

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estrategias de comunicación de marketing B2B y su influencia en el posicionamiento de
“Integral Informática Técnica S.A.C.”. - Trujillo, 2019

Línea de Investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

Autores:

Br. Arroyo Aranda, Lorena Cristina

Br. Calderon Llajaruna, George Harrison Yi

Jurado evaluador:

Presidenta: Dra. Ana Cecilia Loo Jave

Secretaria: Ms. María Isabel Bardales Vásquez

Vocal: Ms. José Carlos Orrillo Puga

Asesora:

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código Orcid: 0000-0002-1546-7223

TRUJILLO – PERÚ, 2022

Fecha de sustentación: 19/05/2022

DEDICATORIA

A mis padres: *Edmundo Arroyo* y *Carmen Aranda*, por su apoyo en todo momento, por sus consejos y motivación constante.

A mi hijo, *Adrián Vilca Arroyo*, por ser mi fuerza y motor.

Lorena Arroyo Aranda

A mis padres: *David Calderón* e *Irma Llajaruna*

Por ser mi ejemplo y guía.

A mis hermanos: *David*, *Ángel* y *Saul* por su cariño, comprensión y motivación constante.

George Calderón Llajaruna

AGRADECIMIENTOS

A nuestra querida profesora: *Margot Herbias Figueroa*, por el asesoramiento brindando y guía en el desarrollo del presente estudio.

A la empresa *Integral Informática Técnica S.A.C.* y al Ing. *Juan Carlos Paredes*, por su predisposición y por brindarnos todas las facilidades necesarias para concluir este trabajo en los plazos requeridos.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de las estrategias de comunicaciones de Marketing B2B en el posicionamiento de la empresa Integral Informática Técnica S.A.C. durante el periodo correspondiente al año 2019. En tanto, el enfoque del estudio fue cuantitativo y su diseño fue no experimental de tipo explicativo, utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento. Al respecto, la población estuvo conformada por 3,000 empresas, seleccionando como muestra a 70 estas dedicadas al sector agroindustria y construcción en la ciudad de Trujillo, que previamente adquirieron los servicios de la organización en este periodo de tiempo. Los resultados a nivel descriptivo demuestran que los atributos más valorados por el público de la empresa son la variedad de sus productos y servicios la capacidad de solucionar dificultades y la post venta, determinando también que el posicionamiento de la empresa en cuanto al precio, variedad y facilidades de pago se encuentra en un nivel alto actualmente, de acuerdo al 67,2%, 74,3% y 68,5%, respectivamente. Finalmente, se concluye las estrategias de comunicación de marketing B2B, sí influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento de la empresa ($\text{sig.} > 0,05$), lo que permitió aceptar la hipótesis de estudio, obteniendo además un coeficiente muy alto de correlación de 0.87, por lo que, el posicionamiento de la empresa se encuentra explicada en gran medida gracias a las estrategias de comunicación implementadas.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, marketing B2B, atributos, posicionamiento

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the influence of B2B marketing communications strategies on the positioning of the company Integral Informatic Technique S.A.C. during the period corresponding to the year 2019. The approach of the study was quantitative and its design was non-experimental of explanatory type, using the survey as a data collection technique and the questionnaire as an instrument. In this regard, the population consisted of 3,000 companies, selecting as a sample 70 companies dedicated to the agro-industry and construction sector in the city of Trujillo, which previously acquired the services of the organization in this period of time. The descriptive results show that the attributes most valued by the company's public are the variety of its products and services, the ability to solve difficulties and the after-sales service, also determining that the company's positioning in terms of price, variety and payment facilities is currently at a high level, according to 67.2%, 74.3% and 68.5%, respectively. Finally, it is concluded that the B2B marketing communication strategies do have a direct and significant influence on the positioning of the company ($\text{sig.} > 0.05$), which allowed us to accept the study hypothesis, obtaining a very high correlation coefficient of 0.87, so that the positioning of the company is explained to a large extent thanks to the communication strategies implemented.

Keywords: Communication strategies, B2B marketing, attributes, positioning

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“Estrategias de comunicación de Marketing B2B y su influencia en el posicionamiento de “Integral Informática Técnica S.A.C”. - Trujillo, 2019**, aprobado por con **Resolución N°0033-2021- FAC.CC de la C. UPAO** el 26 de enero del 2021, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación.

El presente informe es el resultado de arduas jornadas de trabajo, esfuerzos y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios.

Por lo expuesto, señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación.

Atentamente,



Lorena Cristina Arroyo Aranda
ID: 000108612
Investigador



George Harrison Yi Calderón Llajaruna
ID: 000073479
Investigador

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
PRESENTACIÓN.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Enunciado del Problema.....	7
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9
II. MARCO DE REFERENCIA.....	10
2.1. Antecedentes del estudio.....	10
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	10
2.1.2. Antecedentes nacionales:.....	11
2.1.3. Antecedentes locales.....	13
2.2. Marco Teórico.....	15
2.2.1. Estrategias de marketing B2B.....	15
2.2.1.1. Definición del marketing B2B.....	15
2.2.2. Marketing B2B vs. B to C.....	15
2.2.3. Características del Marketing B2B.....	17
2.2.4. Tipos de Marketing B2B según relaciones “empresa-cliente”.....	19
2.2.5. Objetivos del Marketing B2B.....	20
2.2.6. Estrategias de CIM en empresas B2B.....	22
2.2.6.1. Propuesta de las 4 estrategias según Didier.....	22
2.2.7. Medios o herramientas de promoción en B2B.....	25
2.2.7.1. Medios tradicionales.....	25
2.2.7.1.2. Marketing directo.....	27
2.2.7.1.3. Relaciones Públicas (RR.PP.).....	29
2.2.7.2 Medios digitales.....	30

2.2.7.3. Indicadores de rendimiento (KPI)	32
2.2.2. Posicionamiento	34
2.2.2.1 Definiciones según autores.....	34
2.2.2.2 Dimensiones del posicionamiento.....	36
2.2.2.2 Percepción del cliente.....	39
2.2.2.3 Tipología del posicionamiento	40
2.2.2.3.1. Posicionamiento por precio	40
2.2.2.4. Pasos debemos plantear para estrategias de posicionamiento	42
2.2.2.4.1. Posicionamiento en empresas Bussiness to Bussiness (B2B)	43
2.3. Hipótesis.....	44
Variables	44
III. METODOLOGÍA.....	45
3.1. Materiales y métodos	45
3.1.2. Material	45
3.2. Métodos.....	45
3.2.1. Diseño de contrastación	45
3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.2.3. Procesamientos y análisis de datos.....	46
3.3. Operacionalización de variable	47
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	52
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	52
4.2. Docimasia de hipótesis.....	61
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	63
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS	71
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evaluación de los medios/canales de la empresa Integral-IT, año 2018	4
Tabla 2. Distribución de la muestra	45
Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables	47
Tabla 4. Atributos más valorados para la empresa Integral – IT.....	52
Tabla 5. Atributos mejor valorados en la elección de empresas competidoras	53
Tabla 6. Mejor estrategia de comunicación de Marketing B2B implementada	55
Tabla 7. Mejor estrategia de comunicación de Marketing B2B implementada por rubro	56
Tabla 8. Tipo de contenido preferido por el consumidor	57
Tabla 9. Mejor criterio respecto a medios digitales de la empresa Integral- IT	58
Tabla 10. Características más importantes para comprar por internet	59
Tabla 11. Aspectos que han detenido su compra por internet	60
Tabla 12. Aceptación de la web e-commerce por Integral- IT	60
Tabla 13. Prueba de distribución de datos	61
Tabla 14. Prueba de hipótesis	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de posicionamiento	54
Figura 2. Distribución de los datos	61

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la última década, las estrategias de marketing que vienen implementando las empresas son cada vez más innovadoras, en función a los objetivos que se persiguen, en ese sentido, el marketing entre empresas o “*Bussiness to bussiness*” (B to B o B2B en sus siglas en inglés) es una de las ramas de la mercadotecnia que más cambios ha experimentado a lo largo de este tiempo, impulsado principalmente gracias al auge de los medios tecnológicos y las nuevas tendencias dentro de un entorno global altamente variable y digitalizado (Social Selling Partner, 2019). En este contexto las empresas deben diseñar estrategias que sean acordes a los procesos particulares de sus consumidores, que difieren de un consumidor final común.

Según enfatiza Del Corral (2018) en el artículo “*El nuevo marketing B2B: Qué es, diferencias con B2C y estrategias de éxito*”, en el marketing B2B el tipo de consumidor final está motivado por una necesidad muy precisa que le significa un conjunto de evaluaciones minuciosamente necesarias para la toma de decisiones, pues afectarán directamente el funcionamiento de su organización, por lo que la comunicación juega un rol facilitador y de confianza.

Si bien es cierto, una empresa solo compra lo que necesita para seguir existiendo, crecer o ahorrar costes, es por eso que el principal trabajo del marketing B2B es disminuir el riesgo percibido y conseguir la confianza del cliente (Del Corral, 2018). Para generar dicha confianza se debe entender que este comportamiento persiste en el cliente durante todo el proceso de la compra; es decir, las estrategias se deben plantear desde la aparición de la necesidad específica hasta la creación de vínculos de fidelización en la post venta.

Como refiere Portilla (2017) en su artículo del blog Céntrico Digital: “Las 5 reglas de marketing digital para B2B”, el éxito se centrará en buscar aliados, que además de solucionar un problema, se muestren siempre presentes cuando se los necesite. Si entendemos que estas relaciones son la base de vínculos más estrechos, pues se debe aprovechar esta oportunidad para desarrollar una imagen sólida y por ende un mayor posicionamiento en el mercado.

Es así que, el rol de marketing no necesariamente significa vender sino ayudar a llegar al cliente; de la misma forma que el rol de una empresa no es proveer productos y/o servicios sino soluciones. Una vez que tenemos esto bajo control, podremos enfocarnos en generar y nutrir las relaciones de largo plazo (Portilla, 2020).

Dentro de este contexto, se encuentra la empresa Informática Técnica S.A.C., más conocida por su nombre comercial “Integral-IT”, una organización importadora e integradora de soluciones de informática, telecomunicaciones y seguridad que ofrece la venta de equipamiento tecnológico así como los servicios de diseño, consultoría, instalación, y soluciones de alta calidad para todo tipo de negocio, con cerca de ocho años de presencia en la ciudad de Trujillo, La Libertad, siendo sus principales clientes empresas de distintos sectores empresariales públicos y privados, como son: en el segmento agroindustrial; Casa Grande S.A., Cartavio S.A.A, Agroindustria San Jacinto S.A.A, Hortifrut S.A. Así también, cuenta con clientes de otros sectores: hospitales, penales, terrapuestos, municipalidades, constructoras, universidades, entre otros.

En la actualidad, la empresa tiene como Director Ejecutivo (CEO) al ingeniero Juan Carlos Paredes Bruno y un total de 11 colaboradores entre personal operativo y ejecutivo. Dentro de la estructura orgánica de la empresa destaca el área de Marketing que tiene como principal función planificar las estrategias de marketing mix siguiendo el análisis de oportunidades de crecimiento presentes en el mercado y las dinámicas del consumidor en colaboración con el área comercial que se encarga de gestionar la cartera de clientes.

En ese sentido, dentro de la filosofía institucional, se proyecta como visión en un plazo de cinco años: “consolidarse al 2023 como la empresa integradora de soluciones tecnológicas líder en el norte del país, por su capacidad y aporte en soluciones innovadoras, brindando estándares en alta calidad en tecnología satisfaciendo a todos sus clientes.” Es así que para el periodo 2018, la empresa desarrolló un plan de marketing anual que tenía como objetivo principal incrementar la facturación en 2,4 millones de dólares (un incremento de más del 90% con respecto al periodo anterior donde se alcanzó 180 mil dólares) sobre la base de estrategias de marketing que ordenen y categoricen a los consumidores e impulsen el uso planificado de los canales de la empresa.

Como parte de los principales resultados señalados en su reporte anual, se obtuvo lo siguiente:

- Construcción de una base de datos actualizada y detallada: se alcanzó a registrar a 1800 usuarios (60%) de los 3000 clientes y prospectos que solicitaron los servicios en ese periodo.
- Asimismo, para la segmentación y categorización de dicha base de datos se tomó como criterios: el rubro al que pertenece el cliente y su poder adquisitivo. Se logró solo un análisis de 900 usuarios que corresponde al 50% del total.
- Con respecto a las estrategias que impulsen el uso estratégico de los canales de la compañía podemos decir que:
- Mailing: se enviaron a 300 usuarios folletos informativos en tres temáticas donde se detectó que: 90 usuarios leyeron, aceptaron y se registraron (30%), mientras que del 70% restante (210 usuarios): 147 solo leyeron e ignoraron y 63 eran correos fallidos.
- Llamadas telefónicas: se observó que sólo el 7% de las llamadas realizadas al año (1000) correspondían a aspectos vinculados con marketing: presentaciones de productos, cierres de ventas, confirmaciones de pedidos y UX.
- Eventos: se logró participar en tres eventos tecnológicos donde se abordaron temas de seguridad y telecomunicaciones fortaleciendo la imagen y posicionamiento de la marca en el sector de modo presencial.
- Internet: se publicó contenidos propios para Facebook donde se muestran los productos y casos de éxitos con el fin de generar interacción y posicionamiento en la empresa, así también se realizaron diseños especiales alusivos a fechas importantes (efemérides). Con relación a la página web, su manejo no experimentó variaciones sustanciales.

Así también, como se muestra en la siguiente tabla, según el reporte del área de marketing en el 2018 se logró cumplir con los objetivos propuestos en un 70%, esto se refleja en que se alcanzó la facturación esperada (cerca de 2,5 millones de dólares) y se estableció un enfoque estratégico de la comunicación de marketing de la empresa, aunque de manera incipiente.

Tabla 1.*Evaluación de los medios/canales de la empresa Integral-IT, año 2018*

Indicador	Web	Redes sociales (Facebook)	Email	Eventos
Nº de visitas	60	1,000	–	–
Nº de seguidores	–	855	1,8K	855
Nº de publicaciones/envíos	–	130	300	03
Alcance	15%	1,3K	237	1,4K
Nº de nuevos clientes/prospectos	–	10	15	800
Nº de cierre ventas (conversión)	–	0	03	02

Nota. Reporte del área de marketing, 2018

Además, el reporte concluye que se deben evaluar ciertos factores internos y externos de la empresa para reforzar las estrategias implementadas que:

- En el contexto externo que evalúa los factores del macro entorno, el análisis arroja un valor ponderado de 3.49 para la empresa (un valor ≥ 3 es favorable al desarrollo empresarial) lo que sugiere altas posibilidades de alcanzar los objetivos planteados. En cambio, en el contexto interno el valor ponderado resultante es de 2.77 que exige reforzar los procesos haciéndolos más eficientes y oportunos en virtud de obtener mayor provecho de la coyuntura.
- Como principales oportunidades externas tenemos a la reactivación de la economía en el sector TI con un valor ponderado de 1.00 (valor perfecto) seguido por la baja presencia de empresas que cubran un ciclo integral en la adquisición de TI en el mercado local con 0.60, lo que favorece al servicio de consultoría gratuita que ofrece adicionalmente la empresa (post venta).
- Esta consultoría gratuita se posiciona como la principal fortaleza con un valor de 0.34, junto con la alta cualificación del personal que obtiene el mismo puntaje. Asimismo, se ubica como principal amenaza al bajo posicionamiento de marca con un valor de 0.30 donde el marketing directo y el “boca a boca” (referidos por otras empresas o personas) son las fuentes centrales de

promoción a pesar de contar con página web y fan page como medios institucionales.

- Por último, alusivo a la medición del posicionamiento, los datos que maneja el área de marketing y de ventas son en base a cálculos internos. Se detectó que alrededor de 38 empresas son consideradas clientes fijos o recurrentes, dentro de un universo de 3000 clientes/prospectos que tuvieron contacto con la empresa durante el periodo 2018 lo que equivale al 1.26%.

Con base en lo expuesto anteriormente, para el año 2019 se implementó un nuevo plan de marketing anual que continúe con los resultados positivos que se lograron, pero aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno principalmente en las redes sociales y página web. Por lo que, en esta nueva versión se propuso como objetivos principales:

- Aumentar la facturación respecto al periodo anterior. La meta es duplicarla, es decir alcanzar los 7 millones de dólares.
- Ampliar la cartera de clientes, principalmente en los sectores de mayor poder adquisitivo.
- Reforzar sus canales/medios de comunicación para hacer que los procesos sean más integrales y eficientes.
- Lograr un buen posicionamiento en los próximos años a fin de introducirse en el mercado nacional.

Es así que, “Integral-IT” ha optado por adentrarse en una estrategia de liderazgo de servicio donde se refuerce las consultorías personalizadas como valor añadido al concepto de servicio integral (post venta) y mantener como estándares: la calidad, el tiempo y la certificación de procesos.

No obstante, con respecto a las estrategias de promoción de marca, la empresa ha decidido implementar conceptos relacionados al marketing B2B, debido a la naturaleza del negocio, pero con una nueva visión esto implica combinar los planteamientos tradicionales del marketing mix y las tendencias actuales en el ámbito digital, dando como resultado:

- Mantener el ordenamiento y actualización de la base de datos que abarque al 100% de los clientes y prospectos de los periodos del 2018 al 2019, convirtiéndose en un sistema dinámico y real para conocer las características de nuestro público y del sector.
- Reforzar los criterios de segmentación y categorización de los clientes y prospectos para profundizar en más aspectos determinantes como el nivel de formación académica, tipo de contenidos con mayor valoración y medios y formatos de mayor consumo.
- Aumentar el porcentaje de uso destinado al marketing en la venta personalizada con sus principales medios: e-mail, llamadas telefónicas y visitas, siguiendo ciertos lineamientos como discurso estandarizado de venta, brochure, materiales de apoyo digital, citas ejecutivas, etc.
- Incrementar la presencia y participación en espacios especializados como ferias, eventos, talleres sobre asuntos vinculados a la tecnología y seguridad.
- Respecto a los medios digitales:
 - La empresa tiene un sitio web propio en internet (<https://www.integralit.com.pe/>) que está en etapa de reestructuración, pues se plantea hacerlo más efectivo para el cliente, pues se desea usarlo como un medio difusor y de ventas online. Existe un interés por invertir en su página web, pero desean comprobar si la experiencia del marketing B2B en otros medios fue sustancialmente positiva.
 - Para las redes sociales, se tomará como referente el fanpage en Facebook que según el reporte del año 2018 dado por el área de marketing de la empresa cuenta con un total de 855 seguidores y con un nivel de visitas y de alcance de 1,000 y 1,300 usuarios en promedio mensuales, respectivamente, a pesar de ello el mismo documento indica que el número de nuevos clientes/prospectos que se alcanza es sólo de 10 usuarios que se interesan por los productos/servicios pero que la conversión en una venta real aún es de 0. En este caso, se aplicarán las siguientes estrategias:

1. Canal oficial: entre sus funciones estará difundir, monitorear y complementar los eventos oficiales que organice la empresa, aprovechando los recursos que ofrece el medio digital (online).
2. Control de la mensajería: para resolver cualquier duda, pregunta o necesidad de información de los usuarios en el menor tiempo posible.
3. Atracción de la audiencia real (PO): publicar contenido gráfico y/o audiovisual que motive el interés de los usuarios ya sea sobre los productos, el servicio, el sector comercial o la coyuntura del entorno, siempre desde un enfoque profesional y preciso.
4. Autoridad social: posicionar atributos como profesionalismo, experiencia y compromiso hacia la marca, en tal sentido se valdrán de personas reales que laboren en la empresa y demuestren en su actuar estos atributos.

Dado este panorama, mediante el presente estudio se busca conocer si existe influencia de las estrategias de comunicación marketing B2B en el posicionamiento de la empresa “Integral-Informática Técnica S.A.C. para que a partir de ello se puedan fortalecer ciertos aspectos con la finalidad de lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

1.2. Enunciado del Problema

¿De qué manera influyen las estrategias de comunicación de marketing B2B en el posicionamiento de la empresa “Integral-Informática Técnica S.A.C.” del distrito de Trujillo en el año 2019?

1.3. Justificación

- **Práctica**

Gracias a esta investigación, en un primer momento se podrán conocer los atributos más valorados por el público objetivo y determinar el nivel de posicionamiento actual de la empresa, para luego conocer si en efecto existe

influencia de las estrategias de comunicación de marketing B2B en el posicionamiento. A partir de esto, los directivos de la organización podrán considerar los resultados obtenidos para las futuras decisiones estratégicas que se tomen, contando con una base sólida y confiable de información de mercado, con datos reales y actuales, para fortalecer el posicionamiento de la organización.

- **Teórica**

Las nuevas tendencias globales de comunicación de marketing nos demuestran que las empresas se encuentran en un entorno variable, innovador y altamente digitalizado que constantemente se actualiza y mejora en busca de aprovechar las oportunidades en sus mercados específicos comunicando el valor de su marca. En tal sentido, la presente investigación aporta nuevas perspectivas (conocimientos, necesidades, dinámicas, etc.) de expertos en estos temas relacionados a las variables de estudio, dentro del modelo de negocios B2B.

- **Social**

Las empresas como parte del tejido social tienen diferentes compromisos y expectativas con su entorno como indica la teoría de los stakeholders, por lo que resulta relevante en ese sentido, dado que las empresas del sector podrán tomar en cuenta las perspectivas en cuanto a las estrategias de comunicación que implementan para satisfacer a su público objetivo. Además, gracias a ello, se pueden mantener buenos vínculos con sus pares, lo que permitirá ofrecer mejores experiencias en el servicio y añadir valor intangible, así como perdurable a la marca, brindando mayor confianza, credibilidad y cercanía.

- **Metodológica**

Gracias al presente estudio, se elaboraron dos instrumentos que permitieron recolectar los datos de esta investigación vinculados a las variables de estudio, los mismos que cuentan con evidencias de validez y confiabilidad, pudiendo ser utilizados en futuros estudios que deseen evaluar una posible influencia de las estrategias de comunicación en el posicionamiento de las organizaciones o tomar como referencia los resultados de la presente investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de las estrategias de comunicaciones de marketing B2B en el posicionamiento de “Integral Informática Técnica S.A.C.” durante el periodo correspondiente al año 2019.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Conocer los atributos más valorados por el público objetivo de la empresa “Integral –IT”
2. Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa.
3. Analizar las estrategias de comunicación de marketing B2B que viene utilizando la empresa “Integral –IT”
4. Establecer los formatos online de mayor preferencia, para la gestión del marketing B2B en las plataformas digitales.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

- Cevallos (2015) en su tesis: “*Desarrollo de marketing digital para una pyme del sector de telecomunicaciones, Tungurahua – Ecuador, 2015*” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato concluyó que:
 - La ejecución del modelo planteado es asequible ya que permitió el posicionamiento de la empresa en la web a corto plazo, además con las estrategias de marketing digital señaladas por el modelo, manejadas apropiadamente y organizando contenidos de interés, da una evolución de oportunidades en ventas del 5% al 10%.
 - Si bien las redes sociales y el posicionamiento digital actualmente es una gran herramienta, es transcendental no dejar de lado el marketing tradicional, por tal razón se debe plantear un mix de marketing, para alcanzar los objetivos planteados.

El estudio concluye que las herramientas diseñadas en el modelo de plan de marketing digital para la empresa de telecomunicaciones, requiere una metodología a seguir para evitar su desorden, ya que se comprobó el crecimiento y posicionamiento de la pyme con resultados en el balance general del primer trimestre del 2015 con utilidad superior al año anterior. Sin embargo, resalta que plantear estrategias de comunicación digital y tradicional (marketing mix) lograrías alcanzar los objetivos planteados.

Por lo tanto, como equipo de investigadores se concluye que, a pesar de haber realizado un desarrollo de marketing digital para una empresa de telecomunicaciones con un aumento de ventas de un 10%, se requiere obligatoriamente plantear herramientas de marketing tradicional como la realización de eventos en conjunto con la marca del rubro más fuerte que involucre a su público objetivo para: Darse a conocer y posicionamiento a nivel local, con la finalidad de lograr un aumento de ventas a +5%.

2.1.2. Antecedentes nacionales:

- Pareja y Salas (2019) en su tesis: *“Estudio de relación entre el uso de herramientas del marketing digital con el desarrollo de las pymes ferreteras en el Perú”*, de la Universidad de Piura sede Lima, se obtuvo las siguientes conclusiones:
 - La investigación revela que la totalidad de encuestados afirman conocer de modo general sobre los productos que adquieren, sin embargo, carecen de mayores conocimientos técnicos por lo que piden información al mismo vendedor o se guían por los manuales que ofrece el producto.
 - Respecto a los consumidores, en especial de tipo “empresa-empresa” (B2B), los principales aspectos que influyen en su decisión de compra son la calidad del producto (que va de la mano con la marca), la ubicación del local o proveedor y la variedad. Aspectos como la entrega del producto (43%) y los métodos de pago (33%) son los más valorados por los otros tipos de consumidores también evaluados en la misma investigación.
 - La creación de portales o páginas web es una propuesta novedosa, atractiva y beneficiosa tanto para vendedores como consumidores/prospectos debido a la rapidez de información y la facilidad de adquisición, por lo que recomiendan: tener una logística óptima, comprobar la veracidad y de calidad de los productos y conocer la cultura de compra digital del consumidor.
 - Respecto a lo anterior, menos del 10% conoce correctamente cómo realizar compras online y casi 70% nunca ha realizado compras en esta modalidad, a pesar de que tienen mucho interés por probar. Los temores se asocian con ser víctimas de estafa o mal funcionamiento de la página. Por último, recalcaron que los pilares principales que deben estar en las plataformas digitales de venta son calidad, veracidad de información, opción de envío de muestras de productos, tutoriales de cómo comprar y vender y seguridad de información brindada.

Lo más valioso que ofrece esta investigación es que comprueba la existencia latente del interés por parte de los consumidores de explorar los beneficios que otorga el ámbito digital principalmente en la rapidez de los procesos de compra pero que se ve frenado por temores producto de la desinformación y la escasa inversión por cualificar los sistemas web de los vendedores.

Sin embargo, también comprueba que tanto clientes como posibles clientes requieren de un apoyo técnico digital donde le absuelvan sus dudas generando mayor confianza tanto en la empresa como la plataforma.

- Kurlya (2017), según indica un informe de la **empresa de soluciones tecnológicas Sapia** recogido por la Agencia Andina, el sector de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) en el Perú facturó más de 4,700 millones de dólares de los cuales más del 50% corresponden a ingresos de empresas del rubro de las comunicaciones.

Asimismo, en el informe se agrega que el crecimiento promedio del sector tecnológico en la última década es del 10%, a pesar de que la inversión del gobierno peruano en esta área sea entre el 1% al 1.5% del PBI al año lo que representa un rango debajo de la media en la región (2 - 2.3%), lo que se traduce en un retazo tecnológico empresarial.

Para Kurlya, Director de Sapia, comenta que algunas empresas no tienen noción de cuánto puede ser transformada una industria, y ese trabajo de diseminar y orientar a las empresas a asumir e incorporar tecnologías, porque hay mucho temor a utilizarlas, es el principal reto en este momento.

Mientras el entorno tecnológico continúa expandiéndose dentro de la industria peruana aún no constituye un escenario sólido debido a las dificultades para aprovechar las cualidades de este medio. Cuanto más reduzca una organización su retraso tecnológico, mejor rendimiento obtendrá en su comunicación digital.

2.1.3. Antecedentes locales

- Goicochea (2019) en su tesis: *“Elaboración de un plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C., Trujillo - 2018”*, de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo, se obtuvo las siguientes conclusiones:
 - El atributo más valorado en el mercado para mejorar el posicionamiento de la empresa es la calidad de servicio según indica el 41% de los encuestados. Este resultado en el posicionamiento se logra mediante el uso de marketing de contenido, lo que mejorará el flujo y funcionalidad de las plataformas digitales y captará la atención e interés de los usuarios.
 - Así mismo, se desprende que comunicar los beneficios del producto y/o servicio de manera clara y precisa es importante para recordar una marca, para ello primero se define el público objetivo a quien está dirigida la empresa y se elabora un buyer, la cual dará información respecto a su conducta online y laboral para así brindarle la información que exactamente necesita.

La investigación sugiere que la diferencia en el servicio es una herramienta que permite sobresalir entre la competencia, para lo cual se debe compartir promociones y descuentos a los usuarios más activos de las redes sociales y ofrecer productos exclusivos para los usuarios de la web.

Del mismo modo, recalcan que, para el posicionamiento de la empresa se desprende de la calidad de los productos como del servicio por parte de los colaboradores generándoles mayor confianza en su público objetivo y lograr mayor interacción en sus redes sociales.

- Sabino (2016) en su tesis: *“Influencia de las estrategias de comunicación integradas de marketing en el posicionamiento de la marca de la academia pre universitaria Kepler, del distrito de Trujillo - 2016”*, de la Universidad

Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo, se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Las estrategias de comunicación integradas de marketing utilizadas por la academia Kepler influyen de manera positiva en su posicionamiento, con el 61% de encuestados conocen la academia por medio de banners y folletos.
- Sin embargo, el 56% considera estar de acuerdo a la estrategia empleada boca a boca para comunicar sobre la academia.
- Así mismo, se recomienda desarrollar relaciones públicas de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo con diversos colegios formando estrategias de alianzas, de modo que los estudiantes se relacionen con la academia y tengan conocimiento de esta antes de culminar el 5to año del nivel secundario.

La principal conclusión que podemos obtener de la investigación es que priorizar en una comunicación de calidad en las diferentes plataformas digitales es esencial para posicionar a la empresa dentro de las primeras opciones del consumidor/cliente, así los contenidos que se muestren deben enfocarse por resaltar las ventajas de la organización con respecto a sus necesidades o expectativas.

Es importante presentarse con los beneficios y ventajas que tendrá el público al requerir los servicios de la academia, ya que el mayor porcentaje de alumnos encuestados (56%) optó presentarse en la academia debido a las recomendaciones “face to face” de alumnos anteriores.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Estrategias de marketing B2B

2.2.1.1. Definición del marketing B2B

Cada vez es más indiscutible como el marketing se ha posicionado como un elemento necesario, estratégico y significativo en el mundo empresarial debido principalmente por los progresos teóricos y metodológicos que han experimentado sus fundamentos a lo largo de los tiempos.

Precisamente en la búsqueda por afinar sus bases es que esta disciplina ha ido adquiriendo diversas modalidades que la han convertido en un campo de innovación perpetua con ramas que se enfocan en el tipo de servicio/producto ofertado, las características del usuario final, las tecnologías de la información o la alianza estratégica de todas estas bajo un concepto holístico-global (Kotler y Keller, 2012).

Mesquita, (2019) indica que el objetivo del marketing es añadir valor a determinadas marcas o productos con el objetivo de atribuirle un valor mayor para un determinado público objetivo, es decir, los consumidores. Y es aquí donde debemos dar nuestra atención si queremos entender porque ciertas empresas logran tener tanto éxito en su sector.

En este sentido nacen dos conceptos extraídos del inglés como son “Business to Consumer” (B2C) o “Negocios para Consumidores” y el “Business to Business” (B2B) o “Negocios para Negocios” y que representan una visión determinante en la visión empresarial.

2.2.2. Marketing B2B vs. B2C

Internamente, lo que se puede aprender como marketing de negocios para consumidores abarca diversas ideas, técnicas y estratégicas que focalizan sus esfuerzos para construir una marca sólida que conquiste al consumidor final de modo directo. Este es el punto opuesto en función al marketing de negocios para negocios que busca el mismo objetivo, pero hacia una empresa.

Según enfatiza Del Corral (2018) en el marketing B2B el consumidor final busca satisfacer una necesidad precisa, urgente e importante, que involucra una serie de criterios a evaluar cuidadosamente para la toma de decisiones, pues estas afectarán directamente en el funcionamiento de su empresa, a diferencia de un consumidor final en el marketing B2C, que influyen tanto racional como emocionalmente y donde la estética publicitaria juega un papel fundamental.

“Una empresa solo adquiere lo que necesita para seguir coexistiendo, crecer o economizar [...] Por ello, el principal trabajo del marketing B2B es reducir el riesgo percibido y lograr la confianza del cliente” (Del Corral, 2018, párr.5).

El público objetivo del marketing B2B reaccionan principalmente ante distintas herramientas para evaluar datos, hechos y versiones, siendo este un proceso más centrado en demostración de resultados, a diferencia de una estrategia basada en emociones como ocurre con los públicos B2C que son atraídos por cuestiones sentimentales, generación de deseo, de propiedad, de estatus, entre otros.

Según Didier (2019) otro aspecto fundamental que diferencia ambos modelos es el enfoque. En B2B, esta se orienta por encontrar las mejores soluciones donde le brinden mejor tiempo, menor precio y mayor ganancia, es decir, con datos objetivos e información clara, además que otorgue un valor añadido que sea efectiva para la toma de decisiones. En el enfoque B2C, la propuesta de valor debe ser sencilla, rápida y con menos técnicas, pero se refuerzan otros componentes que sean estimulantes para las expectativas del consumidor.

Asimismo, existen distintas pautas para el proceso de compra. Para entornos B2C, el consumidor que tiene una necesidad, espera que sea solucionada en el menor tiempo, lo que se traduce en muchas decisiones instintivas, lo que lleva a las empresas a buscar distintas estrategias cada vez más creativas o novedosas para atraer y posicionar las marcas. Otro lo contrario ocurre en empresas del sector B2B donde las decisiones involucran niveles jerárquicos y de responsabilidad que son evaluados cuidadosamente.

Una mala decisión lleva consigo consecuencias nefastas, por ello los plazos de compra se extienden. A pesar de que puede resultar una desventaja, este contexto representa una oportunidad valiosa para fomentar la fidelización, posicionamiento y reputación puesto que el consumidor tiende a ser periódico si es que se logra estrechar relaciones de confianza y ayuda mutua.

En síntesis, referirnos al marketing B2B no significa hablar solo desde lo industrial o técnico, sino que debemos “repensar” en un marketing de relaciones confiables. Entonces, para generar dicha confianza necesitamos entender el comportamiento del cliente durante todo el proceso de la compra, es decir las estrategias se deben plantear desde la aparición de la necesidad específica dentro de la empresa hasta la creación de un vínculo de fidelización y cooperación producto de una buena gestión comunicacional en la post venta (Del Corral, 2018).

2.2.3. Características del Marketing B2B

Según Herrera (2014), existen 5 características habituales dentro del Marketing B2B en donde la razón y el poder de convicción de forma profesional desempeñan aspectos importantes en el logro de resultados positivos:

- **Nichos de mercado más selectivo.** En un modelo de negocios B2B, donde las empresas impiden dirigirse a mercados grandes, sino a un segmento más específicos donde atienden necesidades personalizadas. Por ello, al ser un mercado más selectivo, los delegados de venta buscan una cercanía con los encargados de compra/logística (o tomadores de decisiones) reforzando con ellos su estrategia de ventas, utilizando diferentes medios de comunicación personalizadas por medio de campañas de email marketing, centros de atención telefónica y actualmente WhatsApp marketing.
- **Se trata con clientes especializados.** En el marketing B2B, los clientes en su mayoría, tienen a su cargo la responsabilidad de compra y adquisición de bienes para la empresa, contando con un cierto criterio

de experiencia y profesionalidad en la compra, obligando al proveedor a marcar autoridad competitiva por medio de efectivas técnicas de convencimiento, programas de entrega a tiempo y forma de sus productos o servicios y adaptabilidad, para satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales.

Muchas empresas evalúan a sus posibles socios siguiendo estrictos estándares de calidad, políticas y seguridad, donde le exigen al proveedor cumplir con un cierto criterio de evaluación para estar certificados.

- **Branding en el modelo B2B.** Las empresas dirigidas a vender un número específico o llegar a sus “Q” trimestrales, también cuentan con estrategias de Branding, donde el principal objetivo es crear una imagen profesional y confiable, enfocándose en tener un equipo de ventas analítico y elocuente que represente profesionalmente a la empresa, es por ello que la creación de identidad de marca se construye mediante la fiabilidad y atributos que la empresa proyecta.

Para crear un vínculo eficaz con sus clientes, la empresa también cuida su proceso de distribución, donde la calidad, efectividad y el tiempo, son un factor clave para posicionarse como empresa competente y de valor frente al mercado industrial.

- **Estrategias de internet marketing B2B.** Si bien, los principales canales de comunicación en el negocio B2B son los servicios telefónicos, email marketing y la venta face to face (marketing directo), hoy en día las estrategias de Internet marketing está adquiriendo bastante peso como estrategia infalible de comunicación. LinkedIn y Twitter son las principales redes sociales donde las empresas B2B tiene presencia, Twitter por ser más directo y dirigido al mercado meta y LinkedIn por ser un medio más profesional (la mayor exigencia en el modelo B2B), de la misma manera estas empresas utilizan la plataforma YouTube utilizando videos creativos e informativos para darse a conocer ante al mundo digital.

No hay que dejar escapar las interesantes y efectivas páginas web que este tipo de empresas manejan, utilizándola como principal canal de información, contenido y distribución de sus productos, una excelente página web en este modelo de negocios, hace la diferencia en la balanza de confianza que esta genera en la primera impresión de un cliente potencial.

- **Servicio post venta.** El servicio post venta es una forma de generar fidelidad y reforzar la estrategia de ventas en las empresas B2B, estas utilizan un conjunto de técnicas post venta donde mantienen una comunicación constante con sus clientes para atender cualquier tipo de situación o conflicto, tratan nuevos convenios de exclusividad y se mantienen a la vanguardia de las nuevas exigencias y estándares de sus clientes.

También, lo utilizan para brindar asesoría técnica e informativa sin perder de vista las exigencias y especificaciones de los clientes, ya que un factor indispensable en estas empresas de mercado industrial es mantener la mayor cantidad posible de clientes potenciales.

2.2.4 Tipos de marketing B2B según relaciones “empresa-cliente”

Para Carrión (2018), las compañías del sector B2B edifican relaciones con sus usuarios argumentándose en tres categorías que son indispensables de nombrar porque suponen un enfoque en el manejo de las estrategias directivas y comunicacionales de la marca y por lo tanto, en el posicionamiento que se quiere conseguir. Estos son:

- **Especialistas de la industria:** A este grupo forman parte las compañías que tienen la posibilidad de vender todos sus productos o servicios a competidores de la misma industria o área. Quiere decir, dentro del área se especializan en proveer de productos únicos que son enormemente requeridos. Un subgrupo de la categoría enfocada está compuesto por compañías que venden a una categoría estrecha dentro de un mismo campo. Las compañías de equipos perfeccionados que se ocupan de la

medicina o a la exploración de laboratorio entran en esta categoría, por ejemplo, venden solo a ciertos tipos de hospitales o clínicas.

- **Institucional generalistas:** En el otro extremo, se encuentran las empresas que venden productos a todo tipo de empresas e instituciones similares y a prácticamente todos los elementos de dichas operaciones de clientes. Ejemplos de ello son los productores de material de oficina, los fabricantes de archivadores y los fabricantes de muebles de oficina. Las agencias de publicidad y las empresas de relaciones públicas pueden estar igualmente en la categoría generalista, pero muchas desarrollarán clientelas especiales.

Dentro de esta categoría están subconjuntos como: los productores que venden a todos los sectores, pero prevalecen unos frente a otros (fabricantes) y la del productor que, por la naturaleza de sus productos o servicios, trata de manera única con un departamento bien definido, pero la mayor parte de ocasiones está en una compañía o institución (aseguradoras).

- **Especialistas del canal:** A este grupo pertenecen aquellas empresas que utilizan distribuidores especializados para la comercialización de sus productos. La venta real puede tener lugar en reuniones anuales o estacionales en las que la empresa acoge a sus distribuidores, hace presentaciones y utiliza dos o tres días para negociar los pedidos, por lo general las empresas utilizan protocolos para proteger su marca. En esta categoría ingresarían: concesionarios, canales minoristas, etc.

2.2.5. Objetivos del marketing B2B

La evolución de la gestión estratégica de las empresas en entornos B2B exige una visión renovada del marketing que debe ser tomada con mucho cuidado para que se obtengan resultados efectivos para el tipo de negocio. Escamilla (2018) establece objetivos transversales para todo profesional del marketing que trabaje en este tipo de negocio.

- 1. Optimizar la eficiencia de las operaciones de marketing:** Las carencias operacionales del marketing B2B no siempre tienen un impacto inmediato en los objetivos de rendimiento de la empresa basados en ingresos, no obstante, todas esas tareas manuales que se pueden automatizar representan un desperdicio de tiempo y habilidades para las mercadologías, aspecto que sin duda impacta en los números. Esto significa poner atención en detalles específicos que determinen mejores soluciones como: actualización de data, central telefónica operativa, revisión de mensajería web, entre otras.

- 2. Invertir en la experiencia del consumidor:** Son muchos los reportes que refieren que la experiencia del consumidor es un valor incalculable en el momento de elegir y posicionar una marca. Conseguir este atributo implica una ardua labor de capacitación en los colaboradores que intervienen en todo el proceso de venta, esto incluye a los profesionales que son responsables de la información. Asimismo, la creación de una mejor customer experience puede iniciar con la creación de contenidos que los consumidores realmente quieren ver, enfocarse en compartir experiencias y guías a través de los contenidos es una buena forma de mejorar la experiencia, así como también lo es llegar a las personas adecuadas con los activos correctos.

- 3. Establecer un flujo de crecimiento:** Finalmente, apostar por el crecimiento canalizado como objetivo de marketing B2B no puede faltar, este implica la adopción de nuevas estrategias, objetivos y herramientas para centrarse en el flujo de ingresos. Para expandir este flujo de crecimiento es importante que toda empresa considere:
 - Colaborar con los equipos de marketing, ventas, liderazgo y productos para establecer objetivos estratégicos de flujo.
 - Destinar presupuestos por categoría de ingresos y personas.
 - Destinar presupuestos por etapa del flujo de crecimiento y actividad.
 - Medir continuamente y optimizar las campañas activas.

2.2.6. Estrategias de CIM en empresas B2B

Para Sanna (2003), las empresas B2B deben considerar 4 dimensiones fundamentales para construir sus estrategias comunicacionales, estas son:

- La búsqueda de mejoras en la rentabilidad (cuota de mercado y volumen de ventas).
- Identificar las necesidades de los usuarios y como la empresa se estructura para conseguir ser la mejor opción.
- Segmentación producto de la interrelación que se genera entre proveedor y comprador luego de la venta (post venta).
- Diseño del “paquete” producto/servicio que supere las expectativas de un producto estándar y que debe ser generalmente “reinventado”.

Entonces, entendemos que la base de toda organización B2B está orientada hacia el cliente, en este sentido, la comunicación se establece como un mecanismo necesario para la construcción de mensajes y medios efectivos referentes a la marca, pero dichos planteamientos necesitan estar sujetos desde la visión de la integración estratégica de la comunicación de marketing en relación con las condiciones del consumidor: racional, profesional y con alta capacidad de decisión (Del Corral, 2018). Es importante que las estrategias se planteen sobre la base de relaciones que sean sólidas y fructíferas, que trasciendan hasta el plano de lo institucional y se conviertan en los valores de la organización y en la imagen que se impregnará en la mente del consumidor.

2.2.6.1. Propuesta de las 4 estrategias según Didier

Según esta propuesta, las estrategias se deben adecuar por conocer las expectativas, problemas y mecánicas del cliente para conseguir construir una imagen positiva de las capacidades de acción de la empresa. Tenemos cuatro pautas que son:

- 1. Reforzar la identidad de la empresa.** Las empresas se muestran más receptivas a comprar productos y servicios a otras empresas con las que se sienten identificadas, consideran que las representan y están alineadas con

los valores que desean transmitir. Para conseguir esto, se tiene que reforzar la imagen corporativa, tanto online como offline. Algunas acciones son:

- Definir los valores de tu empresa de un modo claro, conciso e impactante, es decir, con un pitch bien trabajado que explique de forma muy visual y con poco texto cómo es tu empresa y qué puede aportar.
- Organizar y patrocinar eventos solidarios.
- Poner en marcha medidas concretas para conciliar la vida familiar/personal y profesional de tus empleados.
- Mejorar las condiciones de trabajo de tus trabajadores para que se sientan satisfechos y se conviertan en embajadores de la empresa y la marca.
- Promocionar y comunicar estas acciones de la mejor manera posible, lo ideal es que aparezcan en medios digitales y si es posible también tradicionales.

2. Maximizar presencia online: La presencia online es uno de los puntos fundamentales de una estrategia efectiva de marketing. Para lograrla se debe poner en marcha estos 3 factores o condiciones:

- Marketing de contenidos e inbound marketing. Crear contenido online permite comunicarse con potenciales clientes y dejarles valorar por sí mismos los beneficios de usar tus servicios o productos.
- Creación y actualización de una web y un blog con contenidos de calidad.
- Campañas de posicionamiento en internet, tanto de forma natural orgánica (SEO) como de pago (SEM).

3. Trabaja tu email marketing: La automatización del marketing con el software y las plataformas adecuadas ha transformado la forma que tienen las empresas de comunicarse con sus usuarios. Entre otras muchas acciones, la automatización te permite implementar campañas de email marketing optimizadas y eficaces, posibilitando:

- Segmentar adecuadamente la base de datos y contactos
- Enviar correos electrónicos personalizados a los contactos que se desean, informándoles de las novedades sobre ofertas, productos, servicios y otros temas relacionados con la empresa que puedan ser de su interés y cubrir sus necesidades.

4. Crea una base de datos a la que puedas nutrir: Una base de datos es un gran activo, ya que gracias a la automatización del marketing se puede realizar un seguimiento de contactos y enviarles ofertas personalizadas y todo tipo de información y contenido en el momento oportuno.

Asimismo, existen otros autores como Del Corral (2018) que además de considerar estos puntos, agrega otras consideraciones adicionales que son importantes remarcar, ya que se sustentan en las debilidades principales en el sector donde la capacidad para adaptarse a los cambios que experimentan constantemente las nuevas formas de comunicarse, trae consigo un estancamiento en la cantidad de clientes y su nivel de relacionarse con ellos. Así tenemos que:

- Aumentar la tasa de ventas mediante una experiencia de compra cercana con interacciones personalizadas, condiciones de los servicios o productos claros y sencillos de entender y transparencia en los precios y plazos.
- Incluir el marketing online en el plan de marketing B2B, en especial el marketing de contenidos, el e-mail marketing y mobile marketing.
- Usar las métricas adecuadas, que nos permita saber las fortalezas, debilidades y resultados relevantes de las estrategias en tiempo real.

- Usar redes sociales de modo corporativo debido a su capacidad de inmediatez y portabilidad en donde LinkedIn se coloca como la opción favorita. Aun así, es necesario contar con profesional full-time encargados de su gestión sino es preferible solo mantener los medios online con los que se cuentan sino sería desfavorable para la reputación.

2.2.7. Medios o herramientas de promoción en B2B

Es común asociar al marketing B2B (y todas las relaciones que surgen en ella) con actividades de internet, puesto que representa un escenario fructífero para este tipo de comercio, sin embargo, eso no significa que otros medios considerados tradicionales sean dejados en desuso, sino que implica un nuevo concepto de la comunicación de marketing en donde se considere la complementariedad de las herramientas de promoción en función de su aplicación para el logro de los objetivos.

Si bien solemos dividir a estos medios en tradicionales y digitales, esto no implica que no se relacionen entre sí y que muchos de ellos se repitan, pero con distinto enfoque.

2.2.7.1. Medios tradicionales

Dentro de lo que podríamos comprender como “marketing tradicional” o de medios tradicionales entendemos a todas las acciones de promoción que tienen como objetivo conseguir grandes ventas de manera inmediata y potente utilizando herramientas con gran alcance de exposición del producto o servicio (Bernardino, 2017). Por lo general en esta categoría se engloba a la publicidad (ya sea ATL y BTL), marketing directo (venta personal, e-mail, central telefónica) y RR.PP. Se sustentan en su masividad, tangibilidad y arraigo en el inconsciente general.

En sentido opuesto, sus desventajas radican en el alto costo de inversión que requieren las campañas siendo la medición de impacto de estas muy difíciles de establecer en un 100%. Asimismo, las limitaciones para generar

retroalimentación inmediata con el consumidor, siendo la interacción constante con los receptores una condición sumamente valorada en esta era de hiper conectividad.

2.2.7.1.1 Publicidad

Entendemos el concepto de publicidad como una herramienta comunicacional que busca comunicar y/o convencer a los miembros de un mercado o audiencias sobre productos, servicios, organizaciones o ideas (Kotler y Armstrong, 2013). Según Ansoff (2006), además de las dos funciones básicas antes señaladas adiciona la capacidad reiterativa de la publicidad para recordar en el público los beneficios, características y demás elementos trascendentes que hagan atrayente a la marca.

Este punto es trascendental, pues si nos enfocamos en un entorno de transacciones entre negocios, donde la comunicación juega un rol fundamental, la aplicación de la publicidad se debe construir estratégicamente. Por lo general, como medios publicitarios más empleados en el marketing B2B tenemos a:

- Circulares informativas Empresariales
- Catálogos corporativos
- Folletos por productos y sus características
- Nuevos productos
- Innovaciones a los productos existentes
- Nuevos usos y aplicaciones
- Manuales de operaciones
- Periódicos y revistas especializadas

Muchos de estos medios son contratados y se realizan a través de terceros (agencias, consultoras, etc.) mientras que la organización es responsable de vigilar los materiales que se difundirán. Aspectos que deben ser tomados en consideración para evaluar este tipo de publicidad son:

- Circulación del medio (local, nacional o internacional)
- Número de ejemplares impresos.
- Fechas de publicación.
- Tipo de mercado al que se dirige.
- Costo por publicación, tiempo, etc.

Es importante acotar que la presencia de diferentes plataformas o formatos publicitarios ha expandido el potencial estratégico y creativo de los mensajes, por ende ya no solo hablamos de publicidad enfocada a materiales gráficos impresos o campañas a través de medios masivos convencionales sino que las nuevas tecnologías, el internet, las aplicaciones y las redes sociales han revolucionado los procesos comunicacionales en las audiencias, esto comprende la publicidad en Facebook, YouTube o blogs especializados que se rigen en función de indicadores de visualización o interactividad.

2.2.7.1.2. Marketing directo

Para Hernández-Díaz (2012), el marketing directo se define como Un conjunto de métodos que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.), a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo: emailing, telemarketing, couponing, buzoneo, nuevas tecnologías que nos ofrecen «mercados virtuales», sistemas multimedia y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos.

El marketing directo por su naturaleza de cercanía e individualización de las estrategias se concibe como la metodología más frecuente, rentable y favorita en el sector B2B. Dentro de la misma sobresalen la venta personal y el e-mail marketing.

Con respecto a la venta personal, Rodríguez (2009) considera que es una forma de comunicación donde el vendedor debe enfocarse en descubrir y satisfacer las necesidades del cliente para establecer relaciones sostenibles dentro de lo que se enmarca el marketing de relaciones o enfoque relacional. Por ende, el vendedor se convierte en un elemento clave en la imagen de la empresa y su representante ante los públicos.

Así también, el autor establece los 8 paradigmas que todo vendedor B2B debe plantear a su estrategia de ventas, estos son:

1. Acudir directamente con los responsables de tomar decisiones, pues son quienes tienen el poder de actuación y compra.
2. Vender resultados y objetivos comerciales tangibles, y no sólo enfocarse en mostrar el producto.
3. Ser muy claro con la proposición de valor, siendo capaces de precisar qué la diferencia de la competencia y qué valor ofrecen a las empresas a las que venden.
4. Reúnete en persona con los responsables de tomar decisiones, implica siempre estar presente en cada etapa de la venta para ser una especie de garante entre ambas partes.
5. Establecer precios Premium
6. Profundizar para descubrir los desafíos, donde la capacidad de observación de la realidad servirá para hacer más efectiva la comunicación con el cliente.
7. Control de las emociones
8. Ofrecer más de una opción en propuestas, que varíen en precio y valor.

Del mismo modo, el uso de soportes gráficos, visuales o digitales ya sea como brochure, diapositivas, manuales, smartphones, etc. sirven como elementos reforzadores del discurso.

2.2.7.1.3. Relaciones Públicas (RR.PP.)

Las relaciones empresariales son vitales en el ámbito B2B pues representa vínculos de cooperación y sobre todo confianza, entre ambas partes que se observan entre sí como aliadas. La confianza es el principal valor que una empresa debe aspirar en este tipo de negocios (Del Corral, 2018). Por ende, cuidar “lo que la gente dice” no debe ser tomado a la ligera. Frente este panorama es que se comprende la importancia de establecer políticas de relaciones públicas que sirvan de sustento al marketing relacional de la empresa.

Sierra (2017) consigna 5 tácticas que favorecen el desarrollo de las RR.PP. corporativas, así como la creación de la imagen y posicionamiento en el entorno, estas son las siguientes:

1. Patrocinar y participar en conferencias, exposiciones y foros del sector a nivel corporativo, debido a que la compra usualmente no se da en la primera interacción con el cliente potencial, sino que requiere de varios encuentros y evaluaciones para explicar cómo el producto o servicio se ajusta a sus necesidades.
2. Ser miembro de las asociaciones del sector, pues son espacios para el diálogo y sirven como plataforma para comunicar los intereses de la empresa.
3. Elaborar documentos técnicos, ya sea de forma individual o junto a otras empresas como parte de un plan de relaciones institucionales, los documentos técnicos posicionan a las compañías como líderes en su sector.
4. Tener presencia digital en las plataformas correctas, por ejemplo, página web, un blog con artículos originales, un landing page de productos o servicios enfocados en generación de leads y perfil en la red social apropiada.
5. Utilizar el e-mail marketing y tener un newsletter, donde la comunicación debe incluir un balance entre información de valor y ofertas de productos y servicios.

2.2.7.2 Medios digitales

En un mundo digitalizado donde las tecnologías ocupan escenarios importantes, es evidente que la gestión del marketing experimente enfoques renovados. Si bien las estrategias tradicionales siguen presentes en la mayoría de las empresas estas se han adaptado a los patrones que actualmente ofrecen los medios digitales.

Los medios digitales se caracterizan por tener como base al internet y con ello las características que este contexto ofrece en cuestiones como tiempo, portabilidad e interactividad (Bernardino, 2017).

Su auge dentro de las empresas es resultado del descubrimiento del potencial que ofrecen en costo, alcance y visibilidad donde se puede medir fácilmente el impacto de las campañas.

2.2.7.2.1. Página web

Es un documento o información electrónica que comprenden distintos elementos multimedia (imágenes, texto, audio, vídeo, etc.) con enlaces asociativos y que cuentan con un espacio (dominio) dentro de Internet, lo que les otorga una identidad propia (Alonso, 2008). Pueden ser usadas de cuatro tipos:

- Web corporativa: Sirve como portal de la identidad corporativa (visión, misión, valores) y medio de contacto directo con la empresa.
- CRM: Captar clientes potenciales o “leads” de forma automática y convertirlos en ingresos reales para la empresa.
- Blog: Generar contenido relevante para los usuarios que consiga ganar credibilidad más rápido y ayudar al posicionamiento SEO.
- E-commerce: Orientadas a vender por internet, generando diversos contenidos y medios de venta.

Como señala Del Corral (2018), muchas organizaciones B2B desaprovechan sus webs pues no se elabora una gestión estratégica de contenidos lo que trae consigo un sitio poco rentable.

2.2.7.2.2. Redes sociales

Son un conjunto de personas de diferentes usuarios, grupos u organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.

En el contexto empresarial aún existe mucho escepticismo pues son pocas las empresas que realmente se preocupan por elaborar planes de acción específicos y, quienes las hacen, aún presentan incertidumbres con respecto a metodologías que aseguren rentabilidad económica directa en las ventas (Saavedra et al. 2013).

Perles (2018) indica que una empresa B2B que incursione en redes sociales debe captar la atención del decisor como persona, lo que permita que nuestra estrategia digital sea uno de sus contenidos favoritos. Entonces debemos actuar sobre la premisa de “Cliente-persona”, por lo mismo, el autor sugiere que los contenidos más efectivos son: blog corporativo, infografías, whitepaper, ebook y casos de éxito. Estos contenidos generan atributos como confianza en la clientela y es una de las estrellas del marketing de contenidos B2B.

La selección de las plataformas digitales a usar debe alinearse con las características del negocio, por lo tanto, no es obligatorio contar con todas sino con aquellas que mejor sirvan con la finalidad de cumplir sus estrategias planteadas en su plan de marketing.

Sierra (2017) expone que: Las redes sociales requieren de atención constante ya que una red poco actualizada demuestra falta de profesionalismo y crea desconfianza en el cliente. Es imprescindible que la página digital, el blog y las plataformas sociales estén al día.

Es importante que sean las propias organizaciones quienes cuiden constantemente de la gestión de todas sus redes sociales de tal manera que exista una percepción favorable del consumidor y no al contrario, lo que sería muy perjudicial.

Entre las plataformas sociales más importantes tenemos:

- Facebook: es una plataforma gratuita creada en 2004 que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Está considerada como la red social con mayor cantidad de suscriptores en el mundo.
- Instagram: Es una red social que se caracteriza por compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros. Aprovechando su compra en 2012 por parte de Facebook ha logrado innovar en otras herramientas como transmisiones en vivo, *stories* y más que han conseguido atraer a más usuarios.
- YouTube: es la principal red social de videos online de la actualidad. Cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos y más de 500 millones de vídeos visualizados diariamente.
- LinkedIn: es la mayor red social corporativa del mundo. Es un espacio de relacionamiento e intercambio de experiencias profesionales en comunidades y otras actividades relacionadas al mundo corporativo. Es muy usado por empresas para el reclutamiento de personal.

2.2.7.3. Indicadores de rendimiento (KPI)

En comparación con los medios tradicionales, en redes sociales existen herramientas de motorización del desempeño de los contenidos publicados,

estos son llamados “Key Performance Indicator” o Indicadores clave de rendimiento (KPI sus siglas en inglés).

Mejía (2019) los divide en tres clases: KPI de gestión y comunidad, KPI de interacción y alcance y KPI de conversión y resultado.

2.2.7.3.1. KPIs de gestión y comunidad

- Cumplimiento en la periodicidad de publicaciones
- Tamaño de la comunidad (Crecimiento de usuarios)
- KPI Interacción y Alcance
- Reacción (o Me gusta) promedio por publicación:
- Compartidos promedios por publicación
- Comentarios promedio por publicación
- Usuarios alcanzados promedio por publicación
- Porcentaje de Engagement (Interacciones totales de la red social)

2.2.7.3.2. KPI Conversión y Resultado

- **CTR (Click Through Rate):** informa sobre la tasa de clic en enlaces publicados en las redes sociales.
- **Porcentaje de conversión:** es el porcentaje de visitantes a un sitio web que cumplen el objetivo del sitio.
- **CPL (Cost per Lead):** evalúa el costo por cada cliente potencial logrado en un sitio web con la estrategia de social media marketing.
- **CPA (Cost Per Acquisition):** evalúa el costo por cada comprador logrado en un sitio web con la estrategia de social media marketing.
- **ROI (Return Of Investment):** evalúa si una campaña de redes sociales es conveniente para la organización.

2.2.2. Posicionamiento

2.2.2.1 Definiciones según autores

Dentro de los términos más reconocidos dentro del ámbito del marketing empresarial, uno de los más relevantes es el posicionamiento de la marca, o llamado simplemente “posicionamiento” y aunque este término nos resulta tan cotidiano en la actualidad, la realidad es que la primera vez que se mencionó fue en el artículo de Trout (1969): “Industrial marketing”, y que posteriormente junto Al Ries (1981) alcanzó popularidad mundial con el libro “Posicionamiento, la batalla por su mente”, donde los autores lo definen como la ubicación que consigue la empresa con respecto a sus competidores dentro de un espacio determinado al cual llamamos mercado.

El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, como se ubica el producto en la mente de ellos (Jiménez y Calderón, 2004).

Si bien son Trout y Al Ries quienes introducen este término en el mundo empresarial, será Kotler quién construya toda una base teórica y científica hasta convertirlo en el referente más famoso y tradicional de muchas generaciones de estudiosos del marketing empresarial (Coca, 2007).

Para Kotler y Keller (2006), el posicionamiento se construye en función de una meticulosa búsqueda de las oportunidades internas del ofertante en función con las necesidades existentes en sus consumidores, con la finalidad de ser recordados y valorados por lo que entrega. El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo (Kotler y Keller, 2006).

Por tanto, la empresa debe construir su posicionamiento de modo competitivo y sujeto a una mezcla estratégica de marketing, dejando de lado las ideas sustentadas en la solvencia instintiva de la “necesidad perpetua” del consumidor para dar paso a las estrategias sólidas que se sustenten en

construir valor e imagen impredecibles a la marca, puesto que los públicos varían y el entorno busca superarse constantemente (Coca, 2007).

En tal sentido, esta incorporación de nuevos elementos a la definición del posicionamiento hace que el horizonte de estudio se amplíe, en especial dentro de las formas de comunicación del marketing.

Según indican Walker et al. (2007) en su libro *“Administración del marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones”*, para evaluar el posicionamiento tenemos que comprender que existen dos tipos: físico y de percepción, el primero que se centra en las características físicas del producto para compararlo con el que ofrece un competidor, en cambio el perceptual se basa en otros aspectos subjetivos como la experiencia con el producto, las opiniones, las campañas promocionales, la historia del producto, entre otros.

Para los autores el desarrollo de la marca ocurrirá cuando los atributos perceptuales sean reforzadores de los atributos físicos o visibles de la marca, la cual se sustentará en una proposición de valor que sea única y sustentable.

La frase de posicionamiento y la proposición de valor deben expresar la propuesta única de venta que el producto percibe. En este sentido, reflejan la base sobre la que el vendedor pretende ganar una ventaja competitiva sostenible, al diferenciar el producto con respecto a otros en su espacio de competencia (Coca, 2007).

Frente a esta nueva postura que les otorga a las valoraciones subjetivas del consumidor un rol trascendente en la construcción de un posicionamiento sólido y mucho más realista, se generó un cambio conceptual sumamente valioso donde el centro no sea siempre el producto sino que la marca o identidad juegue un papel trascendente en la lucha por la preferencia en la mente colectiva.

Estos conjuntos de percepciones del consumidor se van desarrollando en relación con las experiencias, las sensaciones y la cantidad de información que haya recabado desde diferentes medios donde factores como el precio, la iconografía y en especial desde la publicidad provocan la creación de una

jerarquía valorativa de la empresa y, a su vez, influencia en la toma de decisiones. En este sentido, el poder de influir sobre las decisiones es donde se podemos “visibilizar” el nivel de posicionamiento de la marca (Jiménez y Calderón, 2004; García, 2002).

En esa misma línea, muchos demás autores consideran que el posicionamiento se inicia cuando la empresa ha construido una idea sobre sí misma en el mercado (ya sea como un bien tangible o un servicio) que la hace situarse como la opción principal y altamente favorable para solucionar o satisfacer la necesidad de un probable cliente (Barrón, 2000).

A forma de síntesis, comprenderemos al posicionamiento como la imagen de una compañía en la mente del comprador, que la hace marcar el contraste del resto de su competencia y se origina por medio de la comunicación activa de atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro target, antes elegidos basado en la estrategia empresarial (Espinosa, 2014).

2.2.2.2 Dimensiones del posicionamiento

Para Kapferer (1992) el posicionamiento se logra cuando la marca consigue un status especial, único y diferenciado en la mente del consumidor mediante un análisis donde se responden a cuatro puntos básicos:

- ¿una marca para qué?, manifiesta a elegir una marca respecto a su capacidad favorable para satisfacer la necesidad aparecida tomando como referencia sus características y experiencias anteriores.
- ¿una marca para quién?, corresponde preguntarse a quién o a quienes favorece la decisión tomada.
- ¿una marca para cuándo?, se centra en las facilidades de acceso al bien o servicio y la capacidad de la marca por comunicarse efectivamente.
- ¿una marca contra quién?, donde se valora la marca frente a las otras opciones.

Jiménez y Calderón (2004) indican que existen tres elementos principales para obtener el posicionamiento de la marca con sus respectivos indicadores:

- Diferenciación del servicio: atributos servicio.

- Usuario (cliente): percepción del cliente.
- Indagación de la competencia: comparación con la competencia en el mercado.

Por ello, cuando se habla de atributos de la marca nos referimos a la propuesta de valor que la empresa promete a sus consumidores, esto generará percepciones sean favorables o creencias subjetivas dependiendo de los componentes visibles, experiencias y nivel de comunicación en el entorno que se encuentre.

2.2.2.2.1. Valor de marca

Aaker y Jacobson (como se citó en Coca, 2007), señalan que, el valor de marca es el valor que los consumidores atribuyen a una marca por encima de las características funcionales del producto.

Esto se consigue cuando la marca ha construido un sistema de valores e ideas asociadas que son claramente comunicadas. Por lo que, el valor de marca se podría reducir siguiendo la siguiente fórmula:

$$\text{Valor} = \frac{\text{Calidad del producto / servicio} + \text{Calidad Psíquica}}{\text{Precio} + \text{Tiempo}}$$

Donde, la calidad del producto/servicio se refiere a los criterios de utilidad y funcionalidad y la calidad psíquica representa la calidad experiencial y subjetiva atribuible a la marca, siendo evaluado junto al costo monetario y temporal. Pero, este beneficio adicional no solamente se trasluce en indicadores de imagen o reputación, sino que conlleva también a un valor económico.

A partir de la perspectiva financiera, el valor de marca se considera un ingreso adicional a los flujos de caja que habitualmente podrían obtenerse por el mismo producto o servicio, pero donde no interviene la marca.

Estas dos dimensiones no se contradicen, sino que muestran dos visiones: la primera desde la perspectiva del consumidor y la segunda desde los planteamientos financieros pero que se sostienen pues representan un valor incremental o significación adicional sobre la marca (Del Río et al., 2002).

Asimismo, los autores sintetizan las principales ideas en tres puntos, que son:

- La principal fuerza de la marca, se sustenta con el nivel de conocimiento y símbolo que el consumidor tiene de la marca.
- Las impresiones acerca de la marca podrían brindar a la empresa tres tipos de ventajas comerciales —relativas a la utilidad actual, a la estabilidad y al crecimiento potencial de dicha utilidad, las cuales pueden lograr beneficios económico-financieros.
- El desarrollo de acciones de marketing con el fin de relacionar la marca con compañías fuertes, favorables, únicas y consistentes resulta importante para la composición de una imagen de marca favorable.

Por consiguiente, cada vez es más visible el rol estratégico que desempeña la comunicación en las organizaciones como eje trascendental dentro de la teoría de las 4P's donde se considera el medio difusor de lo que significa la marca al gran público (Kotler y Keller, 2006). Por ende, no resulta extraño que sean las mismas empresas quienes busquen mejorar las maneras de comunicar sus atributos usando conceptos vinculados con digitalización o stakeholders.

En la medida en que comprendamos que la empresa siempre comunica (ya sea al interior como exterior) entonces priorizaremos a que públicos nos dirigiremos.

2.2.2.2 Percepción del cliente

Es una realidad, que en un mundo hiper comunicado conseguir la captación de los clientes resulta un trabajo constante, por consiguiente, cualquier punto de contacto significa una interacción que se convertirá en experiencia y esta dará forma a una idea de lo que significa la compañía.

Básicamente, se podría determinar la percepción como un desarrollo inconsciente en donde el cliente añade o quita los estímulos sensoriales en bruto, para conseguir su propia y personal perspectiva del mundo, o sea ofrecerle un significado especial al contacto que ha compartido con la compañía.

Schiffman y Kanuk (2010) señalan que dentro de la percepción intervienen diversos elementos como son las sensaciones y los estímulos, ambos ubicados dentro del plano sensorial. “En este ámbito es donde el consumidor está expuesto a los diferentes estímulos como la iconografía, los colores, los mensajes publicitarios, etc.” (p.157). Todo esto se reunirá durante el proceso de selección de las percepciones en donde influirán dos factores que son:

- La experiencia anterior de los consumidores, en la medida en que esta perjudica sus expectativas (lo que están “dispuestos” a ver).
- Las motivaciones que surgen en el tiempo de la elección, ya sea como necesidades, deseos, intereses, etc.

Estos dan lugar a cuatro fundamentos importantes acerca de la percepción.

- **Exposición selectiva.** El consumidor busca los mensajes agradables, simpáticos y aquellos que comunican tranquilidad, ya que hacen pensar al consumidor que su compra ha sido acertada.
- **Atención selectiva.** Los compradores realizan un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que prestan a los estímulos de los comerciales, es probable que perciban de los anuncios que satisfacen

sus necesidades y que ignoren los que no les interesan. Además, influye la forma, el mensaje y el medio de acuerdo al receptor.

- **Defensa perceptual.** Los estímulos amenazadores o peligrosos tienen menos probabilidad de ser percibidos conscientemente que los neutrales.
- **Bloqueo perceptual.** Implica cerrar el acceso a los estímulos con el fin que no logren penetrar hasta su percepción consciente, como lo es cambiar el canal.

2.2.2.3 Tipología del posicionamiento

Al igual que el concepto del posicionamiento son muchas las interpretaciones que se desprenden pero que en líneas generales se puede observar cómo ciertas ideas se repiten o complementan (Serralvo y Furrier, 2005). De estas ideas es que podemos clasificar al tipo de posicionamiento por el que se guiará la empresa:

2.2.2.3.1. Posicionamiento por precio

Cuando el interés de la organización se concentra en las variaciones derivadas del ámbito económico. Aquí podemos distinguir las siguientes posibles estrategias:

- **Liderazgo en costes.** en esta estrategia, las demandas del mercado influyen directamente en los precios. Por lo general, se encuentran las empresas que ofrecen precios muy bajos en el sector y buscan grandes volúmenes de ventas.
- **Diferenciación.** en la estrategia de diferenciación, la empresa se dirige a un amplio segmento de mercado porque ofrece una gama más extensa de productos o derivaciones de este. Por ejemplo, en el campo de productos lácteos, una misma empresa puede ofrecer: leche, yogurt, mantequilla, etc. bajo una misma marca.

- **Enfoque.** para la estrategia de enfoque se apunta a un segmento de mercado mucho más concreto y definido. Por lo general son nichos de mercado o para públicos muy específicos.

2.2.2.3.2. Posicionamiento por calidad

Este tipo de posicionamiento se enfoca por actualizar o modificar atributos y beneficios propios de la empresa como en la competencia.

- **Por atributo.** Ocurre cuando la marca ha logrado posicionar su atributo diferenciador de manera clara y única en los consumidores.
- **Por beneficio.** Cuando los consumidores comprueban que la marca ofrece las ventajas comunicadas y que la hace diferenciarse de las demás.
- **Por aplicación o uso.** Aparece cuando los consumidores establecen que la marca presenta las características más útiles para situaciones específicas.
- **Por status.** Cuando la marca ofrece al comprador un rango distintivo, de exclusividad o relevancia.

2.2.2.3.3. Posicionamiento por competencia

Se trata fundamentalmente de comparar la marca con los competidores para poder destacar ciertos atributos o beneficios.

- **Líder.** Es la marca con mayor recordación y mejor valoración dentro de su rubro. Ha logrado posicionar su identidad y se considera el referente en el sector.
- **Rival.** Por lo general son las marcas que se ubican debajo del líder y que presentan características similares pero que no alcanzan a superarla. Busca innovarse constantemente. Algunos autores consideran al rival a una sola marca que se opone al líder mientras que a los demás son seguidores.

- **Especialista.** Es la marca que se concentra en un atributo muy segmentado en el sector. Mayormente son nichos de mercado poco explorados.

2.2.2.4. Pasos debemos plantear para estrategias de posicionamiento

- 1. Segmentación del mercado.** Consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores con características en común. Aquí, entran en juego 4 factores importantes:
 - Factores Sociodemográficos: relacionados con aspectos culturales y características demográficas.
 - Factores Conductuales: definen los comportamientos de compra de los clientes.
 - Factores Psicográficos: se relacionan con el estilo de vida y aquí se podrían incluir valores, actitudes y opiniones.
 - Factores Geográficos: son los factores relacionados con la ubicación geográfica de los clientes.
- 2. Elección de un segmento.** Una vez la empresa ha segmentado el mercado, debe elegir aquella segmentación que tiene las características de su cliente ideal.
- 3. Elegir el mejor atributo.** Cuando la empresa conoce ya las características del segmento al que se dirigirá, debe hacer la elección del atributo que le parecerá más atractivo para sus clientes.
- 4. Pruebas de posicionamiento.** En esta etapa, se podrían realizar actividades como “Focus group”, para que la empresa interactúe con los usuarios para así prestar atención si el atributo que ha elegido se aprecia de la manera que se esperaba.
- 5. Plan de comunicación:** Si ya se sabe el atributo que se quiere sobresalir y se tiene definido el target, se debe desarrollar un plan que comunique el atributo al público.

2.2.2.4.1. Posicionamiento en empresas Bussiness to Bussiness (B2B)

Hemos pasado que el término “posicionamiento” ha ampliado su concepto con el transcurrir del tiempo y sucede que desde sus inicios se ha concebido a la cabeza del cliente como el primordial campo de batalla, en donde hay que atender tanto una visión racional como una subjetiva; pero que sucede cuando: ese “consumidor” no es un cliente individual sino que se constituye como una entidad, sea compañía, organización u otra forma de afiliación, donde las decisiones son tomadas por muchas más personas y con otros juicios de valor. Aunque en la teoría las variantes son puntuales representan un cambio extremista en el enfoque comunicacional del marketing.

Del Corral (2014) indica que en entornos empresariales dedicados a las negociaciones entre empresas lo más importante es obtener la confianza del cliente. Sobre esta índole es que concibe las estrategias de posicionamiento en tres escenarios:

- **Anticipación.** Radica en estar atento a los cambios del entorno para brindar alternativas novedosas y/o actualizadas que logren mantener a la marca como primera opción dentro de la memoria del cliente.
- **Percepción de “ser el mejor”.** Cuando se logra posicionar como el mejor producto dentro una categoría. Es significativo precisar que con la cantidad de competencia actual este posicionamiento es bastante liado de conseguir.
- **Establecer una categoría.** Esta es sin duda la estrategia más pasada actualmente. Sin embargo, requiere cerrarse el mercado y concentrarse en una especie de nicho de mercado. Dentro de las siguientes subcategorías tenemos:
 - Hacer lo opuesto a lo ofrecido en el mercado.
 - Dar costos más baratos.

- Convertirse en un producto único y, por lo tanto, ser más costoso.
- Especializarse en la industria fija.
- Hallar un atributo diferenciador y comunicarlo acertadamente.

Por ello, la elección del atributo diferenciador debe ser evaluada cuidadosamente puesto que dependerá de la importancia que el cliente le conceda para que se consiga una diferenciación real sino todo esfuerzo será superficial o inexistente.

2.3. Hipótesis

H_0 : Las estrategias de comunicación de marketing B2B no influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento de la empresa “Integral-Informática Técnica S.A.C.” - Año 2019.

H_1 : Las estrategias de comunicación de marketing B2B influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento de la empresa “Integral-Informática Técnica S.A.C.” - Año 2019.

Variables

- **Variable independiente:**
Estrategias de comunicación de marketing B2B
- **Variable dependiente:**
Posicionamiento de la empresa “Integral-Informática Técnica S.A.C.”

III. METODOLOGÍA

3.1. Materiales y métodos

3.1.2. Material

3.1.2.1. Población:

La población de estudio estuvo constituida por 3,000 empresas a nivel nacional, cantidad registrada en la base de datos 2019 por el área de marketing y ventas. De ello, el 57% pertenece al sector agroindustria mientras que el 13.5% al sector de construcción. Mientras el 21.5% se registra a entidades públicas y el 8% restante a otros sectores.

3.1.2.2. Muestra:

Se utilizó el muestreo no probabilístico por juicio de experto, por lo que se tomó en cuenta a las 70 empresas más importantes de los dos principales sectores en la región La Libertad: sector agroindustria y construcción, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2.

Distribución de la muestra

Sectores	N° de empresas	%
Agroindustria	55	78.57 %
Construcción	15	21.43 %
Total	70	100%

Nota. Elaboración propia

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

El Diseño de investigación es explicativo de corte transversal

X —————> Y

Donde:

X: Estrategias de comunicación de marketing B2B

Y: Posicionamiento

3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se aplicó para la investigación fue la encuesta estructurada y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario con los siguientes tipos de preguntas:

- Preguntas con alternativas de respuesta única y múltiple (especificada en cada pregunta)
- Escalas de medición:
 - Valorativa: Pésimo- Excelente
 - Opinión: Totalmente en desacuerdo- Totalmente de acuerdo.
 - Numérica: 5 es un nivel óptimo y 1 es un nivel deficiente.

Para evaluar la validez del instrumento se ha determinado mediante la validez de contenido mediante juicio de expertos.

3.2.3. Procesamientos y análisis de datos

Como parte del procesamiento de recolección de datos, se ejecutó:

- Aplicación de la encuesta presencialmente o vía online.
- Almacenamiento en base de datos. (Dashboard, Microsoft Excel 2020)
- Construcción de tablas de frecuencia y figuras según medidas estadísticas.
- Elaboración de interpretaciones y discusión de resultados.

Asimismo, para el análisis de datos y prueba de hipótesis se utilizó la estadística inferencial, donde se analizaron los resultados con la prueba estadística Rho de Spearman, en función a la distribución de los datos.

3.3. Operacionalización de variable

Tabla 3.

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
1. Estrategias de Marketing B2B	Del Corral (2018), señala que “son las acciones de marketing que realiza una empresa en las cuales se encarga de crear, entregar y comunicar el valor de un determinado producto o servicio a un cliente/empresa considerando las particulares que se encuentran en este ámbito comercial.”	Se definió a través de la aplicación de un cuestionario en escala ordinal tipo Likert, Ordinal y Nominal, dirigido a los clientes de la empresa vinculado a 2 dimensiones: Estrategias de comunicación tradicional B2B, Estrategia de comunicación digital B2B.	1. Estrategias de comunicación tradicional B2B	1.Comunicación de la oferta de servicios	a. Producto / Servicio	1.¿Cuál de estas categorías de producto/servicio necesitaba cubrir sus necesidades con Integral – IT?	Nominal
					b. Aspectos	2. Califique el servicio que Integral – IT ofrece en los siguientes aspectos mencionados.	Ordinal
					c. Canales	3. En relación a la comunicación o promoción de marca, ¿Cuál fue para usted el mejor canal para conocer a la empresa?.	Ordinal
				2. Publicidad	a. Contenido	4. ¿El contenido en las redes sociales de Integral IT han sido lo	Ordinal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
						suficientemente claros en el momento de su compra?	
					b. Precios	5.¿Está satisfecho con los precios promocionales que lanza la empresa Integral IT, a través de sus redes sociales y email marketing?	Ordinal
				3. Promoción de ventas	a. Promociones	6.¿Qué tipo de promociones preferiría?	Nominal
				4. Relaciones públicas	a. Recomendación	7.Considerando su experiencia con nuestros productos y servicios, ¿qué probabilidades hay de que recomiende a Integral IT con otra empresa?	Ordinal
			2. Estrategias comunicación digital	1. Comunicación digital B2B	a. Contenido	8. ¿Qué tipo(s) de contenido(s) prefiere consumir? Califique en una escala de 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno.	Ordinal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
					b. Características del contenido	9. ¿Cómo calificaría las características respecto a la información que consume?	Nominal
				2. Plataformas digitales	a. Medios digitales	10. Respecto a los medios digitales (página web y Facebook) de la empresa, califique según su criterio	Ordinal
					b. Uso de plataformas digitales	11. En la actualidad, el campo de las comunicaciones digitales ha generado cambios en muchos procesos de adquisición de productos/servicios en las empresas. ¿Con qué frecuencia Ud. recurre a páginas web o redes sociales (ya sea de proveedores conocidos como de prospectos) para decidir compras vinculadas a su trabajo?	Ordinal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
						12. Respecto a la pregunta anterior ¿En qué ocasiones Ud. las usa o ha usado?	Nominal.
						13. Sobre compras por internet. Califique las principales ventajas.	Ordinal
					c. Compras en plataformas digitales	14. ¿Cuál de estos aspectos han detenido su compra en algún momento?	Nominal
					d. Web E-commerce	15. Si Integral- IT ofrece una web e-commerce y brindarle la opción de adquirir sus productos de manera online ¿Ud. accedería?	Ordinal
2. Posicionamiento	Según Espinosa, en el (2014), “El posicionamiento es la imagen de una empresa en la mente del consumidor, que la	Se definió a través de la aplicación de un cuestionario en escala ordinal tipo ordinal y nominal, dirigido a los	1. Diferenciación	1. Decisión de compra	a. Aspectos más valorados	16. ¿Cuáles son los aspectos mejor valorados en la elección de las empresas que contrata en el área de productos/servicios tecnológicos en	Ordinal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
	hace diferenciarse del resto de su competencia y se construye mediante la comunicación activa de atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.	clientes de la empresa vinculado a dos dimensiones: Diferenciación y Experiencia del cliente.		1. Atributos		relación a sus competidores?					
					b. Elección de Compra	17. ¿Cómo calificaría Ud. las principales dificultades que frenan la elección de compra?	Nominal				
					a. Atributos más valorados	18. ¿Qué atributo es la que Ud. más valora de la empresa Integral IT?	Ordinal				
							2. Experiencia del cliente				
							2. Beneficios	a. Diversidad	19. ¿Considera que la empresa ofrece diversidad de productos y/o servicios?	Ordinal	
								b. Seguimiento	20. Integral-IT ofrece a sus clientes el seguimiento antes, durante y después de la venta ¿le resultó de mucha ayuda?	Ordinal	

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se procede a interpretar los resultados obtenidos en función a los objetivos planteados en esta investigación:

Objetivo Específico 1: Conocer los atributos más valorados por el público objetivo de la empresa “Integral –IT”

Tabla 4.

Atributos más valorados para la empresa Integral – IT.

Atributo	Precio		Solución		Variedad		Postventa		Pago	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pésimo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Malo	4	5,7%	8	11,4%	4	5,7%	4	5,7%	4	5,7%
Regular	19	27,1%	11	15,7%	14	20,0%	18	25,7%	18	25,7%
Bueno	34	48,6%	24	34,3%	23	32,9%	31	44,3%	26	37,1%
Excelente	13	18,6%	27	38,6%	29	41,4%	17	24,3%	22	31,4%
Total	70	100,0%	70	100,0%	70	100,0%	70	100,0%	70	100,0%

En esta tabla se presentan los atributos más valorados por los clientes para la empresa Integral – IT; en la cual se evidencia que son tres los atributos más valorados: la variedad/diversidad de sus productos y/o servicios, el acompañamiento, solución u orientación que se le brinda y sus precios, de acuerdo al 41,4%, 38,6% y 48,6%, respectivamente.

Objetivo Específico 2: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa

Tabla 5.

Atributos mejor valorados en la elección de empresas competidoras

Atributo	Precio		Solución		Variedad		Postventa		Pago	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pésimo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	4,3%
Malo	7	10,0%	4	5,7%	8	11,4%	4	5,7%	4	5,7%
Regular	18	25,7%	14	20,0%	11	15,7%	15	21,4%	18	25,7%
Bueno	24	34,3%	29	41,4%	19	27,1%	31	44,3%	26	37,1%
Excelente	21	30,0%	23	32,9%	32	45,7%	20	28,6%	19	27,1%
Total	70	100,0%	70	100,0%	70	100,0%	70	100,0%	70	100,0%

Se presentan los resultados de los atributos más valorados por los clientes en la elección de empresas competidoras de Integral- IT. Se pudo determinar que la variedad/diversidad y el acompañamiento u orientación son las más valoradas.

Este análisis permite comparar los atributos que se buscan en la competencia y los atributos más valorados de la empresa Integral- IT, encontrándose más posicionada en tres aspectos: precio, variedad y pago.

Por lo tanto:

Atributo A: (+) mejores precios

Atributo B: (-) capacidad de solucionar dificultades

Atributo C: (+) variedad/diversidad de productos/servicios que ofrece

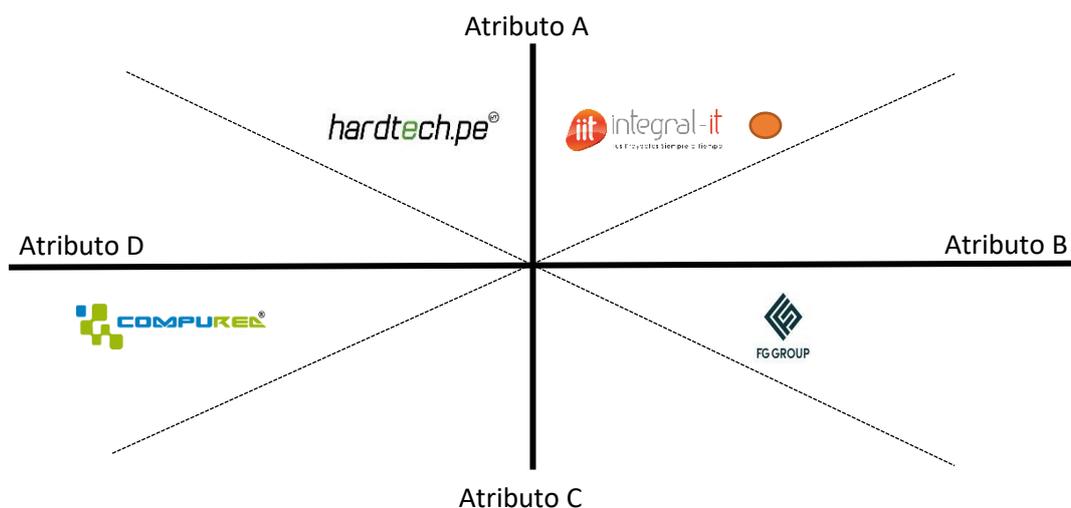
Atributo D: (-) acompañamiento u orientación postventa

Atributo E: (+) facilidades de pago

Tomando en cuenta dichos atributos y con base a la experiencia del rubro de soluciones tecnológicas, es decir, conociendo el factor diferenciador de las tres empresas competidores líderes en este mercado, se realizó el siguiente mapa de posicionamiento:

Figura 1.

Mapa de posicionamiento



Como se aprecia en la figura 1, la empresa Integral IT se encuentra ubicada en el cuadrante 1, como la empresa con mayor variedad/diversidad de productos y servicios que ofrece, al igual que aquella con mejores precios y facilidades de pago. Mientras que, las otras empresas que se muestran en el cuadrante, refieren como principales atributos la mejor capacidad para solucionar dificultades y el servicio postventa que ofrecen.

Objetivo Específico 3: Analizar las estrategias de comunicación de marketing que viene utilizando la empresa “Integral –IT”

Tabla 6.

Mejor estrategia de comunicación de Marketing B2B implementada

Estrategias de comunicación	f	%
Email marketing	17	24,3%
Eventos empresariales y corporativos	7	10,0%
Página web	4	5,7%
Redes sociales (Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram)	38	54,3%
Revistas institucionales (Cámara de Comercio de La Libertad)	4	5,7%
Total	70	100,0%

Los resultados de las mejores estrategias de comunicación de marketing B2B implementadas por la empresa Integral- IT, se determina que, son las redes sociales que implican: Facebook, LinkedIn, YouTube e Instagram. Plataformas que han sido el mejor canal para conocer a la empresa según los clientes.

Tabla 7.*Mejor estrategia de comunicación de Marketing B2B implementada por rubro*

Estrategias	Construcción		Agroindustria		Total	
	f	%	f	%	f	%
Email marketing	1	6,67%	16	29,09%	17	24,29%
Eventos	2	13,33%	5	9,09%	7	10,00%
Página web	2	13,33%	2	3,64%	4	5,71%
Redes sociales	8	53,33%	30	54,55%	38	54,29%
Revista institucional	2	13,33%	2	3,64%	4	5,71%
Total	15	100,0%	55	100,0%	70	100,0%

En esta tabla se presentan los resultados de las estrategias de marketing B2B mejor implementadas por rubro, en la cual los clientes dedicados al rubro de construcción evidencian que el mejor canal para conocer a la empresa Integral IT es redes sociales, al igual que el rubro de Agroindustria.

Tabla 8.*Tipo de contenido preferido por el consumidor*

Contenido	Eventos tecnológicos		Capacitación		Blogs		Email marketing		Videos informativos	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy insatisfecho	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Insatisfecho	14	20,00%	14	20,00%	21	30,00%	11	15,71%	11	15,71%
Neutro	10	14,29%	11	15,71%	14	20,00%	23	32,86%	17	24,29%
Satisfecho	22	31,43%	19	27,14%	9	12,86%	27	38,57%	33	47,14%
Muy satisfecho	24	34,29%	26	37,14%	26	37,14%	9	12,86%	9	12,86%
Total	70	100,0%	70	100,0%	70	100,0%	70	100,0%	70	100,0%

Los resultados de la preferencia de tipo de contenido a consumir de la empresa Integral- IT en sus plataformas digitales, demuestran que los consumidores se sienten satisfechos con los videos informativos. Asimismo, se determina que se sienten muy satisfechos con las capacitaciones y los blogs.

Objetivo Específico 4: Establecer los formatos online de mayor preferencia, para la gestión del marketing B2B en las plataformas digitales

Tabla 9.

Mejor criterio respecto a medios digitales de la empresa Integral- IT

Criterios	Medios efectivos para conocer más de la empresa		Apoyan a la comunicación inmediata con la empresa		Contenidos actualizados y de interés		Uso adecuado de recursos: fotos y vídeos		Charlas y capacitaciones son útiles	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pésimo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Malo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Regular	21	30,00%	11	15,71%	14	20,00%	15	21,43%	14	20,00%
Bueno	43	61,43%	45	64,29%	53	75,71%	37	52,86%	53	75,71%
Excelente	6	8,57%	14	20,00%	3	4,29%	18	25,71%	3	4,29%
Total	70	100,0%	70	100,0%	70	100,0%	70	100,0%	70	100,0%

En esta tabla se presentan los resultados de los criterios respecto al uso de los medios digitales de la empresa Integral- IT. Se determina que los contenidos actualizados y de interés son buenos y el uso adecuado de recursos fotos y videos son excelentes.

Tabla 10.*Características más importantes para comprar por internet*

Criterios	Por la rapidez en compras		Por la variedad opciones		Por las facilidades de pago		Por la disponibilidad del producto		Por los precios competitivos	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pésimo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Malo	0	0,00%	3	4,29%	0	0,00%	0	0,00%	3	4,29%
Regular	15	21,43%	8	11,43%	18	25,71%	7	10,00%	12	17,14%
Bueno	13	18,57%	24	34,29%	17	24,29%	15	21,43%	17	24,29%
Excelente	42	60,00%	35	50,00%	35	50,00%	48	68,57%	38	54,29%
Total	70	100,0%	70	100,0%	70	100,0%	70	100,0%	70	100,0%

En esta tabla se presentan los resultados de las características más importantes para comprar por internet. Se determina que los clientes se sienten excelentes con la disponibilidad del producto y la rapidez en compras.

Tabla 11.*Aspectos que han detenido su compra por internet*

Estrategias de comunicación	f	%
Por la desconfianza para efectuar pagos online.	18	25,71%
Por la lentitud para obtener respuestas.	35	50,00%
Por la mala de atención.	3	4,29%
Por las páginas desactualizadas o inactivas.	14	20,00%
Total	70	100,0%

Se presentan los resultados de los aspectos que han detenido la compra por internet. Se pudo determinar que el aspecto más evaluado es la lentitud para obtener respuesta, mientras que también se manifiesta la desconfianza para efectuar pagos online.

Tabla 12.*Aceptación de la web e-commerce por Integral- IT*

Estrategias de comunicación	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Indiferente	0	0,00%
De acuerdo	46	65,71%
Totalmente de acuerdo	24	34,29%
Total	70	100,0%

En esta tabla se presentan los resultados de los clientes que accederían a la web e-commerce de la empresa Integral- IT; en la cual se evidencia que más del 50% está de acuerdo en acceder.

4.2. Docimasia de hipótesis

Para elegir la prueba idónea que permita comprobar la hipótesis, previamente se realizó la prueba de normalidad de datos como se muestra a continuación:

Tabla 13.

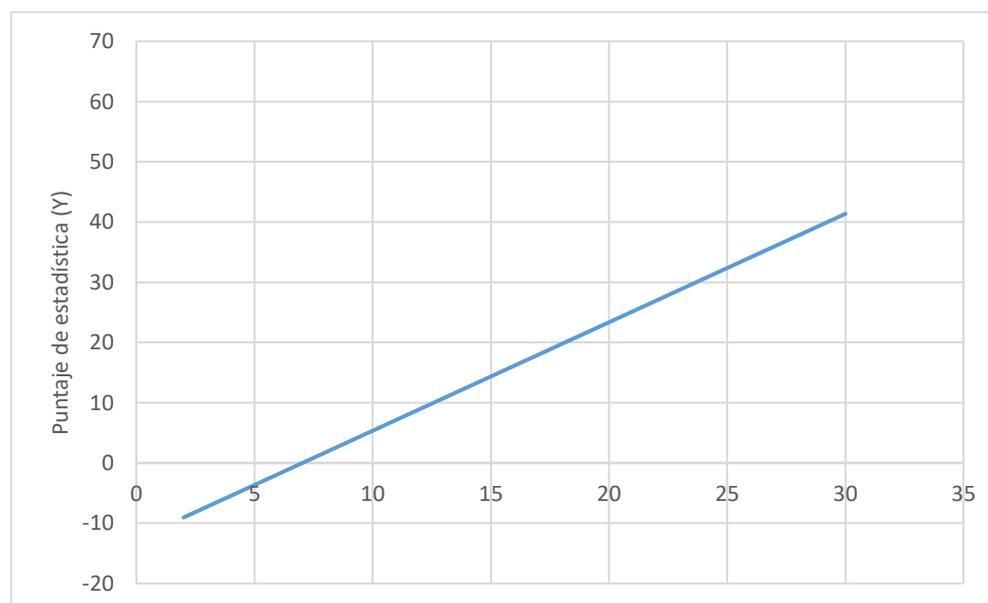
Prueba de distribución de datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de comunicación	,119	70	,015
Posicionamiento	,202	70	,000

Nota. (a) Corrección de significación de Lilliefors

Figura 2.

Distribución de los datos



En la tabla 13 y figura 2, se aprecia que la significancia obtenida es menor a 0,05, por lo que los datos no presentan una distribución normal (datos dispersos), en ese sentido, el estadígrafo adecuado para probar la hipótesis es la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.

Prueba de Hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, dado que no se cumple el supuesto de normalidad en la distribución de tales valores, por tanto, para interpretar este estadígrafo tiene la siguiente regla de decisión:

Si $[sig.] < Valor\ crítico\ 0,05$: Rechazar H_0

Si $[sig.] > Valor\ crítico\ 0,05$: No rechazar H_0

Hi: Las estrategias de comunicación de marketing B2B influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento de la empresa “Integral-Informática Técnica S.A.C.” - Año 2019.

Ho: Las estrategias de comunicación de marketing B2B no influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento de la empresa “Integral-Informática Técnica S.A.C.” - Año 2019.

Tabla 14.

Prueba de hipótesis

Variables	Estrategias de comunicación	Posicionamiento
Estrategias de comunicación	Coeficiente de correlación	1 ,854
	Sig. (bilateral)	,000
	N	70 70
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,854 1
	Sig. (bilateral)	,000
	N	70 70

En la tabla 14, se demuestra que las estrategias de comunicación de marketing B2B influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento de la empresa “Integral-Informática Técnica S.A.C.” - Año 2019, dado que se obtuvo una significancia menor a 0,05, rechazando H_0 y aceptando así H_i .

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A partir de los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación sobre las estrategias de comunicación de marketing B2B y su influencia en el posicionamiento de la empresa Integral – IT, en la ciudad de Trujillo en el 2019, se plantearon también los objetivos específicos, los mismos que fueron contrastados con los antecedentes y el marco teórico, a partir del siguiente análisis y discusión.

Como parte del objetivo general: *Determinar la influencia de las estrategias de comunicaciones de Marketing B TO B en el posicionamiento de “Integral Informática Técnica S.A.C.” durante el periodo correspondiente al año 2019.*

A nivel general, se logró demostrar que las estrategias de comunicación de marketing B2B influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento de la empresa “Integral-Informática Técnica S.A.C.” - Año 2019, dado que se obtuvo una significancia menor a 0,05, y un coeficiente de correlación positivo, demostrando tal asociación y dependencia, por lo que el posicionamiento logrado por la empresa es atribuible a las estrategias que se implementan.

Estos resultados son similares a los obtenidos por Pareja y Salas (2019), quienes en su investigación concluyeron que los principales aspectos que influyen en la decisión de compra de las empresa que emplean estrategias B2B, son la calidad del producto (que va de la mano con la marca), la ubicación del local o proveedor y la variedad. Aspectos como la entrega del producto (43%) y los métodos de pago (33%) son los más valorados por los otros tipos de consumidores, lo que conlleva a la vez a posicionarlos dentro del mercado por tales características diferenciales, comprobando también la existencia latente del interés por parte de los consumidores de explorar los beneficios que otorga el ámbito digital, principalmente en la rapidez de los procesos de compra.

Al igual que los resultados de Goicochea (2019), quien en su investigación, desarrollada dentro del contexto local demostró que el atributo más valorado en el mercado para mejorar el posicionamiento de la empresa es la calidad de servicio según indica el 41% de los encuestados, gracias también a los esfuerzos en cuanto al uso de marketing de contenido, lo que mejorará el flujo y funcionalidad de las plataformas digitales y captará la atención e interés de los usuarios.

Con respecto al primer objetivo específico: *Conocer los atributos más valorados por el público objetivo de la empresa Integral Informática Técnica.*

Se logró conocer que los atributos más valorados por el consumidor, con una calificación excelente, son: la variedad/diversidad de productos/servicios que ofrece (variedad) y la capacidad de solucionar dificultades (solución), de acuerdo al 41,4% y 38,6%, respectivamente; mientras que aquellos atributos también con una calificación alta pero valorados como “bueno” son: los precios de sus productos y/o servicios (precio) y el acompañamiento u orientación del servicio o venta de equipamiento (post venta), en un 48,6% y 44,3%, respectivamente (Tabla 4), lo que permite que la empresa tenga una mayor oportunidad en el mercado, brindando valor agregado para las empresas que aún no lo brindan. No obstante, al considerar la sumatoria de las dos puntuaciones más valoradas; es decir, aquellas valoraciones catalogadas como “bueno” y “excelente”, se evidencia que los atributos más valorados por el público son: variedad, solución y post venta, según el 74,3%; 72,9% y 68,6%, respectivamente.

Asimismo, dicha información sobre los atributos más valorados se complementa con un 81% de consumidores que están de acuerdo con los beneficios de productos y/o servicios que ofrece la empresa, específicamente con: el servicio post venta, la atención a reclamos y la facilidad de pagos. Además, un 14% se siente totalmente de acuerdo y un 4% se siente indiferente. Por su parte, se muestra que en un 71% se siente de acuerdo con el seguimiento antes durante y después de la venta realizada de Integral-IT, mientras que en un 24% está totalmente de acuerdo y un valor de 4% indiferente.

En efecto, Herrera (2014), menciona a nivel teórico que, el servicio post venta es una forma de generar fidelidad y reforzar la estrategia de ventas en las empresas B2B, estas utilizan un conjunto de técnicas post venta donde mantienen una comunicación constante con sus clientes para atender cualquier tipo de situación o conflicto, por lo que en la empresa se vienen tratando nuevos convenios de exclusividad y se manteniendo a la vanguardia de las nuevas exigencias y estándares de sus clientes. Finalmente, también se utiliza para brindar asesoría técnica e informativa sin perder de vista las exigencias y especificaciones de los clientes, ya que un factor

indispensable en estas empresas de mercado industrial es mantener la mayor cantidad posible de clientes potenciales.

Con respecto al segundo objetivo específico: *Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Integral Informática Técnica.*

Para poder determinar el posicionamiento se debe identificar el mejor atributo de la empresa, identificado en el objetivo específico previo. Así mismo, otro punto importante para poder precisar el posicionamiento de la empresa, es conocer la posición de los competidores en relación a los atributos estudiados. En ese sentido, los atributos más valorados, con una calificación de excelente, en las empresas competidoras son: la variedad/diversidad de los productos, de acuerdo al 45,7%; mientras que, la post venta y la solución a capacidad de solucionar dificultades presentan calificaciones de bueno, según el 44,3% y 41,4%, respectivamente (Tabla 5). No obstante, al considerar la sumatoria de las dos calificaciones más valoradas; es decir, aquellas valoraciones catalogadas como “bueno” y “excelente”, se evidencia que los atributos más valorados por el público en la competencia son: solución, post venta y variedad, en dicho orden mencionado, según el 74,3%; 72,9% y 72,8%, respectivamente. Es así que, al hacer una comparación entre las mayores puntuaciones de la empresa Integral IT y el de las empresas competidoras, en donde se tiene mayor ventaja y posicionamiento es en cuanto a precio, variedad y pago.

En cuanto a los aportes teóricos de Jiménez y Calderón (2004), señalan que existen tres elementos para alcanzar el posicionamiento de la marca, en función a los indicadores: diferenciación del servicio: atributos servicio, usuario (cliente); percepción del cliente e indagación de la competencia; comparación con la competencia en el mercado. Por ello, cuando se habla de atributos de la marca, se refiere a la propuesta de valor que la empresa promete a sus consumidores, generando que las percepciones o creencias subjetivas sean favorables dependiendo de los componentes visibles, experiencias y nivel de comunicación en el entorno que se encuentre. Por lo que dicha comparación, permite distinguir a los atributos de la empresa frente a la competencia y conocer en qué aspectos se necesita mejorar.

Estos resultados son similares a los obtenidos por Sabino (2016), quien en su investigación aplicada en una organización de la ciudad de Trujillo, identificó que

esta también se encontraba posicionada en el mercado de acuerdo al 56% de los encuestados, gracias a las estrategias empleadas, en ese caso del boca a boca.

Con respecto al tercer objetivo específico: *Analizar las estrategias de comunicación de marketing que viene utilizando la empresa Integral Informática Técnica.*

Se evidenció que la mejor estrategia de comunicación de marketing B2B implementada para conocer a la empresa a nivel general, en un 54,3% fueron las redes sociales (Facebook, LinkedIn, YouTube e Instagram) seguido de un 24,3% de que empleó con mayor frecuencia el email marketing (Tabla 6).

En ese sentido, la mejor estrategia de comunicación de marketing B2B implementada por rubro, recordando que la muestra del presente estudio está enfocada en el sector construcción y agroindustria, son las redes sociales de acuerdo al 53% de empresas del sector construcción, resultando la mejor estrategia para conocer a la empresa integral-IT, mientras que sólo el 7% lo hizo a través del email-marketing. Asimismo, de acuerdo al 55% de empresas del sector de agroindustria, también se optó por las redes sociales como principal estrategia de comunicación, no obstante, un 29% logro conocer a ésta, a través del email-marketing.

En el marco teórico, Sierra (2017) afirma que según los aspectos del marketing B2B, las estrategias en las redes sociales son la más representativas, así también, se señala que es una estrategia infalible de comunicación. En ese sentido, LinkedIn y Twitter son las principales redes sociales donde las empresas B2B tiene presencia, Twitter por ser más directo y dirigido al mercado meta y LinkedIn por ser un medio más profesional (la mayor exigencia en el modelo B2B). Por su parte, Herrera (2014), de la misma manera afirma que estas empresas utilizan la plataforma YouTube utilizando videos creativos e informativos para darse a conocer ante al mundo digital. Sin embargo, llama la atención que solo el 24% se haya comunicado o conocido a la empresa Integral - IT a través de email marketing, siendo esta una estrategia adecuada para comunicarse con sus usuarios, además permite implementar campañas optimizadas y eficaces haciendo crecer y nutrir la base de datos con clientes y posibles clientes, así como generado mayor oportunidad de cierres.

Es importante recalcar que son las propias organizaciones son quienes cuidan constantemente de la gestión de todas sus redes sociales, de tal manera que buscan

una percepción favorable del consumidor y no al contrario. Ante ello, una de las herramientas más potentes hoy en día es el marketing de contenidos e inbound marketing; el cual busca crear contenido online permitiendo comunicarse mejor con potenciales clientes y dejarlos valorar por sí mismos los beneficios de usar los servicios o productos de la empresa. Así mismo, si hablamos de mailing o email-marketing, es importante tener un contenido, un cuerpo y un asunto atractivo que permita al consumidor abrir el correo y lograr que llegue al “call to action” o llamada de acción, principalmente utilizado por mensajería instantánea como WhatsApp empresarial, la cual redirige a la web de la organización para tener la posibilidad de generar una compra inmediata o para dejar sus reseñas en la base de datos general, o de acuerdo al objetivo establecido.

Además, se identificó que el tipo de contenido que prefieren los consumidores son los videos informativos, considerando que el 47% de los encuestados se sienten satisfechos con ello, siendo también el de mayor demanda. Este resultado muestra una fortaleza para la empresa en cuanto al tipo de contenido preferido, ya que se puede implementar en distintas redes sociales, lo que conllevaría armar un plan de contenidos de las redes más usadas para captar a posibles clientes con este tipo de formato más atractivo. Así también, en 38% se siente satisfecho por consumir otro tipo de contenido como el email marketing. Contrastando ello con la realidad problemática, integral-IT, impulsa esta última estrategia enviando folletos informativos a 300 usuarios en promedio, con tres temáticas distintas.

Con respecto al cuarto objetivo específico: *Establecer los formatos online de mayor preferencia, para la gestión del marketing B2B en las plataformas digitales.*

Se aprecia que el uso adecuado de recursos ya sea fotos o videos por el contenido presenta una mayor puntuación en el criterio excelente de acuerdo al 25,7%, sin embargo, hay otros atributos con valoración “buena” que se deben tener en cuenta, ya que un 75,7% de los consumidores que consideran principalmente a los contenidos que se encuentran actualizados o las charlas y capacitaciones que les brindan utilidad. Además, en un 9% del total de encuestados consideran como excelente los medios efectivos para conocer más la empresa, mientras que en un 61% como bueno y un 30% como regular.

De acuerdo al marco teórico, el uso de videos creativos e informativos para darse a conocer ante el mundo digital es sumamente importante, no solo por la red YouTube sino también por las demás plataformas que permita llegar a mayor audiencia, como Instagram, LinkedIn y Facebook (Herrera, 2014). Esto, además de permitir el uso de métricas, lo cual ayuda a conocer las fortalezas, debilidades y resultados relevantes de las estrategias en tiempo real.

En este sentido, una estrategia de video marketing debe ser capaz de hacer sentir al usuario una sensación agradable y lograr posicionarse en la mente del consumidor. Según Didier (2019), las estrategias deben adecuarse a la expectativa, problema y mecánica del cliente para construir una imagen positiva de las capacidades de acción de la empresa.

Por otro lado, en cuanto a las compras por internet, se identificó que los clientes corporativos le dan mayor importancia a la disponibilidad del producto en un 68,7%, lo que indica que, si la empresa cuenta con el stock para entrega o despacho inmediato, no sólo habrá ganado una venta, sino se convierte rápidamente en una marca confiable para el consumidor por la rápida atención. Mientras que, un 24% de encuestados considera importante la facilidad de pago y precios competitivos.

Estos resultados se complementan con los de Pareja y Salas (2019) quienes en su tesis: “Estudio de relación entre el uso de herramientas del marketing digital con el desarrollo de las pymes ferreteras en el Perú”, concluyen que a partir de la creación de portales o página web, un 70% nunca ha realizado compras en esta modalidad, a pesar de que tienen mucho interés por probar, principalmente asociaciones con ser víctimas de estafa o mal funcionamiento de la página, recalando que los atributos o características que deben destacar en este tipo de plataformas digitales de venta son calidad, veracidad de información, opción de envío de muestras de productos, tutoriales de cómo comprar y vender y seguridad de información brindada. Ante ello, el manejo adecuado de una página web como modelo de negocios, sería también una excelente idea para fortalecer el comercio electrónico a través de estrategias que marquen la diferencia, brindando confianza y una buena impresión a los potenciales clientes.

CONCLUSIONES

En la investigación “Estrategias de comunicación de marketing B2B y su influencia en el posicionamiento de “Integral Informática Técnica S.A.C”. - Trujillo, 2019.”, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. En el presente estudio se demuestra que las estrategias de comunicación de marketing B2B sí influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento de la empresa Integral IT, por lo que se acepta la hipótesis general de la investigación, obteniendo un coeficiente muy alto de correlación de 0.87, por lo que, el posicionamiento de la empresa se debe, en gran medida, a las estrategias de comunicación implementadas.
2. Respecto a los atributos más valorados por el público de la empresa Integral IT, se demuestra que estos son: la variedad de sus productos y servicios, la capacidad de solucionar dificultades y la post venta que brinda la empresa a sus clientes de los sectores agroindustria y construcción.
3. Se determinó que el posicionamiento de la empresa Integral Informática Técnica en cuanto al precio, variedad y facilidades de pago se encuentra en un nivel alto en el año 2019.
4. Las dos principales estrategias de comunicación de marketing B2B que viene utilizando la empresa Integral IT son: el uso de las Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y Twitter); y el uso de email marketing o mailing.
5. Se estableció que los formatos online de mayor preferencia para la gestión del marketing B2B en las plataformas digitales de la empresa Integral IT son los vídeos y fotos, dado que se pueden crear contenidos atractivos.

RECOMENDACIONES

A la luz de los resultados encontrados, se sugiere lo siguiente:

1. Se sugiere a los encargados del área de marketing de la empresa Integral IT fortalecer el “*content marketing*” o marketing de contenido en los medios digitales, puesto que ello ayudaría a complementar la estrategia actual y transmitir la información correcta al público. Así también, preparar un buen plan de contenidos y calendarizarlo de antemano, planificando ello en el corto y mediano plazo.
2. Aprovechar otros tipos de formatos online como parte de las estrategias de comunicación para la gestión del marketing B2B, lo cual permitirá llegar a otro tipo de público que demanda dichos recursos, como el uso de: Infografías digitales, Blogs, Newsletters y Podcast, que podrían adaptarse a las campañas que se desarrollan en la actualidad.
3. Se recomienda continuar con uso del mailing y las redes sociales, enfocado a al marketing B2B, dado que son las estrategias que más han desarrollado hasta el momento, lo que permitiría fidelizar a los clientes si el contenido resulta interesante y cubre su necesidad, pudiendo también medir dichas acciones que se lleva a cabo.
4. Desarrollar una web e-commerce que permita crecer las ventas y también ser un medio para darse a conocer a otros usuarios, lo que permitirá a la vez incrementar su base de datos, siendo recomendable una página atractiva, actualizada y dinámica.

REFERENCIAS

- Alonso (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 5(1), 229-247.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3640443>
- Ansoff, H. (2006). *La estrategia de la empresa* (3ª ed.). ESIC Editorial.
- Arellano, R. (13 de octubre de 2016). *Afianzando el posicionamiento*.
<https://arellanomarketing.com/inicio/afianzandoel-posicionamiento>
- Bernardino, N. (2017). *Marketing tradicional vs Marketing digital*. HostGator.
<https://www.hostgator.mx/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- Cevallos, V. (2015). *Desarrollo de marketing digital para una pyme del sector de telecomunicaciones* [Tesis de posgrado, Universidad Católica del Ecuador].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1454>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento. Una breve revisión teórica. *Revista Perspectivas*, 20(1), 105 – 114.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Del Corral, L. (30 de octubre de 2018). *Las 7 claves para vender a empresas*.
<https://leticiadelcorral.com/>
- Del Río, A.; Vásquez, R. y Iglesias, V. (2002). El valor demarca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87 - 102.
<https://addi.ehu.es/handle/10810/6997>
- Equipo Vértice (2008). *Fundamentos de marketing estratégico*. Publicaciones Vértice.
- Escamilla, O. (2018). *7 puntos clave para definir a tu mercado objetivo*. Merca20.
<https://www.merca20.com/puntos-para-definir-mercado-objetivo/>
- Espinosa, J. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*.
<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

- Fernández, J. y Bajo, A. (2012). La teoría del Stakeholder o de los Grupos de interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 6(6), 130 – 143. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3980299>
- García, R. (2002). *Marketing internacional* (4ta. ed.). ESIC Editorial.
- Goicochea, I. (2019). *Elaboración de un Plan estratégico de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Ingeniería global & empresarial S.A.C., Trujillo – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/4756>
- Hernández-Díaz, A. (2012). *¿Qué es el Marketing Directo?. Ventajas y dimensiones*. <https://alfredohernandezdiaz.com/2012/06/04/que-es-el-marketing-directo-ventajas-marketing-relacional/>
- Jiménez, A. y Calderón, R. (2004). *Dirección de productos y marcas* (1ra. ed.). Editorial UOC
- Kapferer, J. (1992): *Strategic Brand Management* (2da ed.). Editorial Free Press.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed. México). Pearson Prentice Education
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11va. ed.) Pearson Prentice Education.
- Kurlya, J. (2017). *Mercado de tecnología: Empresa Cosapi Data se convierte en Sapia*. Agencia Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-mercado-digital-empresa-cosapi-data-se-convierte-sapia-663803.aspx>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnológica y estratégica* (6.ª ed.). Editorial Pearson.
- Mejía, J. (2019). *7 tipos de indicadores que facilitan el control de tu negocio en todas sus áreas*. <https://www.conletragrande.cl/mi-empresa/7-tipos-de-indicadores-que-facilitan-el-control-de-tu-negocio-en-todas-sus-areas>

- Mesquita, R. (2019). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.* Blog personal. <https://rockcontent.com/es/blog/author/renato/>
- Pareja, J. y Salas, C. (2019). *Estudio de relación entre el uso de herramientas del marketing digital con el desarrollo de las PYMES ferreteras en el Perú* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4134>
- Rodríguez, J. (2009). *El año del marketing digital.* Marketing directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/2009-el-ano-del-marketing-digital-segun-j-rodriguez-zapatero>
- Sanna, D. (2003). *Marketing de empresa a empresa o business marketing.* University of CEMA
- Saavedra, F.; Rialp, J.; Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 47(26), 205-231. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Sabino, J. (2016). *Influencia de las estrategias de comunicación integradas de marketing en el posicionamiento de la marca de la Academia Pre Universitaria Kepler, del Distrito de Trujillo – 2016.* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2339>
- Serralvo, A. y Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1),1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>
- Shiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* Editorial Pearson Prentice Education
- Sierra, J. (2017). *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario.* Editorial McGraw-Hill.
- Social Selling Partner. (2019). *¿Qué es el marketing B2B o Business to Business?.* Blog empresarial. <https://socialsellingpartner.com/blog/que-es-marketing-b2b-o-business-to-business/>

Trabado, M. (30 de octubre de 2019). *Marketing digital y redes social*. Blog Personal.
<https://miguelangeltrabado.es/>

Walker, O.; Boyd, H.; Mullins, J.; y Larréché, J. (2007). *Administración del Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*". Editorial McGraw-Hill

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

N°

La siguiente investigación está dirigida a los clientes de Integral-IT con la finalidad de optimizar aspectos de nuestro servicio.

INSTRUCCIONES: Por favor, tenga la amabilidad de responder a cada pregunta, marcando con una (X), enumerando o escribiendo en base a su opinión, con total sinceridad. Muchas gracias.

I. ¿A que rubro pertenece su empresa?

	Agroindustria (Agroindustrial, industrias, etc.)
	Construcción (inmobiliarias, constructoras)

II. ¿Cuánto tiempo es cliente nuestro?

	Menos de 3 meses
	6 meses
	de 1 a 2 años
	de 2 a 3 años
	Más de 3 años

III. ¿Cuál es su cargo?

	Gerente General.
	Administrador.
	Logística o Compras.

1. Inicialmente, ¿Cuál en estas categorías de producto/servicio necesitaba cubrir sus necesidades con Integral-It?

1.	Equipamiento Informático: <i>Laptops, Impresoras, Pc's.</i>
2.	Equipamiento Seguridad: <i>Cámaras videovigilancia, Control Acceso, UPS.</i>
3.	Equipamiento Telecomunicaciones: <i>Cableado Estructurado, Fibra Optica</i>
4.	Equipamiento POS: <i>Punto de venta, lectores código barra, impresoras ticketeras.</i>
5.	Asesoramiento técnico.

2. Califique el servicio que IT-Integral S.A.C. ofrece en los siguientes aspectos:

	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
1. Calidad					
2. Ubicación					
3. Precio					
4. Sitio web					
5. Innovación					
6. Canales de contacto <i>(Teléfono, correo)</i>					
7. Comunicación <i>/promoción de marca</i>					
8. Experiencia de compra					

3. En relación a la comunicación o promoción de marca, ¿Cuál fue para usted el mejor canal para conocer a la empresa?

1.	Página Web
2.	Redes sociales (<i>Facebook, Linkedlin, Youtube, Instagram</i>).
3.	Revistas Institucionales (<i>Cámara de Comercio de La Libertad – CCPLL</i>)
4.	Email Marketing.
5.	Venta personal y visitas técnicas.

4. ¿El contenido en las redes sociales de Integral IT han sido lo suficientemente claros en el momento de su compra? Califique

1.	Pésimo.
2.	Malo.
3.	Regular.
4.	Bueno.
5.	Excelente.

5. ¿Está satisfecho con los precios promocionales que lanza la empresa Integral IT, a través de sus redes sociales y email marketing?

1.	Muy satisfecho.
2.	Satisfecho.
3.	Indiferente.
4.	Insatisfecho.
5.	Muy insatisfecho.

6. ¿Qué tipo de promociones preferiría?

1.	Capacitación gratuita a mis colaboradores.
2.	Vale de Descuento en mi próxima compra.
3.	Paquetes o Kits promocionales.
4.	Acceso a eventos especiales de marcas tecnológicas.
5.	Vistia y asesoramiento técnico gratuito.

7. Considerando su experiencia con nuestros productos y servicios, ¿Qué probabilidades hay de que recomiende a Integral IT con otra empresa?

1.	Nunca.
2.	Rara vez.
3.	Indiferente.
4.	Casi Siempre.
5.	Siempre.

8. ¿Qué tipo(s) de contenido(s) prefiere consumir? Califique en una escala de 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno:

	01	02	03	04	05
1. Eventos Tecnológicos					
2. Capacitaciones Personalizadas.					
3. Blogs: Casos de éxito.					
4. Email Marketing: Promociones de productos/servicios.					
5. Vídeos informativos de productos “hot”.					

9. ¿Cómo calificaría las características respecto a la información que consume?

1.	Muy Técnica: <i>Contar con abundantes datos de información.</i>
2.	Técnica: <i>Obtener los datos necesarios y claros.</i>
3.	Precisa: <i>Que prioriza sobre los puntos clave o determinantes.</i>
4.	Práctica: <i>Que ofrezca ejemplos generales de su uso para empresas.</i>
5.	Muy Práctica: <i>Que ofrezca recomendaciones, aporte al uso diario de la empresa.</i>

10. Respecto a los medios digitales (página web y Facebook) de la empresa, califique según su criterio las siguientes afirmaciones:

	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
6. Funcionan como medios efectivos para conocer más de la empresa, por ejemplo, sobre filosofía institucional o productos y servicios que ofrecen.					
7. Apoyan a la comunicación inmediata con la empresa, ya sea para hacer negocios como para solicitar otro tipo de información.					
8. Sus contenidos son actualizados frecuentemente y resultan interesantes para el lector.					
9. Se hace uso adecuado de recursos como fotos o videos.					
10. Las charlas o capacitaciones online son los eventos que mayor acogida tienen.					

11. En la actualidad, el campo de las comunicaciones digitales ha generado cambios en muchos procesos de adquisición de productos/servicios en las empresas. ¿Con que frecuencia Ud. recurre a páginas web o redes sociales (ya sea de proveedores conocidos como de prospectos) para decidir compras vinculadas a su trabajo?

1.	Nunca.
2.	Rara vez.
3.	Indiferente.
4.	Casi Siempre.
5.	Siempre.

12. Respecto a la pregunta anterior ¿En qué ocasiones Ud. las usa o ha usado?

1.	Buscar nuevos proveedores.
2.	Conocer ofertas, promociones.
3.	Sólo cuando necesito comprar o adquirir un producto/servicio con urgencia.
4.	Por información adicional o consultoría.
5.	Para comparación de precios.

13. Sobre compras por internet. Califique las principales ventajas:

1.	Por la rapidez en las compras.
2.	Por la variedad de opciones.
3.	Por la facilidades de pago.
4.	Por la disponibilidad del producto.
5.	Por los precios competitivos.

14. ¿Cuál de estos aspectos han detenido su compra en algún momento?

1.	Por las páginas desactualizadas o inactivas.
2.	Por los contenidos intrascendentes.
3.	Por la desconfianza para efectuar pagos online.
4.	Por la lentitud para obtener respuestas.
5.	Por la mala de atención.

15. Si Integral- IT ofrece una web ecommerce y brindarle la opción de adquirir sus productos de manera online ¿Ud. accedería?

1.	Totalmente en desacuerdo.
2.	En desacuerdo.
3.	Indiferente.
4.	De acuerdo.
5.	Totalmente de acuerdo

16. ¿Cuáles son los aspectos mejor valorados en la elección de las empresas que contrata en el área de productos/servicios tecnológicos en relación a sus competidores? (Siendo 1 el aspecto menos valorado y 5 el atributo más valorado)

	Pésimo (1)	Malo (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Excelente (5)
1. Por precio.					
2. Por capacidad de solucionar dificultades.					
3. Por información precisa y oportuna.					
4. Por acompañamiento u orientación (Post-venta).					
5. Por facilidades de pago.					

17. ¿Cómo calificaría Ud. las principales dificultades que frenan la elección de compra?

1.	Por su ubicación.
2.	Por sus tiempos de entrega.
3.	Por ser proveedor nuevo.
4.	Por sus precios.
5.	Por el tiempo de garantía del producto.

18. ¿Qué atributo es la que Ud. más valora de la empresa Integral IT?

(Califique 1 como el atributo menos valorado y 5 como el atributo más valorado)

	Pésimo (1)	Malo (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Excelente (5)
1. Por precio.					
2. Por capacidad de solucionar dificultades.					
3. Por información precisa y oportuna.					
4. Por acompañamiento u orientación (Post-venta).					
5. Por facilidades de pago.					

19. ¿Considera que la empresa ofrece diversidad de productos y/o servicios?

1.	Totalmente en desacuerdo.
2.	En desacuerdo.
3.	Indiferente.
4.	De acuerdo.
5.	Totalmente de acuerdo

20. Integral-IT ofrece a sus clientes el seguimiento antes, durante y después de la venta ¿le resultó de mucha ayuda?

1.	Totalmente en desacuerdo.
2.	En desacuerdo.
3.	Indiferente.
4.	De acuerdo.
5.	Totalmente de acuerdo

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2. Validación del instrumento de investigación a juicio de expertos.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

(GUÍA DE ENCUESTA)

Yo Carlos Roberth Quiroz Castrejón con DNI N°26717456 Magister en Administración con especialización en Marketing de profesión Lic. En Ciencias de la Comunicación desempeñándome actualmente como docente universitario pregrado/posgrado en la Universidad Privada Antenor Orrego y Asesor en Gestión de Marketing y Comunicaciones en la consultora Esfera

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

Guía de encuesta (Adjuntar la guía de encuesta)

Tema de investigación: Estrategias de comunicación de Marketing B TO B y su influencia en el posicionamiento de "Integral Informática Técnica S.A.C". - Trujillo, 2019.

Objetivos de investigación: Determinar la influencia de las estrategias de comunicaciones de Marketing B TO B en el posicionamiento de "Integral Informática Técnica S.A.C." durante el periodo correspondiente al año 2019

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					x
2. Objetividad					x
3. Actualidad					x
4. Articulación con los objetivos					x
5. Suficiencia					x
6. Consistencia					x
7. Coherencia					x

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a las 21:20



Grado Académico: Magister

DNI: 26717456

Especialidad: Marketing Digital, Comunicación estratégica, Innovación y emprendimiento digital

E-mail: cquirozc@upao.edu.pe

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Estrategias de comunicación de Marketing B TO B B2B y su influencia en el posicionamiento de "Integral Informática Técnica S.A.C." - Trujillo, 2019.

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia de las estrategias de comunicaciones de Marketing B TO B en el posicionamiento de "Integral Informática Técnica S.A.C." durante el periodo correspondiente al año 2019

HIPÓTESIS: Las estrategias de comunicación de marketing B TO B influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento de la empresa "Integral-Informática Técnica S.A.C." - Año 2019.

Juez Experto:
Grado Académico del experto:

Firma:
Fecha de revisión:

Variables Conceptuales V.D.	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	
Estrategias comunicación de Marketing B TO B	Estrategias de comunicación tradicional	Comunicación de la oferta de servicios	1. Inicialmente, ¿Cuál de estas categorías de producto/servicio necesitaba cubrir sus necesidades con Integral-IT?	x		x		x		x		
			2. Califique el servicio que Integral -it ofrece en los siguientes aspectos: (calidad, ubicación, precio, canales de contacto (teléfono, correo), comunicación/promoción de marca, Experiencia de <u>Compra</u> , Sitio Web, Innovación)	x		x		x		x		
		Publicidad	3. En relación a la comunicación o promoción de marca, ¿Cuál fue para usted el mejor canal para conocer a la empresa?	x		x		x		x		

		Promoción de ventas	4. ¿El contenido en las redes sociales de Integral IT, han sido lo suficientemente claros en el momento de su compra? Califique	x		x		x		x			
			5. ¿Está satisfecho con los precios promocionales que lanza la empresa Integral it, a través de sus redes sociales y email marketing?	x		x		x		x			
			6. ¿Qué tipo de promociones preferiría?	x		x		x		x			
		Relaciones Públicas	7. Considerando su experiencia con nuestros productos y servicios, ¿qué probabilidades hay de que recomiende a Integral IT con otra empresa?	x		x		x		x			
		Comunicación digital	8. ¿Qué tipo(s) de contenido(s) prefiere consumir? Califique en una escala de 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno.	x		x		x		x			
			9. ¿Cómo calificaría las características respecto a la información que consume?	x		x		x		x			
		Estrategia de comunicación digital	Plataformas Digitales	10. Respecto a los medios digitales (página web y Facebook) de la empresa, califique según su criterio las siguientes afirmaciones: i. Funcionan como medios efectivos para conocer más de la empresa, por ejemplo, sobre	x		x		x		x		

			<p>filosofía institucional o productos y servicios que ofrecen.</p> <p>ii. Apoyan a la comunicación inmediata con la empresa, ya sea para hacer negocios como para solicitar otro tipo de información.</p> <p>iii. Sus contenidos son actualizados frecuentemente y resultan interesantes para el lector.</p> <p>ii. Se hace uso adecuado de recursos como fotos o videos.</p> <p>iii. Las charlas o capacitaciones online son los eventos que mayor acogida tienen.</p>										
		Venta digital	11. En la actualidad, el campo de las comunicaciones digitales ha generado cambios en muchos procesos de adquisición de productos/servicios en las empresas. ¿Con que frecuencia Ud. recurre a páginas web o redes sociales (ya sea de proveedores conocidos como de prospectos) para decidir compras vinculadas a su trabajo?	x		x		x		x			
			12. Respecto a la pregunta anterior ¿En qué ocasiones Ud. las usa o ha usado?	x		x		x		x			

			13. Sobre compras por internet. Califique las principales ventajas.	x		x		x		x			
			14. ¿Cuál de estos aspectos han detenido su compra en algún momento?	x		x		x		x			
			15. ¿Cuál de estos aspectos han detenido su compra en algún momento?										Se repite
Posicionamiento	Diferenciación	Decision de compra	16. ¿Cuáles son los aspectos mejor valorados en la elección de las empresas que contrata en el área de productos/servicios tecnológicos en relación a sus competidores?	x		x		x		x			
			17. ¿Cómo calificaría Ud. las principales dificultades que frenan la elección de compra?	x		x		x		x			
	Experiencia del cliente	Atributos	18. ¿Qué atributo es la que Ud. más valora de la empresa Integral IT? (Califique 1 como el atributo menos valorado y 5 como el atributo más valorado)	x		x		x		x			
		Beneficios	19. ¿Considera que la empresa ofrece diversidad de productos y/o servicios?	x		x		x		x			
			20. Integral-IT ofrece a sus clientes <u>el seguimiento</u> antes, durante y después de la venta ¿le resultó de mucha ayuda?	x		x		x		x			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

(GUÍA DE ENCUESTA)

Yo, Edgar Vásquez Acosta con DNI N° 42126512 Magister en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing de profesión Lic. en Ciencias de la Comunicación desempeñándome actualmente como docente y Coordinador de la Maestría en Periodismo. en UPAO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

Guía de encuesta (Adjuntar la guía de encuesta)

Tema de investigación: Estrategias de comunicación de Marketing B TO B y su influencia en el posicionamiento de "Integral Informática Técnica S.A.C". - Trujillo, 2019.

Objetivos de investigación: Determinar la influencia de las estrategias de comunicaciones de Marketing B TO B en el posicionamiento de "Integral Informática Técnica S.A.C." durante el periodo correspondiente al año 2019

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Articulación con los objetivos					X
5. Suficiencia					X
6. Consistencia					X
7. Coherencia					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 10 de febrero de 2021.

Grado Académico: Magister

DNI: 42126513

Especialidad: Comunicador

E-mail: evaqueza5@upao.edu.pe

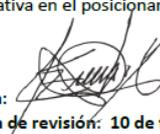
FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Estrategias de comunicación de Marketing B TO B y su influencia en el posicionamiento de "Integral Informática Técnica S.A.C." - Trujillo, 2019.

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia de las estrategias de comunicaciones de Marketing B TO B en el posicionamiento de "Integral Informática Técnica S.A.C." durante el periodo correspondiente al año 2019

HIPÓTESIS: Las estrategias de comunicación de marketing B TO B influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento de la empresa "Integral-Informática Técnica S.A.C." - Año 2019.

Juez Experto: Edgar Vásquez Acosta
Grado Académico del experto: Magíster

Firma: 
Fecha de revisión: 10 de febrero de 2021

Variables Conceptuales V.D.	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		
Estrategias de comunicación de Marketing B TO B	Estrategias de comunicación tradicional	Comunicación de la oferta de servicios	1. Inicialmente, ¿Cuál de estas categorías de producto/servicio necesitaba cubrir sus necesidades con Integral-IT?	X		X		X		X			
			2. Califique el servicio que Integral –it ofrece en los siguientes aspectos: (calidad, ubicación, precio, canales de contacto (teléfono, correo), comunicación/promoción de marca, Experiencia de Compra, Sitio Web, Innovación)	X		X		X		X			
		Publicidad	3. En relación a la comunicación o promoción de marca, ¿Cuál fue para usted el mejor canal para conocer a la empresa?	X		X		X		X			
		Promoción de ventas	4. ¿El contenido en las redes sociales de Integral IT, han sido lo suficientemente claros en el momento de su compra? Califique	X		X		X		X			
			5. ¿Está satisfecho con los precios promocionales que lanza la empresa Integral it, a través de sus redes sociales y email marketing?	X		X		X		X			
			6. ¿Qué tipo de promociones preferiría?	X		X		X		X			
		Relaciones Públicas	7. Considerando su experiencia con nuestros productos y servicios, ¿qué probabilidades hay de que recomiende a Integral IT con otra empresa?	X		X		X		X			
			Comunicación digital	8. ¿Qué tipo(s) de contenido(s) prefiere consumir? Califique en una escala de 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno.	X		X		X		X		
		9. ¿Cómo calificaría las características respecto a la información que consume?		X		X		X		X			
		Estrategia de comunicación digital	Plataformas Digitales	10. Respecto a los medios digitales (página web y Facebook) de la empresa, califique según su criterio las siguientes afirmaciones:	X		X		X		X		
				i. Funcionan como medios efectivos para conocer más de la empresa, por ejemplo, sobre									

			<p>filosofía institucional o productos Xy servicios que ofrecen.</p> <p>ii. Apoyan a la comunicación inmediata con la empresa, ya sea para hacer negocios como para solicitar otro tipo de información.</p> <p>iii. Sus contenidos son actualizados frecuentemente y resultan interesantes para el lector.</p> <p>ii. Se hace uso adecuado de recursos como fotos o videos.</p> <p>iii. Las charlas o capacitaciones online son los eventos que mayor acogida tienen.</p>											
		Venta digital	11. En la actualidad, el campo de las comunicaciones digitales ha generado cambios en muchos procesos de adquisición de productos/servicios en las empresas. ¿Con que frecuencia Ud. recurre a páginas web o redes sociales (ya sea de proveedores conocidos como de prospectos) para decidir compras vinculadas a su trabajo?	X		X		X		X				
			12. Respecto a la pregunta anterior ¿En qué ocasiones Ud. las usa o ha usado?	X		X		X		X				
			13. Sobre compras por internet. Califique las principales	X		X		X		X				
			ventajas.											
			14. ¿Cuál de estos aspectos han detenido su compra en algún momento?	X		X		X		X				
			15. Si Integral-it ofrece una web ecommerce y brindarle la opción de adquirir sus productos de manera online ¿Ud. accedería?	X		X		X		X				
Posicionamiento	Diferenciación	Decision de compra	16. ¿Cuáles son los aspectos mejor valorados en la elección de las empresas que contrata en el área de productos/servicios tecnológicos en relación a sus competidores?	X		X		X		X				
			17. ¿Cómo calificaría Ud. las principales dificultades que frenan la elección de compra?	X		X		X		X				
	Experiencia del cliente	Atributos	18. ¿Qué atributo es la que Ud. más valora de la empresa Integral IT? (Califique 1 como el atributo menos valorado y 5 como el atributo más valorado)	X		X		X		X				
			Beneficios	19. ¿Considera que la empresa ofrece diversidad de productos y/o servicios?	X		X		X		X			
				20. Integral-IT ofrece a sus clientes el seguimiento antes, durante y después de la venta ¿le resultó de mucha ayuda?	X		X		X		X			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

(GUÍA DE ENCUESTA)

Yo, Karla Luisa Castañeda Gonzales, con DNI N° 16719781. Magister en Ciencias de la Comunicación, de profesión Lic. en Ciencias de la Comunicación desempeñándome actualmente como docente en la Universidad Privada Antenor Orrego.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

Guía de encuesta (Adjuntar la guía de encuesta)

Tema de investigación: Estrategias de comunicación de Marketing B TO B y su influencia en el posicionamiento de "Integral Informática Técnica S.A.C". - Trujillo, 2019.

Objetivos de investigación: Determinar la influencia de las estrategias de comunicaciones de Marketing B TO B en el posicionamiento de "Integral Informática Técnica S.A.C." durante el periodo correspondiente al año 2019

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Articulación con los objetivos				X	
5. Suficiencia				X	
6. Consistencia				X	
7. Coherencia					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 25 de enero de 2021.



Grado Académico: Maestro

DNI: 16719781

Especialidad: Comunicación corporativa
y para el desarrollo

E-mail: kcastanedag7@gmail.com

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Estrategias de comunicación de Marketing B TO B y su influencia en el posicionamiento de “Integral Informática Técnica S.A.C”. - Trujillo, 2019.

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia de las estrategias de comunicaciones de Marketing B TO B en el posicionamiento de “Integral Informática Técnica S.A.C.” durante el periodo correspondiente al año 2019

HIPÓTESIS: Las estrategias de comunicación de marketing B TO B influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento de la empresa “Integral-Informática Técnica S.A.C.” - Año 2019.

Juez Experto: Karla Luisa Castañeda Gonzales

Grado Académico del experto: Maestro en Ciencias de la Comunicación



Firma:

Fecha de revisión: 25.01.2021

Variables Conceptuales V.D.	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	
Estrategias comunicación de Marketing B TO B	Estrategias de comunicación tradicional	Comunicación de la oferta de servicios	1. Inicialmente, ¿Cuál de estas categorías de producto/servicio necesitaba cubrir sus necesidades con Integral-IT?	X		X		X		X		
			2. Califique el servicio que Integral –it ofrece en los siguientes aspectos: (calidad, ubicación, precio, canales de contacto (teléfono, correo), comunicación/promoción de marca, Experiencia de Compra,	X		X		X		X		
			Sitio Web, Innovación)									otro término.
		Publicidad	3. En relación a la comunicación o promoción de marca, ¿Cuál fue para usted el mejor canal para conocer a la empresa?		X	X		X		X		Mejorar la redacción. Las alternativas de respuesta de 2,4 Y 5 no son alternativas de canales publicitarios.
			4. ¿El contenido en las redes sociales de Integral IT, han sido lo suficientemente claros en el momento de su compra? Califique		X	X		X		X		Mejorar la redacción. Las alternativas tampoco son las más adecuadas.
		Promoción de ventas	5. ¿Está satisfecho con los precios promocionales que lanza la empresa Integral it, a través de sus redes sociales y email marketing?	X		X		X		X		
			6. ¿Qué tipo de promociones preferiría?	X		X		X		X		
		Relaciones Públicas	7. Considerando su experiencia con nuestros productos y servicios, ¿qué probabilidades hay de que recomiende a Integral IT con otra empresa?	X		X		X		X		
		Comunicación digital	8. ¿Qué tipo(s) de contenido(s) prefiere consumir? Califique en una escala de 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno.		X	X		X		X		La escala no corresponde, se debería elegir según mayor o menor preferencia.
			9. ¿Cómo calificaría las		X	X		X				Mejorar

			características respecto a la información que consume?							X		redacción. Ej. Los contenidos (información) que usted consume, los califica como:
	Estrategia de comunicación digital	Plataformas Digitales	<p>10. Respecto a los medios digitales (página web y Facebook) de la empresa, califique según su criterio las siguientes afirmaciones:</p> <p>i. Funcionan como medios efectivos para conocer más de la empresa, por ejemplo, sobre filosofía institucional o productos y servicios que ofrecen.</p> <p>ii. Apoyan a la comunicación inmediata con la empresa, ya sea para hacer negocios como para solicitar otro tipo de información.</p> <p>iii. Sus contenidos son actualizados frecuentemente y resultan interesantes para el lector.</p> <p>ii. Se hace uso adecuado de recursos como fotos o videos.</p> <p>iii. Las charlas o capacitaciones online son los eventos que mayor acogida tienen.</p>	X		X				X		Mejorar redacción de ítem sobre las charlas o capacitaciones. Por ej, son eventos útiles, interesantes.
		Venta digital	<p>11. En la actualidad, el campo de las comunicaciones digitales ha generado cambios en muchos procesos de adquisición de productos/servicios en las empresas. ¿Con qué frecuencia Ud. recurre a páginas web o redes sociales (ya sea de proveedores conocidos como de prospectos) para decidir compras vinculadas a su trabajo?</p> <p>12. Respecto a la pregunta anterior ¿En qué ocasiones Ud. las usa o ha usado?</p> <p>13. Sobre compras por internet. Califique las principales ventajas.</p> <p>14. ¿Cuál de estos aspectos han detenido su compra en algún momento?</p> <p>15. Si Integral-it ofrece una web ecommerce y brindarle la opción de adquirir sus productos de manera online</p>		X	X		X			X	No se pregunta específicamente sobre la empresa de estudio, para qué preguntar en general?
												La alternativa no está para calificar. Sería seleccionar las principales ventajas. (máximo dos o colocar orden de importancia)
				X		X		X		X		Ofrecería? Tiene o no actualmente?

				¿Ud. accedería?								
Posicionamiento	Diferenciación	Decisión de compra	16. ¿Cuáles son los aspectos mejor valorados en la elección de las empresas que contrata en el área de productos/servicios tecnológicos en relación a sus competidores?		X	X		X		X		La variedad /diversidad de los productos o servicios es también un atributo importante.
			17. ¿Cómo calificaría Ud. las principales dificultades que frenan la elección de compra?		X	X		X		X		No hay alternativa para calificar. Sería indique ... Quitar a Por.....
	Experiencia del cliente	Atributos	18. ¿Qué atributo es la que Ud. más valora de la empresa Integral IT? (Califique 1 como el atributo menos valorado y 5 como el atributo más valorado)		X	X		X		X		Los atributos de las preguntas 16 y 18 deberían ser los mismos para poder compararse con la competencia y diseñar luego un mapa de posicionamiento.
		Beneficios	19. ¿Considera que la empresa ofrece diversidad de productos y/o servicios?		X		X		X		X	
			20. Integral-IT ofrece a sus clientes el seguimiento antes, durante y después de la venta ¿le resultó de mucha ayuda?	X		X		X		X		

Anexo 3: Evidencias de la ejecución de la investigación.

Preguntas Respuestas 70 Configuración



integral-it
Tus Proyectos Siempre a Tiempo

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING B TO B Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE INTEGRAL IT EN EL 2019

INSTRUCCIONES: Por favor, tenga la amabilidad de responder a cada pregunta, marcando con una (X), enumerando o escribiendo en base a su opinión, con total sinceridad. Muchas gracias

I. ¿A que rubro pertenece su empresa? *

Agroindustria (Agroindustrial, industrias, etc.)

Construcción (inmobiliarias, constructoras)

II. ¿Cuánto tiempo es cliente nuestro? Correo electrónico *

+

📄

Tr

🖼️

▶

☰

Anexo 4: R.D. que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, enero 26 de 2021

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N°0033-2021-FAC.CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis organizado por los Bachilleres LORENA CRISTINA ARROYO ARANDA y GEORGE HARRISON YI CALDERÓN LLAJARUNA, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, los bachilleres LORENA CRISTINA ARROYO ARANDA y GEORGE HARRISON YI CALDERÓN LLAJARUNA, presentaron el proyecto de tesis titulado: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING B TO B Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE "INTEGRAL INFORMÁTICA TÉCNICA S.A.C." - TRUJILLO, 2019, solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un trabajo de investigación de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, los autores deben ser declarados expeditos para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo de dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

Primero: **DECLARAR** expeditos a los Bachilleres: **LORENA CRISTINA ARROYO ARANDA** y **GEORGE HARRISON YI CALDERÓN LLAJARUNA**, para el desarrollo de la tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING B TO B Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE "INTEGRAL INFORMÁTICA TÉCNICA S.A.C." - TRUJILLO, 2019**, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

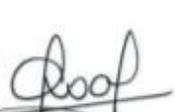
Segundo: **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° **001-2021**, quedando establecido que para su desarrollo dispone de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el **25 de enero de 2022**.

Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga
Decano



Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Secretaria Académica

Cc. Dirección de Escuela, asesora, interesados, archivo.

Anexo 5: Constancia de la Institución u organización donde se ha desarrollado la propuesta de investigación



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

11 de Octubre de 2021

Carta N°022-2021/IIT-ADM

Atención: Sra. Lorena Cristina Arroyo Aranda

Referencia: Autorización para investigación

De mi mayor consideración:

Me es grato dirigirle la presente, a fin de saludarlo muy cordialmente y a la vez informarle que la empresa **INTEGRAL INFORMÁTICA TÉCNICA S.A.C – INTEGRAL IT**, mediante este conducto **AUTORIZA** la realización de la investigación denominada **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING B TO B Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE "INTEGRAL INFORMÁTICA TÉCNICA S.A.C." - TRUJILLO, 2019"**, la cual estará a cargo de la Br. Lorena Cristina Arroyo Aranda y Br. George Harrison Yí Calderon Llajaruna, con el fin de obtener el título profesional en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO.

Mediante esta autorización nos comprometemos a brindarles las facilidades en el acceso de información sobre la empresa y sus servicios, esperando que logren con éxito sus metas atrasadas.

Atentamente,

INTEGRAL INFORMÁTICA TÉCNICA S.A.C
RUC: 2047743344

Juan Carlos Paredes Bruno
GERENTE GENERAL
DNI: 14740982



bit.ly/brochure-iit

Síguenos en:    

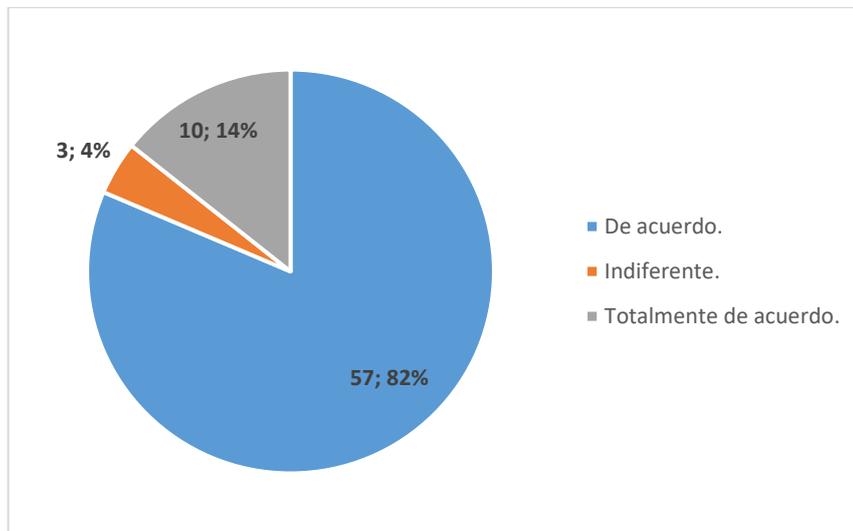
www.integralit.com.pe

 +51 971 518 023 / +51 943 772 148

 info@integralit.com.pe

Anexo 6: Tablas y Gráficos que complementan informe de tesis.

Beneficios de productos y/o servicios de Integral IT



Fuente: Elaboración propia.

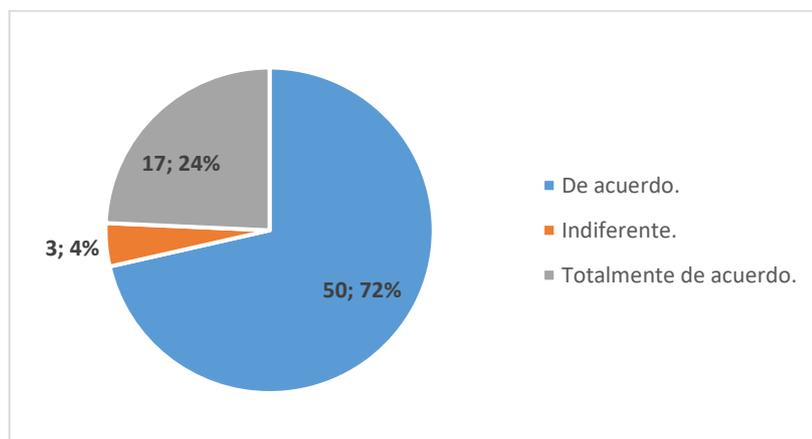
Beneficios de productos y/o servicios de Integral IT

	Cantidad #	Cantidad %
De acuerdo.	57	82%
Indiferente.	3	4%
Totalmente de acuerdo.	10	14%
Total general	70	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La presente tabla indica que el 82% del público objetivo se siente de acuerdo con los beneficios de productos y/o servicios de la empresa Integral IT.

Integral-IT ofrece a sus clientes el seguimiento antes, durante y después de la venta



Fuente: Elaboración propia.

Integral-IT ofrece a sus clientes el seguimiento antes, durante y después de la venta

	Cantidad #	Cantidad %
De acuerdo.	50	72%
Indiferente.	3	4%
Totalmente de acuerdo.	17	24%
Total general	70	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La presente tabla indica que el 72% del público objetivo se siente de acuerdo con el seguimiento antes, durante y después de la venta realizada por la empresa Integral- IT.

Atributos más valorados para la empresa Integral – IT.:

Análisis de atributo x atributo

Precio	Cantidad #	Cantidad %
(1) Pésimo	0	0%
(2) Malo	4	6%
(3) Regular	19	27%
(4) Bueno	34	49%
(5) Excelente	13	19%

Interpretación: La presente tabla indica que en un 49% sienten como atributo precio bueno en la empresa Integral IT, mientras un 27% indica regular y un 6% malo.

Por Capacidad de solucionar dificultades.

Capacidad de solucionar dificultades.	Cantidad #	Cantidad %
(1) Pésimo	0	0%
(2) Malo	8	11%
(3) Regular	11	16%
(4) Bueno	24	34%
(5) Excelente	27	39%

Interpretación: La presente tabla indica que en un 39% sienten como atributo excelente la capacidad de solucionar dificultades, mientras un 34% indica que es bueno, un 16% regular y un 11% malo.

Por Variedad/diversidad de los productos o servicios.

Variedad/diversidad de los productos o servicios	Cantidad #	Cantidad %
(1) Pésimo	0	0%
(2) Malo	4	6%
(3) Regular	14	20%
(4) Bueno	23	33%
(5) Excelente	29	41%

Interpretación: La presente tabla indica que en un 41% identifica de excelente el atributo de variedad/diversidad de los productos/servicios que ofrece Integral-IT, mientras que en un 6% lo identifica de malo.

6.3.4. Por Acompañamiento u orientación (Post-venta).

Acompañamiento u orientación (Post-venta).	Cantidad #	Cantidad %
(1) Pésimo	0	0%
(2) Malo	4	6%
(3) Regular	18	26%
(4) Bueno	31	44%
(5) Excelente	17	24%

Interpretación: La presente tabla indica que en un 44% identifica de bueno el atributo de acompañamiento u orientación en la post venta mientras un 6% lo considera de malo.

6.3.5. Por Facilidades de Pago.

Facilidades de pago.	Cantidad #	Cantidad %
(1) Pésimo	0	0%
(2) Malo	4	6%
(3) Regular	18	26%
(4) Bueno	26	37%
(5) Excelente	22	31%

Interpretación: La presente tabla indica que en un 37% considera de bueno el atributo de facilidades de pago, mientras un 31% lo considera de excelente y un 6% lo considera de malo.

Atributos más valorados para la empresa Integral – -IT.:

Análisis Global por Número

	Precio	Capacidad de solucionar dificultades.	Variedad/diversidad de los productos o servicios que ofrece.	Por acompañamiento u orientación (Post-venta).	Por facilidades de pago.
(1) Pésimo	0	0	0	0	0
(2) Malo	4	8	4	4	4
(3) Regular	19	11	14	18	18
(4) Bueno	34	24	23	31	26
(5) Excelente	13	27	29	17	22
Total general	70	70	70	70	70

Atributos más valorados para la empresa Integral – -IT.:

Análisis Global por Porcentaje

	Precio	Capacidad de solucionar dificultades.	Variedad/diversidad de los productos o servicios que ofrece.	Por acompañamiento u orientación (Post-venta).	Por facilidades de pago.
(1) Pésimo	0%	0%	0%	0%	0%
(2) Malo	6%	11%	6%	6%	6%
(3) Regular	27%	16%	20%	26%	26%
(4) Bueno	49%	34%	33%	44%	37%
(5) Excelente	19%	39%	41%	24%	31%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%

Atributos más valorados para la empresa Integral – -IT.:

Análisis por rubro: Construcción

	Precio	Capacidad de solucionar dificultades.	Variedad/diversidad de los productos o servicios que ofrece.	Por acompañamiento u orientación (Post-venta).	Por facilidades de pago.
1 Pésimo	0	0	0	0	0
2 Malo	2	2	2	2	2
3 Regular	4	4	4	4	4
4 Bueno	5	4	1	7	5
5 Excelente	4	5	8	2	4
Total general	15	15	15	15	15

	Precio	Capacidad de solucionar dificultades.	Variedad/diversidad de los productos o servicios que ofrece.	Por acompañamiento u orientación (Post-venta).	Por facilidades de pago.
1 Pésimo	0%	0%	0%	0%	13%
2 Malo	13%	13%	27%	13%	13%
3 Regular	27%	27%	13%	27%	13%
4 Bueno	20%	20%	7%	33%	33%
5 Excelente	40%	40%	53%	27%	27%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%

Atributos más valorados para la empresa Integral – -IT.:

Análisis por rubro: Producción

	Precio	Capacidad de solucionar dificultades.	Variedad/diversidad de los productos o servicios que ofrece.	Por acompañamiento u orientación (Post-venta).	Por facilidades de pago.
1 Pésimo	0	0	0	0	0
2 Malo	2	6	2	2	2
3 Regular	15	7	10	14	14
4 Bueno	29	20	22	24	21
5 Excelente	9	22	21	15	18
Total general	55	55	55	55	55

	Precio	Capacidad de solucionar dificultades.	Variedad/diversidad de los productos o servicios que ofrece.	Por acompañamiento u orientación (Post-venta).	Por facilidades de pago.
1 Pésimo	0%	0%	0%	0%	2%
2 Malo	9%	4%	7%	4%	4%
3 Regular	25%	18%	16%	20%	29%
4 Bueno	38%	47%	33%	47%	38%
5 Excelente	27%	31%	44%	29%	27%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%

Atributos mejor valorados en la elección de empresas competidoras
Análisis de atributo x atributo

Por Precio

Precio.	Cantidad #	Cantidad %
(1) Pésimo	0	0%
(2) Malo	7	10%
(3) Regular	18	26%
(4) Bueno	24	34%
(5) Excelente	21	30%

Interpretación: La presente tabla indica que en un 34% identifica de bueno el atributo de precio, mientras que el 30% excelente y un 26% regular.

Por Capacidad de solucionar dificultades.

Capacidad de solucionar dificultades.	Cantidad #	Cantidad %
(1) Pésimo	0	0%
(2) Malo	4	6%
(3) Regular	14	20%
(4) Bueno	29	41%
(5) Excelente	23	33%

Interpretación: La presente tabla indica que en un 41% siente como atributo bueno la capacidad de solucionar dificultades, mientras un 33% indica que es excelente, un 20% regular y un 6% malo.

Por Variedad/diversidad de los productos o servicios.

Variedad/diversidad de los productos o servicios.	Cantidad #	Cantidad %
(1) Pésimo	0	0%
(2) Malo	8	11%
(3) Regular	11	16%
(4) Bueno	19	27%
(5) Excelente	32	46%

Interpretación: La presente tabla indica que en un 46% identifica de excelente el atributo de variedad/diversidad de los productos/servicios que ofrece una empresa de tecnología, mientras que en un 11% lo identifica de malo.

Por Acompañamiento u orientación (Post-venta).

Acompañamiento u orientación (Post-venta).	Cantidad #	Cantidad %
(1) Pésimo	0	0%
(2) Malo	4	6%
(3) Regular	15	21%
(4) Bueno	31	44%
(5) Excelente	20	29%

Interpretación: La presente tabla indica que en un 44% identifica de bueno el atributo de acompañamiento u orientación en la post venta mientras un 6% lo considera de malo.

Por Facilidades de Pago

Facilidades de pago.	Cantidad #	Cantidad %
(1) Pésimo	3	4%
(2) Malo	4	6%
(3) Regular	18	26%
(4) Bueno	26	37%
(5) Excelente	19	27%

Interpretación: La presente tabla indica que en un 37% considera de bueno el atributo de facilidades de pago, mientras un 27% lo considera de excelente y un 6% lo considera de malo.

Atributos mejor valorados en la elección de empresas competidoras:

Análisis Global por Número

	Precio	Capacidad de solucionar dificultades.	Variedad/diversidad de los productos o servicios que ofrece.	Por acompañamiento u orientación (Post-venta).	Por facilidades de pago.
(1) Pésimo	0	0	0	0	3
(2) Malo	7	4	8	4	4
(3) Regular	18	14	11	15	18
(4) Bueno	24	29	19	31	26
(5) Excelente	21	23	32	20	19
Total general	70	70	70	70	70

Atributos mejor valorados en la elección de empresas competidoras:

Análisis Global por Porcentaje

	Precio	Capacidad de solucionar dificultades.	Variedad/diversidad de los productos o servicios que ofrece.	Por acompañamiento u orientación (Post-venta).	Por facilidades de pago.
(1) Pésimo	0%	0%	0%	0%	4%
(2) Malo	10%	6%	11%	6%	6%
(3) Regular	26%	20%	16%	21%	26%
(4) Bueno	34%	41%	27%	44%	37%
(5) Excelente	30%	33%	46%	29%	27%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%

Atributos mejor valorados en la elección de empresas competidoras:

Análisis por rubro: Construcción

	Precio	Capacidad de solucionar dificultades.	Variedad/diversidad de los productos o servicios que ofrece.	Por acompañamiento u orientación (Post-venta).	Por facilidades de pago.
1 Pésimo	0	0	0	0	2
2 Malo	2	2	4	2	2
3 Regular	4	4	2	4	2
4 Bueno	3	3	1	5	5
5 Excelente	6	6	8	4	4
Total general	15	15	15	15	15

	Precio	Capacidad de solucionar dificultades.	Variedad/diversidad de los productos o servicios que ofrece.	Por acompañamiento u orientación (Post-venta).	Por facilidades de pago.
1 Pésimo	0%	0%	0%	0%	0%
2 Malo	13%	13%	13%	13%	13%
3 Regular	27%	27%	27%	27%	27%
4 Bueno	33%	27%	7%	47%	33%
5 Excelente	27%	33%	53%	13%	27%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%

Atributos mejor valorados en la elección de empresas competidoras:

Análisis por rubro: Producción

	Precio	Capacidad de solucionar dificultades.	Variedad/diversidad de los productos o servicios que ofrece.	Por acompañamiento u orientación (Post-venta).	Por facilidades de pago.
1 Pésimo	0	0	0	0	1
2 Malo	5	2	4	2	2
3 Regular	14	10	9	11	16
4 Bueno	21	26	18	26	21
5 Excelente	15	17	24	16	15
Total general	55	55	55	55	55

	Precio	Capacidad de solucionar dificultades.	Variedad/diversidad de los productos o servicios que ofrece.	Por acompañamiento u orientación (Post-venta).	Por facilidades de pago.
1 Pésimo	0%	0%	0%	0%	0%
2 Malo	4%	11%	4%	4%	4%
3 Regular	27%	13%	18%	25%	25%
4 Bueno	53%	36%	40%	44%	38%
5 Excelente	16%	40%	38%	27%	33%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%

