolución. Indica que el internet a revolucionado la frecuencia de comunicación con los clientes, por otro lado para los comerciantes tradicionales resulta ser un ámbito totalmente inefectivo, y para las empresas que incursionan recientemente en esta estrategia no encuentran las herramientas suficientemente claras y económicas para despojarse del marketing tradicional.

Así mismo redacta la problemática de que mayormente las pymes no tienen la seguridad suficiente de incursionar en la publicidad on-line, siguen invirtiendo en publicidades tradicionales, que ciertamente son muy costosas y que incluso no son muy productivas porque no tienen la capacidad de llegar a una audiencia específica como lo hace el SEM.

De tal modo queda claro que es necesario encontrar técnicas, estrategias de marketing digital de fácil entendimiento para el empresario y así pueda incursionar a esta tendencia y útil herramienta del SEM.

En este plan digital rebela que en el año 2013 IAB Argentina (interactive Advertasing Buureau), en conjunto con PwC Argentina, presentaron un informe en lo que se refiere la inversión publicitaria on-line en el año 2012 de dicho país, en el cual llegaron a participar 30 medios de comunicación y obtuvieron como resultado una inversión de AR\$ 1.550

millones, una cifra que representa un crecimiento del 35.2% a diferencia del año 2011 que fue un total de AR\$1.147 millones en publicidad digital.

El SEM tiene una influencia significativa en el marketing digital a tal punto de que se incluyen en los planes para las empresas, para así tomar una serie de acciones de branding o posicionamiento.

Definitivamente el SEM es una herramienta medible, controlable, puesto que el usuario decide cuanto gastar, que palabras o frases desea comprar y las páginas en las que los anuncios aparecerán de tal modo que permite una evaluación de conclusiones, resultados y saber exactamente el retorno de inversión.

La mayoría de los buscadores presenta dos zonas diferenciadas dentro de los resultados de búsqueda.

- Una zona es gratuita, no se paga por aparecer y corresponde a resultados procedentes de la base de datos de buscadores. Lo que se denominada SEO (Search Engine Optimization).
- La segunda es la zona pagada o patrocinada en la que los anunciantes se les cobra en función de número de clicks que su anuncio reciba. Lo que se denomina SEM (Search Engine Marketing)

De tal manera (Martinez, 2014) concluye. Que es fundamental mantenerlo actualizado para un buen posicionamiento, tenerlo en óptimas condiciones teniendo en cuenta parámetros y tendencias sobre el producto o servicio que se ofrece y así tener una mayor aceptación e influencia en el público.

En la misma labor de investigación se ha demostrado en el trabajo “Marketing Digital: tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación”. Elaborado por Juan Pablo Cangas Muxica y Marcela Guzmán Pinto, realizado en la Universidad de Chile por la facultad de Economía y negocios en el año 2010

Nos dice que el SEM se utiliza mayormente para relacionar investigaciones con el posicionamiento de una página web en los motores de búsqueda para lograr su máxima exposición, esto con listados pagados y otros servicios y funciones que aumentan la visibilidad de la web.

En la actualidad google esta dominando el marketing en buscadores, ya que lidera el mercado Search en E.E.U.U del 70% y esto representa 10.26 mil millones de búsqueda de las 14.65 mil millones de busqueda en distintos motores de búsqueda (Yahoo, Ask, altavista, bing, etc). Esto en lo que va del año 2010 a comparación del año 2019 que era de 10.13 mil millones, así continua siendo el formato de publicidad online que genera mayor impacto.

De tal modo (Muxico & Guzman Pinto, 2010) en su trabajo de investigación nos indican que existen categorías del SEM: Listados pagados (PPC) que se basan en anuncios de textos que aparecen al inicio o al lado de los resultados orgánicos (SEO) para los keywords o palabras clave. En cuanto mayor sea la inversión mas alta es la posición que se alcanza. Por otra parte existe el modo contextual que se trata de links que aparecen en las páginas web y no dependen de palabras clave, se paga solo cuando se hace click.

(Muxico & Guzman Pinto, 2010) Concluye. Al tener una pequeña empresa y relacionarla con el marketing digital, lo recomendable es implementar el PPC y el SEM, se necesita una pequeña inversión pero con resultados efectivos de tal manera las empresas grandes no deberían tener problemas con el presupuesto pero en si las decisiones que se tomen deberán ser estratégicas.

En esta misma labor de investigación y consulta se encontró el trabajo La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia presentado en enero del 2013 por Jenny Paola Mancera Fandiño ante la facultad de ciencias económicas de la Universidad Nacional de Colombia.

(Fandiño, 2013) Tiene como objetivo analizar el nuevo paradigma del marketing digital o nuevo marketing, a través de las campañas publicitarias de las diez empresas más prestigiosas de Colombia según RepTrak™ 2012 (*El indicador clave de la reputación corporativa*) y evaluar cuál ha sido el impacto de las nuevas herramientas tecnológicas del marketing digital y el éxito de sus estrategias publicitarias.

La sociedad y el marketing evolucionaron en los últimos años y a creado una brecha entre el marketing tradicional y el digital, esta evolución introdujo nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing (compromiso a una marca a través de una relación incondicional surgida de una estrategia de comunicación), prosumidores (generador de contenido y creador de ideas y opiniones), posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing).

Para ser competitivos en el mundo digital se debe tener en cuenta el constante cambio y renovación que exige el entorno, particularmente las empresas tiene que actualizar su web, su diseño, su contenido para dar una imagen dinámica y moderna. (Fandiño, 2013)

Para el posicionamiento online es indispensable el SEM, las marcas aparecerán en los primeros resultados de búsqueda de tal manera que permite a su público objetivo llegar a sus productos o servicios. El SEM de display (anuncios en imágenes estrictamente relacionadas con el servicio o producto) se presenta dentro de un sitio web relacionados con el servicio de tal manera que al dar click lo lleva a un punto clave de la página web de la empresa.

Para concluir (Fandiño, 2013) nos dice que la inversión en medios digitales, de acuerdo con Interactive Advertising Bureau, IAB Colombia, reporta que la cantidad de empresarios que invirtieron en publicidad a incrementado año tras año, de acuerdo a la información recaudada con 30 medios informativos y 21 agencias digitales en el año 2011 ascendió a \$126.336 a comparación del año 2010 que fue un total de 94.682.

Pese a esta información el SEM también tuvo su crecimiento, respecto al año 2010 un 13.98% y al año 2011 un 16.57%, es la herramienta que mayor crecimiento tuvo en lo que se refiere al marketing digital.

2.1.1.2 Posicionamiento

La mayoría de los usuarios de la red digital han dado un protagonismo a los buscadores en internet, a tal punto de que google es el navegador predeterminado de muchos usuarios.

Según la investigación avala que el 80% de las personas visitan los tres primeros resultados de una búsqueda y un 20% llega a buscar en la segunda página de los resultados. A partir de estos porcentajes las empresas e instituciones poco a poco dedican mayor recurso de promoción al SEM.

En la misma labor de investigación en el libro de Posicionamiento: La batalla por su mente escrita por (Trout & Ries, 2002) Nos indica que un producto, servicio, compañía, institución o incluso una persona pueden comenzar con el posicionamiento, pero aclara que el posicionamiento no es lo que se hace con el producto, si no con la mente del cliente o usuario.

Dicho esto el precio y el empaque no son cambios en el producto, se refiere a modificaciones superficiales para garantizar la calidad y una posición importante en la mente del consumidor.

(Trout & Ries, 2002) Indica que el posicionamiento ha cambiado la forma como se lleva a cabo hoy en día el juego de la publicidad. ¿Cómo es

que un concepto difícil de vender, como el de posicionamiento, se volvió muy popular en un negocio célebre por su creatividad?

Para los autores el posicionamiento significa trabajar la mente del consumidor, muy aparte de hacer o crear algo distinto a otras empresas, puesto que el mercado hoy en día no tiene respuestas exitosas a las estrategias que se usaban en el pasado, existen demasiados productos, demasiadas compañías y mucho barullo del marketing y se cuestiona frecuentemente de que se necesita un nuevo enfoque en la publicidad y el marketing.

En la misma labor de investigación, la agencia virtual de (cyberclick, 2014) en su concepto de Posicionamiento SEM nos indica que es el posicionamiento pagado en los motores de búsqueda, su principal misión es captar clientes y generar tráfico de calidad hacia el sitio web. En España el buscador más usado es Google. Dicho esto nos referiremos en todo momento al posicionamiento SEM en este buscador

En el mundo digital, quien tiene más posibilidades de tener más visitas es quien aparece en la primera página de Google. Y no solamente eso, sino que cuanto más arriba estemos, mucho mejor. Las keywords también tienen un papel fundamental dentro del posicionamiento en buscadores. Y es que las empresas, para posicionarse, tienen que competir por ciertas palabras clave.

La agencia digital nos indica dos métodos efectivos para lograr posicionarse en el ámbito digital:

- Llegar de forma orgánica (SEO): En este caso, tendremos que desarrollar una estrategia de SEO y entrar en el juego de Google. Tendremos que entender cuál es su algoritmo y trabajar para que nuestros contenidos sean adecuados: crear una estrategia de link building, limpiar la URL, poner imágenes que no pesen demasiado, etc.

- Pagar para llegar a la cima (SEM): Si queremos aparecer en los primeros resultados pagando, tendremos que desarrollar una estrategia de SEM, siempre teniendo en cuenta por qué keywords nos vamos a posicionar en función de nuestro público.

En pocas palabras, podríamos decir que el posicionamiento SEM es un modelo publicitario en el que los buscadores anuncian nuestra web, pero en el que solamente pagamos por si alguien hace clic en nuestro enlace patrocinado. Es por ello que hablamos de pago por click (PPC).

También nos indican el principal funcionamiento del posicionamiento SEM, se refiere a la principal plataforma para mejorar nuestras estrategias dentro del buscador es Google Ads. A través de esta herramienta, podremos crear campañas que nos permitirán posicionarnos en los primeros resultados.

Cuando hacemos una búsqueda en Google, podemos diferenciar a simple vista los resultados pagados de los que no lo son mediante la palabra “anuncio” que aparece justo debajo del título. Para que los buscadores, en este caso Google, pongan nuestro enlace patrocinado de los primeros, tendremos que comprar palabras clave. Eso sí: previamente tendremos que haber analizado cuáles son las keywords por las que queremos que nos encuentren mediante herramientas como Google Keyword Planner, SEMRush o Ubersuggest.

Al comprar estas palabras clave, entraremos en un sistema de pujas en el que cada empresa decidirá lo que pagará para cada usuario que haga clic en su enlace (PPC). Google decidirá qué enlaces patrocinar en función de dos conceptos:

- El pago: que la empresa anunciante haya realizado para la keyword: el CPC. El coste por click es el valor que nosotros mismos definimos dentro de Google Ads para marcar cuanto vamos a pagar por cada clic.

- La relevancia: para el usuario. Aunque paguemos para aparecer en las primeras posiciones, Google siempre tiene en cuenta a los usuarios. Los contenidos tienen que ajustarse a lo que necesitan, así que, en función de sus búsquedas, pondrá aquellos que considere más relevantes para ellos. Si somos relevantes, Google nos ayudará para que tengamos más tráfico, y, en consecuencia, más clientes.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

(Medina, 2017) En su trabajo de investigación tuvo como *objetivo general*: Determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera y como *objetivos específicos*: Describir la influencia del uso del marketing de contenidos en la rentabilidad económica de MYPES.

Concluye que después de analizar los resultados obtenidos del instrumento aplicado; Nos dice que las mype ha implementado computadoras e internet para el buen desempeño y funcionamiento de la empresa de tal modo dicen conocer los beneficios del uso de estas herramientas.

De tal modo que los empresarios saben perfectamente que sus productos deben estar en constante rotación, sin embargo a pesar de ser conscientes de los buenos resultados que da el SEO no están aprovechando para promocionar sus productos o servicios.

Para los empresarios de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera, admiten conocer los beneficios más no los métodos y procesos del marketing digital para poder aplicarla.

(Coz, 2017) En su trabajo de investigación el rol del search engine optimización en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú para optar el grado de Magister en gestión política de la innovación y la tecnología, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Concluye que una pyme al momento de usar el SEO o el

SEM al negocio, de alguna u otra forma está innovando, lo comprueba en la investigación realizada en una empresa familiar, luego afirma que no solo es hacer innovación de tipo tecnológico, también abordar otras ramas, como el marketing relacional, el marketing mix, etc.

En la misma labor de investigación, (Ramirez Carranza, 2016) presenta Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas, para optar el grado profesional de licenciado en administración, publicado en Agosto del año 2016.

Tiene como objetivo determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento, de tal modo la investigación permite conocer todos los aspectos importantes que se debe tener en cuenta al momento de hacer marketing mix y posicionamiento de un restaurante, estos aspectos se apoyan en dos teorías, utilizando para la variable independiente marketing mix a los autores kotler y Armstrong y para la variable dependiente posicionamiento a los autores (Al & Trout, 2015), los cuales permitieron identificar, facilitar y determinar estrategias de marketing mix para cumplir con las exigencias del servicio y lograr mejorar el posicionamiento del restaurante.

El proceso referente a esta investigación, se indicó el uso de determinadas técnicas e instrumentos, se empleó la técnica de la encuesta y la entrevista con el fin de obtener resultados y el instrumento será el cuestionario de preguntas y la guía de entrevista para la recolección de datos secundarios se acudió a fuentes de internet, libros, revistas. Investigaciones realizadas en el mismo tema y también la visita a diferentes universidades de la región Lambayeque, servirá como antecedente o modelo para otras futuras investigaciones.

“Actualmente la globalización y la libre competencia entre otras cosas a generado incremento de empresas que ingresan a los mercados, ya sea nacionales o internacionales lo que ha traído como consecuencia el incremento de la competencia y que cada negocio se ve obligado a desarrollar

un conjunto de acciones a fin de hacer frente a esta realidad con la finalidad de mantener y captar nuevos clientes de manera que no sean desplazados del mercado”. (Ramirez Carranza, 2016)

Hasta el día de hoy las grandes empresas buscan más que un simple reconocimiento de sus productos o servicio en el mercado, por lo cual buscan lealtad y preferencia. Es por eso que hoy en día las empresas del mundo se esfuerzan por tener una mayor participación en el mercado, lo que ha originado el desarrollo de estrategias que refieren los objetivos económicos de la empresa, ya que estos han sido afectados por la recesión mundial y la fuerte competencia por la globalización que se ha originado.

De tal manera (Ramirez Carranza, 2016) Concluye que el nivel de posicionamiento no ha llegado a influenciar positivamente en el restaurante ya que no es bien reconocida por el público, pero si hubo impacto entre el posicionamiento y el marketing mix.

Así mismo recomienda que al querer incrementar el posicionamiento con las estrategias que plantea (producto, precio, plaza y promoción) necesita analizar y aplicar la propuestas que ha brindado en esta investigación.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 SEARCH ENGINE MARKETING

De acuerdo en la investigación de (Chong, 2015) en el *Marketing digital* para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana realizado en la universidad Inca Garcilaso de la Vega para optar el grado de doctorado en administración en la ciudad de Lima y (Colvee, 2013) en su investigación *Estrategias de marketing digital para pymes* realizada para la Unión Europea en el año 2007 y publicada en Valencia España.

(Colvee, 2013) Nos indica que el marketing digital es “la adaptación de características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la web 2.0 es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”.

Refiere que las dimensiones del SEM son **Comunicación, Promoción, Fidelidad.**

Respecto de la dimensión **comunicación** (Colvee, 2013) señala:

“La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales. Pensemos por ejemplo en las redes sociales. Si conseguimos entender a quien está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de los usuarios, los resultados de las acciones aportaran un valor muy superior, tanto para la empresa como para el cliente generando más ventas, a quien le ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas con sus preferencias. Una campaña online, a diferencia de los medios offline se puede poner en marcha de manera prácticamente inmediata y viendo los resultados obtenidos.” (Colvee, 2013)

- **Indicadores:**
 - ✓ **Página Web**
 - ✓ **Blogs**

Por otra parte la dimensión **Promoción**, (Colvee, 2013) indica:

“La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de la marca en la memoria de los clientes (recordar).” (Colvee, 2013)

- Indicadores:
 - ✓ Ofertas
 - ✓ Descuentos
 - ✓ Tarifas
 - ✓ Incentivos
 - ✓ Servicios Adicionales

Por otra parte la dimensión **Fidelidad** (Colvee, 2013) indica:

“La gestión de la fidelidad del cliente es una estrategia que nos permite identificar a nuestros clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que proceden de ellos, a través de unas relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo. Ya sabemos lo que vale un cliente y que es más fácil ganar un cliente que mantenerlo.” (Colvee, 2013)

- Indicadores:
 - ✓ Asesoría virtual
 - ✓ Publicidad en Google

(cyberclick, 2014) Comprobó que el SEM o marketing en buscadores existen problemas al momento de definir en qué exactamente consiste, puesto que hay una brecha entre el verdadero significado y la manera en que llegan a utilizarlo, puesto que para un mejor alcance se tiene que trabajar previamente una estrategia, pero ambas definiciones llegan a un mismo objetivo ser la primera alternativa del consumidor en google.

Generalmente, las páginas de búsqueda de Google y otros sitios muestran dos tipos de resultados:

- Resultados orgánicos o naturales: El buscador cuenta con algoritmo que posiciona en los primeros resultados a la página web que cuenta con mayor interacción, es así como google da mayor relevancia a las web que tiene el mejor contenido que pueda resolver las dudas de los navegadores a esto se le conoce como SEO (Search Engine Optimizacion)
- Resultados de pago: Se muestran en la parte superior de la búsqueda y en una columna a la derecha. En este caso el empresario debe hacer un previo pago por cada visita que reciba su página web, de este modo obtendrá un mayor tráfico trabajara a la par con otras soluciones del marketing. A este sistema se le conoce como PPC (pago por click).

El Search Engine Marketing abarca tanto las técnicas de SEO como la publicidad en buscadores. No obstante, en la práctica, la mayoría de los marketers usan SEM para referirse exclusivamente a la publicidad en buscadores, esto es, a los resultados de pago. Para evitar confusiones, en este caso usaremos SEM como sinónimo de "publicidad en buscadores". (cyberclick, 2014)

También añade a la investigación que los pilares fundamentales es el estudio de los keywords, es decir acertar en las palabras clave que nuestros segmentos de clientes buscan al momento de hacer la búsqueda, luego del éxito alcanzado con el SEM el posicionamiento es mucho más poderoso con los resultados orgánicos.

2.2.2 POSICIONAMIENTO

De acuerdo en la investigación de (Chong, 2015) en el *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana* realizado en la universidad Inca Garcilaso de la Vega para optar el grado de doctorado en administración en la ciudad de Lima. y (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2003) proponen las siguientes dimensiones relacionados con el posicionamiento:

- Imagen:

“Los compradores podrían recibir una diferencia basada en la imagen de la compañía o de la marca. Por ello, las compañías se esfuerzan por establecer imágenes que los distingan de sus competidores. Una imagen de compañía.” (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2003)

- ✓ Indicadores
 - Prestigio y experiencia
 - Organización
 - Puntualidad

- Productos:

“La diferenciación de los productos físicos existe dentro de un plano bipolar. En un extremo encontramos productos que casi no permiten variación: pollo, acero, aspirina, en el otro extremo están los productos que pueden ofrecer una variedad de características estándar u opcionales que no ofrecen sus competidores.” (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2013)

- ✓ Indicadores

- Actividades complementarias
- Ofertas

- Servicios

“Además de diferenciar sus productos físicos, la compañía también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas compañías ganan ventaja competitiva gracias a una entrega rápida, cómoda o cuidadosa. Los servicios de instalación y reparación también distinguen una compañía de otra.” (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2003)

- ✓ Indicadores:

- Ambientes
- Infraestructura

- Personal:

“Las compañías pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contratan y capacitan un mejor personal que sus competidores. La diferenciación del personal requiere que la compañía seleccione con cuidado a su personal de contacto con los clientes y capacite bien.” (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2003)

- ✓ Indicadores
 - Capacitación
 - Experiencia
 - Desempeño
 - Competencia

(Al & Trout, 2015) Afirma que el consumidor es quien se encarga de dar los atributos del producto, con calidad e imagen contribuyen al posicionamiento en la mente del consumidor, una ventaja ante los competidores. Generalmente las empresas saturan de información a sus competidores y les dificulta decidirse por la compra de alguno y para facilitar el proceso de posicionamiento los categorizan en productos, servicios y compañías. La posición mental de un producto se basa en percepción, impresión y sensación que provocan al consumidor al compararlo con otros productos. Los consumidores posicionan cuando este lo compara con otros.

“Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de mercadólogos, pero estos no quieren que esta posición sea producto del azar. Plantean las posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados meta seleccionada y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas.” (Al & Trout, 2015)

También nos indica que: “El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, quizá usted mismo”. (Al & Trout, 2015)

El posicionamiento también es ser la primera alternativa de los clientes al momento de querer resolver sus problemas, dicho esto es un nuevo concepto que ha abarcado la publicidad, un concepto que muchos empresarios han ignorado y no llegan a entender los resultados que pueden obtener. Básicamente el posicionamiento funciona con cualquier actividad que requiera comunicación en masas.

El posicionamiento es un factor muy importante que han priorizado las empresas de la publicidad, a base de este concepto, el producto esta categorizado por ciertos atributos importantes que le da el cliente, este es el posicionamiento que ocupa el producto frente a la competencia.

En la misma labor de investigación. El posicionamiento Según Philip Kotler (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2003) concuerda con los fundamentos del Al Ries, Trout Jack al mencionar que la posición de un producto es definido por el consumidor según el valor agregado que tenga el producto.

Según Philip Kotler, recomienda cuatro secuencias a tomar en cuenta para incursionar en el posicionamiento.

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Definir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad

Dichas secuencias Kotler nos indica. Tres posibles alternativas estratégicas.

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Existen productos que por cuenta propia se posicionan a un nivel alto o bajo, según la estrategia que lleguen a utilizar. Esto conlleva a que el producto que mejor se recuerde en la que mejor posicionada se encuentra, es por eso que una buena planificación y una buena base en un plan de marketing categoriza la marca.

“Cuando una empresa posiciona su producto, primero identifica las ventajas competitivas que podría tener para crear su posición, señala también que es necesario establecer una diferenciación que no maneje demasiados factores que confundan a los consumidores, por ello se debe basar en la estrategia que se haya elegido para el posicionamiento.” (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2003)

2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

2.3.1 SEARCH ENGINE MARKETING

Marketing en buscadores que básicamente por una previa inversión en los motores de búsqueda ayuda a generar mayor tráfico a la página web colocándolo en los primeros resultados de búsqueda.

Cuenta con opciones de palabras clave que ayuda a los clientes a cortar el tiempo de búsqueda de los productos o servicios similares y así poder aterrizar en la página web del empresario.

“El concepto de SEM (Search Engine Marketing) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google AdWords o Bing Ads. Y en ocasiones, se amplía este concepto para referirnos también a otro tipo de publicidad mediante estas y otras plataformas de display y medios sociales, donde se suele pagar generalmente en base a los clics que nos generan los anuncios.” (Idento, 2017)

2.3.2 POSICIONAMIENTO

El concepto de posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia. De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia. Conviene destacar que el buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa. Conseguir un buen posicionamiento de marca o posicionamiento de producto en la mente de los consumidores fortalece a la empresa, pues le permite gestionar la marca de una manera sólida y eficaz.

2.3.3 MARKETING DIGITAL

“Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo On-line. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez las nuevas redes que surgen día a día y la posibilidad de mediación reales de cada una de las estrategias empleadas.”
(MD Marketing Digital, 2015)

2.3.4 PPC (PAGO POR CLICK)

Un modelo de publicidad en los motores de búsqueda donde los anunciantes pagan por poner publicidad en cualquier plataforma, dicho esto genera mayor influencia del consumidor al empresario.

Según las empresas de asesoría. SEM y SEO son los conceptos básicos que siempre se tienen que tener en cuenta.

2.3.5 SEO Y SEM

Dos estrategias que necesitan una base sólida y que se aplica en un orden, primeramente el SEM conllevan a generar mayor reconocimiento al público siguiendo paso a paso cada detalle. En base a una buena campaña el SEO se encarga de posicionarnos en primer lugar.

2.3.6 POSICIONAMIENTO SEM

La competencia en el pago por aparecer en primeros resultados es contante, al utilizar las mismas palabras clave del mismo rubro, también genera competencia. Es por ello que optimizar constantemente las campañas y anuncios para seguir apareciendo en los anuncios de google.

2.3.7 CAMPAÑA SEM

Con una buena campaña y una buena optimización adecuada de la web se podrán alcanzar los objetivos, porque básicamente no se trata de quien paga más, si no quien es el que genera contenido de mayor interés para el público.

3 METODOLOGÍA

3.1 HIPÓTESIS

3.1.1 HIPÓTESIS GENERAL

El Search Engine Marketing influye significativamente en el posicionamiento de la empresa master publicidad S.A.C

3.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- La comunicación influye positivamente en el SEM para la empresa master publicidad S.A.C
- La promoción influye positivamente en el SEM de la empresa master publicidad S.A.C
- La fidelidad influye significativamente en el SEM para la empresa Master publicidad S.A.C

3.2 VARIABLE E INDICADORES

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	
Search Engine Marketing	Comunicación	P1. Página web	
		P2. Blogs	
	Promoción	P3. Ofertas	
		P4. Descuentos	
		P5. Tarifas	
		P6. Incentivos	
		P7. Servicios Adicionales	
		Fidelidad	P8. Asesoría virtual
			P9. Publicidad en Google

Nota: La tabla muestra la operacionalización de la variable independiente, indicando los Ítems

Tabla 2

Operacionalización de la variable Dependiente

Posicionamiento (Chong, 2015)	Imagen	P10. Prestigio y experiencia
		P11. Organización
		P12. Puntualidad
	Productos	P13. Actividades complementarias
		P14. Ofertas
	Servicios	P15. Ambientes
		P16. Infraestructura
		P17. Capacitación
	Personal	P18. Experiencia
		P19. Desempeño
P20. Competencia		

Nota: La tabla muestra la operacionalización de la variable independiente, indicando los Ítems

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Básica puesto que en esta investigación no se manipularan las variables, sino se basara en las teóricas científicas con respecto al SEM y el posicionamiento

3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

No experimental ya que se observarán los fenómenos como se dan en su contexto natural para luego ser analizados, es decir, no se realizara manipulación ni modificación alguna de las condiciones o características del objeto de estudios. Además, la investigación es de corte transversal

3.5 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Nivel predictiva o experimental que responde a las preguntas ¿Qué cambios y modificaciones se han producido?, ¿Qué mejoras se han logrado?, ¿cuál es la eficiencia del nuevo sistema?

3.6 ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN

Empresa Publicitaria “Master publicidad”

3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.7.1 POBLACIÓN

La población de estudio comprende los clientes de la empresa de publicidad e imprenta “Master publicidad” con una cartera de 10 clientes por día 240 clientes.

3.7.2 MUESTRA

Se obtuvo la muestra mediante la aplicación de la fórmula para problemas fortuitos la cual sirvió para determinar el número de clientes encuestados. De tal modo se analizó en número de clientes por día que vendrían a ser 10, tomando en cuenta un mes de tiempo para realizar las investigaciones.

Contando los 6 días del trabajo de la empresa de lunes a sábado se han sumado el promedio de número de clientes por día

$$10 * 6 = 60$$

$$60 * 4 = 240$$

En total serán 240 el número de la población.

Para que sea posible hallar la muestra de la población se realiza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

N = Población o universo

Z = Valor del nivel de confianza

P = Proporción de individuos que poseen las características del estudio

e = Porcentaje o margen de error

Tomando en cuenta la población me da como muestra **154 clientes a encuestar.**

3.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la investigación se obtendrá la información a través de la técnica de la encuesta, el cual es un conjunto de preguntas que se realiza con el propósito de obtener información la cual será procesada y analizada, según los objetivos presentes.

3.9 INSTRUMENTO

El instrumento que se utilizará en la investigación es el cuestionario, el cual medirá a las variables mediante los ítems formulados en base a las dimensiones que establece el modelo presentado en la base teórica científica, donde los instrumentos deberán ser validados para una aplicación óptima.

3.10 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Se utilizarán el soporte informático SPSS, paquete con recursos para el análisis descriptivo de las variables y para el cálculo de las medias inferenciales; y Excel que se caracteriza por sus potentes recursos gráficos y funciones específicas que facilitan el ordenamiento de datos.

4 LOS RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

La muestra fue tomada mediante visita a la empresa seleccionada con la autorización del propietario o administrador o quien tuviera decisión sobre ella. El tiempo de recojo de información fue de aproximadamente 30 días durante el mes de Junio del 2018.

El principal problema afrontado fue la demora de los clientes al momento de encontrar la imprenta, puesto que este dilema demoraba el proceso de recolección de datos.

4.2 DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La presentación de los resultados de la investigación se realizara según el siguiente esquema:

- Demostrar validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación.
- Demostrar la normalidad de los datos, indicadores y variables.
- Resultados de la variable SEM
- Resultados de la variable Posicionamiento
- Correlaciones
- Regresiones

4.3 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.3.1 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Los instrumentos de investigación fueron evaluados por expertos para la determinación de su validez, los cuales proporcionaron los resultados con una medida de 1(deficiente), 2 (regular), 3(buena), 4(Muy buena), 5(Excelente). Cada Item calificado con su mismo valor numérico.

Experto A	80%
Experto B	100%
Experto C	98%

Media calificación de expertos 90%, la calificación satisface los requerimientos del instrumento.

Respecto a la confiabilidad del instrumento, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach mediante el paquete estadístico SPSS 24 el cual para el cuestionario 1 “Search Engine Marketing” proporciono Alfa de Cronbach = ,711 considerado como satisfactorio como se aprecia en la tabla:

Tabla 3

Análisis de fiabilidad de la variable SEM

Alfa de Cronbach	N de elementos
.711	9

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la confiabilidad de la variable “Posicionamiento proporciona el alfa de Cronbach = ,767 considerado como satisfactorio como se aprecia en la tabla:

Tabla 4

Análisis de fiabilidad de la variable Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
.767	11

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 PRUEBAS DE NORMALIDAD

- Prueba de normalidad de la variable SEM

Tabla 5

prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Search Engine Marketing
N		154
Parámetros normales ^{a,b}	Media	28.68
	Desviación típica	6.192
Diferencias más extremas	Absoluta	.088
	Positiva	.052
	Negativa	-.088
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.091
Sig. asintót. (bilateral)		.185

Nota: prueba de normalidad de la variable SEM

- Prueba de normalidad de variable Posicionamiento

Tabla 6

prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Posicionamiento
N		154
Parámetros normales ^{a,b}	Media	41.05
	Desviación típica	6.162
Diferencias más extremas	Absoluta	.114
	Positiva	.114
	Negativa	-.089
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.417
Sig. asintót. (bilateral)		.036

Nota: Prueba de normalidad de la variable posicionamiento

4.3.3 RESULTADOS DE LA VARIABLE SEM

El SEM está formado por las dimensiones comunicación, promoción y fidelidad. Cada dimensión cuenta con indicadores que se darán a conocer en la siguiente tabla:

Tabla 7

Dimensiones e indicadores SEM

Dimensión	Indicador
Comunicación	Con que frecuencia ve usted la página web de la empresa.
	Con que frecuencia ve usted el blog de la empresa.
Promoción	Considera que la empresa ha establecido ofertas promocionales.
	Usted cree que los descuentos que realiza la empresa se diferencian visiblemente de la competencia.
	Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la empresa podrían captar nuevos clientes.
	La empresa incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas.
Fidelidad	La empresa cuenta con diversos servicios adicionales que favorecería a la captación de nuevos clientes.
	Lo asesoran virtualmente sobre los productos que usted desea adquirir.
	Fue la primera alternativa cuando busco la empresa por Google.

Nota: Dimensiones con sus respectivos indicadores

La variable SEM indique que, la dimensión comunicación el 30% de los clientes lo clasifican muy bajo, en la segunda dimensión que es la promoción el 53.2% de los clientes de la empresa los clasifica como alto, y en la tercera dimensión fidelidad el 32.5% de los clientes lo clasifica como regular. Tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 8

Tabla de frecuencia de la variable SEM

SEM	COMUNICACIÓN	PROMOCION	FIDELIDAD
MUY BAJO	29.9	0.0	29.9
BAJO	11.7	1.3	11.7
REGULAR	23.4	19.5	32.5
ALTO	6.5	53.2	23.4
MUY ALTO	28.6	26.0	2.6

Nota: tabla de frecuencia SEM con sus respectivas dimensiones

4.3.3.1 Análisis por dimensión/indicador de la variable SEM

Como se ha demostrado anteriormente la variable SEM cuenta con tres dimensiones primordiales, por el cual se ha realizado una valoración basadas en los resultados de las encuestas realizadas en la empresa Master publicidad S.A.C, reflejando en su primera dimensión, que es la **comunicación**, de tal modo nos indica que el indicador página web el 41.6% de los clientes aseguran que la empresa no cuenta con una página web, y el 36.4% de las personas encuestadas asegura que nunca ha visto el blog de la empresa.

Tabla 9

Tabla de frecuencia de la dimensión comunicación

Comunicación	sabe si cuenta con	Sabe si cuenta con
	Página web	blog
NUNCA	41.6	36.4
CASI NUNCA	9.1	29.8
A VECES	13.0	11.7
CASI	5.2	6.5
SIEMPRE		
SIEMPRE	31.2	15.6

Nota: Elaborado por el autor

Con respecto a la dimensión **promoción**, los datos reflejan que un 42.9% de los clientes considera que la empresa estableció ofertas promocionales, de tal manera un 36.4% de los clientes asegura que la empresa se diferencia visiblemente de la competencia, un 41.6% de los clientes asegura que las tarifas en los precios puede llegar a captar nuevos clientes, de tal modo un 37.7% de los clientes encuestados asegura que la empresa los incentiva con descuentos y rebajas, y por ultimo un 33.8% de los clientes asegura que la empresa si cuenta con servicios adicionales para asegurar un servicio completo

Tabla 10

Tabla de frecuencia de la dimensión Promoción

Promoción	Ofertas promocionales	Se diferencia visiblemente de la competencia	Puede captar nuevos clientes	Incentiva con descuentos, rebajas	Servicios adicionales
NUNCA	5.2	5.2	1.3	2.6	1.3
CASI NUNCA	6.5	11.7	3.9	5.2	11.7
A VECES	32.5	36.4	41.6	33.8	31.2
CASI SIEMPRE	42.9	35.1	27.3	37.7	22.1
SIEMPRE	13.0	11.7	26.0	20.8	33.8

Nota: Elaborado por el autor

Procediendo a la siguiente dimensión del SEM, fidelidad los datos reflejan que el 35.1% de los clientes encuestados asegura que nunca recibió una asesoría virtual sobre los productos de la empresa, de tal modo un 41.6% de los clientes asegura que al momento de realizar una búsqueda en google, no fue la primera alternativa tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 11

Tabla de frecuencia de la dimensión Fidelidad

Fidelidad	Asesoría virtual de productos	Primera alternativa en google
NUNCA	35.1	41.6
CASI NUNCA	7.8	14.3
A VECES	28.6	23.4
CASI	15.6	18.2
SIEMPRE		
SIEMPRE	13.0	2.6

Nota: Elaborado por el auto

4.3.4 RESULTADOS DE LA VARIABLE “POSICIONAMIENTO”

La variable posicionamiento está formada por las dimensiones imagen, productos, servicios y personal. Tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 12

Tabla de dimensiones e indicadores de la variable Posicionamiento

Dimensión	Indicador
Imagen	Usted considera que la empresa se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras empresas
	La organización de la empresa cuenta con una misión y visión debidamente establecidas
	La puntualidad es uno de los valores que caracteriza a la empresa
Productos	La empresa cuenta con actividades complementarias, diversificando las ofertas y/o productos
	La empresa ha establecido ofertas según la calidad del producto
Servicios	El ambiente de la empresa se caracteriza por su comodidad en la espera
	A su parecer la infraestructura de la empresa sobresale frente a otras imprentas
Personal	Considera que el personal se encuentra debidamente capacitada para dedicarse a este rubro
	El personal de trabajo se caracteriza por su experiencia y prestigio
	El desempeño de sus trabajadores se caracteriza por el dominio de los software de diseño para la publicidad
	Los trabajadores son competentes mostrando compromiso y entusiasmo en su trabajo

Nota: Elaborado por el autor

En la variable Posicionamiento la dimensión Imagen presenta un rango alto en un 36.4%, seguido de la dimensión de productos que presenta un rango alto en un 37.7%, de tal modo la dimensión de servicios presenta un rango alto en un 54.5%, y por último la dimensión personal presenta un rango alto de 41.6% como lo indican en la siguiente tabla:

Tabla 13

Tabla de frecuencia de la variable posicionamiento

Posicionamiento	Imagen	Productos	Servicios	personal
MUY BAJO	0.0	0.0	3.9	0.0
BAJO	0.0	2.6	5.2	2.6
REGULAR	36.4	23.4	19.5	18.2
ALTO	39.0	37.7	54.5	41.6
MUY ALTO	24.7	36.4	16.9	37.7

Nota: encuesta realizada por el autor

4.3.4.1 Análisis por dimensión/indicador de la variable

Posicionamiento:

Con respecto a la dimensión Imagen el indicador prestigio y experiencia tiene un porcentaje de 47% de clientes que considera que la empresa tiene prestigio y cuenta con experiencia para el trabajo, seguido del indicador misión y visión tiene un 32% de clientes que asegura que nunca las escucho, y por último el indicador puntualidad tiene un 35.1% de clientes que asegura que casi siempre se entrega a tiempo los trabajos como muestra en la tabla N° 14:

Tabla 14

Tabla de frecuencia de la dimensión imagen

Imagen	Prestigio y experiencia	misión y visión	La puntualidad
NUNCA	0.0	32.5	9.1
CASI NUNCA	1.9	5.2	2.6
A VECES	19.5	26.0	24.7
CASI SIEMPRE	47.4	24.7	35.1
SIEMPRE	31.2	11.7	28.6

Nota: Encuesta realizada por el autor

Con respecto a la dimensión productos, cuenta con dos indicadores por el cual un 41.6% de los clientes encuestados reconoce que la empresa cuenta con actividades complementarias, de tal modo un 39% de los clientes asegura que la empresa estableció ofertas según calidad de producto, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 15

Tabla de frecuencia de la dimensión productos

productos	Actividades complementarias	calidad del producto
NUNCA	1.3	6.5
CASI NUNCA	2.6	1.3
A VECES	24.7	23.4
CASI SIEMPRE	41.6	39.0
SIEMPRE	29.9	29.9

Nota: Encuesta realizada por el autor

Con respecto a la dimensión Servicios, cuenta con dos indicadores, por el cual un 46.8% de clientes considera que la empresa se caracteriza por su comodidad, de tal modo un 39% considera que la infraestructura de la empresa sobre sale frente a otras del mismo rubro.

Tabla 16

Tabla de frecuencia de la dimensión Servicios

servicios	comodidad	infraestructura
NUNCA	7.8	5.2
CASI NUNCA	5.2	7.8
A VECES	23.4	33.8
CASI SIEMPRE	46.8	39.0
SIEMPRE	16.9	14.3

Nota: Encuesta realizada por el autor

Con respecto a la dimensión personal, el indicador de capacidad tiene un 41.6% de clientes que asegura que los trabajadores tienen la capacidad para realizar el trabajo, del mismo modo en el indicador experiencia un 45.5% de clientes indica que el personal cuenta con la experiencia en el rubro, seguido del indicador dominio de software el 33.8% indica que el personal domina el software para realizar los diseños, de tal manera el indicador de compromiso indica que un 34.9% de clientes asegura que el personal muestra compromiso a la hora de adquirir el trabajo.

Tabla 17

Tabla de frecuencia de la dimensión Personal

personal	Capacidad	Experiencia	Dominio de software	Compromiso
NUNCA	0.0	1.3	2.6	1.3
CASI NUNCA	5.2	2.6	2.6	7.8
A VECES	23.4	24.7	28.6	31.2
CASI SIEMPRE	41.6	45.5	33.8	34.9
SIEMPRE	29.9	26.0	32.5	25.9

Fuente: Elaboración propia

4.3.5 CORRELACIONES ENTRE VARIABLES Y DIMENSIONES

4.3.5.1 Correlación entre variable SEM y posicionamiento

La correlación de Spearman entre SEM y Posicionamiento se cataloga como baja obteniéndose un $r_s = .158$ el cual puede clasificarse como una correlación baja positiva y bajamente significativa con un $p < .01$ como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 18

Tabla de correlación entre la variable SEM y posicionamiento

		Search Engine	
		Marketing	Posicionamiento
Search Engine	r_s	1.000	.158
	Sig. (bilateral)		.051
Posicionamiento	r_s	.158	1.000
	Sig. (bilateral)	.051	

Nota: Elaborado en el programa estadístico SPSS

4.3.5.2 Correlación entre SEM y sus dimensiones

La correlación entre la variable SEM y las dimensiones comunicación, promoción y fidelidad, indica un nivel alto de asociación entre ellas indicando su dependencia mutua debido a que son significantes ate la variable. Comunicación = ,743 Promoción = ,640 Fidelidad = ,625 respectivamente y demostrando que es primordial para la investigación determinando que la comunicación y la promoción son fundamentales para el SEM, como lo muestra en la siguiente tabla:

Tabla 19

Correlación de Spearman de la variable SEM y sus dimensiones

		Comunicación	Promoción	Fidelidad	Search Engine Marketing
Comunicación	rs		.118	,351**	,743**
	Sig. (bilateral)		.145	.000	.000
Promoción	rs	.118		.152	,640**
	Sig. (bilateral)	.145		.059	.000
Fidelidad	rs	,351**	.152		,625**
	Sig. (bilateral)	.000	.059		.000
Search Engine Marketing	rs	,743**	,640**	,625**	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	

Nota: Elaborado en el programa estadístico SPSS

4.3.5.3 Correlaciones de la variable posicionamiento y sus dimensiones

La correlación entre la variable posicionamiento y sus dimensiones indica un nivel alto de asociación entre ellas indicando su dependencia mutua debido a que son significantes ante la variable. Imagen = ,580 Productos = ,471 servicios = ,579 Personal = ,850 respectivamente y demostrando que es primordial para la investigación determinando que el personal y los servicios son fundamentales en el posicionamiento.

Tabla 20

Correlación de la variable Posicionamiento con sus respectivas dimensiones

		Imagen	Productos	Servicios	Personal	Posicionamiento
Imagen	rs		.049	,263**	,287**	,580**
	Sig. (bilateral)		.543	.001	.000	.000
Productos	rs	.049		.145	,342**	,471**
	Sig. (bilateral)	.543		.072	.000	.000
Servicios	rs	,263**	.145		,336**	,579**
	Sig. (bilateral)	.001	.072		.000	.000
Personal	rs	,287**	,342**	,336**		,850**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000
Posicionamiento	rs	,580**	,471**	,579**	,850**	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	

Nota: Elaborado en el programa estadístico SPSS

4.4 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

La regresión planteada en este caso para determinar la dependencia entre SEM y posicionamiento es un modelo sin intercepto como el siguiente:

$$CE = \beta_1 IN$$

Se presenta el planteamiento de la hipótesis general:

Donde se utilizó el modelo de regresión lineal para la hipótesis general

H 0: El SEM no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Master publicidad.

H 1: El SEM si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Master publicidad.

Donde, a través de la prueba de estadística del modelo de regresión lineal simple que mida la influencia entre las dos variables generales, se obtuvieron los siguientes resultados:

Los resultados empíricos indican que este modelo tiene un $r^2 = .037$ considerado como alto, como se aprecia en la tabla siguiente proporcionado por el paquete SPSS.

Tabla 21

Tabla de R cuadrado SEM y posicionamiento

R	R cuadrado	R cuadrado corregida
.193*	.037	.031

Nota: Variables predictoras: (Constante), Posicionamiento

El estadístico F calculado que permite probar si la regresión en conjunto es adecuada, tiene un valor alto que permite rechazar la hipótesis nula de que la regresión planteada no es adecuada, corroborado por el valor $p < ,000$ como se muestra en la tabla 22:

Tabla 22

Tabla de ANOVA en base a regresión

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	217.695	1	217.695	5.859	,017 ^b
Residual	5648.071	152	37.158		
Total.	5865.766	153			

Nota: Datos realizados en el programa estadístico SPSS

El coeficiente de regresión proporcionado $\beta_1 = .194$, tiene un estadístico $t = 2,420$ el cual es un valor alto que permite rechazar la hipótesis nula de no significancia, corroborado por su valor $p < ,000$ por lo que se puede afirmar que el SEM es significativo según la siguiente tabla:

Tabla 23

Tabla de coeficiente en relación a la variable SEM y posicionamiento

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	20.729	3.320		6.244	.000
Posicionamiento	.194	.080	.193	2.420	.017

Nota: Datos realizados en el programa estadístico SPSS

4.4.2 COMPROBACIÓN DE PRIMERA HIPÓTESIS ESPECIFICA

Se presenta el planteamiento de la primera hipótesis:

H 0: La comunicación no influye positivamente en el SEM de la empresa Master publicidad.

H 1: La comunicación si influye positivamente en el SEM de la empresa Master publicidad.

Los resultados empíricos indican que este modelo tiene un $r^2 = .505$ considerado como alto como se aprecia en la tabla siguiente proporcionado por el paquete SPSS.

Tabla 24

Tabla de R cuadrado en base a la dimensión Comunicación

R	R cuadrado	R cuadrado corregida
,711 ^a	.505	.502

Nota: Datos realizados en el programa estadístico SPSS

El coeficiente de regresión proporcionado $\beta^1 = 1.390$ tiene un estadístico $t = 12.456$ el cual es un valor alto que permite rechazar la hipótesis nula de no significancia, corroborado por su valor $p < ,000$ por lo que se puede afirmar que el coeficiente asociado de la variable SEM es significativa como se muestra en la tabla 25:

Tabla 25
Tabla coeficiente en base a la dimensión comunicación

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		Sig.
	B	Error típ.	Beta	t	
(Constante)	20.717	.730		28.398	.000
Comunicación	1.390	.112	.711	12.456	.000

Nota: Datos realizados en el programa estadístico

SPSS

4.4.3 COMPROBACIÓN DE SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECIFICA

Se presenta el planteamiento de la segunda hipótesis:

H 0: La promoción no influye positivamente en el SEM de la empresa Master publicidad.

H 1: La promoción si influye positivamente en el SEM de la empresa Master publicidad.

Donde, a través del coeficiente de correlación Spearman se obtuvieron los siguientes resultados:

Los resultados empíricos indican que este modelo tiene un $r^2 = .848$ considerado como alto tal y como se aprecia en la tabla siguiente proporcionado por el paquete SPSS:

Tabla 26
Tabla de R cuadrado en base a la dimensión promoción

Resumen del modelo		
R	R cuadrado	R cuadrado corregida
.695 ^a	.484	.480

Nota: Datos realizados en el programa estadístico SPSS

El coeficiente de regresión proporcionado $\beta_1 = 1.218$ tiene un estadístico $t = 11.930$, el cual es un valor alto que permite rechazar hipótesis nula de no significancia, corroborado por su valor $p < ,000$ por lo que se puede afirmar que el coeficiente asociado a la variable SEM es significativa, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 27

Tabla de coeficientes en base a la dimensión promoción

	Coeficientes ^a				
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	6.685	1.878		3.560	.000
Promoción	1.218	.102	.695	11.930	.000

Nota: Datos realizados en el programa estadístico SPSS

4.4.4 COMPROBACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECIFICA

Se presenta el planteamiento de la tercera hipótesis:

H 0: La fidelidad no influye positivamente en el SEM de la empresa Master publicidad.

H 1: La fidelidad si influye positivamente en el SEM de la empresa Master publicidad.

Donde, a través del coeficiente de correlación Spearman se obtuvieron los siguientes resultados:

Los resultados empíricos indican que este modelo tiene un $r^2 = ,419$ considerado como alto como lo demuestra la siguiente tabla:

Tabla 28

Tabla de R cuadrado en base a la dimensión Fidelidad

Resumen del modelo		
R	R cuadrado	R cuadrado corregida
,648 ^a	.419	.416

Nota: Datos realizados en el programa estadístico SPSS

El coeficiente proporcionado $\beta^1 = 1.751$ tiene un estadístico $t = 10.477$ el cual es un valor alto que permite rechazar la hipótesis nula de no significancia, corroborado por su valor $p < .000$ por lo que se puede afirmar que el coeficiente asociado a la variable SEM es significativa, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 29

Tabla de coeficientes en base a la dimensión fidelidad

	Coeficientes ^a				
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	20.103	.903		22.267	.000
Fidelidad	1.751	.167	.648	10.477	.000

Nota: Datos realizados en programa estadístico SPSS

4.5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación, tendrán una comparación en lo que se refiere el grado de significancia por cada dimensión para corroborar que las demás investigaciones que quedan como antecedentes tuvieron un aporte para este proyecto de tesis.

De tal manera los resultados obtenidos nos indican que la variable SEM y el posicionamiento tienen un grado de significancia de ,017.

- a) Resultados de la dimensión Comunicación: en este trabajo de investigación dicha dimensión tiene un grado de significancia ,000 a comparación con el trabajo de (Chong, 2015) tiene un ,000 grado de significancia, es decir la comunicación tiene influencia en el SEM.
- b) Resultados de la dimensión promoción: en este trabajo de investigación dicha dimensión tiene un grado de significancia ,000 a comparación con el trabajo de (Chong, 2015) tiene un ,000 grado de significancia, es decir la promoción tiene influencia en el SEM.
- c) Resultados de la dimensión fidelidad: en este trabajo de investigación dicha dimensión tiene un grado de significancia ,000 de tal modo la investigación de (Chong, 2015) tiene un ,000 grado de significancia, es decir tiene una influencia en el SEM.

Al respecto (Muxico & Guzman Pinto, 2010) Concluye. Al momento de relacionar el marketing digital con el tamaño y la madurez de las empresas, las más favorables de implementar son PPC y SEM que requiere una pequeña inversión y un resultado efectivo según lo invertido, por lo tanto las empresas medianas y grandes empresas no deberían tener problemas de presupuesto para implementar todas las herramientas del marketing digital, pero la forma en que lo hacen pasa a ser una decisión estratégica.

Lo descrito por (Muxico & Guzman Pinto, 2010), demuestra que se requiere una pequeña inversión pero si se hace una buena campaña el retorno de inversión será mayor, ya que las dimensiones comunicación y fidelidad no han sido buenos factores que beneficien a la empresa.

De tal manera (Coz, 2017) Concluye que “es posible decir que en efecto, que una pequeña empresa aplique SEO o SEM a su negocio está innovando en sus estrategias de marketing, y bajo el contexto del estudio de caso presentado, esta afirmación es certera.”

Lo escrito por (Coz, 2017) tiene un cierto grado de relación con esta investigación, puesto que la empresa solo ha llegado a utilizar la promoción mediante una red social, lo cual supo captar pocos clientes. Por lo tanto avala la conclusión de dicho investigador al referirse que no solo innova en tecnología, también en marketing y en otras dimensiones de la innovación.

4.6 CONCLUSIONES

Como se indicó en los capítulos anteriores, la presente investigación ha tenido como fin identificar la influencia del Search Engine Marketing en el posicionamiento de la empresa Master Publicidad S.A.C.

1. La investigación realizada a los clientes de la empresa Master publicidad S.A.C permitió determinar que existe una influencia significativa del SEM al posicionamiento, ya que se obtuvo un valor $-p$ de 0.017 siendo este menor que el nivel de significancia que es 0.05, por lo que se justifica de esta manera el rechazo de la hipótesis nula y la aprobación de la hipótesis 1 con el nivel de confianza del 95%.
2. Así mismo, se verifico en la investigación que existe una influencia significativa de la comunicación en el SEM, ya que se obtuvo un valor $-p$ de 0.000 siendo este menor que el nivel de significancia que es 0.05, por lo que se justifica de esta manera el rechazo de la hipótesis nula y la aprobación de la hipótesis alterna.
3. Se afirma que en la investigación existe una influencia significativa de la promoción en el SEM, ya que se obtuvo un valor $-p$ de 0.000 siendo este menor que el nivel de significancia que es 0.05, por lo que justifica de esta manera el rechazo de la hipótesis nula, siendo así aprobada la hipótesis uno.
4. Se analizó en la investigación que existe una influencia significativa de la fidelidad del SEM ya que se obtuvo un valor $-p$ de 0.000 siendo este menor que el nivel de significancia que es 0.05, por lo que justifica de esta manera el rechazo de la hipótesis nula, siendo así aprobada la hipótesis uno.

4.7 RECOMENDACIONES

Con base a lo mencionado, se presentaran a continuación las recomendaciones del análisis realizado; los cuales harán énfasis en los principales aspectos trabajados a lo largo de la investigación

1. La investigación realizada en la empresa Master publicidad permitió determinar que existe una influencia significativa del SEM en el posicionamiento. Esto se debe a que si se realizan campañas digitales pagadas para lograr un buen alcance a los clientes, tendrá un retorno de inversión según a lo invertido, de tal manera que al aplicar una campaña SEM por el periodo de un mes, lograría un pequeño incremento de ventas, siempre y cuando enfocándose en las necesidades del tipo de mercado.
2. La investigación realizada en la empresa Master publicidad permitió determinar que existe una influencia significativa de la comunicación en el SEM. De tal modo al tener presente la baja presencia online se recomienda crear una página web paga en el cual los clientes podrán ver las características, el precio, la calidad del producto, etc. Del mismo modo por el mismo medio poder hacer sus consultas respectivas y así poder agilizar las ventas y lograr una mayor comunicación con el mercado.

3. La investigación realizada en la empresa Master publicidad permitió determinar que existe una influencia significativa de la promoción en el SEM. De tal modo se recomienda adquirir nuevos servicios de mejor calidad y llegar a promocionarlos una vez adquirida la página web, todo esto basándose en las encuestas realizadas en el indicador “Servicios adicionales”.
4. La investigación realizada en la empresa Master publicidad permitió determinar que existe una influencia significativa de la fidelidad en el SEM. Por otra parte se recomienda retomar las recomendaciones de la dimensión de promoción, puesto que una vez adquirida la presencia total online, los colaboradores lograran asesorar virtualmente a los clientes que deseen adquirir los productos, de tal modo que al momento de realizar campañas SEM Google exitosas, la optimización de páginas web (SEO) nos posicionara orgánicamente en los primeros resultados de búsqueda.

5 BIBLIOGRAFÍA

- Al, R., & Trout, J. (2015). *Posicionamiento; el concepto que ha revolucionado la comunicacion publicitaria y la mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Chong, Y. O. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnologicos de Lima metropolitana* . Lima.
- Colvee, J. L. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. ANETCOM. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Coz, E. E. (2017). *Innovacion en marketing para pymes: el rol del search engine optimization en la consolidacion de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el peru* . Lima - San miguel .
- cyberclick. (2014). cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/sem>
- Expansion Digital. (6 de Julio de 2018). *www.tree.com*. Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/marketing-digital-oportunidad-o-necesidad>
- Fandiño, J. (Enero de 2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Obtenido de www.fce.unal.edu.co:
- Idento. (20 de 3 de 2017). *www.idento.es*. Obtenido de www.idento.es:
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*.
- Macia Domene , F., & Gosende Grella, J. (2012). *Posicionamiento en buscadores*. Madrid: Grupo anaya s.a.
- Marketing y Consumo. (2014). *Marketing y consumo*. Obtenido de Marketing y consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

- Martinez, M. (2014). *http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar*. Recuperado el 2014, de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- MD Marketing Digital. (2015). *www.mdmarketingdigital.co*. Recuperado el 2019, de www.mdmarketingdigital.co:
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Medina, N. R. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad economica de mypes de lima norte en el segmento de fabricacion y comercializacion de muebles de madera*. Tesis, Lima.
- Muxico, J. P., & Guzman Pinto, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-commerce y sugerencias de implementacion*. Tesis, Universidad de Chile , Santiago de Chile. Recuperado el 2010, de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Navarro, A. M. (13 de octubre de 2014). *https://repositorio.unican.es*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es>:
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/sustaetanavarroangelmanuel.pdf?sequence=1>
- Ramirez Carranza, C. I. (2016). *Relacion entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca Amazonas*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez;jsessionid=631DCBB36BB82A93DAD914136324475D?sequence=1>
- Thomson, I. (octubre de 2016). *www.promonegocios.net*. Obtenido de www.promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. (K. I. Alcocer, Trad.) Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

www.40defiebre.com. (marzo de 2018). Obtenido de www.40defiebre.com: <https://www.40defiebre.com/que-es/sem>

6 APENDICE

6.1 APÉNDICE A

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR
Search Engine Marketing	Comunicación	P1. Página web
		P2. Blogs
	Promoción	P3. Ofertas
		P4. Descuentos
		P5. Tarifas
		P6. Incentivos
		P7. Servicios Adicionales
	Fidelidad	P8. Asesoría virtual
		P9. Publicidad en Google
Posicionamiento (Chong, 2015)	Imagen	P10. Prestigio y experiencia
		P11. Organización
		P12. Puntualidad
	Productos	P13. Actividades complementarias
		P14. Ofertas
	Servicios	P15. Ambientes
P16. Infraestructura		
Personal	P17. Capacitación	
	P18. Experiencia	
		P19. Desempeño
		P20. Competencia

Nota: Elaborado por el autor

6.2 APÉNDICE B

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable Independiente	Dimensiones	Ítems
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Comunicación	P1 P2
¿Cómo influye el SEM en el posicionamiento de la empresa Master Publicidad?	Determinar cómo influye el SEM en el posicionamiento de la empresa Master publicidad	El SEM influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Master publicidad	<u>Search Engine Marketing</u>	Promoción	P3 P4 P5 P6 P7
				Fidelidad	P8 P9
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	Variable dependiente	Dimensiones	Ítems
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo influye la comunicación en el SEM de la empresa master publicidad? ¿De qué manera la promoción influye en el SEM de la empresa Master publicidad? ¿Cómo influye la fidelidad del SEM en el 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer cómo influye la comunicación en el SEM de la empresa Describir de qué manera la promoción influye en el SEM de la empresa Demostrar la influencia del de la fidelidad del SEM en el posicionamiento de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> La comunicación influye positivamente en el SEM de la empresa Master publicidad La promoción influye positivamente en el SEM de la empresa master publicidad La fidelidad influye significativamente en el SEM de la empresa Master publicidad 	Posicionamiento	Imagen	P10 P11 P12
				Productos	P13 P14
				Servicios	P15 P16
				Competencia	P17 P18 P19
SEM en el posicionamiento de la empresa?					P20

6.3 APÉNDICE C

Instrumento de medición

La presente encuesta tiene como finalidad determinar si el “Marketing en buscadores” influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Master Publicidad

Instrucciones: Puede escribir o marcar con una aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible

		5	4	3	2	1
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Search Engine Marketing	P1	Con que frecuencia ve usted la página web de la empresa				
	P2	Con que frecuencia ve usted el blog donde oferta y promociona sus productos				
	Promoción					
	P3	Considera que la empresa ha establecido ofertas promocionales				
	P4	Usted cree que los descuentos que realiza la empresa se diferencia				

		visiblemente de la competencia					
	P5	Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la empresa podría captar nuevos clientes					
	P6	La empresa incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas.					
	P7	La empresa cuenta con diversos servicios adicionales que favorecería a la captación de nuevos clientes					
		Fidelidad					
	P8	Lo asesoran virtualmente sobre los productos que usted desea adquirir					
	P9	Fue la primera alternativa cuando busco la empresa por Google					
Posi		Imagen					

P10	Usted considera que la empresa se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras empresas					
P11	La organización de la empresa cuenta con una misión y visión debidamente establecidas					
P12	La puntualidad es uno de los valores que caracteriza a la empresa					
	Productos					
P13	La empresa cuenta con actividades complementarias, diversificando las ofertas y/o productos					
P14	La empresa ha establecido ofertas según la calidad del producto					
	Servicios					
P15	El ambiente de la empresa se caracteriza por su					

		comodidad en la espera					
P16		A su parecer la infraestructura de la empresa sobresale frente a otras imprentas					
		Personal					
P17		Considera que el personal se encuentra debidamente capacitada para dedicarse a este rubro					
P18		El personal de trabajo se caracteriza por su experiencia y prestigio					
P19		El desempeño de sus trabajadores se caracteriza por el dominio de los software de diseño para la publicidad					
P20		Los trabajadores son competentes mostrando compromiso y					

		entusiasmo en su trabajo					
--	--	-----------------------------	--	--	--	--	--

Adaptado a (Chong, 2015)

Apéndice D

Validez de instrumento de investigación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Armino Flores Flores, de
profesión Psicólogo, identificado con Documento
Nacional de Identidad N° 46577686, hago constar que evalué mediante
Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines
académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos
planteados en la investigación denominada: "La influencia del Search Engine
Marketing en el posicionamiento de la empresa Master Publicidad S.A.C".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Mayo 28 2019.

[Signature]



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Dr. Humberto Espada, de
profesión Ing. ESTADÍSTICO, identificado con Documento
Nacional de Identidad N° 00425344, hago constar que evalué mediante
Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines
académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos
planteados en la investigación denominada: "La influencia del Search Engine
Marketing en el posicionamiento de la empresa Master Publicidad S.A.C".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Mayo 2019.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, WILFREDO VELÁSQUEZ YUPANQUI, de profesión ADMINISTRADOR DE EMPRESAS identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00419188, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "La influencia del Search Engine Marketing en el posicionamiento de la empresa Master Publicidad S.A.C".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Mayo 2019.


.....
MAG. WILFREDO VELÁSQUEZ YUPANQUI
DNI: 00419188