

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**LA OMNICANALIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DEL GRUPO CARDEIMPORT
S.A.C. – DISTRITO DE TRUJILLO 2020**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Br. Delgado Alayo Joyce Antonella

Br. Pesantes Cardenas Fernando Paul

Asesora:

Dra. Herbias Figueroa Margot Isabel

TRUJILLO, PERÚ

2020

Fecha de Sustentación: 22/01/2021

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Conforme a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tenemos el honor de poner a vuestra disposición y criterio el presente trabajo de investigación titulado: “LA OMNISCANALIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DEL GRUPO CARDEIMPORT S.A.C. - DISTRITO DE TRUJILLO 2020”, el cual fue realizado con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración.

El desarrollo de la investigación se ha llevado a cabo, aplicando los conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional, la consulta de fuentes bibliográficas, desarrollo de análisis teórico e información brindada por la empresa a estudiar.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer su gentil atención al mismo.

Atentamente,



Br. Delgado Alayo, Joyce Antonella



Br. Pesantes Cardenas, Fernando Paul

DEDICATORIA

A mis padres quienes me dieron la vida, educación y todo el apoyo; ellos fueron pieza fundamental para lograr todas mis metas.

A mi hermana quien estuvo presentes en toda esta etapa y me brindó sus palabras de aliento y apoyo para hacer esta tesis.

Br. Delgado Alayo Joyce Antonella.

A mis padres, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional a lo largo del tiempo, gracias por enseñarme que se debe luchar y ser constante hasta el final.

A mi hermano, por estar siempre presente brindándome sus consejos y conocimientos durante mi etapa universitaria.

Br. Pesantes Cardenas Fernando Paul.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra total gratitud a nuestros padres por el apoyo incondicional para el desarrollo para la presente investigación, por la motivación para cumplir nuestros objetivos profesionales, también agradecemos a la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos los conocimientos necesarios para nuestro desarrollo en el ámbito profesional, a la vez un profundo agradecimiento a nuestra asesora Dra. Herbias Figueroa Margot, por su tiempo, compromiso y orientación en cada paso para llevar acabo el desarrollo de nuestra tesis, y por último pero igual de importante a la empresa Grupo Cardeimport S.A.C., ya que siempre nos brindaron sin problema cualquier información necesaria para culminar la investigación realizada.

Los autores.

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el objetivo de determinar la relación que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en el distrito de Trujillo 2020, tomando como base para la omnicanalidad: la perspectiva cliente, perspectiva empresa y perspectiva técnica; para el posicionamiento: mapa de posicionamiento, estrategias y herramientas.

El diseño de estudio fue descriptiva correlacional de corte transversal. El instrumento utilizado fue un cuestionario validado mediante juicio de expertos; el que consideró ambas variables de estudio con sus dimensiones, cuya muestra fue realizada a 367 personas. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación "r" de Kendall de 0,182 entre las variables omnicanalidad y posicionamiento. La hipótesis fue comprobada mediante Tau-b de Kendall resultando un valor menor a 0,05, lo que significa que se aprobó la hipótesis alterna.

La empresa a consecuencia de la pandemia está incursionando en la estrategia omnicanal, lo que trae consigo que la publicidad realizada a través de las redes sociales y el punto de venta presente un alto nivel de intensidad, lo que repercute en un alto nivel de posicionamiento.

Finalmente se llegó a la conclusión que existe relación directa y significativa entre las variables de omnicanalidad y posicionamiento.

Palabras clave: Omnicanalidad, posicionamiento, perspectiva cliente, perspectiva empresa, perspectiva técnica, mapa de posicionamiento, estrategias y herramientas.

ABSTRACT

This study has been carried out with the objective of determining the relationship between omnichannel and the positioning of Grupo Cardeimport S.A.C. in the district of Trujillo 2020, taking as a basis for omnichannel: the customer perspective, company perspective and technical perspective; for positioning: positioning map, strategies and tools.

The study design was descriptive correlational cross-sectional. The instrument used was a questionnaire validated by expert judgment; the one that considered both study variables with their dimensions, whose sample was made of 367 people. The results yielded a Kendall "r" correlation coefficient of 0.182 between the omnichannel variables and positioning. The hypothesis was tested using Kendall's Tau-b, resulting in a value less than 0.05, which means that the alternative hypothesis was approved.

As a result of the pandemic, the company is entering the omnichannel strategy, which means that the advertising carried out through social networks and the point of sale has a high level of intensity, which has an impact on a high level of positioning.

Finally, it was concluded that there is a direct and significant relationship between the omnichannel variables and positioning.

Keywords: Omnichannel, positioning, customer perspective, company perspective, technical perspective, positioning map, strategies and tools.

ÍNDICE

| | |
|----------------------------------------------------|------|
| PRESENTACIÓN | ii |
| DEDICATORIA..... | iii |
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| RESUMEN | v |
| ABSTRACT | vi |
| ÍNDICE | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS | viii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | ix |
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Realidad problemática | 1 |
| 1.2 Formulación del problema..... | 4 |
| 1.3 Justificación..... | 5 |
| 1.4 Objetivos | 6 |
| 1.4.1 Objetivo general..... | 6 |
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 6 |
| 2. MARCO DE REFERENCIA | 6 |
| 2.1 Antecedentes | 6 |
| 2.2 Marco teórico | 11 |
| 2.3 Marco conceptual..... | 20 |
| 2.4 Hipótesis | 21 |
| 2.5 Operacionalización de variables | 22 |
| 3. MATERIAL Y MÉTODOS | 25 |
| 3.1 Tipo y nivel de investigación | 25 |
| 3.2 Población | 25 |
| 3.3 Técnicas e instrumentos de investigación | 26 |
| 3.4 Diseño de investigación | 27 |
| 3.5 Procesamiento y análisis de datos | 27 |

| | |
|---------------------------------------------------|----|
| 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 28 |
| 4.1 Análisis e interpretación de resultados | 28 |
| 4.2 Prueba de hipótesis | 37 |
| 4.3 Discusión de resultados..... | 38 |
| CONCLUSIONES..... | 43 |
| REFERENCIAS..... | 45 |
| ANEXOS | 49 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Frecuencia de navegación..... | 28 |
| Tabla 2. Canales físicos de preferencia..... | 28 |
| Tabla 3. Canales online de preferencia..... | 29 |
| Tabla 4. La experiencia del cliente en una página web debe ser sencilla..... | 29 |
| Tabla 5. Experiencia agradable en la fanpage del Grupo Cardeimport..... | 30 |
| Tabla 6. Frecuencia de acceso a la publicidad en plataformas digitales..... | 30 |
| Tabla 7. La interacción mutua con el cliente para que se construya una mejor relación..... | 31 |
| Tabla 8. Pagar más por una mejor versión del vehículo liviano..... | 31 |
| Tabla 9. La página web debe ser interactiva y fácil de usar..... | 32 |
| Tabla 10. Interesado en recibir promociones vía email y redes sociales..... | 32 |
| Tabla 11. El uso de plataformas digitales para mejorar la eficiencia de la empresa..... | 33 |
| Tabla 12. Estilos de vida con los que se identifica..... | 33 |
| Tabla 13. Concesionaria a la que acudiría a adquirir un vehículo liviano..... | 35 |
| Tabla 14. Mapa de posicionamiento..... | 35 |
| Tabla 15. Resultado de la prueba Tau-b de Kendall para contrastar la correlación entre omnicanalidad y posicionamiento..... | 37 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Escala de valoración de atributos de una concesionaria de vehículos livianos..... | 34 |
| Figura 2. Escala de valoración del producto ofertado por la concesionaria..... | 34 |
| Figura 3. Mapa de posicionamiento de los atributos más valorados según la concesionaria elegida..... | 36 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Hace unos años, las personas que buscaban un auto normalmente hacían un recorrido por la ciudad tratando de encontrar el modelo correcto al precio correcto. Pero el viaje de decisión de compra del cliente se ha vuelto mucho menos físico. Las preguntas sobre el producto se están resolviendo cada vez más con el contenido online. Sin embargo, la industria automotriz aún enfrenta desafíos, por la adopción y transición de las empresas hacia el entorno digital (Agencia CEBRA, 2020). Está claro que hace falta mayor comprensión de la transformación digital, cómo funcionan y sus beneficios para las organizaciones, siendo la omnicanalidad una estrategia de comunicación que enfatiza el uso de los medios físicos (tradicionales) como canales digitales para generar una buena experiencia de compra al cliente, el uso de esa estrategia impactará directamente en el posicionamiento de la empresa.

La omnicanalidad abarca todos los canales en los que está presente una empresa para mejorar la experiencia de compra del cliente: “La omnicanalidad es una estrategia de comunicación integral orientada a la atención del cliente. Un sistema omnicanal está diseñado para ofrecer múltiples canales de atención conectados con el objetivo de garantizar una experiencia satisfactoria al consumidor” (Da Silva, 2020). Asimismo es necesario saber que el posicionamiento es el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de un consumidor, en relación con otros de la misma categoría. Además, se sabe que el lugar ocupado por un producto o marca en la mente de un consumidor es muy subjetivo: obedece a múltiples causas (la publicidad y el marketing influyen, pero también las circunstancias y experiencias personales del consumidor), y suele diferir de una persona a otra (Larripa, 2015).

A nivel internacional, durante los últimos tiempos del siglo XXI, el posicionamiento se volvió fundamental para todas las organizaciones que pretenden diferenciarse y tener una larga vida en el mercado, con el poder que tienen los clientes de negociar, con innovaciones actuales que dejan obsoletos los diferentes servicios y productos en un tiempo mínimo, y claro

está que los rivales son cada vez más competitivos. Hoy en día se cumple una de las leyes de Ries y Trout, donde comentan que “la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor” (2004, p. 52). Y es en ese momento donde se aprecia que el posicionamiento obtiene una importancia necesaria y básica.

En la actualidad, una gran y esencial herramienta para poder llegar a los consumidores son las plataformas digitales, un claro ejemplo es el sector automotriz que parecía ser el menos compatible con las alternativas digitales.

En este aspecto, Ramírez indica lo siguiente:

Entre abril y mayo, se vendieron alrededor de 76.931 automóviles en México, de los cuales el 15% fueron comercializados en el canal online, lo que significa que el mecanismo dobló su participación en el comercio de unidades, con respecto al mismo periodo del 2019 (2020).

Este aumento demuestra que mediante canales digitales y debido a las restricciones sanitarias, las concesionarias de vehículos también pueden lograr la atención del consumidor, lo que demuestra que en pro del posicionamiento de un producto no existe la exclusión de aspecto alguno dentro de las actividades económicas.

A nivel nacional, la transformación digital ha sido el gran aliado de diversos negocios en el marco de la nueva normalidad generada por la pandemia del coronavirus. Esto ha permitido que las empresas peruanas logren ofertar sus productos, vender y generar ingresos; sin embargo, el sector automovilístico se vio afectado (González, 2020).

En agosto de 2020, la venta de vehículos livianos (conformado por automóviles, camionetas, pick up, furgonetas, SUV y station wagons) llegó a 10,766 unidades, y registró un descenso de -13.02% respecto a agosto de 2019. No obstante, a pesar del resultado, dicho nivel de ventas superó a las observadas en marzo, abril, mayo, junio y julio, periodo en que el Gobierno tomó medidas para combatir el avance del covid-19. (Asociación Automotriz del Perú, 2020). Anexo n.º 1

Flores, Carpio, Cutipa y Hanco para remarcar la importancia de elaborar estrategias que vayan de la mano con los medios digitales afirman lo siguiente:

Las estrategias de posicionamiento definen el lugar que el producto ocupará en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores, algunas estrategias que abonan al posicionamiento de marca en Internet son la presencia en redes sociales, presencia en los motores de búsqueda, interacción en redes sociales, publicar y compartir contenidos de valor en canales sociales, blogs y sitios web, tener un alto volumen de comentarios gozar de influencias de quienes hablan de la marca, tener sentimiento positivo de quienes hablan de la marca y monitoreo de reputación. Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera (2019).

A nivel local, la omnicanalidad se ha convertido en un elemento fundamental para determinar las actividades empresariales correctamente con la finalidad de mejorar la experiencia del cliente, lo cual permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guíe a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado. Muchos emprendedores y empresarios desconocen la importancia que la omnicanalidad tiene para el éxito de sus negocios; sin embargo, se trata de una herramienta esencial para las pymes y a los emprendedores que buscan la supervivencia y éxito de sus negocios.

El Grupo Cardeimport S.A.C. es una concesionaria de vehículos importados de Corea. Ofrece vehículos seminuevos de versión full equipo con sistema de combustible GLP de fábrica. Tiene más de 2 años en el mercado, compitiendo con algunas empresas en este sector. La pandemia del covid-19 generó un impacto en las empresas, las mismas que tuvieron que adoptar nuevas estrategias de marketing para ofertar sus bienes y servicios a su público objetivo, el Grupo Cardeimport S.A.C. no fue ajena a esta situación y adoptó la estrategia omnicanal. La empresa utilizó las

plataformas digitales como principales medios de comunicación para ofertar sus vehículos. El uso de esas plataformas fue constante cuando tenían su tienda física, siendo WhatsApp Business, Facebook, Instagram, YouTube y su propia página web los más usados.

La principal estrategia que desarrolló la empresa desde su inicio fueron las campañas publicitarias en Facebook, en las cuales resaltaban el hecho de poder adquirir un vehículo totalmente equipado a un menor costo, con un sistema de combustible GLP de fábrica que significa un considerable ahorro en el gasto de combustible, además de ser mucho más amigable con el medio ambiente debido a que el nivel de contaminación es menor en relación a los vehículos que tiene otro sistema de combustible. Las campañas estaban dirigidas a personas entre 25 y 60 años de edad del distrito de Trujillo, que están dentro del nivel socioeconómico AB, una vez hecha la captación de clientes se procedía a brindar la información de los vehículos, posteriormente coordinar una reunión en tienda para poder mostrar, hacer el test drive y cerrar la venta del vehículo.

Debido a que el Grupo Cardeimport S.A.C. es una concesionaria de vehículos nueva en relación a sus competidores locales, tiene un nivel de posicionamiento bajo, en el segmento al que se dirige, en consecuencia, el propósito de la presente investigación es determinar la relación entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en el distrito de Trujillo 2020?

1.3 Justificación

Justificación teórica

En la actualidad, son numerosos los estudios que se han realizado respecto a posicionamiento. Sin embargo, aún resulta escasa la bibliografía que facilite la comprensión de la relación entre la omnicanalidad y el posicionamiento. Este vacío motiva a abordar este tema relevante, ya que la información obtenida puede servir para comentar, desarrollar o apoyar teorías relacionadas con las variables consideradas en el estudio.

Justificación práctica

La propuesta se orienta a determinar la relación entre la omnicanalidad y el posicionamiento, buscando mantener una relación duradera con los clientes y por ende obtener mayores ventas que repercutirán en la situación económica de la empresa.

Justificación metodológica

Se orienta a lograr los objetivos de investigación aplicando el método científico para lo cual la técnica de investigación como la encuesta fue validada por el juicio de expertos en el área y la prueba estadística de Tau-b de Kendall que verificó la hipótesis propuesta.

Justificación social

El estudio busca reforzar la información respecto al uso de la omnicanalidad por empresas que comercializan automóviles importados, debido a que hoy en día vivimos en un mundo totalmente digitalizado, en consecuencia, es importante aprender cómo funcionan las plataformas digitales y poder explotarlas mediante las estrategias que brindan, con el fin de mejorar la experiencia del cliente. Así mismo los clientes potenciales tendrán acceso a una mayor información digitalizada que contribuirá a una mejor toma de decisiones respecto a la compra de autos importados.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en el distrito de Trujillo 2020.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la estrategia de omnicanalidad que utiliza el Grupo Cardeimport S.A.C. desde la perspectiva cliente, perspectiva empresa y perspectiva técnica.
- Identificar el perfil psicográfico del público objetivo del Grupo Cardeimport S.A.C.
- Conocer los atributos más valorados por el segmento de mercado al que se dirige el Grupo Cardeimport S.A.C.
- Determinar el nivel de posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C.
-

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes

A nivel internacional

Calle y Larrea (2017) *Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Volto de la empresa Inmaelectro Cia. Ltda, en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Su objetivo general fue realizar un diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Volto de la empresa Inmaelectro Cia. Ltda. en la ciudad de Guayaquil. La investigación fue de diseño exploratorio, descriptivo y de campo, se determinó que la población con la que se realizará serán los clientes en la ciudad de Guayaquil y la muestra dio un resultado de 282 clientes a encuestar. Los autores llegaron a la conclusión que los medios digitales actualmente son sumamente usados por los usuarios, por tal motivo identificaron que plataforma digital aplicar es importante, en este caso es necesario poseer página web, redes sociales

como Facebook, Twitter, Instagram por ser las más usadas y por medio del mailing.

Esta investigación demuestra que es necesario el uso de las plataformas digitales, puesto que son de uso constante por parte de los usuarios. Además, indican que no poseer marketing digital dificulta la interacción de la empresa con los clientes.

A nivel nacional

García (2020) *Factores de la omnicanalidad en relación a la intención de compra en los canales digitales de tiendas por departamento de la categoría de prendas de vestir casuales*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. El objetivo de la investigación fue determinar si existe relación entre los factores de la omnicanalidad y la intención de compra de hombres y mujeres de 18 a 50 años que compran en tiendas por departamento de la categoría de prendas de vestir casuales en los canales digitales. Se realizó un tipo de investigación experimental para validar las distintas hipótesis, en donde se tuvo una muestra de 318 personas, que permitió tener una amplia información cuantitativa que sea eficiente para la investigación. El autor llegó a la conclusión que existen dos factores de la omnicanalidad que tienen un alto nivel de influencia en la intención de compra del consumidor. En primer lugar, es la expectativa de rendimiento, esto se debe a que el consumidor se ve influenciado cuando el uso de la tecnología y la integración de los diversos canales de venta, ofrecen varios beneficios, en los que el cliente pueda comprar de una manera rápida y sencilla. En segundo lugar, la seguridad percibida también presenta un nivel de influencia alto, ya que los usuarios realizarán mayores transacciones online, siempre y cuando el nivel de seguridad sea alto en el canal online.

Este estudio nos muestra que hay dos factores importantes que los clientes toman en cuenta al momento de querer realizar una compra, la expectativa de rendimiento que permite una compra rápida y fácil, además de la seguridad que ofrece el canal al momento de realizar transacciones.

Villalobos (2019) *Relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca – 2018*. Universidad Privada del Norte, Perú. El objetivo del presente estudio fue determinar la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca. La metodología fue de tipo básico, y diseño no experimental, transversal y correlacional, con una muestra de 291 clientes de retail elegidos al azar. La autora concluyó que existe relación positiva media entre las variables omnicanalidad y fidelización y entre cada una de las dimensiones de la omnicanalidad (canales de atención, proceso de compra y manejo de stock) frente a la fidelización.

Esta investigación establece una significativa relación entre la omnicanalidad y fidelización, por lo que indica que se debe prestar atención a los canales de atención, proceso de compra y manejo de stock, ya que con todas estas dimensiones la empresa podrá fidelizar a sus clientes.

Castillo (2018) *El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. El objetivo general fue analizar el rol que juega la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento. El tipo de investigación fue cualitativo dado que se brinda información a partir de herramientas de interpretación no cuantificables y se buscó analizar las opiniones y comentarios del público objetivo. Para la recolección de datos se aplicó una entrevista semi estructurada a 13 clientes de Saga Falabella, seleccionados según la técnica de muestreo y saturación teórica. La conclusión fue que la estrategia omnicanal de Saga Falabella juega tres roles en la gestión de la experiencia al cliente de su tienda por departamento: contribuye a una experiencia de compra, implica ambos canales (online y offline) para una experiencia de compra horizontal y homogénea; y aporta a la experiencia del cliente impidiendo interrupciones en el proceso de compra, buscando soluciones de acuerdo a las necesidades de los clientes en ambos canales.

Este estudio demuestra que la estrategia omnicanal juega tres roles en la experiencia al cliente, una es que aporta una mejor experiencia de compra, ya que se realiza de manera horizontal y homogénea, lo cual permite que no haya interrupciones y se atiendan las necesidades de los clientes.

Mendoza (2017) *Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes Diesel Alvarez E.I.R.L., Lima, 2017.* Universidad Cesar Vallejo, Perú. Colocó como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017. La investigación es de diseño no experimental, la población está conformada por 1200 clientes y su muestra luego de reemplazar la fórmula es de 291. La autora concluyó a través del análisis estadístico de contrastación de hipótesis mediante la prueba de correlación Rho Spearman, que se pudo evidenciar la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de mercado enfocado a los clientes dado que no se rechazó la hipótesis propuesta por el investigador.

Este estudio establece una significativa relación entre el uso del marketing digital y el posicionamiento de mercado, por lo que recomienda el uso de plataformas digitales para que la relación cliente – empresa sea más cercana. También indican que el diseño de las plataformas digitales debe ser sencillo para que los clientes se sientan familiarizados con las mismas, con ello se conseguirá mejorar el posicionamiento de la empresa.

A nivel local

Tesen (2017) *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en la empresa textiles ALLEGRA S.A.C en el distrito de Trujillo – La Libertad en el año 2017.* Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Su objetivo general fue elaborar un plan de marketing para la empresa Textiles Allegra S.A.C mediante un diagnóstico de estrategias con la finalidad de ser correctamente aplicadas y que permitan mejorar el posicionamiento de mercado en el distrito de Trujillo – La Libertad en el año 2017. El diseño de investigación fue aplicado – descriptivo, la población estuvo conformada por todos los habitantes del distrito de Trujillo y su muestra dio un resultado de

384 habitantes. La autora concluyó que la aplicación de un plan de marketing permitirá mejorar significativamente el posicionamiento de mercado en la empresa Textiles Allegra S.A.C, ya que todas las estrategias planteadas repercutirán en que la empresa se posicione de manera más adecuada en la mente del consumidor y mejore su posicionamiento de mercado, el cual estará basado en precios cómodos y en alta variedad.

Este estudio demuestra que la aplicación de un plan de marketing digital permitirá mejorar significativamente el posicionamiento de la empresa. Además, indican que se debe tener en cuenta los gustos y preferencias de los clientes para poder posicionarse de la forma esperada.

Chaupijulca (2016) *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Planteó como objetivo general formular un de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo en el 2016. El tipo de investigación fue descriptiva, su población estuvo conformada por el número de clientes compradores durante un mes y su muestra será la totalidad de la población que fue de 200 personas. La autora llegó a la conclusión que la empresa cuenta solo con dos plataformas digitales donde promocionan su marca para venta de calzado pero no utilizan herramientas de marketing digital, solo la página de Facebook está actualizada e Instagram está desactualizado dejando a los seguidores o clientes desinformados y olvidados, por ende se propuso elaborar una propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca María Fernanda, recuperar a su audiencia y ganar nuevos usuario o clientes.

Finalmente, la investigación indica que la implementación del plan de marketing digital contribuirá al acercamiento de los clientes para interactuar y satisfacer sus necesidades completamente, en consecuencia lograr una mejora del posicionamiento de la empresa.

Efectuada las búsquedas bibliográficas no se encontró antecedentes vinculados al sector comercial automotriz, por lo cual la presente investigación contribuirá al estudio de la omnicanalidad y el posicionamiento en este sector y servirá como antecedente para futuras investigaciones.

2.2 Marco teórico

Omnicanalidad

Definición

Rodríguez (2018) define a la omnicanalidad como la intención de unificar todos los canales en los que está presente una marca o empresa de tal manera que el cliente distinga diferencias entre todos ellos.

Reul (2019) la omnicanalidad es una estrategia de comunicación que se utiliza para mantener el contacto con los clientes o el público objetivo, a través de distintos canales, tales como: email, redes sociales y sitios web.

Perspectivas de la omnicanalidad

Según Romero, Núñez y Maldonado (2018) la omnicanalidad consiste en diseñar estrategias basadas en las siguientes perspectivas:

Perspectiva cliente: Comprende los atributos que más valoran los clientes a través de distintos canales y a quién las empresas deben proporcionar una experiencia de relación única, independientemente del canal utilizado. Los requisitos que impactan directamente en la experiencia del cliente, sin importar el rubro y los segmentos son cuatro:

- Una experiencia única sin fisuras y de calidad: A la hora de interactuar con la marca, producto o servicio que se demanda, se debe experimentar las mismas sensaciones en todos los canales.
- Inmediatez: El cliente necesita una respuesta inmediata a sus necesidades, ya que para él el tiempo es un bien escaso.
- Contexto y especialización: Las ofertas deben ser personalizadas de acuerdo a los gustos e intereses del cliente.
- Transparencia y simplicidad: La sensación de interconexión y continuidad son el pilar de una experiencia única para el cliente, por lo cual se le debe brindar todas las facilidades.

Perspectiva empresa: Permite que las compañías lleguen a más clientes, tomando en cuenta el factor costo beneficio, debido a que las nuevas tecnologías implican un ahorro en costos, también requieren una considerable inversión.

La implementación de la estrategia omnicanal brinda los siguientes beneficios a la empresa:

- Reducción de costos y mejora de la eficiencia: Utilizar canales digitales es más económico y eficiente al momento de interactuar con el cliente.
- Proactividad en la relación con el cliente: Al conocer el comportamiento, gustos y preferencias del consumidor, la empresa podrá adelantarse a sus necesidades, ajustando las ofertas e impulsando a que el cliente vuelva a comprar.
- Mejora de la experiencia del cliente: Esta mejora tiene un impacto en la rentabilidad de la compañía.
- Aumento de los ingresos: Los compradores omnicanales tiene una mayor disposición a pagar un precio superior por un mejor servicio, generando un incremento en sus ingresos.

Perspectiva técnica

La implementación de esta estrategia involucra cuatro pilares:

- Cultura y recursos: La transformación digital exige una transformación cultural alineada con la visión del cliente y el empleado como factor clave del cambio. Además, implica una mayor autonomía en la prestación del servicio a favor de una mejor experiencia del cliente.
- Tecnología y datos: Es la pieza clave en la que se desarrolla la comunicación y las relaciones entre la empresa y el cliente, a través de canales digitales.

- Comunicación y marketing: Es el proceso que abarca dos direcciones:
 - Desde el cliente a la compañía: El consumidor cuenta con más alternativas para expresar sus necesidades, valoración del servicio y opinión sobre la empresa.
 - Desde la compañía al cliente: Los cambios e innovaciones de la empresa deben ser percibidos por el cliente por medio de sus canales de comunicación.
- Operaciones y procesos: Consiste en rediseñar los procesos y flujos de gestión tomando en cuenta los siguientes factores:
 - Canales de contacto: Se ponen a disposición los nuevos canales y se integran con los existentes.
 - Estandarización de mensaje e imagen: Integración de nuevos procesos en la prestación del servicio, manteniendo la misma propuesta de valor entre canales.
 - Creación de nuevos productos y servicios propios: Por ejemplo el pago aplazado de ventas en las plataformas digitales.
 - Necesidad de simplificación de procesos: Las operaciones se deben adecuar a los canales utilizados por la empresa, con el objetivo de conseguir una mayor eficiencia y eficacia.

Implementación de un plan omnicanal

Romero, Nuñez y Maldonado (2018) indican que la implementación de la omnicanalidad acerca más a los clientes y permite mejorar su experiencia.

Diagnóstico del modelo de relación: Se efectuará un diagnóstico interno de las áreas involucradas y externo del segmento del cliente. Utilizando la herramienta FODA y KPI que brindan las plataformas digitales.

Elaboración de la estrategia omnicanal: Establecer los objetivos a alcanzar, qué canales se utilizarán, cómo mejorarlos y que resultados quiere obtener la empresa.

Implementación de soluciones e innovación: Una vez definida la estrategia, se debe priorizar las actividades que permitan el cumplimiento de los objetivos, teniendo en cuenta las siguientes pautas:

Comunicación interna: Permite la alineación de la visión del cliente y de la empresa.

Gestión eficiente de la información del cliente: El registro de datos de las distintas interacciones del cliente a través de las herramientas tecnológicas llevan a un mayor conocimiento de las necesidades de los clientes y favorece en la proactividad de la empresa.

Cliente-centrismo: Enfatiza el perfeccionamiento de la experiencia del cliente, facilitando su interacción en el canal de su elección. Esto favorece el vínculo emocional con la marca.

Monitorización y seguimiento: Es esencial monitorear la implementación y resultados de las herramientas digitales a través de los KPI que estas brindan.

Posicionamiento

Definición

Ries y Trout (2014) El posicionamiento inicia con un producto, servicio, compañía, institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. El posicionamiento se basa en una serie de consideraciones, entre las que resaltan las fortalezas y debilidades tanto de la compañía como de los competidores.

Estrategias de posicionamiento de marca

Espinosa (2014) indica las siguientes estrategias:

- Atributo: Se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca.
- Beneficio: El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que se brinda.
- Calidad o precio: Las empresas tratan de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable para el cliente.

- Competidor: Comparar los atributos y ventajas frente a la competencia.
- Uso o aplicación: La idea es posicionarse en relación al uso aplicaciones determinadas del producto o servicio.
- Categoría de producto: Esta estrategia se centra en ser líder en alguna categoría de productos.

Herramientas de posicionamiento

Woorank: Analiza 129 aspectos de nuestra web que hay que tener en cuenta para el posicionamiento SEO en buscadores.

Page Speed Insights de Google: La velocidad de carga de nuestra web es una de las variables más importantes para que Google posicione nuestra web. Esta herramienta nos muestra en qué situación está nuestra web en cuanto a velocidad y nos indica también qué podemos hacer para mejorarla.

Ventajas de un buen posicionamiento

Ibáñez y Manzano (2007) expusieron en cuanto a las ventajas que el posicionamiento, o mejor dicho, un buen posicionamiento, aporta a una marca podemos destacar las siguientes:

- Facilita la elección del producto al implicar una diferenciación respecto a la propuesta comercial de la competencia.
- Relacionado con lo anterior, supone una utilidad adicional para el consumidor, ya que ve ampliadas sus opciones de elección.
- Proporciona un incremento en el valor de la marca, a través de cualquiera de las vías que componen este valor. Específicamente, ayuda a aumentar el conocimiento de la marca y facilita una imagen más clara de ésta.
- Permite organizar todas las estrategias y actividades de marketing a partir de una base común, marcando el camino a seguir para todos los elementos del marketing mix.

- Supone, a través de la generación de valor de marca, una mayor productividad de la inversión en marketing, y consecuentemente, una mayor facilidad de traducir esta en participación de mercado y rentabilidad.

Errores de posicionamiento

Según Ibáñez y Manzano (2007) una empresa puede enfrentarse a cuatro tipos de escenarios no deseados en relación con la percepción que las personas tienen sobre su producto o marca:

- Infraposicionamiento: Imagen sin importancia en la mente del consumidor, teniendo éste una idea indefinida del producto que no asocia a nada en especial. Existen varios casos en donde el producto solo sugiere una categoría de pertenencia pero no aporta ningún beneficio o diferenciación.
- Sobreposicionamiento: Buscando diferenciación se centra en elementos no relevantes para el público objetivo, lo que impide su viabilidad económica dentro del mercado.
- Posicionamiento confuso: Este es un error habitual en muchas marcas, que modifican su estrategia de forma continua como resultado de distintos factores, como pueden ser nuevas tendencias identificadas, la reacción a reposicionamientos de la competencia, o como resultado únicamente de ideas de creatividad publicitaria.
- Posicionamiento dudoso: Resultado de la incredulidad del consumidor sobre los beneficios que el producto aporta. Esto puede ser consecuencia de una imagen del fabricante no acorde con lo que el producto ofrece.

Pasos para posicionar

Pérez (2008) indica que existen 7 pasos para posicionar una marca o producto:

Segmentar el mercado

- Sociodemográfica: dentro del perfil se encuentra la edad, el sexo, ingresos, educación y localización.
- Atributos buscados: pone énfasis en los sistemas de valores de los consumidores, ya que dos personas del mismo perfil demográfico pueden tener preferencias muy distintas.
- Conductual: se basa en el comportamiento de compra de las personas; para ello puede elegir características tales como el historial de compra, la tasa de consumo del producto o servicio y el grado de fidelidad.
- Psicográfica: también llamada estilos de vida, busca identificar y agrupar a los consumidores en base a su similitud en valores, actitudes, intereses y opiniones. Según Arellano (2017) los estilos de vida son seis:

Sofisticados: Es un segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son abiertos al mundo y a la globalización, buscan diferenciarse, procuran cuidar las apariencias y confían en sí mismos, se consideran líderes.

Progresistas: Está conformado solo por hombres que buscan el progreso personal o familiar. Son proactivos y voluntariosos, están orientados al logro y optan por la practicidad frente a respetar las convenciones sociales. Tienen altas expectativas hacia el futuro y están en todos los niveles socioeconómicos.

Modernas: Conformado solo por mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Son versátiles, confían mucho en sí mismas, les gusta estar a la moda y asumir retos. También buscan la realización fuera de las labores domésticas y están en todos los niveles socioeconómicos.

Formalistas: Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Son tradicionales, poco innovadores en sus actividades, ideas políticas y consumo. Son

reacios al cambio, poco ambiciosos y con menores aspiraciones. Están orientados a ahorrar y educarse.

Conservadoras: Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Son hogareñas, sus hijos son su centro de atención, procuran conservar las buenas costumbres y le resulta difícil plantearse retos o tomar riesgos. Prefieren la tranquilidad y estabilidad, y están en todos los niveles socioeconómicos.

Austeros: Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Sobrevivientes del día a día, temen enfrentarse al cambio y asumen pocos riesgos. No les gusta plantearse objetivos difíciles de cumplir o salir de sus hábitos y evitan contactarse con gente diferente a ellos.

Seleccionar el segmento objetivo: Luego de agrupar a los consumidores se debe escoger el segmento más deseable para la empresa.

- Nivel de beneficios: tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad.
- Nivel competitivo: posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc.
- Vínculo entre el producto y el mercado: coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc.

Determinar el atributo más atractivo: En este paso se determina qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así buscar un vacío donde ubicar el producto.

Crear conceptos de posicionamiento: Para llevar a la práctica este posicionamiento generalmente se desarrollan varias opciones que se prueban con los consumidores. Con estas pruebas se perfecciona el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento: Elaborar un plan de comunicación que conecte con la mente de los consumidores, para que cuando tengan que comprar, nuestra marca sea la elegida.

Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal: Se debe prever una evolución de su posicionamiento que ocurrirá en un mediano/largo plazo y no puede ser muy extremo.

Crear un programa de monitoreo del posicionamiento: Controlar la evolución y asociación de la marca además de sus competidores. Se debe realizar una entrevista dos veces al año. Esto se lleva a cabo con una entrevista a los consumidores para averiguar si hay discontinuidades en el mercado.

Mapa de posicionamiento

Definición:

Para Sánchez (2015) el mapa perceptual de posicionamiento es una técnica de investigación que, desde el punto de vista del consumidor, sirve para conocer qué beneficios diferenciales ofrece cada una de las marcas. Y desde el punto de vista de la empresas, sirve para conocer en qué posición se encuentra la empresa en la mente del consumidor para realizar estrategias posteriores de marketing.

Beneficios del mapa perceptual de posicionamiento

Sánchez (2015) indica los siguientes beneficios:

- Conoce tu competencia: Sabrás en qué posición se encuentra tu competencia con respecto a los ideales de los consumidores.
- Conoce el ideal de tus consumidores: Podrás saber si estás lejos o cerca del ideal de los consumidores, para luego realizar estrategias y acciones de marketing.
- Descubre nuevos segmentos de mercado: Podrás saber si hay algún segmento donde no hay competidores, o donde la competencia es baja. Ahí es donde habrá una oportunidad de negocio y donde tu empresa puede sobresalir.

- Conoce tu posición en el mercado: Al realizar el mapa perceptual te darás cuenta si tu empresa está bien posicionada o si hay que mejorar las estrategias elegidas.
- Qué valores asocian los consumidores al producto: Te ayuda a informarte sobre los comentarios negativos y positivos que realizan los consumidores con respecto a tu producto o servicio.
- Sirve para segmentar el mercado: Es una buena herramienta para distinguir los distintos segmentos que se encuentran en tu mercado y poder orientarte mejor.

2.3 Marco conceptual

Omnicanalidad

Reul (2019) la omnicanalidad es una estrategia de comunicación que se utiliza para mantener el contacto con los clientes o el público objetivo, a través de distintos canales, tales como: email, redes sociales y sitios web.

Posicionamiento

Ries y Trout (2014) El posicionamiento inicia con un producto, servicio, compañía, institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. El posicionamiento se basa en una serie de consideraciones, entre las que resaltan las fortalezas y debilidades tanto de la compañía como de los competidores.

Perfil demográfico

Pérez (2008) asume que dentro del perfil se encuentra la edad, el sexo, ingresos, educación y localización.

Perfil psicográfico

Pérez (2008) también llamada estilos de vida, busca identificar y agrupar a los consumidores en base a su similitud en valores, actitudes, intereses y opiniones.

Perfil conductual

Pérez (2008) se basa en el comportamiento de compra de las personas; para ello puede elegir características tales como el historial de compra, la tasa de consumo del producto o servicio y el grado de fidelidad.

2.4 Hipótesis

H₁: La relación que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en Trujillo 2020, es directa y significativa.

H₀: La relación que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en Trujillo 2020, no es directa ni significativa.

2.5 Operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | INSTRUMENTOS | ESCALA DE VALORACIÓN |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------|
| Omnicanalidad | La omnicanalidad es una estrategia de comunicación que se utilizar para mantener el contacto con los clientes o el público objetivo, a través de distintos canales, tales como: email, redes sociales y sitios web. (Reul, 2019) | Comprende en diseñar estrategias basadas en las siguientes perspectivas: cliente, empresa y técnica. | Perspectiva cliente | Información de interés | 1. ¿Con qué frecuencia navega en plataformas digitales con la finalidad de obtener información sobre vehículos livianos? 2. ¿Qué canales físicos prefiere usted para informarle sobre los beneficios que ofrece el modelo de vehículo liviano? 3. ¿Qué canales online prefiere usted para informarle sobre los beneficios que ofrece el modelo de vehículo liviano? | Cuestionario | Escala ordinal |
| | | | | Experiencia del cliente | 4. ¿La experiencia del cliente en una página web debe ser sencilla? 5. ¿Cuándo usted accedió a la fanpage del Grupo Cardeimport su experiencia fue agradable? | | |
| | | | Perspectiva empresa | Reducción de costos | 6. ¿Con qué frecuencia suele darle click a la publicidad que le aparece en las plataformas digitales? | | |
| | | | | Proactividad en relación con el cliente | 7. ¿Valora usted la interacción mutua con el cliente para que se construya una mejor relación? | | |
| | | | | Mejora de la experiencia del cliente | 8. ¿Estaría de acuerdo en pagar más por una mejor versión de vehículo liviano? | | |
| | | | Perspectiva técnica | Tecnología y datos | 9. ¿Está de acuerdo que la página web debe ser interactiva y fácil de usar? | | |
| | | | | Comunicación y marketing | 10. ¿Estaría interesado en recibir promociones vía email y redes sociales? | | |
| | | | | Operaciones y procesos | 11. ¿Considera importante el uso de plataformas digitales para mejorar la eficiencia de la empresa? | | |

| | | | | | | | |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------|
| Posicionamiento | El posicionamiento inicia con un producto, servicio, compañía, constitución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del consumidor. (Ries y Trout, 2014) | Comprende el mapa de posicionamiento para diseñar estrategias utilizando herramientas de posicionamiento | Mapa de posicionamiento | Segmentación de mercado | 1. ¿Su estilo de vida se identifica con: buscar diferenciarse y considerarse líderes, buscar el progreso familiar o personal, estar a la moda y asumir retos, orientados a ahorrar y educarse, hogareñas que prefieren la tranquilidad? 2. ¿Con qué finalidad compraría un vehículo liviano? | Cuestionario | Escala ordinal |
| | | | | Diferenciación | 3. ¿Si tuviera la necesidad de adquirir un auto liviano a qué concesionarias acudiría: Gildemeister, Kia Interamericana, Autonort, MotorPlaza o Grupo Cardeimport? 4. De acuerdo a la concesionaria que usted ha indicado; En una escala del 1 – 5 ¿Cómo valora los siguientes atributos: calidad de servicio, precios, prestigio de marca, financiamiento y servicio postventa? (Siendo 1 el atributo menos valorado y 5 el más valorado) | | Escala diferencial semántico |
| | | | | Competidor | 5. ¿Cuál considera usted que sea la concesionaria de autos livianos de mayor presencia en el mercado trujillano? | | |
| | | | Estrategias de posicionamiento | Atributo | 6. Con relación a la marca de concesionaria de vehículos livianos que usted ha indicado ¿Qué atributos de los vehículos influyen al momento de realizar una compra? | | |
| | | | | Beneficios | 7. ¿El Grupo Cardeimport ofrece beneficios en cuánto a: descuentos, ofertas, promociones en los productos que ofrece? | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| | | | | Calidad o precio | 8. ¿Considera que los productos ofrecidos cumplen la relación de calidad y precio? | | |
| | | | | Competidor | 9. ¿El Grupo Cardeimport le ofrece un producto diferenciado en comparación a su competencia? | | |
| | | | Herramientas de posicionamiento | Woorank | 10. ¿El diseño de la página web contribuye en la decisión de compra? | | |
| | | | | Page Speed Insights de Google | 11. ¿La velocidad de carga de la página web es una de las variables más importantes para usted? | | |

3. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1 Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo

- Descriptiva

3.1.2 Nivel

- Correlacional

3.2 Población

3.2.1 Población

Corresponde a la población del distrito de Trujillo, según datos de CPI son 884,700 personas. Anexo n.º 2

3.2.2 Marco muestral

Reporte estadístico de CPI al 2019.

3.2.3 Unidad de análisis

Cada una de las personas que pertenecen a la población económicamente activa entre las edades de 25 a 60 años, del nivel socioeconómico AB del distrito de Trujillo.

3.2.4 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P \times Q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población = 884,700

Z: Nivel de confianza = 1.96

P: Probabilidad de éxito = 0.60

Q: 1 – P = 0.40

E: Margen de error = 0.05

Luego:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.60)(0.40)(884700)}{(0.05)^2(884700 - 1) + (1.96)^2(0.60)(0.40)}$$
$$n = 367$$

Los criterios de inclusión para la muestra serán:

- Tener una edad entre 25 y 60 años.
- Nivel socioeconómico AB.

Los criterios de exclusión para la muestra serán:

- Personas menores de 25 años de edad.
- Personas que no tengan intención de comprar un vehículo.

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

3.3.1 Técnicas

La encuesta: Para recopilar la información, directamente de las variables de estudio. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que estuvo influenciada por la subjetividad del encuestado. La escala ordinal tiene su equivalencia con los siguientes niveles:

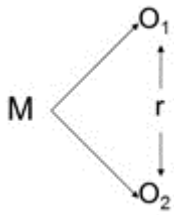
- Alto: 5 y 4 (Totalmente de acuerdo y de acuerdo)
- Medio: 3 (Indeciso)
- Bajo: 2 y 1 (En desacuerdo y totalmente en desacuerdo)

3.3.2 Instrumentos

El cuestionario: El instrumento que se utilizó en la investigación consiste en un cuestionario aplicando 22 preguntas de escala ordinal y de diferencial semántico (mapas perceptuales).

3.4 Diseño de investigación

Descriptiva correlacional de corte transversal.



M: Muestra del segmento conformado por la PEA entre 25 a 60 años.

O₁: Observación de la omnicanalidad del Grupo Cardeimport S.A.C.

r: Relación.

O₂: Observación del posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C.

3.5 Procesamiento y análisis de datos

Los datos se recolectaron aplicando el cuestionario elaborado en base a los objetivos propuestos. Anexo n.º 4

Para el procesamiento de datos, se utilizó los programas Microsoft Excel 2016 y SPSS versión 26, vinculados a la estadística descriptiva que permitió elaborar tablas y figuras para interpretar los resultados.

Para demostrar la hipótesis se utilizó la prueba Tau-b de Kendall dado que las variables son cualitativas.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Según el objetivo específico 1: Analizar la estrategia de omnicanalidad que utiliza el Grupo Cardeimport S.A.C. desde la perspectiva cliente, perspectiva empresa y perspectiva técnica.

Perspectiva cliente

Tabla 1

Frecuencia de navegación en plataformas digitales

| Frecuencia de navegación | Frecuencia | % |
|--------------------------|------------|-------|
| Muy frecuentemente | 84 | 22.9% |
| Frecuentemente | 177 | 48.2% |
| Ocasionalmente | 57 | 15.5% |
| Rara vez | 42 | 11.4% |
| Nunca | 7 | 2.0% |
| Total | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020.

En la tabla 1, se visualiza que un 48.2% de los encuestados navegan frecuentemente en plataformas digitales para obtener información sobre vehículos, mientras que el 11.4% rara vez lo hace y el 2.0% nunca.

Tabla 2

Canales físicos de preferencia

| Canales físicos | Frecuencia | % |
|------------------------------|------------|-------|
| Televisión | 62 | 16.9% |
| Publicidad en punto de venta | 205 | 55.9% |
| Radios | 21 | 5.7% |
| Prensa | 14 | 3.8% |
| Eventos | 65 | 17.7% |
| Total | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020.

El 55.9% de los encuestados de la tabla 2 prefirieron la publicidad en el punto de venta para informarse sobre los beneficios de los vehículos, 17.7% eligieron los eventos y solo un 3.8% prensa.

Tabla 3*Canales online de preferencia*

| Canales online | Frecuencia | % |
|----------------|------------|-------|
| Páginas web | 207 | 56.4% |
| Facebook | 79 | 21.5% |
| YouTube | 24 | 6.5% |
| WhatsApp | 15 | 4.1% |
| Instagram | 42 | 11.4% |
| Total | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020.

En la tabla 3, los encuestados que prefieren las páginas web para informarse sobre los beneficios de los vehículos fueron un 56.4%, Facebook un 21.5% y el 4.1% WhatsApp.

Tabla 4*La experiencia del cliente en una página web debe ser sencilla*

| Experiencia del cliente | Frecuencia | % |
|--------------------------|------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | 170 | 46.3% |
| De acuerdo | 166 | 45.2% |
| Indeciso | 25 | 6.8% |
| En desacuerdo | 6 | 1.4% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.0% |
| Total | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020.

Un 46.3% de la tabla 4 estuvo totalmente de acuerdo que la experiencia del cliente en una página web debe ser sencilla y solo un 1.4% estuvieron en desacuerdo.

Tabla 5*Experiencia agradable en la fanpage del Grupo Cardeimport*

| Experiencia agradable | Frecuencia | % |
|--------------------------|------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | 81 | 22.1% |
| De acuerdo | 208 | 56.7% |
| Indeciso | 71 | 19.3% |
| En desacuerdo | 6 | 1.6% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3% |
| Total | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020.

En la tabla 5, se visualiza que el 56.7% de los encuestados están de acuerdo en que su experiencia fue agradable al acceder a la fanpage del Grupo Cardeimport, estuvieron indecisos el 19.3% y totalmente en desacuerdo solo el 0.3%.

Perspectiva empresa

Tabla 6*Frecuencia de acceso a la publicidad en plataformas digitales*

| Accesos a la publicidad | Frecuencia | % |
|-------------------------|------------|-------|
| Muy frecuentemente | 58 | 15.8% |
| Frecuentemente | 176 | 48.0% |
| Ocasionalmente | 87 | 23.7% |
| Rara vez | 38 | 10.4% |
| Nunca | 8 | 2.2% |
| Total | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020.

Un 48% de los encuestados de la tabla 6 suele darle click frecuentemente a la publicidad que le aparece en plataformas digitales, ocasionalmente un 23.7% y nunca el 2.2%.

Tabla 7

La interacción mutua con el cliente para que se construya una mejor relación

| Interacción mutua | Frecuencia | % |
|--------------------------|------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | 140 | 38.1% |
| De acuerdo | 200 | 54.5% |
| Indeciso | 21 | 5.7% |
| En desacuerdo | 5 | 1.4% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3% |
| Total | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020.

En la tabla 7, se aprecia que el 54.5% de los encuestados estuvieron de acuerdo que debe haber una interacción mutua con el cliente para que se construya una mejor relación con el cliente, un 5.7% estuvieron indecisos y totalmente en desacuerdo un 0.3%.

Tabla 8

Pagar más por una mejor versión del vehículo liviano

| Mejor versión | Frecuencia | % |
|--------------------------|------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | 96 | 26.2% |
| De acuerdo | 214 | 58.3% |
| Indeciso | 47 | 12.8% |
| En desacuerdo | 7 | 1.9% |
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 0.8% |
| Total | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020.

De los encuestados el 58.3% de la tabla 8 estuvo de acuerdo en pagar más por una mejor versión de vehículo liviano, mientras que el 12.8% estaban indecisos y totalmente en desacuerdo el 0.8%.

Perspectiva técnica

Tabla 9

La página web debe ser interactiva y fácil de usar

| Interactiva y fácil de usar | Frecuencia | % |
|-----------------------------|------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | 144 | 39.2% |
| De acuerdo | 195 | 53.1% |
| Indeciso | 23 | 6.3% |
| En desacuerdo | 3 | 0.8% |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.5% |
| Total | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020.

En la tabla 9, se puede apreciar que el 53.1% estuvo de acuerdo que la página web debe ser interactiva y fácil de usar, el 6.3% indeciso y solo el 0.5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 10

Interesado en recibir promociones vía email y redes sociales

| Interesado | Frecuencia | % |
|--------------------------|------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | 97 | 26.4% |
| De acuerdo | 209 | 56.9% |
| Indeciso | 35 | 9.5% |
| En desacuerdo | 14 | 3.8% |
| Totalmente en desacuerdo | 12 | 3.3% |
| Total | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020.

Se observa en la tabla 10, que estuvieron de acuerdo en recibir promociones vía email y redes el 56.9%, indecisos un 9.5% y totalmente en desacuerdo fueron el 3.3%.

Tabla 11*El uso de plataformas digitales para mejorar la eficiencia de la empresa*

| Importancia | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-------|
| Muy importante | 124 | 33.8% |
| Importante | 203 | 55.3% |
| Regular | 31 | 8.4% |
| Poco importante | 6 | 1.6% |
| Nada importante | 3 | 0.8% |
| Total | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020.

En la tabla 11, consideran importante el uso de plataformas digitales para mejorar la eficiencia de la empresa el 55.3%, regular el 8.4% y nada importante solo el 0.8%.

Según el objetivo específico 2: Identificar el perfil psicográfico del público objetivo del Grupo Cardeimport S.A.C.

Tabla 12*Estilos de vida con los que se identifica*

| Estilos de vida | Frecuencia | % |
|-----------------------------------------------------------|------------|-------|
| Buscar diferenciarse y considerarse líderes (Sofisticado) | 73 | 19.9% |
| Buscar el progreso familiar o personal (Progresista) | 191 | 52.0% |
| Estar a la moda y asumir retos (Moderna) | 66 | 18.0% |
| Orientados a ahorrar y educarse (Formalista) | 26 | 7.1% |
| Hogareñas que prefieren la tranquilidad (Conservadora) | 11 | 3.0% |
| Total | 367 | 100% |

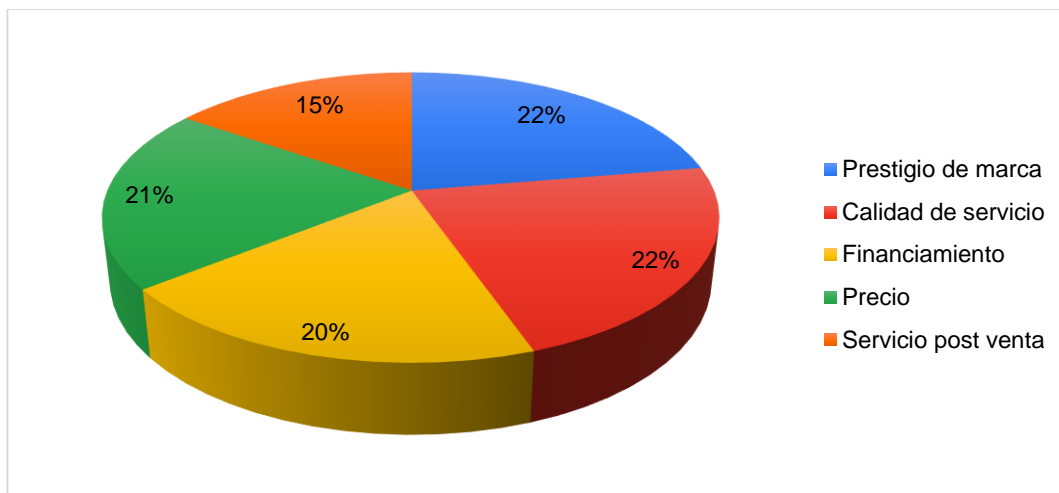
Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020.

El 52.0% de los encuestados de la tabla 12 se identificó con el estilo de vida progresista, moderna el 18.0% y conservadora solo el 3.0%.

Según el objetivo específico 3: Conocer los atributos más valorados por el segmento de mercado al que se dirige el Grupo Cardeimport S.A.C.

Figura 1

Escala de valoración de atributos de una concesionaria de vehículos livianos

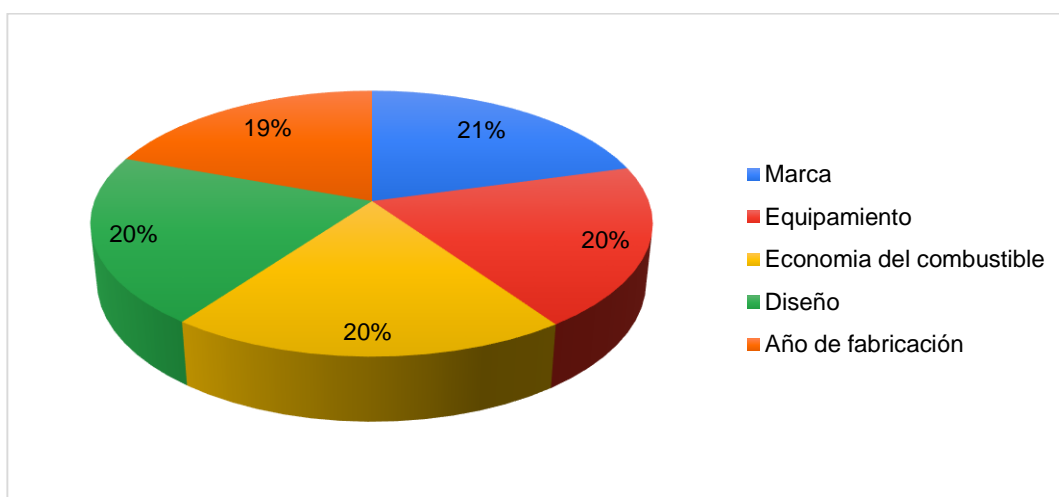


Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020.

En la figura 1, se observa que los atributos más valorados de las concesionarias por los encuestados fueron prestigio de marca y calidad de servicio con un 44% y el menos valorado fue servicio post venta con un 15%.

Figura 2

Escala de valoración del producto ofertado por la concesionaria



Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020.

En la figura 2, se aprecia que el atributo más valorado de los productos ofertados por las concesionarias fue la marca con un 21% y el menos valorado fue el año de fabricación con un 19%.

Según el objetivo específico 4: Determinar el nivel de posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C.

Tabla 13

Concesionaria a la que acudiría a adquirir un vehículo liviano

| Concesionaria | Frecuencia | % |
|--------------------|------------|-------|
| Gildemeister | 42 | 11.4% |
| Kia Interamericana | 48 | 13.1% |
| Autonort | 71 | 19.3% |
| MotorPlaza | 57 | 15.5% |
| Grupo Cardeimport | 149 | 40.6% |
| Total | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020.

El 40.6% de los encuestados de la tabla 13 acudiría a Grupo Cardeimport a adquirir un vehículo liviano, el 19.3% acudiría a Autonort y el 11.4% a Gildemeister.

Tabla 14

Mapa de posicionamiento

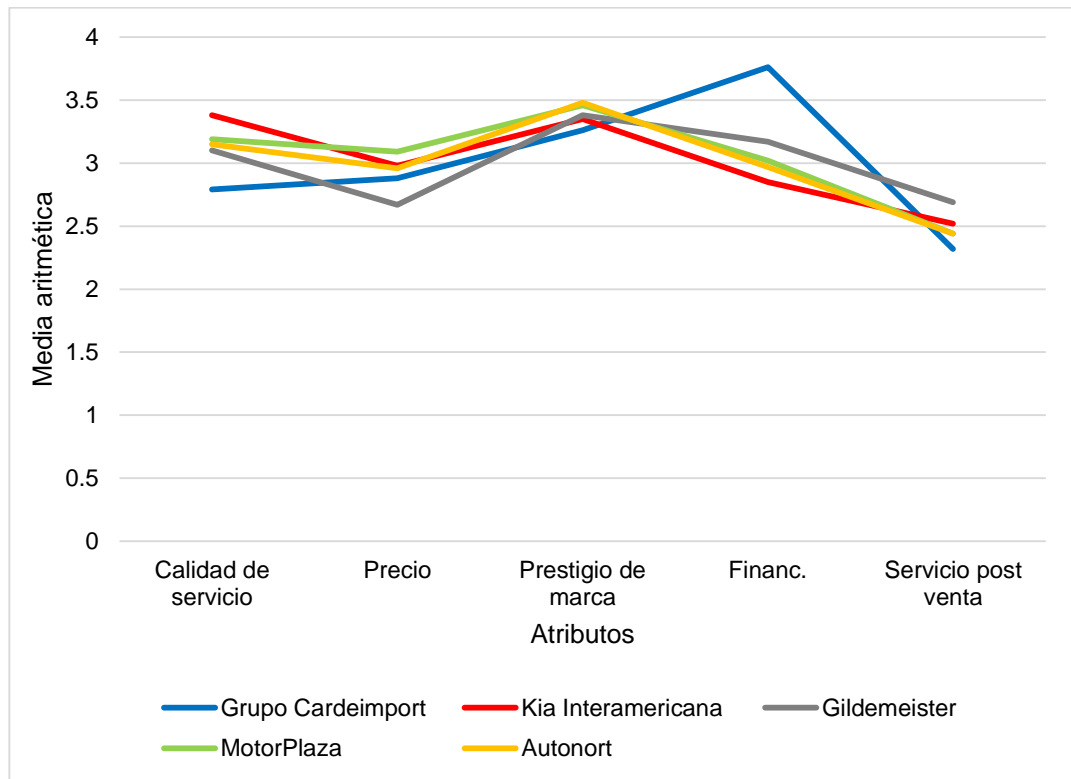
| Concesionarias | Calidad de servicio | Precio | Prestigio de marca | Financ. | Servicio post venta | Total |
|--------------------|---------------------|--------|--------------------|---------|---------------------|-------|
| Grupo Cardeimport | 2.79 | 3.76 | 3.26 | 2.88 | 2.32 | 15.01 |
| Kia Interamericana | 3.38 | 2.98 | 3.35 | 2.85 | 2.52 | 15.08 |
| Gildemeister | 3.10 | 2.67 | 3.38 | 3.17 | 2.69 | 15.01 |
| MotorPlaza | 3.19 | 3.09 | 3.46 | 3.02 | 2.44 | 15.20 |
| Autonort | 3.15 | 2.96 | 3.48 | 2.97 | 2.44 | 15.00 |

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020.

Como se puede observar en la tabla 14, el atributo más valorado de la concesionaria Grupo Cardeimport es el precio, ya que su media aritmética es la más elevada con 3.76, la calidad de servicio de Kia Interamericana es el atributo más valorado con una media de 3.38, para la concesionaria Gildemeister el atributo que más valoran es prestigio de marca con una media de 3.38.

Figura 3

Mapa de posicionamiento de los atributos más valorados según la concesionaria elegida



Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020

En la figura 3, el atributo más valorado de la concesionaria Grupo Cardeimport es el precio, ya que su media es la más elevada con 3.76, el prestigio de marca y la calidad de servicio son los atributos más valorados en MotorPlaza, con una media de 3.46 y 3.19 respectivamente; al igual que para la concesionaria Autonort pero con una media de 3.48 y 3.15 respectivamente.

4.2 Prueba de hipótesis

Tabla 15

Resultado de la prueba Tau-b de Kendall para contrastar la correlación entre omnicanalidad y posicionamiento

| | | Correlaciones | OMNI | POSIC |
|------------------|-------|-----------------------------|--------|-------|
| Tau_b de Kendall | OMNI | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,182 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 367 | 367 |
| | POSIC | Coefficiente de correlación | ,182** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 367 | 367 |

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

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020

Valor de Tau-b de Kendall calculado = 0,182

Valor de p = 0,000

Si $p < 0,05$; entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

En la tabla 15, con respecto a la prueba de hipótesis, la H_1 indica que la relación entre la omnicanalidad y el posicionamiento es directa y significativa, debido que p es igual a 0,000.

4.3 Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en Trujillo 2020.

Se determinó mediante la prueba de hipótesis Tau-b de Kendall, la cual resultó ser menor que 0,05 ($0,00 < 0,05$), que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Indicando que la relación que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en Trujillo 2020, es directa y significativa.

De los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa, se puede apreciar que en la tabla 7, el 54.5% de los encuestados está de acuerdo que la interacción mutua con el cliente construye una mejor relación, esa interacción se puede dar en canales online y físicos, puesto que los encuestados muestran interés por ambos canales para obtener información de los productos o de la empresa y debido al contexto actual consideran importante el uso de plataformas digitales para mejorar la eficiencia de la empresa.

Lo anteriormente mencionado coincide con Castillo (2018), que en su tesis *“El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento”* sostiene que la estrategia omnicanal contribuye a una mejor experiencia de compra, implica canales online y offline y con ello se atiende las necesidades de los clientes sin interrupciones.

Así mismo Rodríguez (2018) sostiene que, la intención de la omnicanalidad es unificar todos los canales en los que está presente una empresa de tal manera que el cliente observe la diferencia entre todos ellos.

En ese sentido, es de destacar que Grupo Cardeimport S.A.C. se enfoca en el uso de canales online, haciendo uso de estrategias de publicidad para poder captar más clientes a nivel local, resaltando los beneficios y diferencias de sus vehículos livianos respecto a los de sus competidores, sin embargo, no se debe descuidar los canales físicos.

Con relación al primer objetivo específico: Analizar la estrategia de omnicanalidad que utiliza el Grupo Cardeimport S.A.C. desde la perspectiva cliente, perspectiva empresa y perspectiva técnica.

Se puede observar en la tabla 2 que los encuestados en cuestión a canales físicos prefieren la publicidad en el punto de venta y en la tabla 3 escogieron la página web como canal online para informarse sobre los beneficios de los vehículos livianos. Además en la tabla 5 se aprecia que un 56.7% estuvo de acuerdo que la experiencia fue agradable al momento de acceder a la fanpage y en la tabla 9 estuvieron de acuerdo un 53.1% que la página web debe ser interactiva y fácil de usar al momento de informarse o realizar una compra.

Esto coincide con García (2020), que en su tesis *“Factores de la omnicanalidad en relación a la intención de compra en los canales digitales de tiendas por departamento de la categoría de prendas de vestir casuales”*, indicó que el consumidor se ve influenciado cuando el uso de la tecnología y la integración de los diversos canales de ventas, ofrecen varios beneficios, en los que el cliente pueda comprar de una manera rápida y sencilla.

Así mismo Romero, Núñez y Maldonado (2018) indican que las empresas deben proporcionar una experiencia de relación única, independientemente del canal utilizado.

El Grupo Cardeimport S.A.C. cuenta con dos diferentes canales online, que son Facebook e Instagram, en donde proporcionan información sobre los vehículos ofertados, muestran los modelos que tienen y su equipamiento, además pueden programar visitas para que revisen el producto. La respuesta al cliente siempre se trata que sea inmediata para que se cree una mejor relación.

Con relación al segundo objetivo específico: Identificar el perfil psicográfico del público objetivo del Grupo Cardeimport S.A.C.

En la tabla 12 se observa que la mayoría del público objetivo se identifica con el estilo de vida progresista, que buscan el progreso familiar o personal, ya que son el 52%, esto va a ayudar a que se pueda segmentar mejor el mercado del Grupo Cardeimport S.A.C.

Lo anteriormente mencionado coincide con Tesen (2017) en su tesis *“Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en la empresa textiles ALLEGRA S.A.C en el distrito de Trujillo – La Libertad en el año 2017”*, resalta que las estrategias que se planteen van a repercutir en que la empresa pueda posicionarse de manera más adecuada en la mente del consumidor, debido a que va a tener en cuenta su perfil, gustos y preferencias.

Pérez (2008) sostiene que uno de los primeros pasos que se debe realizar para posicionarse es segmentar el mercado: sociodemográfica, por atributos buscados, conductual y psicográfica. En cuestión a la segmentación psicográfica Arellano (2017) considera que existen seis estilos de vida, y uno de ellos que fue con el que más del 50% se identificó, son los progresistas, que son proactivos y voluntariosos, están orientados al logro y optan por la practicidad frente a respetar las convenciones sociales. Tienen altas expectativas hacia el futuro y están en todos los niveles socioeconómicos.

Por lo tanto, el Grupo Cardeimport S.A.C debe buscar modelos que se adecuen a este tipo de estilo de vida, además de ofrecer ofertas que vayan de acuerdo al mercado al que se dirige.

Con relación al tercer objetivo específico: Conocer los atributos más valorados por el segmento de mercado al que se dirige el Grupo Cardeimport S.A.C.

A través de las encuestas aplicadas, en la figura 1 se puede apreciar que el 44% coincide en que los atributos más valorados de una concesionaria de vehículos livianos son el prestigio de marca y la calidad de servicio. Además en la figura 2 se observa que un 21% considera que el atributo más valorado de los productos ofertados por las concesionarias es la marca, mientras que solo el 19% coincide en que el año de fabricación es el atributo menos valorado.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente Espinosa (2014) indica que una de las estrategias de posicionamiento de marca es el atributo, esa estrategia se puede enfocar en el producto ofrecido o en la marca de la empresa. En este caso la estrategia sería basada en los atributos tales como: precio, calidad de servicio y economía del combustible, resaltando la diferencia respecto a sus competidores, debido a que el combustible de los vehículos del Grupo Cardeimport S.A.C. es GLP, el cual viene instalado de fábrica y representa un ahorro para los clientes porque se evitarían convertir un vehículo con sistema de combustible de gasolina a GLP, además con ello se brinda un óptimo desempeño del vehículo. Así mismo, Pérez (2008) indica en uno de los pasos para posicionar una marca o producto, que al segmentar el mercado se debe priorizar los atributos buscados por los consumidores, debido a que dos personas del mismo perfil demográfico pueden tener preferencias totalmente distintas.

Por lo tanto, se considera que los atributos más valorados del segmento de mercado al que se dirige el Grupo Cardeimport S.A.C. son esenciales en la elaboración de una estrategia en canales físicos y online, en consecuencia lograr incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Con relación al cuarto objetivo específico: Determinar el nivel de posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C.

Se observa en la tabla 13 que el 40.6% acudiría a Grupo Cardeimport a adquirir un vehículo liviano, esto significa que la empresa tiene un nivel alto de posicionamiento.

Lo anteriormente mencionado se relaciona con Mendoza (2017) en su tesis *“Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes Diesel Alvarez E.I.R.L., Lima, 2017”*, determinó que la relación entre ambas variables es significativa, por lo que es recomendable el uso de plataformas digitales para que la relación entre la empresa y sus clientes sea más cercana, cabe resaltar que el diseño de las plataformas digitales debe ser sencillo para conseguir mejorar el posicionamiento de la empresa.

De igual forma Ibáñez y Manzano (2007) indican que las ventajas del posicionamiento son organizar las estrategias y actividades de marketing, incrementa el valor de marca y es más fácil obtener una mayor participación de mercado y rentabilidad.

En ese sentido, el Grupo Cardeimport S.A.C. debe diseñar sus estrategias de posicionamiento resaltando los atributos y ventajas de sus productos frente a la competencia, así como un plan de comunicación que conecte con la mente de los consumidores en canales físicos como en canales online.

CONCLUSIONES

1. La relación que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en Trujillo 2020, es directa y significativa, así como se demuestra en los resultados de la prueba de hipótesis, donde indica que el valor de $p= 0,000$.
2. Las estrategias de omnicanalidad que utiliza el Grupo Cardeimport S.A.C. de acuerdo a la perspectiva cliente, perspectiva empresa y perspectiva técnica son los canales físicos por medio de publicidad en el punto de venta y online en la plataforma de la página web.
3. El perfil psicográfico del público objetivo del Grupo Cardeimport S.A.C., es el estilo de vida progresista, que están orientados al logro y tienen altas expectativas hacia el futuro, los cuales comprarían un vehículo para uso particular y como medio de transporte hacia el trabajo.
4. Los atributos más valorados por el segmento de mercado al que se dirige el Grupo Cardeimport S.A.C. en cuestión a concesionarias, son el prestigio de marca y la calidad de servicio que brindan, con respecto al producto ofertado el atributo más valorado es la marca de vehículo liviano, en este caso Hyundai y Kia.
5. El nivel de posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. es alto, debido a que los encuestados la escogieron como concesionaria a la que acudirían para comprar un vehículo, aunque debe haber ciertas mejoras en los atributos que valoraron con menor puntaje tales como servicio post venta y financiamiento.

RECOMENDACIONES

1. La empresa deberá fortalecer su estrategia omnicanal, para poder construir una mejor relación con el cliente en canales online y físicos, aprovechando el interés de los clientes por ambos canales como fuente de información y en consecuencia lograr un mejor posicionamiento.
2. El Grupo Cardeimport S.A.C. deberá enfocarse en la publicidad en el punto de venta como medio físico y en la página web como medio online, proporcionando una experiencia única en ambos canales, ya que los clientes buscan una interacción rápida y sencilla al momento de informarse o realizar una compra.
3. Se sugiere al Grupo Cardeimport S.A.C. que al momento de diseñar o rediseñar una estrategia tome como base el perfil de 25 y 60 años que pertenecen al nivel socioeconómico AB.
4. La empresa al elaborar su estrategia omnicanal debe centrarse en los atributos más valorados por los clientes tanto por la concesionaria como por los productos que ofertan, resaltando el valor del producto que es la economía del combustible y sus beneficios respecto a sus competidores
5. Finalmente, el Grupo Cardeimport S.A.C. deberá brindar información de mayor valor para sus clientes, así como rediseñar o mejorar el uso de sus plataformas online como página web, Facebook, Instagram y WhatsApp Business debido a que el uso de ese canal incrementó debido al contexto actual en el mundo, además de su servicio post venta.

REFERENCIAS

- Agencia CEBRA. (2020). *Tips de marketing digital estratégico para la industria automotriz*. Consultado el 28 de octubre de 2020. <https://cebra.cl/blog/tips-de-marketing-digital-estrategico-para-la-industria-automotriz/>
- Arellano, R. (2017). *Los seis estilos de vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Asociación Automotriz del Perú. (2020). *Agosto: tercer mes consecutivo de mejoría en la venta de vehículos*. Consultado el 31 de octubre de 2020. <https://aap.org.pe/agosto-tercer-mes-consecutivo-de-mejoria-en-la-venta-de-vehiculos/>
- Calle, M. y Larrea, J. (2017). *Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Volto de la empresa Inmaelectro Cia. Ltda en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Repositorio Institucional <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40744>
- Carpio A., Hanco M., Cutipa A. y Flores E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Comuni@cción: Revista de investigación en comunicación y desarrollo*. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Castillo, A. C. (2018). *El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento*.
- Chaupijulca, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

- Da Silva, D. (2020, 18 de mayo). *Definición de omnicanalidad: Qué es y qué beneficios tiene para tu empresa.* <https://www.zendesk.com.mx/blog/definicion-de-omnicanalidad/>
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.* Roberto Espinosa. Consultado el 23 de octubre de 2020. <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- García, L. G. (2020). *Factores de la omnicanalidad en relación a la intención de compra en los canales digitales de tiendas por departamento de la categoría de prendas de vestir casuales.*
- González, D. (2020, 11 de agosto). *¿Cómo afronta el sector automotriz peruano la nueva normalidad?.* América Retail. <https://www.america-retail.com/peru/como-afronta-el-sector-automotriz-peruano-la-nueva-normalidad/>
- Ibáñez, J. y Manzano, R. (2007, 3 de diciembre). *Posicionamiento: Elemento Clave de la Estrategia de Marketing.* http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1_563557948.pdf
- Larripa, S. (2015). *“Posicionamiento” y “posición de mercado”: no los confundas!.* Cuaderno de marketing. Consultado el 28 de octubre de 2020. <https://cuadernodemarketing.com/no-confundas-posicionamiento-y-posicion-de-mercado/>
- Mendoza, S. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017.* Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

- Pérez, C. (2008, 18 de febrero). *7 pasos para posicionar una marca o producto*. Marketísimo. <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- Ramírez, M. (2020, 1 de Julio). *Industria automotriz online: tras el cierre de agencias se duplicó su participación como canal comercial*. Marketing Ecommerce Mx. <https://marketing4ecommerce.mx/industria-automotriz-online-duplica-su-participacion-como-canal-comercial/>
- Reul, M. (2019, 12 de noviembre). *Omnicanalidad: qué es y cómo puede mejorar tu relación con el cliente*. Sendinblue. <https://es.sendinblue.com/blog/omnicanalidad-que-es/>
- Ries, A. y Trout, J. (2004) *Las leyes inmutables del Marketing*. Madrid, España. Editorial: S.A Mc Graw Hill Interamericana de España. ISBN: 9788448142766
- Ries, A. y Trout, J. (2014). *Posicionamiento: la batalla por su mente*.
- Rodríguez, R. (2018, 03 de julio). *¿Qué diferencia a la omnicanalidad de la multicanalidad?*. Mglobal Marketing Razonable. <https://mglobalmarketing.es/blog/omnicanalidad/>
- Romero, M., Núñez, L. y Maldonado, C. (2018, 22 de junio). *El nuevo paradigma de la omnicanalidad: Hacia la excelencia en la experiencia del cliente*. https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/elnuevo-paradigmadelaomnicanalidad.pdf
- Sánchez, A. (2015, 30 de junio). *Mapa perceptual de posicionamiento. Qué es y qué beneficios te aporta*. <https://adriansanchez.es/mapa-perceptual-de-posicionamiento/>

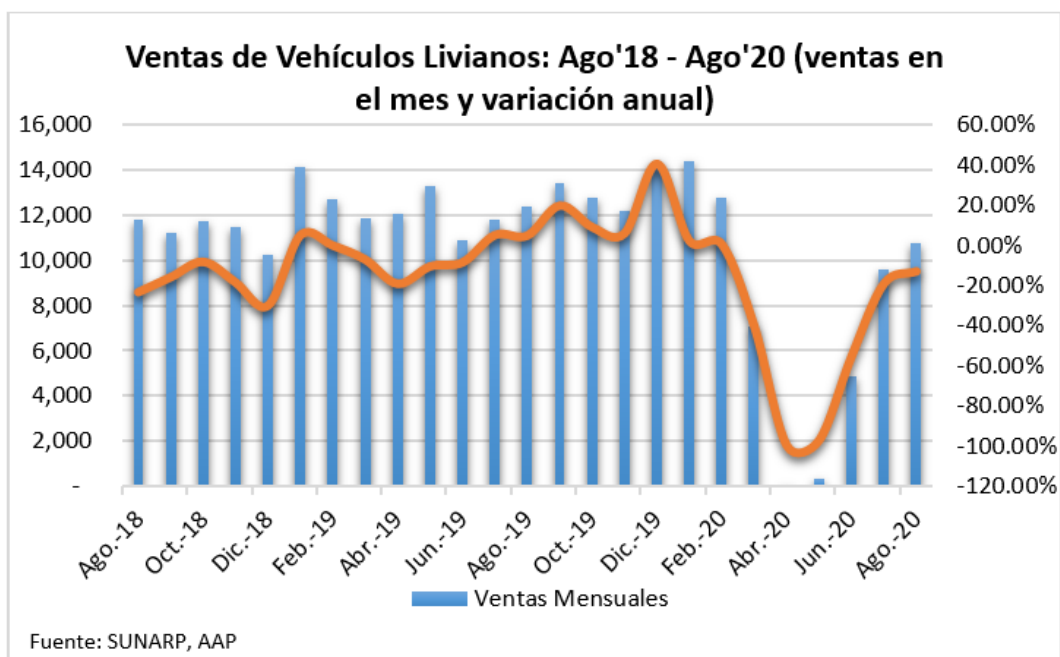
Sigueñas, J. (2018). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017*. Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú.

Tesen, W. (2017). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en la empresa textiles ALLEGRA S.A.C en el distrito de Trujillo - La Libertad en el año 2017*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

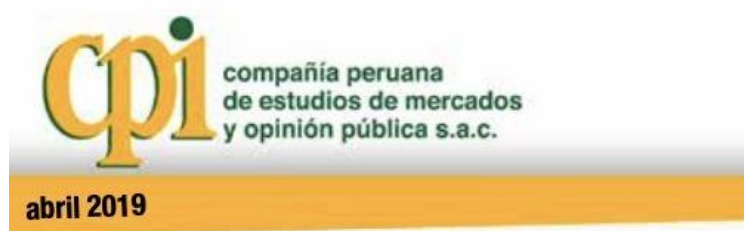
Villalobos, X. A. (2019). *Relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca – 2018*.

ANEXOS

Anexo n.º 1



Anexo n.º 2



Cuadro N° 6

Perú 2019: 60 principales ciudades

(En miles de personas)

| No. | CIUDAD | Población | % | % PERÚ URBNO |
|-----|--------------------|-----------|------|--------------|
| 1 | Lima Metropolitana | 10,580.9 | 50.6 | 41.1 |
| 2 | Arequipa | 1,059.5 | 5.1 | 4.1 |
| 3 | Trujillo | 884.7 | 4.2 | 3.4 |
| 4 | Chiclayo | 566.3 | 2.7 | 2.2 |
| 5 | Piura | 529.1 | 2.5 | 2.1 |
| 6 | Cusco | 476.7 | 2.3 | 1.8 |
| 7 | Iquitos | 426.1 | 2.0 | 1.7 |
| 8 | Chimbote | 411.6 | 2.0 | 1.6 |
| 9 | Huancayo | 408.8 | 1.9 | 1.6 |
| 10 | Pucallpa | 365.3 | 1.7 | 1.4 |
| 11 | Ica | 335.9 | 1.6 | 1.3 |
| 12 | Tacna | 317.6 | 1.5 | 1.2 |
| 13 | Juliaca | 242.9 | 1.2 | 0.9 |
| 14 | Cajamarca | 225.8 | 1.1 | 0.9 |
| 15 | Huanuco | 224.3 | 1.1 | 0.9 |
| 16 | Sullana | 220.7 | 1.1 | 0.9 |

CUESTIONARIO

Instrucciones: Marque la respuesta que usted considere la más adecuada con una X dentro del recuadro.

Omnicanalidad

1. ¿Con qué frecuencia navega en plataformas digitales con la finalidad de obtener información sobre vehículos?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Rara vez

Nunca

2. ¿Qué canales físicos prefiere usted para informarle sobre los beneficios que ofrece el modelo de vehículo liviano?

Televisión

Publicidad en el punto de venta

Radio

Prensa

Eventos

3. ¿Qué canales online prefiere usted para informarle sobre los beneficios que ofrece el modelo de vehículo liviano?

Páginas web

Facebook

YouTube

WhatsApp

Instagram

4. ¿La experiencia del cliente en una página web debe ser sencilla?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

5. Cuando usted accedió a la fanpage del Grupo Cardeimport ¿Su experiencia fue agradable?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

6. ¿Con qué frecuencia suele darle click a la publicidad que le aparece en las plataformas digitales?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Rara vez

Nunca

7. ¿Valora usted la interacción mutua con el cliente para que se construya una mejor relación?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

8. ¿Estaría de acuerdo en pagar más por una mejor versión del vehículo liviano?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

9. ¿Está de acuerdo que la página web debe ser interactiva y fácil de usar?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

10. ¿Estaría interesado en recibir promociones vía email y redes sociales?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

11. ¿Considera importante el uso de plataformas digitales para mejorar la eficiencia de la empresa?

Muy importante

Importante

Regular

Poco importante

Nada importante

Posicionamiento

1. ¿Su estilo de vida se identifica con: buscar diferenciarse y considerarse líderes, buscar el progreso familiar o personal, estar a la moda y asumir retos, orientados a ahorrar y educarse, hogareñas que prefieren la tranquilidad?

- Buscar diferenciarse y considerarse líderes (Sofisticado)
- Buscar el progreso familiar o personal (Progresista)
- Estar a la moda y asumir retos (Moderna)
- Orientados a ahorrar y educarse (Formalista)
- Hogareñas que prefieren la tranquilidad (Conservadora)

2. ¿Con qué finalidad compraría un vehículo liviano?

- Uso personal
- Trabajo (taxi o colectivo)
- Aumentar el estatus social
- Movilidad hacia al trabajo
- Prestigio y lujo

3. ¿Si tuviera la necesidad de adquirir un vehículo liviano a qué concesionarias acudiría: Gildemeister, Kia Interamericana, Autonort, Motor Plaza o Grupo Cardeimport?

- Gildemeister
- Kia Interamericana
- Autonort
- MotorPlaza
- Grupo Cardeimport

4. De acuerdo a la concesionaria que usted ha indicado; en una escala del 1 – 5 ¿Cómo valora los siguientes atributos: calidad de servicio, precios, prestigio de marca, financiamiento y servicio postventa? (Siendo 1 el atributo menos valorado y 5 el más valorado)

Calidad de servicio

Precios

Prestigio de la marca

Financiamiento

Servicio postventa

5. ¿Cuál considera usted que sea la concesionaria de autos livianos de mayor presencia en el mercado trujillano?

Kia Interamericana

MotorPlaza

Gildemeister

Autonort

BMotors

6. Con relación a la marca de concesionaria de autos livianos que usted ha indicado: ¿Qué atributos de los vehículos influyen al momento de realizar una compra? Seleccione del (1-5) de acuerdo a tus preferencias:

Marca

Equipamiento

Diseño

Economía del combustible

Año de fabricación

7. ¿El Grupo Cardeimport ofrece beneficios en cuánto a: descuentos, ofertas, promociones en los productos que ofrece?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera que los productos ofrecidos cumplen la relación de calidad y precio?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿El Grupo Cardeimport le ofrece un producto diferenciado en comparación a su competencia?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente de desacuerdo

10. ¿El diseño de la página web contribuye en la decisión de compra?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente de desacuerdo

11. ¿La velocidad de carga de la página web es una de las variables más importantes para usted?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente de desacuerdo

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

| FICHA TÉCNICA | |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo | Determinar la relación que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en Trujillo 2020. |
| Población | Población del distrito de Trujillo, según datos de CPI son 884,700 personas. |
| Tamaño de la muestra | 367 encuestados. |
| Procedimiento | Se aplicó 22 preguntas mediante la herramienta digital Google Forms. |
| Cronograma de aplicación | Del 09 al 11 de diciembre del 2020. |
| Limitaciones | Hombres y mujeres de edad entre 25 y 60 años, del nivel socioeconómico AB con intención de comprar un vehículo. |

Anexo n.º 5

RESULTADOS DE ENCUESTAS

Finalidad de compra de un vehículo liviano

| Finalidad | Frecuencia | % |
|----------------------------|------------|-------------|
| Uso personal | 230 | 62.7% |
| Trabajo (Taxi o colectivo) | 27 | 7.4% |
| Aumentar el estatus social | 33 | 9.0% |
| Movilidad hacia el trabajo | 61 | 16.6% |
| Prestigio y lujo | 16 | 4.4% |
| Total | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020

El Grupo Cardeimport ofrece beneficios en cuánto a: descuentos, ofertas, promociones en sus productos

| Beneficios en sus productos | Frecuencia | % |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 50 | 13.6% |
| De acuerdo | 206 | 56.1% |
| Indeciso | 99 | 27.0% |
| En desacuerdo | 8 | 2.2% |
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 1.1% |
| Total | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020

Los productos ofrecidos cumplen la relación de calidad y precio

| Relación de calidad y precio | Frecuencia | % |
|------------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 68 | 18.5% |
| De acuerdo | 226 | 61.6% |
| Indeciso | 65 | 17.7% |
| En desacuerdo | 5 | 1.4% |
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 0.8% |
| Total | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020

El Grupo Cardeimport ofrece un producto diferenciado en comparación a su competencia

| Producto diferenciado | Frecuencia | % |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 56 | 15.3% |
| De acuerdo | 206 | 56.1% |
| Indeciso | 93 | 25.3% |
| En desacuerdo | 9 | 2.5% |
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 0.8% |
| Total | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020.

El diseño de la página web contribuye en la decisión de compra

| Diseño de la página web | Frecuencia | % |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 88 | 24.0% |
| De acuerdo | 221 | 60.2% |
| Indeciso | 39 | 10.6% |
| En desacuerdo | 14 | 3.8% |
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 1.4% |
| Total | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020.

La velocidad de carga de la página web es una de las variables más importantes

| Velocidad de carga | Frecuencia | % |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 106 | 28.9% |
| De acuerdo | 202 | 55.0% |
| Indeciso | 39 | 10.6% |
| En desacuerdo | 13 | 3.5% |
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 1.9% |
| Total | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020.

Concesionaria de vehículos livianos de mayor presencia en el mercado trujillano

| Concesionaria | Frecuencia | % |
|--------------------|------------|-------------|
| Kia Interamericana | 62 | 16.9% |
| MotorPlaza | 68 | 18.5% |
| Gildemeister | 68 | 18.5% |
| Autonort | 154 | 42.0% |
| BMotors | 15 | 4.1% |
| Total | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en diciembre del 2020.

Anexo n.º 6

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: La omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. – distrito de Trujillo 2020.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en Trujillo 2020.

Hipótesis: H_i: La relación que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en Trujillo 2020, es directa y significativa.

H₀: La relación que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en Trujillo 2020, no es directa y significativa.

Juez experto: Italo Cassinelli Doig

Firma: 

Grado académico del experto: Máster en marketing y dirección comercial

Fecha de revisión: 14/12/2020

| Variables conceptuales | Dimensiones o categorías | Indicadores | Ítems | Redacción clara y precisa | | Tiene coherencia con los indicadores | | Tiene coherencia con las dimensiones | | Tiene coherencia con la variable | | Observaciones |
|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----|--------------------------------------|----|--------------------------------------|----|----------------------------------|----|---------------|
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| OMNICANALIDAD | Perspectiva cliente | Información de interés | 1. ¿Con qué frecuencia navega en plataformas digitales con la finalidad de obtener información sobre vehículos livianos? | x | | X | | x | | x | | |
| | | | 2. ¿Qué canales físicos prefiere usted para informarle sobre los beneficios que ofrece el modelo de vehículo liviano? | x | | X | | x | | X | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | | | 3. ¿Qué canales online prefiere usted para informarle sobre los beneficios que ofrece el modelo de vehículo liviano? | x | | X | | x | | X | | |
| | | Experiencia del cliente | 4. ¿La experiencia del cliente en una página web debe ser sencilla? 5. Cuando usted accedió a la fanpage del Grupo Cardeimport ¿Su experiencia fue agradable? | x | | X | | x | | X | | |
| | Perspectiva empresa | Reducción de costos | 6. ¿Con qué frecuencia suele darle click a la publicidad que le aparece en las plataformas digitales? | X | | X | | X | | X | | |
| | | Proactividad en relación con el cliente | 7. ¿Valora usted la interacción mutua con el cliente para que se construya una mejor relación? | X | | X | | X | | X | | |
| | | Mejora de la experiencia del cliente | 8. ¿Estaría de acuerdo en pagar más por una mejor versión del vehículo liviano? | X | | X | | X | | X | | |
| | Perspectiva técnica | Tecnología y datos | 9. ¿Está de acuerdo que la página web debe ser interactiva y fácil de usar? | X | | X | | X | | X | | |
| | | Comunicación y marketing | 10. ¿Estaría interesado en recibir promociones vía email y redes sociales? | X | | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | | Operaciones y procesos | 11. ¿Considera importante el uso de plataformas digitales para mejorar la eficiencia de la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| POSICIONAMIENTO | Mapa de posicionamiento | Segmentación de mercado | 1. ¿Su estilo de vida se identifica con: buscar diferenciarse y considerarse líderes, buscar el progreso familiar o personal, estar a la moda y asumir retos, orientados a ahorrar y educarse, hogareñas que prefieren la tranquilidad? | X | | X | | X | | X | | |
| | | | 2. ¿Con qué finalidad compraría un vehículo liviano? | X | | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | | Diferenciación | 3. Si tuviera la necesidad de adquirir un vehículo liviano a qué concesionarias acudiría: Gildemeister, Kia Interamericana, Autonort, MotorPlaza o Grupo Cardeimport? 4. De acuerdo a la concesionaria que usted ha indicado; En una escala del 1 – 5 ¿Cómo valora los siguientes atributos: calidad de servicio, precios, prestigio de marca, financiamiento y servicio postventa? (Siendo 1 el atributo menos valorado y 5 el más valorado) | X | | X | | X | | X | | |
| | | Competidor | 5. ¿Cuál considera usted que sea la concesionaria de autos livianos de mayor presencia en el mercado trujillano? | X | | X | | X | | X | | |
| | Estrategias de posicionamiento | Atributo | 6. Con relación a la marca de concesionaria de vehículos livianos que usted ha indicado ¿Qué atributos de los vehículos influyen al momento de realizar una compra? | X | | X | | X | | X | | |
| | | Beneficios | 7. ¿El Grupo Cardeimport ofrece beneficios en cuánto a: descuentos, ofertas, promociones en los productos que ofrece? | X | | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | | Calidad o precio | 8. ¿Considera que los productos ofrecidos cumplen la relación de calidad y precio? | X | | X | | X | | X | | |
| | | Competidor | 9. ¿El Grupo Cardeimport le ofrece un producto diferenciado en comparación a su competencia? | X | | X | | X | | X | | |
| | Herramientas de posicionamiento | Woorank | 10. ¿El diseño de la página web contribuye en la decisión de compra? | X | | X | | X | | X | | |
| | | Page Speed Insights de Google | 11. ¿La velocidad de carga de la página web es una de las variables más importantes para usted? | X | | X | | X | | X | | |

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: La omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. – distrito de Trujillo 2020.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en Trujillo 2020.

Hipótesis: H_i: La relación que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en Trujillo 2020, es directa y significativa.

H₀: La relación que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en Trujillo 2020, no es directa y significativa.

Juez experto: Mg. Royer Mendoza Otiniano

Firma: 

Grado académico del experto: Magister

Fecha de revisión: 07/12/20

| Variables conceptuales | Dimensiones o categorías | Indicadores | Ítems | Redacción clara y precisa | | Tiene coherencia con los indicadores | | Tiene coherencia con las dimensiones | | Tiene coherencia con la variable | | Observaciones |
|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----|--------------------------------------|----|--------------------------------------|----|----------------------------------|----|---------------|
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| OMNICANALIDAD | Perspectiva cliente | Información de interés | 1. ¿Con qué frecuencia navega en plataformas digitales con la finalidad de obtener información sobre vehículos livianos? | x | | X | | x | | x | | |
| | | | 2. ¿Qué canales físicos prefiere usted para informarle sobre los beneficios que ofrece el modelo de vehículo liviano? | x | | X | | x | | X | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | | | 3. ¿Qué canales online prefiere usted para informarle sobre los beneficios que ofrece el modelo de vehículo liviano? | x | | X | | x | | X | | |
| | | Experiencia del cliente | 4. ¿La experiencia del cliente en una página web debe ser sencilla? 5. Cuando usted accedió a la fanpage del Grupo Cardeimport ¿Su experiencia fue agradable? | x | | X | | x | | X | | |
| | Perspectiva empresa | Reducción de costos | 6. ¿Con qué frecuencia suele darle click a la publicidad que le aparece en las plataformas digitales? | X | | X | | X | | X | | |
| | | Proactividad en relación con el cliente | 7. ¿Valora usted la interacción mutua con el cliente para que se construya una mejor relación? | X | | X | | X | | X | | |
| | | Mejora de la experiencia del cliente | 8. ¿Estaría de acuerdo en pagar más por una mejor versión del vehículo liviano? | X | | X | | X | | X | | |
| | Perspectiva técnica | Tecnología y datos | 9. ¿Está de acuerdo que la página web debe ser interactiva y fácil de usar? | X | | X | | X | | X | | |
| | | Comunicación y marketing | 10. ¿Estaría interesado en recibir promociones vía email y redes sociales? | X | | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | | Operaciones y procesos | 11. ¿Considera importante el uso de plataformas digitales para mejorar la eficiencia de la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| POSICIONAMIENTO | Mapa de posicionamiento | Segmentación de mercado | 1. ¿Su estilo de vida se identifica con: buscar diferenciarse y considerarse líderes, buscar el progreso familiar o personal, estar a la moda y asumir retos, orientados a ahorrar y educarse, hogareñas que prefieren la tranquilidad? | X | | X | | X | | X | | |
| | | | 2. ¿Con qué finalidad compraría un vehículo liviano? | X | | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | | Diferenciación | 3. Si tuviera la necesidad de adquirir un vehículo liviano a qué concesionarias acudiría: Gildemeister, Kia Interamericana, Autonort, MotorPlaza o Grupo Cardeimport? 4. De acuerdo a la concesionaria que usted ha indicado; En una escala del 1 – 5 ¿Cómo valora los siguientes atributos: calidad de servicio, precios, prestigio de marca, financiamiento y servicio postventa? (Siendo 1 el atributo menos valorado y 5 el más valorado) | X | | X | | X | | X | | |
| | | Competidor | 5. ¿Cuál considera usted que sea la concesionaria de autos livianos de mayor presencia en el mercado trujillano? | X | | X | | X | | X | | |
| | Estrategias de posicionamiento | Atributo | 6. Con relación a la marca de concesionaria de vehículos livianos que usted ha indicado ¿Qué atributos de los vehículos influyen al momento de realizar una compra? | X | | X | | X | | X | | |
| | | Beneficios | 7. ¿El Grupo Cardeimport ofrece beneficios en cuánto a: descuentos, ofertas, promociones en los productos que ofrece? | X | | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | | Calidad o precio | 8. ¿Considera que los productos ofrecidos cumplen la relación de calidad y precio? | X | | X | | X | | X | | |
| | | Competidor | 9. ¿El Grupo Cardeimport le ofrece un producto diferenciado en comparación a su competencia? | X | | X | | X | | X | | |
| | Herramientas de posicionamiento | Woorank | 10. ¿El diseño de la página web contribuye en la decisión de compra? | X | | X | | X | | X | | |
| | | Page Speed Insights de Google | 11. ¿La velocidad de carga de la página web es una de las variables más importantes para usted? | X | | X | | X | | X | | |

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: La omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. – distrito de Trujillo 2020.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en Trujillo 2020.

Hipótesis: H_i: La relación que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en Trujillo 2020, es directa y significativa.

H₀: La relación que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en Trujillo 2020, no es directa y significativa.

Juez experto:

Manuel Gerardo Silva Escobar

Firma:



Grado académico del experto:

Doctor en Administración

Fecha de revisión:

04-12-2020

| Variables conceptuales | Dimensiones o categorías | Indicadores | Ítems | Redacción clara y precisa | | Tiene coherencia con los indicadores | | Tiene coherencia con las dimensiones | | Tiene coherencia con la variable | | Observaciones |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----|--------------------------------------|----|--------------------------------------|----|----------------------------------|----|---------------|
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| OMNICALIDAD | Perspectiva cliente | Información de interés | 1. ¿Con qué frecuencia navega en plataformas digitales con la finalidad de obtener información sobre vehículos livianos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | | 2. ¿Qué canales físicos prefiere usted para informarle sobre los beneficios que ofrece el modelo de vehículo liviano? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | | 3. ¿Qué canales online prefiere usted para informarle sobre los beneficios que ofrece el modelo de vehículo liviano? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | Experiencia del cliente | 4. ¿La experiencia del cliente en una página web debe ser sencilla? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | 5. Cuando usted accedió a la fanpage del Grupo Cardeimport ¿Su experiencia fue agradable? | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |

| | | | | | | | | | |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|--|--|
| | Perspectiva empresa | Reducción de costos | 6. ¿Con qué frecuencia suele darle click a la publicidad que le aparece en las plataformas digitales? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| | | Proactividad en relación con el cliente | 7. ¿Valora usted la interacción mutua con el cliente para que se construya una mejor relación? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| | | Mejora de la experiencia del cliente | 8. ¿Estaría de acuerdo en pagar más por una mejor versión del vehículo liviano? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| | Perspectiva técnica | Tecnología y datos | 9. ¿Está de acuerdo que la página web debe ser interactiva y fácil de usar? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| | | Comunicación y marketing | 10. ¿Estaría interesado en recibir promociones vía email y redes sociales? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| | | Operaciones y procesos | 11. ¿Considera importante el uso de plataformas digitales para mejorar la eficiencia de la empresa? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| POSICIONAMIENTO | Mapa de posicionamiento | Segmentación de mercado | 1. ¿Su estilo de vida se identifica con: buscar diferenciarse y considerarse líderes, buscar el progreso familiar o personal, estar a la moda y asumir retos, orientados a ahorrar y educarse, hogareños que prefieren la tranquilidad? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| | | | 2. ¿Con qué finalidad compraría un vehículo liviano? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |

| | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Diferenciación | 3. Si tuviera la necesidad de adquirir un vehículo liviano a qué concesionarias acudiría: Gildemeister, Kia Interamericana, Autonort, MotorPlaza o Grupo Cardeimport? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | | 4. De acuerdo a la concesionaria que usted ha indicado; En una escala del 1 – 5 ¿Cómo valora los siguientes atributos: calidad de servicio, precios, prestigio de marca, financiamiento y servicio postventa? (Siendo 1 el atributo menos valorado y 5 el más valorado) | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | Competidor | 5. ¿Cuál considera usted que sea la concesionaria de autos livianos de mayor presencia en el mercado trujillano? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Estrategias de posicionamiento | Atributo | 6. Con relación a la marca de concesionaria de vehículos livianos que usted ha indicado ¿Qué atributos de los vehículos influyen al momento de realizar una compra? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | Beneficios | 7. ¿El Grupo Cardeimport ofrece beneficios en cuánto a: descuentos, ofertas, promociones en los productos que ofrece? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | Calidad o precio | 8. ¿Considera que los productos ofrecidos cumplen la relación de calidad y precio? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | Competidor | 9. ¿El Grupo Cardeimport le ofrece un producto diferenciado en comparación a su competencia? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | Herramientas de posicionamiento | Woorank | 10. ¿El diseño de la página web contribuye en la decisión de compra? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| | Page Speed Insights de Google | | 11. ¿La velocidad de carga de la página web es una de las variables más importantes para usted? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

Anexo n.º 7

AUTORIZACIÓN DE USO DE DATOS DE LA EMPRESA



Trujillo, 16 de noviembre del 2020


CARTA DE ACEPTACIÓN

Señor Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Privada Antenor Orrego




Por medio de la presente, GRUPO CARDEIMPORT S.A.C., nos permitimos notificar la **ACEPTACIÓN** del proyecto de tesis: La omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. – distrito de Trujillo 2020, a llevarse a acabo por Br. Fernando Paúl Pesantes Cárdenas, identificado con DNI N° 70749236 y Br. Joyce Antonella Delgado Alayo, identificado con DNI N° 77127598.

Esperamos que la culminación de este proyecto se lleve a cabo bajo los reglamentos estipulados en su facultad.

Atentamente,


Teodocia I. Cárdenas Toribio
GERENTE GENERAL
GRUPO CARDEIMPORT S.A.C.

Av. América Oeste Mz. G Lt. 13 - Urb. Covicorti – Trujillo / cardeimport@gmail.com

 945998416  Cardelimport Perú  Cardeimport

Anexo n.º 8

EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO EN GOOGLE FORMS

La omnicanalidad y posicionamiento

Preguntas Respuestas **367**

367 respuestas

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los que responden
El formulario ya no admite respuestas

Resumen Pregunta Individual

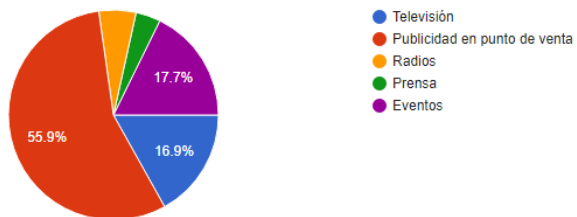
1.¿Con qué frecuencia navega en plataformas digitales con la finalidad de obtener información sobre vehículos?
367 respuestas

| Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|
| Muy frecuentemente | 22.9% |
| Frecuentemente | 48.2% |
| Ocasionalmente | 15.5% |
| Rara vez | 11.4% |
| Nunca | 1.4% |

Preguntas Respuestas 367

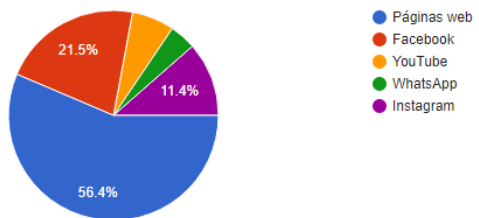
2. ¿Qué canales físicos prefiere usted para informarle sobre los beneficios que ofrece el modelo de vehículo liviano?

367 respuestas



3. ¿Qué canales online prefiere usted para informarle sobre los beneficios que ofrece el modelo de vehículo liviano?

367 respuestas





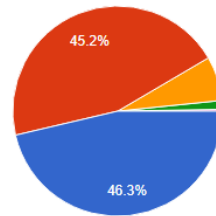
Enviar



Preguntas Respuestas 367

4.¿La experiencia del cliente en una página web debe ser sencilla?

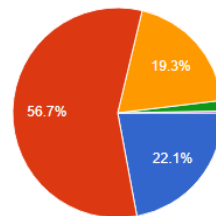
367 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

5.Cuando usted accedió a la fanpage del Grupo Cardeimport ;Su experiencia fue agradable?

367 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo





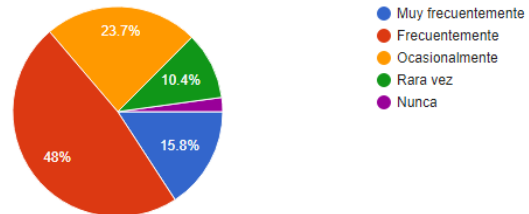
Enviar



Preguntas Respuestas **367**

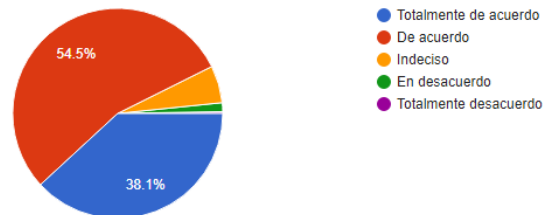
6. ¿Con qué frecuencia suele darle click a la publicidad que le aparece en las plataformas digitales?

367 respuestas



7. ¿Valora usted la interacción mutua con el cliente para que se construya una mejor relación?

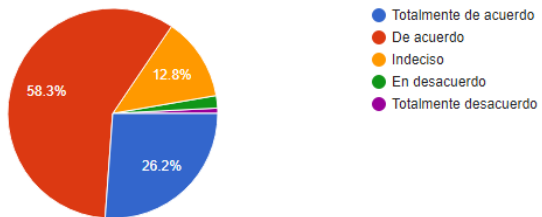
367 respuestas



Preguntas Respuestas 367

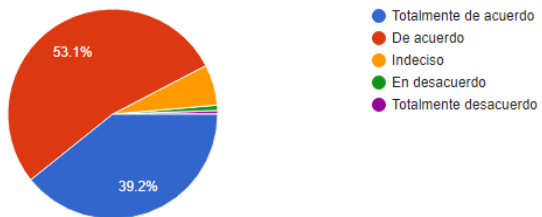
8.¿Estaría de acuerdo en pagar más por una mejor versión del vehículo liviano?

367 respuestas



9.¿Está de acuerdo que la página web debe ser interactiva y fácil de usar?

367 respuestas





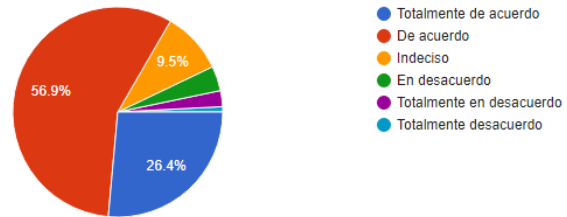
Enviar



Preguntas **Respuestas 367**

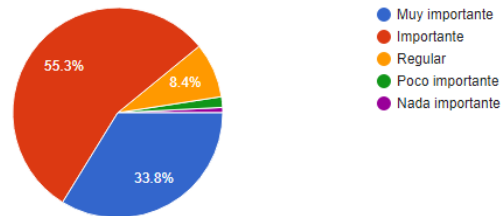
10. ¿Estaría interesado en recibir promociones vía email y redes sociales?

367 respuestas



11. ¿Considera importante el uso de plataformas digitales para mejorar la eficiencia de la empresa?

367 respuestas





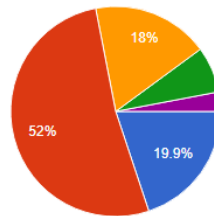
Enviar



Preguntas **Respuestas** 367

1.¿Su estilo de vida se identifica con: buscar diferenciarse y considerarse líderes, buscar el progreso familiar o personal, estar a la moda y asumir retos, orientados a ahorrar y educarse, hogareñas que prefieren la tranquilidad?

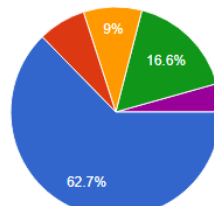
367 respuestas



- Buscar diferenciarse y considerarse líderes (Sofisticado)
- Buscar el progreso familiar o personal (Progresista)
- Estar a la moda y asumir retos (Moderna)
- Orientados a ahorrar y educarse (Formalista)
- Hogareñas que prefieren la tranquilidad (Conservadora)

2.¿Con qué finalidad compraría un vehículo liviano?

367 respuestas



- Uso personal
- Trabajo (Taxi o colectivo)
- Aumentar el estatus social
- Movilidad hacia el trabajo
- Prestigio y lujo





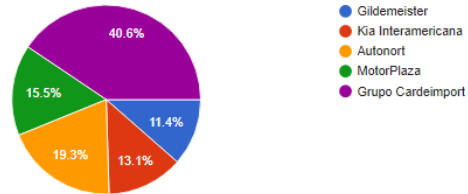
Enviar



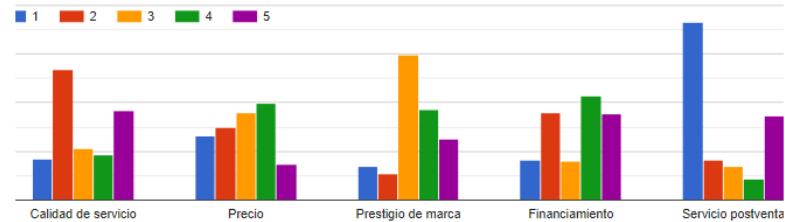
Preguntas Respuestas 367

3. ¿Si tuviera la necesidad de adquirir un vehículo liviano a qué concesionarias acudiría: Gildemeister, Kia Interamericana, Autonort, Motor Plaza o Grupo Cardeimport?

367 respuestas



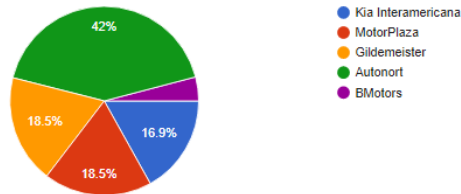
4. De acuerdo a la concesionaria que usted ha indicado; en una escala del 1 – 5 ¿Cómo valora los siguientes atributos: calidad de servicio, precios, prestigio de marca, financiamiento y servicio postventa? (Siendo 1 el atributo menos valorado y 5 el más valorado)



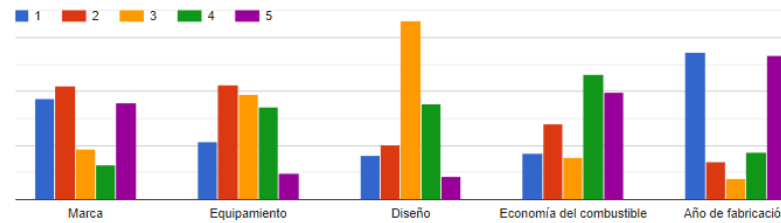
Preguntas Respuestas 367

5. ¿Cuál considera usted que sea la concesionaria de autos livianos de mayor presencia en el mercado trujillano?

367 respuestas



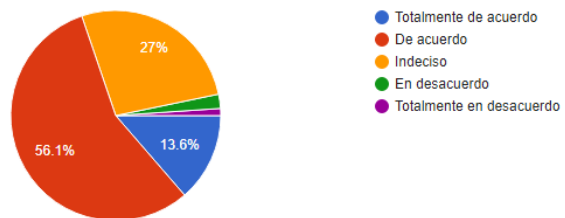
6. Con relación a la marca de concesionaria de autos livianos que usted ha indicado: ¿Qué atributos de los vehículos influyen al momento de realizar una compra? Seleccione del (1-5) de acuerdo a tus preferencias:



Preguntas Respuestas 367

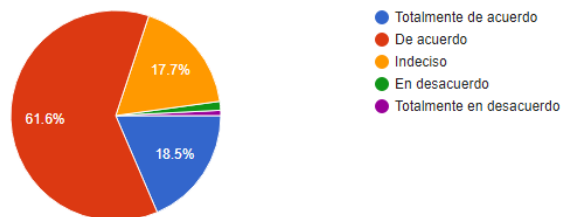
7. ¿El Grupo Cardeimport ofrece beneficios en cuánto a: descuentos, ofertas, promociones en los productos que ofrece?

367 respuestas



8. ¿Considera que los productos ofrecidos cumplen la relación de calidad y precio?

367 respuestas





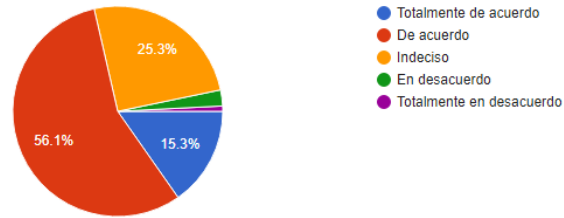
Enviar



Preguntas Respuestas **367**

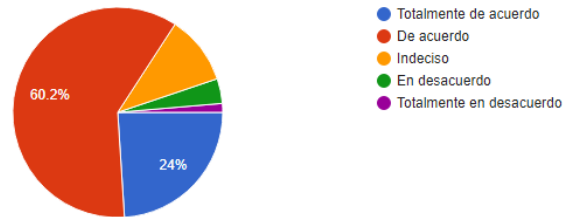
9.¿El Grupo Cardeimport le ofrece un producto diferenciado en comparación a su competencia?

367 respuestas

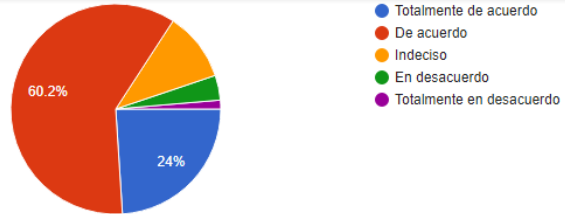


10.¿El diseño de la página web contribuye en la decisión de compra?

367 respuestas

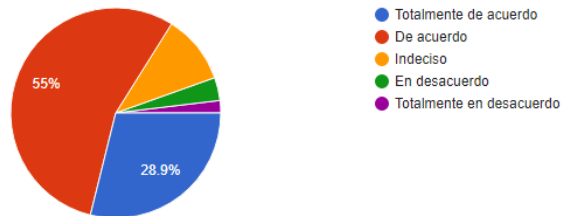


Preguntas Respuestas 367



11. ¿La velocidad de carga de la página web es una de las variables más importantes para usted?

367 respuestas



Anexo n.º 9
FOTOGRAFÍAS DE LA EMPRESA





