



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Marketing audiovisual y posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración
de productos de cacao, chocolates, confitería, distrito de Tarapoto 2019**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Angel Francisco Hurtado Ramos

Ana Paula Flores Ramírez

ASESORA:

Lic. Adm. Mtra. Lady Diana Arévalo Alva

Tarapoto – Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing audiovisual y posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolates, confitería, distrito de Tarapoto 2019

AUTORES:

Angel Francisco Hurtado Ramos

Ana Paula Flores Ramírez

Sustentada y aprobada el 17 de setiembre del 2021, por los siguientes jurados:

.....
Dr. Aníbal Pinchi Vásquez

Presidente

.....
Lic. Adm. Mba. Seidy Janice Vela Reátegui

Vocal

.....
Lic. Adm. Mg. Hugo Elías Bernal Lozano

Secretario

.....
Lic. Adm. Mtra. Lady Diana Arévalo Alva

Asesora

Declaratoria de autenticidad

Angel Francisco Hurtado Ramos, con DNI N° 73037781 y **Ana Paula Flores Ramírez**, con DNI N° 72044407, bachilleres de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **Marketing audiovisual y posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolates, confitería, distrito de Tarapoto 2019.**

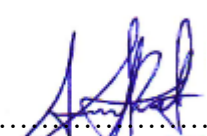
Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 17 de setiembre del 2021.


.....
Bach. Angel Francisco Hurtado Ramos
DNI N° 73037781


.....
Bach. Ana Paula Flores Ramirez
DNI N° 72044407

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Hurtado Ramos Angel Francisco	
Código de alumno :	73037781	Teléfono: 971573923
Correo electrónico :	hurtadoramosangel95@gmail.com	DNI: 73037781

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	Marketing Audiovisual y Posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, Chocolates, confitería, distrito de Tarapoto 2019.
Año de publicación:	2021

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **“Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”.**


Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

25/11/2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.

Ing. M.Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Flora Ramirez Ana Paula		
Código de alumno :	72044407	Teléfono:	981 905 035
Correo electrónico :	anpaula0497@gmail.com		DNI: 72044407

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	Marketing Audiovisual y Posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolates, confitería, distrito de Tarapoto 2019
Año de publicación:	2021

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

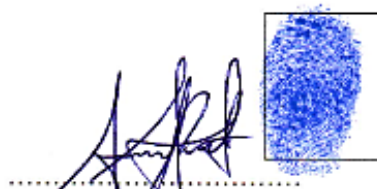
7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".


Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

25/11/2021


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.

Ing. M.Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A nuestros padres.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que nos han transmitido siempre, por el valor mostrado para salir adelante, por motivarnos y darnos la mano cuando sentíamos que el camino se terminaba, a ustedes por siempre nuestro corazón y agradecimiento.

A nuestros amigos.

Quienes fueron parte importante en nuestra vida, porque siempre estuvieron ahí para brindarnos su ayuda, ahora nos toca regresar un poquito de todo lo que nos han otorgado, con mucho cariño a ustedes.

A nuestros maestros.

Que, en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarnos para ser personal y profesionalmente éticos y preparados ante los retos que nos pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de nuestra tesis.

Los Autores.

Agradecimiento

A DIOS por habernos guiado durante nuestra formación profesional y por darnos una vida llena de aprendizajes.

A nuestras familias, por el apoyo que siempre nos brindaron para llevar adelante el deseo de superación profesional, y sobre todo haber permitido la realización de nuestro trabajo de investigación.

Índice general

Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general	viii
Índice tablas.....	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I REVISIÓN BIBIOGRÁFICA.....	11
1.1. Antecedentes de la investigación	11
1.2. Base teórica	15
1.3. Definición de Términos Básicos	25
CAPÍTULO II MATERIAL Y MÉTODOS.....	27
2.1. Sistema de Hipótesis	27
2.2. Sistema de Variables	27
2.3. Tipo y nivel de investigación	29
2.4. Diseño de la investigación	29
2.5. Población y Muestra.....	30
2.6. Técnicas de recolección de datos	31
2.7. Método de análisis de datos	31
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
3.1. Resultados referentes al objetivo general y contraste de hipótesis	33
3.2. Resultados referentes a los objetivos específicos	35
3.3. Discusión de resultados.....	45
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXOS.....	52

Índice tablas

Tabla 1. Indicadores estratégicos 2018.....	4
Tabla 2. Exportaciones de San Martín - 2018	4
Tabla 3. Exportaciones por sectores económicos - San Martín 2019.....	5
Tabla 4. Producción de Cacao (Miles TM).....	6
Tabla 5. Destino de las exportaciones	6
Tabla 6. Operacionalización de las variables.....	28
Tabla 7. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	33
Tabla 8. Prueba de correlación de las variables marketing audiovisual y desarrollo organizacional	34
Tabla 9. Frecuencias de resultados de la dimensión percepción	35
Tabla 10. Frecuencias de resultados de la dimensión comunicación	36
Tabla 11. Frecuencias de resultados de la variable marketing audiovisual	37
Tabla 12. Frecuencias de resultados de la dimensión características de la marca.....	39
Tabla 13. Frecuencias de resultados de la dimensión distinción de marca.....	40
Tabla 14. Frecuencias de resultados de la variable posicionamiento	41
Tabla 15. Prueba de correlación de marketing audiovisual y características de la marca	42
Tabla 16. Prueba de correlación de marketing audiovisual y distinción de marca.....	43

Índice de figuras

Figura 1. Análisis de dispersión de la variable habilidades gerenciales y desarrollo organizacional	34
Figura 2. Frecuencia de resultados de la dimensión percepción	36
Figura 3. Frecuencia de resultados de la dimensión comunicación	37
Figura 4. Frecuencia de resultados de la variable marketing audiovisual	38
Figura 5. Frecuencia de resultados de la dimensión características de la marca.....	39
Figura 6. Frecuencia de resultados de la dimensión distinción de marca.....	40
Figura 7. Frecuencia de resultados de la variable posicionamiento	41
Figura 8. Análisis de dispersión de marketing audiovisual y características de la marca	42
Figura 9. Análisis de dispersión de marketing audiovisual y distinción de marca.....	44

Resumen

La investigación titulada “Marketing audiovisual y posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolates, confitería, distrito de Tarapoto 2019.” tuvo como objetivo general es determinar la relación del marketing audiovisual con el posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, en el distrito de Tarapoto, 2019. El tipo de estudio fue aplicada; el diseño de la investigación es no experimental: asimismo la investigación contó con una muestra de estudio de 120 clientes, las cuales se utilizaron como recolección de datos a encuestas para ambas variables, que fueron aplicados a lo que estipula la muestra. Donde se llegó así la siguiente conclusión, que, tras la aplicación de la prueba de Pearson, se evidenció la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de 0.724, indica una correlación positiva alta, por lo que se acepta la hipótesis de investigación: “El marketing audiovisual se relaciona de manera positiva con el posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de cacao, chocolate, en el distrito de Tarapoto, 2019, de acuerdo a los resultados de la variable marketing audiovisual se puede observar que los encuestados señalaron que se encuentran en un nivel malo en un 57%, un 32% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 7% mencionaron que se encuentra en un nivel muy malo, y un 5% señalaron que se encuentra en un nivel bueno. Por su parte los resultados obtenidos de la variable posicionamiento, el 41% de los encuestados señalaron que se encuentran en un nivel regular, un 39% manifestaron que se encuentra en un nivel bajo, un 16% mencionaron que se encuentra en un nivel alto, y un 4% señalaron que se encuentra en un nivel muy bajo por otro lado los resultados de la variable habilidades gerenciales los encuestados señalaron que las habilidades gerenciales se encuentran en un nivel malo en un 53%, por su parte los resultados obtenidos de la variable desarrollo organizacional, el 50% de los encuestados señalaron en cuanto a la variable desarrollo organizacional se encuentran en un nivel regular.

Palabras clave: Marketing audiovisual, posicionamiento, empresas, elaboración, productos, cacao, chocolates, confitería.

Abstract

The research entitled "Audiovisual marketing and positioning in companies engaged in the production of cocoa products, chocolates, confectionery, Tarapoto district 2019." had as general objective is to determine the relationship of audiovisual marketing with the positioning in companies engaged in the production of cocoa products, chocolate, in the district of Tarapoto, 2019. It was an applied study; the research design is non-experimental: likewise, the research had a study sample of 120 customers, which were used as data collection surveys for both variables, which were applied to what the sample stipulates. The following conclusion was reached: after the application of Pearson's test, the relationship between both variables was evidenced, since the "p" value (Significance value = 0.00) obtained is less than 0.05. Likewise, since the "r" value is 0.724, it indicates a high positive correlation, so the research hypothesis is accepted: "Audiovisual marketing is positively related to positioning in companies engaged in the processing of cocoa, chocolate, in the district of Tarapoto, 2019". According to the results of the audiovisual marketing variable, it can be observed that 57% of the respondents indicated that they are in a bad level, 32% stated that they are in a regular level, 7% mentioned that they are in a very bad level, and 5% indicated that they are in a good level. On the other hand, the results obtained for the positioning variable were: 41% of the respondents indicated that they are at a regular level, 39% stated that they are at a low level, 16% mentioned that they are at a high level, and 4% indicated that they are at a very low level. Furthermore, the results of the management skills variable indicated that 53% of the respondents indicated that their management skills were at a poor level, while the results obtained for the organizational development variable, 50% of the respondents indicated that their organizational development variable was at a regular level.

Key words: Audiovisual marketing, positioning, companies, processing, products, cocoa, chocolates, confectionery.



Introducción

Muchas empresas alrededor del mundo buscan mecanismos para dar a conocer su marca a una mayor cantidad de personas, y saben de qué si estas se llegan a quedar con los brazos cruzados la competencia puede terminar por absorberlas, es por eso que dependiendo de sus posibilidades y teniendo en cuenta sus limitaciones realizan inversiones en publicidad mediante los diferentes medios publicitarios existentes, siendo de mayor difusión la televisión y las redes sociales mediante sus estrategias de marketing audiovisuales, es por eso que (Ortiz & Moreno, 2017), mencionan que a pesar que se entró a una era digital que terminó dinamizando las modalidades de comunicación, sin embargo la televisión por tener una difusión masiva sigue siendo considerado como el medio con la más alta credibilidad para transmitir mensajes publicitarios, existen diferentes puntos al realizar marketing por la televisión, siendo desde el punto de vista del anunciante que busca transmitir información con mayor rapidez a la audiencia, mientras tanto la industria televisiva crea los parámetros para que pueda vender los espacios televisivos, y mientras tanto los medios se enfocan por conocer la audiencia en relación a su comportamiento y a los hábitos de consumo; por ejemplo en Colombia para que las empresas puedan llegar a realizar sus estrategias audiovisuales escogen a los programas de los medios de comunicación televisiva que posea con mayor audiencia (p.15).

Muchas empresas españolas cometen ciertos errores a la hora de querer implantar sus estrategias que les permita posicionar su marca dentro del sector en el cual se encuentran desenvolviéndose, siendo de las más comunes como que sus estrategias no llegan a aportar algo novedoso de lo cual ya se tiene conocimiento o que simplemente es una copia de lo que viene haciendo la competencia, pero también hay casos en donde los directivos o gerentes realizan sus estrategias de posicionamiento llegando a sobrevalorar la marca ya que se carece de humildad; otro error que se suele cometer es que se genere en el consumidor una confusión sobre la marca, es decir que no se tenga claro las propiedades, características y beneficios del producto y esto lo puede llegar a confundir con la marca que le pertenece a la competencia, y como último error que se comete es que se genere un posicionamiento dudoso, es decir el beneficio y características que se transmite mediante la publicidad sobre la marca no guarda relación cuando el consumidor llega a experimentar con la marca al adquirir el producto o servicio (Díaz, 2016).

La televisión es un medio que ofrece múltiples alternativas visuales y sonoras, porque siempre genera un alto impacto, es por eso que múltiples empresas del territorio peruano buscan llegar a conocer su marca mediante este medio, porque su cobertura abarca a muchas familias del Perú; la publicidad que se realiza mediante la televisión tiende a ser muy efectiva porque se crean imágenes sobre un producto o una empresa, y los anuncios que se emiten están orientados a generar un conjunto de emociones y empatía en los televidentes mediante la acción; si bien es una estrategia demasiado efectiva que tiene que ir de la mano de la calidad de la producción y de un contenido creativo, pero todo ello tiende a tener un costo y en su mayoría suelen ser altos; ya que dichos costos dependerán del Rating que tenga el canal o los programas que se emiten dentro de ellos, como por ejemplo un anuncio que dura de 30 a 60 segundos en un programa televisivo con alto Rating puede llegar a costar hasta 17,500.00 soles, mientras tanto en un programa con un Rating bajo el costo bajaría a 600.00 soles, es por eso que las empresas que no pueden costearlo, llegan a emplear otros medios como la radio y la internet (PQS, 2018).

La región de San Martín es considerada como una zona productora de Cacao, y según PromPerú este departamento se ha denominado como la primera región que produce Cacao y que logra brillar en el mercado internacional. Además Tarapoto es considerado como el distrito que mayor actividad empresarial concentra en toda la región San Martín, es específicamente que en este distrito existen empresas que acopian Cacao que proviene de las zonas de Lamas, Tocache y Mariscal Cáceres, quienes se encargan de procesar y elaborar productos elaborados a base de Cacao siendo principalmente el chocolate, que es distribuido en el mercado local y exportado al exterior; específicamente estas empresas han venido adoptando la estrategia de marketing mediante producciones audiovisuales que son transmitidas en los principales canales televisivos del distrito y a través del internet, sobre todo por las redes sociales; mostrando como contenido de dichos videos publicitarios a las bondades del cacao, la descripción del producto y proyecciones de paisajes turísticos propias del distrito. A manera de conocimiento previo, se procedió a preguntar a la población del distrito sobre el conocimiento de empresas locales que elaboran chocolates artesanales, en donde muchos de ellos solo lograron identificar por lo mucho hasta tres empresas locales, así como también que no logran diferenciar los atributos de cada

productos que elaboran las distintas marcas de chocolaterías del distrito; y cuando fueron consultados sobre los videos publicitarios de estas empresas, manifestaron que principalmente lo llegaron a ver mediante la página de Facebook de la empresa por solicitud de un amigo o conocido y que poca impresión les generó.

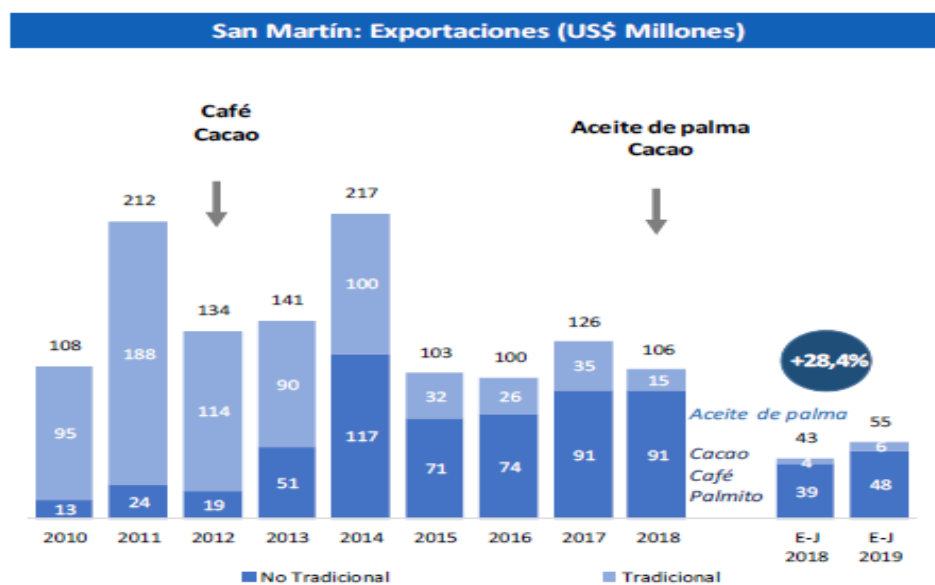
En el 1° semestre de 2019, la exportación de San Martín creció 28,4% impulsada por la mayor venta de banana (+1 419%), café (+66,3%), palmito (+49,4%), aceite de palma (+19,6%) y cacao (+7,1%). El crecimiento de la exportación de estos bienes compensó la menor venta de tabaco (-23,6%) y sachá inchi (-69,6%). En el 1° semestre de 2019, tras superar los US\$ 60 millones en 2018 (récord), la exportación de aceite de palma ascendió a US\$ 30,6 millones, creciendo casi 20% respecto a 2018, debido a la mayor demanda de Colombia, país que - a su vez – es un importante exportador de palma (US\$ 531 millones). Igualmente, la exportación de palmito en conserva ha seguido creciendo. Así, tras alcanzar un récord de US\$ 6,2 millones en el año 2018, la región ha exportado US\$ 4,4 millones en el 1° semestre de 2019, creciendo casi 50% respecto a 2018, debido a la mayor demanda de Europa. Por su parte, la exportación de café en grano y cacao y derivados, crecieron 66,3% y 7,1% en el 1° semestre de 2019, tras una caída importante de los envíos de 2018. La región viene superando problemas agronómicos (plaga la roya) presentados en años anteriores.

En el 1° semestre de 2019, la exportación de San Martín creció 28% gracias al mayor dinamismo de las agroexportaciones (+29,3%), que explican casi la totalidad de los envíos de la región amazónica. Ello obedeció, principalmente, a la mayor venta de aceite de palma y derivados (+19,6%).

Tabla 1*Indicadores estratégicos 2018*

San Martín: Indicadores Estratégicos 2018			
Variables	Unidad	San Martín	Perú
Superficie	Mil km ²	51	1 285
Población	Millones Hab.	0,9	32,2
Densidad Poblacional	Hab./Km ²	17	25
PBI Nominal	US\$ Millones	2 885	225 425
PBI per Cápita	US\$	3 303	7 009
Exportaciones	US\$ Millones	106	47 982
Tasa de Pobreza	%	23,1	20,5
Tasa de Pobreza Extrema	%	3,1	2,8
Clase Media	% Población	18,5	44,7
Crecimiento Promedio (2014-2018)			
Población	%	1,3	1,1
PBI real	%	4,6	3,2
Exportaciones	%	-5,5	2,4
Participación Región/País			
Superficie	%	4,0	100
Población	%	2,7	100
PBI Nominal	%	1,3	100
Exportaciones	%	0,2	100

Fuente: INEI, BCRP, SUNAT/Elaboración: DDPI-MINCETUR

Tabla 2*Exportaciones de San Martín - 2018*

Fuente: INEI, BCRP, SUNAT/Elaboración: DDPI-MINCETUR

Tabla 3

Exportaciones por sectores económicos - San Martín 2019

San Martín: Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Miles)											
Part. % 2018	Descripción	Anual					Var % 18/17	Ene - Jun		Var % 19/18	
		2014	2015	2016	2017	2018		2018	2019		
99,5%	Agropecuario	215 420	103 030	99 773	125 008	105 543	▼ -15,6%	42 211	54 576	▲ 29,3%	
57%	Aceite de palma y derivados	59 134	25 355	34 660	44 372	60 086	▲ 35,4%	25 346	30 315	▲ 19,6%	
18%	Cacao y derivados	49 865	38 084	33 220	22 034	18 562	▼ -15,8%	7 904	8 465	▲ 7,1%	
17%	-Grano	49 800	38 077	33 207	22 029	18 434	▼ -16,3%	7 863	8 414	▲ 7,0%	
0%	-Polvo	41	-	-	1	76	▲ 12642,3%	15	6	▼ -59,4%	
0%	-Manteca	-	-	-	-	25	-	14	22	▲ 58,1%	
0%	-Chocolate	25	7	14	5	11	▲ 121,6%	1	14	▲ 1078,3%	
14%	Café en grano	99 518	32 183	25 697	34 470	15 206	▼ -55,9%	3 846	6 396	▲ 66,3%	
6%	Palmito en conserva	1 647	1 459	2 439	4 443	6 207	▲ 39,7%	2 917	4 359	▲ 49,4%	
3%	Tabaco	2 808	3 123	2 807	3 671	2 797	▼ -23,8%	1 152	880	▼ -23,6%	
2%	Sacha inchi	1 355	799	437	2 053	2 210	▲ 7,7%	882	693	▼ -21,5%	
0%	Semilla de Kudzu y Pijuayo	496	362	111	174	256	▲ 46,6%	145	44	▼ -69,6%	
0%	Fruta	41	67	34	166	92	▼ -44,8%	35	222	▲ 529,2%	
0%	-Banana	-	-	-	6	36	▲ 471,0%	14	217	▲ 1419,2%	
0%	-Coco	35	38	34	93	25	▼ -73,3%	17	5	▼ -71,0%	
0%	Químico	1 011	251	135	188	191	▲ 1,4%	190	33	▼ -82,8%	
	- Jabón	-	103,3	79	135	74	▼ -45,3%	74	0	▼ -99,4%	
0%	Metal mecánico	-	4	-	13	175	▲ 1274,2%	115	29	▼ -74,7%	
0%	Forestal	121	124	85	191	69	▼ -64,0%	27	20	▼ -26,1%	
	- Madera aserrada y tropical	121	124	85	191	62	▼ -67,6%	20	20	▼ -0,7%	
0%	Otros	86	49	12	407	47	▼ -88,4%	10	1	▼ -93,3%	
100,0%	Exportaciones de San Martín	216 638	103 459	100 005	125 807	106 025	▼ -15,7%	42 553	54 658	▲ 28,4%	
85,6%	Export. No Tradicionales	117 107	71 272	74 308	91 230	90 793	▼ -0,5%	38 708	48 262	▲ 24,7%	
56,7%	Aceite de palma y derivados	59 134	25 355	34 660	44 372	60 086	▲ 35,4%	25 346	30 315	▲ 19,6%	
17,5%	Cacao y derivados	49 865	38 084	33 220	22 034	18 562	▼ -15,8%	7 904	8 465	▲ 7,1%	
14,4%	Export. Tradicionales	99 531	32 187	25 697	34 577	15 232	▼ -55,9%	3 846	6 396	▲ 66,3%	
14,3%	Café	99 518	32 183	25 697	34 470	15 206	▼ -55,9%	3 846	6 396	▲ 66,3%	
	N° de Partidas San Martín	46	49	38	66	95	▲ 43,9%	62	60	▼ -3%	

Fuente: SUNAT / Elaboración: DDPI-MINCETUR

San Martín destaca a nivel nacional como el 1º productor de palma aceitera (48%), cacao (41%) y de café (25%). La producción de palma aceitera y cacao a nivel nacional y en San Martín ha ido creciendo sostenidamente en los últimos años alcanzando cifras récord en 2018.

Tabla 4*Producción de Cacao (Miles TM)*

Fuente: Minagri/Elaboración: DDPI - Mincetur

En el 1º semestre de 2019, las exportaciones a América crecieron 29% por la mayor demanda de aceite de palma por parte de Colombia (+54%) y café por EEUU (+63%). Asimismo, los envíos a Europa aumentaron más de 30% por la mayor demanda de Países Bajos (+81%), Bélgica (+48%) e Italia (+40%).

Tabla 5*Destino de las exportaciones*

San Martín: Exportaciones Destino - Producto (US\$ Miles)									
N°	Part. % 2018	Destinos	Principales Productos	Anual		Var % 18/17	Ene-Jun		Var % 19/18
				2017	2018		2018	2019	
	66,0%	América	Aceite de palma, café	74 900	69 953	▼ -7%	29 113	37 700	▲ 29%
1	37,5%	Colombia	Aceite de palma, cacao	7 424	39 751	▲ 435%	16 645	25 598	▲ 54%
2	15,5%	Chile	Aceite de palma	16 514	16 479	▼ 0%	8 177	5 660	▼ -31%
3	6,2%	Estados Unidos	Café, palmito	12 911	6 545	▼ -49%	2 181	3 557	▲ 63%
4	2,7%	Ecuador	Aceite de palma, coco	338	2 831	▲ 737%	17	9	▼ -48%
	29,3%	Europa	Cacao, café	45 905	31 088	▼ -32%	11 112	14 691	▲ 32%
1	9,1%	Italia	Cacao, tabaco	14 077	9 625	▼ -32%	2 813	3 927	▲ 40%
2	5,0%	Países Bajos	Cacao, palmito	4 983	5 279	▲ 6%	2 388	4 330	▲ 81%
3	4,4%	Bélgica	Café, cacao	9 874	4 659	▼ -53%	990	1 463	▲ 48%
4	3,3%	Francia	Palmito, café	2 771	3 551	▲ 28%	1 715	1 617	▼ -6%
	4,2%	Asia	Cacao, sacha inchi	4 629	4 463	▼ -4%	2 249	2 015	▼ -10%
1	1,7%	Corea del Sur	Sacha inchi	1 591	1 776	▲ 12%	693	242	▼ -65%
2	0,9%	Indonesia	Cacao	339	998	▲ 194%	834	1 042	▲ 25%
3	0,8%	Malasia	Cacao	1 845	836	▼ -55%	356	3	▼ -99%
4	0,3%	India	Cacao	-	295	-	243	-	▼ -100%
	0,5%	Otros		372	521	▲ 40%	79	252	▲ 221%
	100%	San Martín		125 807	106 025	▼ -15,7%	42 553	54 658	▲ 28,4%
		Amazonas	N° de Destinos	41	46	▲ 12%	36	32	▼ -11%

Fuente: SUNAT / Elaboración: DDPI-MINCETUR

De la misma manera que el cacao, el chocolate es también productos de exportación, estos van destinados a 26 países en el mundo, siendo los Estados Unidos el que acapara el 70% de las exportaciones de chocolates, teniendo un crecimiento del 18% para el 2018, sumando US\$5.92 millones de dólares, le siguen Canadá, que el chocolate que demanda son los que contienen 55% y 70% de cacao, creciendo en un 49% las exportaciones de este producto, y Chile es el tercer país destino de las exportaciones de chocolate, ascendiendo en US\$239 mil dólares en exportaciones (Gestión, 2018).

Si bien el país es abanderado en la exportación de cacao en la región, y se tiene alrededor de 26 empresas dedicadas a la producción y exportación de chocolate, sin embargo, más del 80% del cacao exportado es en grano, la cual a nivel país se tiene presencia en la exportación de materia prima, pero como producto terminado aún no cuenta con suficiente posicionamiento en el mercado internacional (Alcalde, 2017). Un caso claro, es el de Chocolates Orquídea, que si bien, para el 2022 proyectan incrementar su producción en más del 66%, pero el 95% de la producción está destinado al mercado nacional, y solo el 5% a la exportación, específicamente a Estados Unidos y Chile, mediante sus dos líneas de productos más demandados como es el chocolate con leche y el chocolate dark (60% de cacao), indicando que por ahora el principal objetivo de la empresa es enfocarse en el mercado nacional ofertado chocolate premium (León, 2019).

Entonces ante todo lo expuesto se llega a intuir que el problema de posicionamiento que presentan las empresas que elaboran productos a base de cacao como los chocolates en el distrito de Tarapoto, va a depender mucho de cómo vienen realizando el Marketing audiovisual; y de continuar con este problema se podría llegar al escenario en donde las empresas tengan que cesar su actividad empresarial por una disminución de sus ventas.

Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera el marketing audiovisual se relaciona con el posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, confitería, distrito de Tarapoto 2019?

Problemas específicos

1. ¿Cómo evaluar el marketing audiovisual en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, confitería, distrito de Tarapoto 2019?
2. ¿Cómo analizar el nivel de posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, confitería, distrito de Tarapoto 2019?
3. ¿Cuál es la relación entre el marketing audiovisual y la dimensión características de la marca en las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, confitería, distrito de Tarapoto 2019?
4. ¿Cuál es la relación entre el marketing audiovisual y la dimensión de distinción de la marca en las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, confitería, distrito de Tarapoto 2019?

Objetivos

Objetivo general:

Determinar la relación del marketing audiovisual con el posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, confitería, distrito de Tarapoto 2019.

Objetivos específicos:

1. Evaluar el marketing audiovisual en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, confitería, distrito de Tarapoto 2019.
2. Analizar el nivel de posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, confitería, distrito de Tarapoto 2019.
3. Determinar la relación entre el marketing audiovisual y la dimensión de características de la marca en las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, confitería, distrito de Tarapoto 2019.
4. Determinar la relación entre el marketing audiovisual y la dimensión de distinción de marca en las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, confitería, distrito de Tarapoto 2019.

Justificación de la investigación

Justificación teórica

Teóricamente se justificó en llenar un vacío teórico con respecto a la relación entre las variables de estudio, marketing audiovisual y posicionamiento, porque no existe de lo indagado, un estudio o antecedente que hable precisamente de dichas variables. Además, contiene fundamentos teóricos necesarios para el desarrollo de la investigación, porque cuenta con los autores pertinentes para medir la variable, el cual es para la variable marketing audiovisual a Cibrián (2018) y para el posicionamiento a Leyva (2016), además de que el estudio otorgará un aporte al reforzamiento de teorías existentes y sobre todo el de un nuevo conocimiento sobre el entorno local.

Justificación práctica

La investigación se justificó de modo práctico ya que la información que se consiga en base a los resultados permitió tomar acciones para las empresas que elaboren productos a base de cacao, chocolates, confitería para mejorar el marketing audiovisual y el nivel de posicionamiento que existe, y de este modo beneficiar a cada uno de los empresarios de la Región San Martín

Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico la presente investigación se justificó en el sentido que todo inició con la observación de un problema, que a partir de ahí se formularan hipótesis, se derivaran objetivos investigativos, muestra de estudio y que se elaborarán instrumentos para recoger información valiosa que permitirá generar soluciones al problema que se observó en un inicio.

Justificación académica

Como utilidad académica este estudio se justificó en el sentido que se estuvo aplicando nuestras habilidades investigativas adquiridas durante nuestra formación profesional para desarrollar un trabajo de investigación con el propósito de lograr la titulación tal cual se encuentra establecido en el Reglamento de Grados y Títulos con Resolución N°385-2017-UNSM/CU-R/NLU.

Importancia del estudio

Según un estudio realizado en Forrester Research el 90% de los consumidores online afirman que el contenido audiovisual les ayuda en la decisión final de compra y el 85% garantizan tener una mayor confianza en las empresas que utilizan vídeos publicitarios.

Actualmente vivimos en una sociedad en la cual se promueven los valores estéticos y se le da mucha importancia a lo visual. Estamos viendo como esta tendencia se ha extendido hasta el universo 2.0 dónde el contenido audiovisual se está posicionando de cada vez más como una herramienta imprescindible de comunicación para las marcas.

Las redes sociales y un buen contenido tienen un papel muy importante en el día a día comunicativo de las empresas, así como ya mencionamos en la píldora de “La importancia de las RRSS” y “La importancia del contenido”.

Es necesario entender que las redes sociales son completamente necesarias para la estrategia de marketing de cualquier tipo de empresa y conlleva un trabajo de ejecución minucioso para que sea efectivo. Entonces si invertimos tiempo y dinero, es primordial crear un contenido de interés y atractivo para los usuarios, siendo el contenido audiovisual una de las mejores opciones a día de hoy.

Al mismo tiempo está compuesto por tres capítulos:

CAPÍTULO I: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Se considera los trabajos previos, las teorías relacionadas y la definición de términos.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS

Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y la estadística utilizada.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información, acompañado de la discusión de los resultados, conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

Para abordar las investigaciones anteriores con respecto a las variables en estudio es necesario abarcar antecedentes en tres niveles como son:

A nivel internacional

Calvache (2016), en su investigación titulada: *“El video marketing y el posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato”*. (Tesis de Pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Tiene como principal objetivo el estudio de la influencia del video marketing en el posicionamiento de las panaderías y pastelerías en la ciudad anteriormente indicada. El estudio fue de diseño no experimental a nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 384 los cuales fueron los propietarios de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato y a personas familiarizadas con el internet. El instrumento que se empleó para la recopilación de datos fueron los cuestionarios. Se concluyó que el desconocimiento del pan de Ambato por consumidores y clientes, es porque las panaderías y pastelerías no cuentan con un acertado plan de publicidad y promoción. El estudio nos ayuda a comparar los resultados reforzando las teorías propuestas sobre de las variables.

Llumiquina (2017), en su investigación titulada: *“Plan de marketing para el posicionamiento del diario del telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito”*. (Tesis de Pregrado), Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador. Tiene el principal objetivo sobre el diseño de un proyecto de marketing para el posicionamiento del Diario El Telégrafo en la parte centro norte del distrito Metropolitano de Quito. El estudio fue de diseño no experimental a nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 383 personas, las cuales fueron de la zona centro norte en edades entre un rango de 30 a 69 años. La herramienta que se utilizó para la recopilación de informacion fue el cuestionario. Se concluyó que no se logra atraer a los lectores, debido a que existe un declive en el posicionamiento, promoción y énfasis. La

investigación nos permite evidenciar la importancia de la aplicación de un adecuado plan de marketing dentro de una empresa, pues es de gran ayuda para el logro de su éxito en el mercado.

Barrio (2017), en su investigación titulada: *“La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Tiene como objetivo principal identificar cómo los medios sociales influyen a la hora de tomar decisiones en la compra y en consumo de las bebidas refrescantes en nuestro país. El estudio fue de diseño no experimental descriptivo – propositivo. La muestra estuvo conformada por 156 personas, llegando así a las conclusiones que se ha demostrado con las encuestas realizadas a los responsables de medios sociales de las principales bebidas refrescantes, que aseveran que este entorno tiene un poder de influencia más destacado que cualquier otro medio, en especial, en el poder que ejercen los embajadores de marca más acusado en los jóvenes, si bien, no existen análisis de contraste por las marcas en un recorrido a largo plazo, entre el poder de influencia de los medios sociales y las ventas de sus productos, puesto que siempre se toma como un medio comercial y no como un fin en sí mismo.

A nivel nacional

Caucha & Caucha (2019), en su investigación titulada: *“Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio-2016”*. (Tesis de Pregrado), Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Tiene como objetivo principal proponer táctica de marketing digital para el mejoramiento de la marca Romero Coffe. El estudio fue de diseño no experimental descriptivo propósito. La muestra estuvo conformada por 67 personas, entre las edades de 15 a 64 años. El instrumento que se empleó para la recopilación de datos fue el cuestionario. Se concluyó que la situación presente de la marca Romero Coffe todavía no está posicionada al 100%, debido a que de los 67 encuestados, se recopiló que el 33 % nombra a la marca Romero Coffe como buena, un 57% lo define como regular y el 7 % como mala, motivo por el que se acude a avances de tecnología. Este estudio nos ayuda a identificar la importancia que tienen las redes en la actualidad y la influencia que tiene en el ámbito empresarial.

Plasencia & Rivasplata (2018), en su investigación titulada: *“Publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo en el año 2018”*. (Tesis de Pregrado), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Tiene como objetivo principal conocer el nivel de efectividad de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo. El estudio fue de diseño no experimental a nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 384 personas, con un rango de edad entre los 20 y 59 años. El instrumento que se empleó para la recopilación de datos fue el cuestionario. Se concluye que existe un nivel medio con un 67% del nivel total de efectividad en la dimensión cognitiva. Los encuestados están en un nivel medio en cuanto se trata de recordar la marca o producto, que observan en la televisión debido a la cantidad de imágenes emitidas, obteniendo más preponderancia el contexto con 21% y el factor que más les atraen es la marca con 25%. Este estudio nos permitió identificar el nivel de reconocimiento de la marca por medios de comunicación tradicionales y definir los campos que se necesitan reforzar.

Estofanero (2016), en su investigación titulada: *“Análisis del contenido de la publicidad de la televisión Puneña 2012”*. (Tesis de Pregrado), Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Tiene como objetivo principal diferenciar la estructura del mensaje que se consideran en el contenido de las publicidades que se transmiten en la televisión local INFO TV Y TV UNA de la ciudad de Puno durante el mes de diciembre en el año 2012. El estudio fue de diseño no experimental descriptivo propositivo. La muestra está conformada por un total de 48 avisos comerciales en las 12 horas de transmisión de INFOTV, TVUNA. El instrumento que se empleó para la recopilación de datos fue fichas de análisis de contenido. Se pudo concluir que en la presente investigación los comerciales analizados, nos permiten comprender que no se está utilizando adecuadamente la teoría de la razón y la emoción, como se establece en algunas teorías sobre esta temática, se logra percibir que los comerciales apelan sobre todo a la emoción en mayor proporción que la razón. Este estudio nos permitió comprender que los mensajes publicitarios tienen una importante influencia en las actitudes de los consumidores por tanto se debe tomar en cuenta ya que son modelos referenciales y de comportamiento en la mente y vida de los de aquellos.

A nivel local

Flores (2019), en su investigación: *“Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto*

S.A.C., 2018”. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. El objetivo de la investigación establecer la relación entre la eficacia de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018. El estudio fue de diseño no experimental a nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 216 personas. El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, llegando así a concluir que de acuerdo a los resultados obtenidos aceptamos la relación entre el uso de las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018, esto nos permite plantearnos nuevas estrategias para así captar más clientes. Tenemos una correlación “positiva baja” (Rho de Spearman = 0,038) que nos indica que debemos enfocarnos más en desarrollo del uso de las herramientas digitales utilizando alternativas que sin ser muy costosas nos arrojen buenos resultados, ya que a mayor uso de estas tendremos un mejor posicionamiento de marca de la empresa.

Campos & Amasifuen (2016), en su investigación titulada: *“La imagen de marca y su relación con el posicionamiento de la droguería Infersal S.A.C. año 2016”*. (Tesis de Pregrado), Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Tiene como objetivo principal determinar la relación entre imagen de marca y el posicionamiento. El estudio fue de diseño no experimental a nivel correlacional y de corte transversal. La muestra está conformada por un total de 63 clientes de dicha empresa. El instrumento que se empleó para la recopilación de datos fueron cuestionarios. Se pudo concluir, el nivel regular que se aprecia de la marca de la empresa, es debido a que lo más resaltante son las características del producto, ya que los productos ofrecidos son de su entera satisfacción de cliente, que facilita su distinción, de igual forma el nivel de importancia entre ambas variables es muy significativa, ya que el valor obtenido es menor a 0.05. Este estudio nos muestra que las creencias de las personas por su zona y territorio son un factor muy importante a tener en cuenta para una empresa.

Escobedo & Sandoval (2016), en su investigación titulada: *“El branding y el posicionamiento de supermercado La Inmaculado, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015”*. (Tesis de Pregrado), Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Tiene como objetivo principal establecer la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de supermercados la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015. El estudio fue de diseño no experimental de tipo

descriptivo correlacional. La muestra está conformada por un total de 196 clientes del Supermercado La Inmaculada. El instrumento que se empleó para la recopilación de datos fueron cuestionarios. Se pudo concluir el branding y posicionamiento de mercado permanece con una relación alta, comprobado estadísticamente por la correlación de Pearson, con lo que nos demuestra que el nivel de significancia es de 0.000. Así mismo la prueba de estudio mostró que se rechaza la Hipótesis nula H_0 , lo cual proporcionó la conclusión que al tener mayor branding o imagen de marca, mayor será el posicionamiento de la empresa Inmaculada. Esta investigación nos muestra resultados interesantes que nos ayuda a conocer más sobre la relación entre las variables.

1.2. Base teórica

1.2.1. Marketing

Cibrián (2018) muestra que el marketing tiene un extenso alcance. Empezando por el estudio del mercado para reconocer las necesidades de los consumidores o usuarios, hasta la satisfacción de dichas necesidades, brindando nuevos servicios, productos o mejoras en estos, pasando por la comunicación de estas innovaciones y el estudio para establecer sus precios; la estrategia para fidelizar a los clientes internos (personal) y externos; el análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios; y el servicio posventa (p. 37). Por su parte (Vargas, et al. 2015) indican que el Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia (p.18).

Marketing audiovisual o de video

Kotler & Keller (2012) nos da a entender el poder de los videos, y a su influencia emocional en los espectadores, con este concepto no es novedad que los videos divertidos, impactantes, sorprendentes e inspiradores hacen particularmente una herramienta ideal para el marketing experimental brindando a los espectadores una oportunidad de experimentar algo junto a los actores en pantalla y considerar cómo ellos reaccionarían en esa situación, con el objetivo de presentar las características

de una marca (p. 500). Por otro lado (El Gobierno Vasco, 2014) menciona que un corto video puede convertirse en una plaga viral y dar la vuelta al mundo entero en tan solo unas horas, con este concepto, las empresas y las marcas encontraron otra forma de hacer conocido sus productos, de una manera más económica, directa y divertida; es por eso que el vídeo marketing tiene la finalidad de usar videos, en el marco de la estrategia de marketing de tu empresa (p.4).

Beneficios del video marketing

CECARM (2014) define que para el director de una empresa, el vídeo en estos tiempos es una mina de oro, a consecuencia que los vídeos aumentan nuestro posicionamiento en los motores de búsqueda e incrementa las tasas de CTR, apertura y conversión. Si queremos lograr esto tenemos que ser hábiles de llegar a nuestro público objetivo; existen varias plataformas en internet como YouTube el segundo más importante tras Google, y es propiedad de esta última mencionada. Nos da a entender que etiqueta correctamente un video, puede dar grandes cambios para la optimización de las estrategias de posicionamiento de la empresa; el vídeo aumenta las tasas de conversión; algunos estudios recientes aseguran que más del 57% de los consumidores en línea, son más propensos a adquirir un producto de su interés tras observar un vídeo que muestra las características de un producto. Imagen y audio juntos es una combinación ganadora a la hora de suministrar mensajes publicitarios, si el vídeo es emocional, permite hacer una llamada directa al centro emocional del cerebro de una persona a través de la música o los colores, con el vídeo, también podemos asociar una cara a un concepto, porque la conexión humana a través de vídeo es más influyente que la lectura de información en texto (p.44).

Ventajas del marketing audiovisual

Vasques et. al (2015) explica que en la estrategia de marketing de una empresa, tener videos como mecanismo de publicidad, presentará las siguientes ventajas:

- Mejora la empresa en su posicionamiento.
- El tráfico a tu web aumenta.
- Ayuda a distinguirnos de la competencia.
- Generan emociones: la combinación de imágenes, sonidos y movimiento facilita transmitir y provocar sentimientos y emociones.

- Facilitan a que los videos se vuelvan virales.
- Sin costo si aprendemos técnicas para la elaboración de los videos.
- Sin límites en la duración de los videos: pero realmente son más efectivos los videos cortos (de 2 a 3 minutos de duración).
- Posibilidad de interacción: plataformas como Youtube, facilitan la creación de vídeos interactivos, lo que merite que el usuario pueda visionar tus contenidos en el orden que desee, en base a sus intereses (p.4).

Dimensiones del marketing audiovisual

A manera de concatenar la teoría de Bäck et al. (2018 con el propósito del estudio, de tal manera en base a ello se pueda efectuar la medición de las variables, se vio conveniente optar por la teoría de para determinar la evaluación de la variable marketing audiovisual mediante la percepción y la comunicación con los consumidores/clientes.

Percepción del consumidor

Es la forma en como las marcas son percibidas desde el punto crítico de un consumidor, pero para ello, ya no se necesitan intermediarios con el fin de tener una interacción directa con clientes, para crear conciencia de marca ejecución eficiente de marketing audiovisual tiene un impacto positivo y asegurar la lealtad de los clientes, al digitalizar el campo de la comercialización ha traído algunas innovaciones como la adopción al uso de los nuevos medios digitales, seguimiento y control de los datos generados a través de medios digitales y audiovisuales (Bäck et al., 2018, p. 6).

Construcción de marca audiovisual, el panorama del marketing está cambiando más lejos de la publicidad tradicional irrevocablemente hacia opciones audiovisuales mediante estrategias digitales, lo cual permite un rápidos desarrollo para participar con el público en línea con conocimientos a través de diferentes plataformas sociales campañas digitales, donde el mensaje de marca permite crear una mejor relación con los clientes a través altamente mensajes dirigidos, para lograr un conocimiento profundo de la mentalidad de los consumidores y la ubicación de la marca dentro de un mercado (Bäck et al., 2018, p. 6).

Creación de contenido, uno de los principales retos en la comercialización de contenidos es la creación de un gran contenido que es relevante y atractivo, esto se puede lograr, centrándose en las audiencias objetivo en lugar de la marca enfocándose más en las necesidades de las audiencias sobre el de lo uno preferiría promover, gracias al internet y de marketing audiovisual acoplada con el advenimiento de las redes sociales y los blogs, ha permitido alterar drásticamente la manera de compartir información (Bäck, y otros, 2018, p. 6).

Uso de medios publicitarios, estos medios son el conjunto de herramientas que le permiten a una empresa promocionar un producto o un servicio dentro de los llamados clientes potenciales y clientes actuales, esto permite impulsar la venta y generar mayor beneficio a la empresa, por ello, es necesario que las empresas pueden utilizar diferentes tipos de herramientas y métodos para la recopilación de datos acerca de sus clientes (Bäck, y otros, 2018, p. 8).

Comunicación con el consumidor

Las oportunidades de la empresa gracias a los medios audiovisuales han permitido formas más rápidas y eficientes para comunicarse con los clientes, pero también funciona al revés y les da a los clientes la posibilidad de interactuar con la empresa de muchas maneras diferentes, además de esto los clientes pueden ahora interactuar y compartir contenidos (Bäck, y otros, 2018, p. 9).

Imagen de marca en redes sociales, los medios sociales tienen que ver con la conversación, se trata de llegar a su destino deseado audiencias y hacer que valga la pena para interactuar con el cliente en una red social, por ello, las organizaciones están utilizando cada vez más las redes sociales como una herramienta, mediante la creación de comunidades de marca en las redes sociales por lo que aportan medios de comunicación a sus actividades de creación de marketing y de marca. Las redes sociales son una buena manera para que las empresas hacen estudios de mercado y fomentar el reconocimiento de mercado, para estar más cerca de los consumidores y

recopilar la información que necesitan (preferencias, intereses, etc.). Los medios sociales son ideales para la difusión de información sobre una empresa a través del boca a boca, ya que los usuarios son capaces de crear y difundir contenidos relacionados con la marca en su propia red (Bäck, y otros, 2018, p. 9).

Interacción con los clientes, esto con las herramientas audiovisuales permite que las empresas puedan contarse y acercarse con sus clientes de una forma rápida y efectiva, para ayudarlos través concisos y eficaces mensajes en la pantalla y vídeos digitales para un alcance más amplio a través de la tv, radio, YouTube y otros canales sociales aplicables. Hoy en día los consumidores relacionan con el contenido en línea con más de anuncios en línea, el resultado de esto, es que más marcas están creando contenidos para satisfacer al consumidor y sus expectativas, mediante la producción de contenidos que fomenta una mejor las relaciones con el público, por ello, se tienen que aprovechar de manera más activa las herramientas en línea más eficaces para la integración de los canales más fuerte para la interacción con los clientes (Bäck, y otros, 2018, p. 10).

1.2.2. Posicionamiento

Sondhi & Chawla (2018) mencionan que el concepto de posicionamiento aparece dentro del proceso de segmentación, en último lugar, porque una vez la empresa ha identificado los segmentos del mercado, los ha valorado y finalmente seleccionado, es el momento de posicionarse en los segmentos elegidos. Es por eso que posicionarse significa que las características del producto coincidan con las percepciones que los consumidores poseen de los productos o marcas (p. 125).

Leyva (2016) menciona que el posicionamiento, en todo su alcance y dimensión, es considerada como la pieza clave y fundamental para la definición de nuestro ADN, de nuestra matriz como marca; es el paso previo de toda acción estratégica que marcará la pauta en la empresa, del producto, del servicio, de la atención al cliente, de las comunicaciones corporativas, internas y externas, las relaciones públicas, de la publicidad, las venta, y todo lo que guarde relación con la maca; a pesar de que

el posicionamiento es considerada como un arma poderosa, pero no es mágica, no actúa sola; requiere de una base estratégica y mucha acción, una buena gestión operativa e implementación, ya que la acción sola, sin el valioso aporte del posicionamiento, nos limita porque no evidencia nuestra esencia en nuestras acciones como marca (p. 56).

Prado & Pascual (2018) mencionan que las empresas deberán entender que no es lo mismo posicionarse en un mercado de consumidores que en un mercado industrial, porque en un mercado de consumidores, a pesar de que también está influido por la subjetividad de la percepción de cada consumidor, es más fácil identificar distintos atributos y/o ventajas de los productos/servicios ofertados en los que posicionarse, en cambio, en el mercado industrial este proceso es mucho más complejo, esto se debe a que, desde hace años, elementos como la gran calidad de los productos o el buen diseño de los servicios prestados han dejado de ser considerados como factores diferenciadores, para ser considerados como un activo más de la empresa. Así, la empresa deberá poseer, como mínimo, productos y servicios de gran calidad, para poder pensar en atender a los clientes potenciales, porque en un mercado industrial, las empresas deberán entender las necesidades e intereses de sus clientes, para diseñar un posicionamiento que se ajuste a ellos, de este modo, generará un posicionamiento que le servirá como herramienta diferenciadora en el mercado, y para poder diseñar un adecuado posicionamiento en el mercado industrial, las empresas deberán proyectar, como requisito obligatorio, una imagen que sea capaz de responder a un conjunto de expectativas esenciales para sus clientes potenciales (p. 123).

Segmento de mercado

Prado & Pascual (2018) señala que la selección del mercado objetivo es un proceso en dos fases, en el que se evalúa el atractivo para la empresa de cada segmento identificado, y se selecciona el segmento o los segmentos a los que la empresa desea dirigirse (público objetivo, mercado meta o target) mediante las estrategias de cobertura del producto-mercado (p. 117).

Sobre los factores a considerar para el posicionamiento de mercado tenemos:

Villanueva & De Toro (2017) mencionan que por regla general, se suele comenzar un análisis de segmentación identificando aquellas variables del consumidor que sean más útiles para predecir el modo de compra y uso del producto en cuestión, estas variables son las que definen si un individuo pertenece a uno u otro segmento, y qué segmentos ofrecen mayores oportunidades de éxito comercial. Las variables de segmentación pueden dividirse en dos categorías generales: variables personales de los consumidores, y factores históricos de su comportamiento en el mercado; las características personales describen al consumidor como individuo, ya que a veces, se puede predecir con bastante certeza si una persona puede considerarse comprador potencial al conocer su edad, nivel de renta, personalidad o gustos, en otras ocasiones, la clave para definir al comprador potencial consiste en analizar cómo ha usado este tipo de producto o cómo lo ha adquirido con anterioridad. Por su parte los factores históricos del comportamiento del consumidor en el mercado describen lo que el consumidor ha hecho en relación al producto-servicio o bienes similares; normalmente, se debe emplear una combinación de ambas categorías de factores de segmentación, que suelen estar en muchos casos interrelacionadas. El procedimiento de segmentación implica un análisis de las variables descriptivas del consumidor para:

- . Definir los factores determinantes de las diferencias más significativas en su comportamiento frente al producto.
- . Identificar y aislar los segmentos más importantes.
- . Escoger el más prometedor.
- . Concretar las características del subgrupo o subgrupos elegidos

La elección de las variables a usar depende del tipo de problemas a que nos enfrentamos y de la información disponible o de la que pueda obtenerse (p.43).

Mercado meta

El mercado meta o los mercados metas corresponden al ejercicio de identificar cuáles son los segmentos de mercado que la empresa atenderá, en otras palabras, el mercado meta define las personas o entidades a las cuales la empresa ofrecerá sus

productos o servicios y con los cuales buscará intercambios redituables. Algunas estrategias usadas para penetrar un mercado metan son:

- Ingresar con un producto a un segmento: Normalmente es la estrategia seguida por emprendedores quienes no cuentan con recursos suficientes y expeditos para el desarrollo de productos; su ingreso es en estrategias de nicho seguidas normalmente con expansión de mercados con deseos similares. El riesgo que se corre es alto ya que bajas tasas de absorción en la demanda disolverían a la empresa, que no tiene forma de mitigar el riesgo con su portafolio.
- Ingresar con varios productos al mismo segmento: Se conoce como profundidad de línea, cuando el segmento es lo suficientemente grande es una estrategia enfocada. El objetivo es volverse especialistas, por ejemplo, una empresa que defina como su segmento el cuidado de madres en gestación definiría una inmensa línea de productos y servicios conexos desde ropa, cunas, alimentos hasta cuidados psicológicos y otros.
- Ingresar con productos diferentes a segmentos diferentes: Es la estrategia que adoptan las empresas en su crecimiento y apuntan a satisfacer de forma oportuna y diferenciada las necesidades en diferentes tipos de clientes.

Diferencia entre posicionamiento y recordación de marca.

Ortíz, Silva, & Gonzáles (2014) mencionan que el posicionamiento dimensiona y establece puntos de asociación de la marca o producto con el mercado objetivo, es una variable de corte cualitativo y no cuantitativo, porque un error frecuente es asociar el término posicionamiento con posición de ventas u otras parecidas. Decir que un producto está altamente posicionado es un error ya que es posible que este sea recordado que es cosa diferente. El recall de marca no es otra cosa que la capacidad que tiene una persona de asociar un producto a un tipo de marca específica; existen diferentes medidas de recall, entre ellas la más común es la asociada al top of mind que es la primera marca que llega a la mente del consumidor cuando asocia un producto genérico. En Colombia los estudios de posición de marca (recall) los realiza anualmente Gallup, y los resultados son difundidos a través de la revista Dinero (p. 150).

Dimensiones del posicionamiento

Para evaluar la variable posicionamiento se tomó en cuenta la teoría establecida por Sondhi & Chawla (2018), quien menciona que para verificar el posicionamiento de una marca de chocolate se deben tomar en cuenta sus atributos, relacionados con las características y la distinción de la marca, la cual la hace única e irrepetible para algunos de los clientes que comen este tipo de productos (p.4).

Características de la marca

Las características de una marca, permite sobre salir de la competencia, transmitir confiabilidad, calidad, reconocimiento de la marca, para que los clientes perciban que la marca brinda productos de alta calidad, excelencia y que están comprando lo mejor para sí mismos, por ello las características, deben ser coherentes en todas las comunicaciones y los puntos de contacto del consumidor, ya que, si los consumidores creen que una marca no está a la altura de sus afirmaciones o puede no ser auténtica, puede resultar en daños a la marca que pueden ser perjudiciales para la empresa; imagen, ventas y posicionamiento (Sondhi & Chawla, 2018, p.4).

Reconocimiento de la empresa, los consumidores deben sentir que la asociación de marca es importante para ellos, cualquier atributo o ventaja relacionada con un producto puede funcionar como un punto de distinción para una marca, siempre que sea lo suficientemente útil, simple de entregar y diferenciado, y una mejor manera para que los clientes puedan ser persuadidos es ofrecer la mejor atención y producto, teniendo en cuenta las características más resaltantes de un producto, estas características pueden ser tangibles e intangibles, los cuales conforman la llamada personalidad del producto (Sondhi & Chawla, 2018, p.4).

Publicidad de su producto, es la capacidad de crear y mantener la conciencia del producto entre los compradores potenciales. Un buen programa de publicidad educa a los clientes potenciales sobre por qué necesitan el producto, cómo se usa y los beneficios derivados de su uso y un programa exitoso también le dice al consumidor cómo el producto es mejor que ofertas similares de la competencia (Sondhi & Chawla, 2018, p.4).

Calidad – precio, la relación entre precio y calidad objetiva es importante para los consumidores que perciben que los precios altos indican una alta calidad y usan el precio de un producto para determinar si el producto es asequible y como medida de la calidad del producto, por ello el producto preferido de los cliente es cuando el precio es cómodo y de alta calidad, o que el producto sea tan excelente que valga la pena pagar un precio elevado con tal de adquirirlo (Sondhi & Chawla, 2018, p.4).

Distinción de marca

Cada consumidor es único en la forma en que lo hace; pensar, percibir estímulos, aprender y comportarse, esto se debe a la personalidad, las características psicológicas internas que reflejan cómo responde un individuo a cierta marca de productos comestibles, pero no solo los individuos difieren debido a las diferencias de personalidad, sino también las marcas, ya que muchas marcas de éxito tienen un conjunto de características humanas atribuidas a su nombre, lo cual, puede usarse para hacer que las marcas parezcan más identificables y aumentar el valor de la marca (Sondhi & Chawla, 2018, p.4).

Variedad de productos, para la empresa tener el surtido correcto de sus productos es una de las cosas más importantes, aunque más complicadas, que se pueden hacer, ya que tener una buena combinación de productos requiere de capacidad para analizar y comprender de forma profunda de sus clientes y tendencias, así como cierta previsión e intuición sobre lo que quieren sus clientes, como la amplitud de productos, que se trata de cuán amplio y diverso es un surtido, donde se vende muchos tipos diferentes de productos y la profundidad del producto se refiere al número de variaciones dentro de una línea de productos en particular (Sondhi & Chawla, 2018, p.4).

Sabor y empaque, para la empresa y el cliente el sabor es el ingrediente más importante del producto alimenticio, ayuda al consumidor a comprar y apreciar el rendimiento del producto. La absorción selectiva de los ingredientes del sabor puede alterar el delicado equilibrio de los compuestos del sabor y el producto no llega al consumidor como lo pretendía el

fabricante, por lo tanto, el sabor debe protegerse hasta que llegue al consumidor y esto se puede lograr con el material de empaque adecuado (Sondhi & Chawla, 2018, p.4).

Frecuencia de compra, es la cantidad de veces que un cliente promedio compra un bien o servicio a un solo vendedor en un período determinado, ya que cuanto más a menudo compran los clientes, más ganancias económicas y comerciales tendrá la empresa, lo cual permite verificar que el producto(s) de una empresa es la preferida de un cliente (Sondhi & Chawla, 2018, p.4).

1.3. Definición de Términos Básicos

Marketing

El marketing abarca el total, desde los estudios de mercado para la detección de las necesidades de los consumidores o usuarios hasta las satisfacciones de esas necesidades con la divulgación de nuevos servicios, productos o mejoras en estos y que pasa por la comunicación de estas novedades y el estudio para establecer sus precios; las estrategias para la fidelización a los clientes internos (personal) y externos; el análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios; y el servicio posventa (Cibrián, 2018, p. 37).

Marketing audiovisual

Un vídeo de corta duración puede transformarse en tan solo un par de horas en una algo muy viral y estar alrededor del mundo entero, con esto, las organizaciones y las marcas muy conocidas han descubierto una manera diferente de hacerse conocidos y vender sus productos de una forma más rentable, directa y divertida; es por eso que el vídeo marketing consiste en utilizar vídeos, con una finalidad determinada, en el marco de la estrategia de marketing de tu empresa (Vargas, et. al, 2015).

Posicionamiento

El posicionamiento es cuando una marca logra satisfacer la percepción que un consumidor tiene sobre un producto o servicio, logra aparecer adentro del desarrollo

de segmentación, usualmente al final, ya que una vez que la organización haya logrado identificar los segmentos del mercado, los ha valorado y al final la selección, es el momento de tener una posición en el segmento o los segmentos escogidos (Villanueva & De Toro (2017)

Percepción del consumidor

Es la percepción de las marcas que tienen los clientes mediante una interacción directa, para crear conciencia de marca ejecución eficiente de marketing audiovisual tiene un impacto positivo y asegurar la lealtad de los clientes (Bäck et al., 2018, p. 6).

Características de la marca

Las características de una marca, permite sobre salir de la competencia, transmitir confiabilidad, calidad, reconocimiento de la marca, para que los clientes perciban que la marca brinda productos de alta calidad, excelencia y que están comprando lo mejor para sí mismos (Sondhi & Chawla, 2018, p.4).

Comunicación con el consumidor

Es la capacidad de las empresas mediante los medios audiovisuales para que de forma más rápidas y eficientes se pueda comunicar con los clientes, pero también la posibilidad del cliente para interactuar con la empresa (Bäck, y otros, 2018, p. 9).

Distinción de marca

Es en como una empresa se distingue para cada consumidor, esto se debe a la personalidad, las características psicológicas internas que reflejan cómo responde un individuo a cierta marca de productos comestibles (Sondhi & Chawla, 2018, p.4).

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema de Hipótesis

Hipótesis general

Hi: El marketing audiovisual se relaciona de manera positiva con el posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, confitería, distrito de Tarapoto 2019.

Ho: El marketing audiovisual no se relaciona de manera positiva con el posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, confitería, distrito de Tarapoto 2019.

Hipótesis Específicas

H1: El marketing audiovisual en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, confitería, distrito de Tarapoto 2019, es adecuado

H2: El nivel de posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, confitería, distrito de Tarapoto 2019, es alto.

H3: La relación entre el marketing audiovisual y la dimensión de características de la marca en las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, confitería, distrito de Tarapoto 2019, es significativa.

H4: La relación entre el marketing audiovisual y la dimensión de distinción de marca en las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, confitería, distrito de Tarapoto 2019, es significativa

2.2. Sistema de Variables

Variable independiente : Marketing audiovisual

Escala de medición : Ordinal

Variable dependiente : Posicionamiento

Escala de medición : Ordinal

Tabla 6*Operacionalización de las variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing audiovisual	Cibrián (2018) muestra que el marketing tiene un extenso alcance. Empezando por el estudio del mercado para reconocer las necesidades de los consumidores o usuarios, hasta la satisfacción de dichas necesidades, brindando nuevos servicios, productos o mejoras en estos, pasando por la comunicación de estas innovaciones y el estudio para establecer sus precios; la estrategia para fidelizar a los clientes internos (personal) y externos; el análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios; y el servicio posventa (p. 37)	La variable ha sido medida mediante cuestionario que será elaborado de acuerdo a las dimensiones e indicadores encontrados.	Percepción	Índice de construcción de marca audiovisual Índice de creación de contenido Índice de uso de medios publicitarios	Ordinal
			Comunicación	Índice de imagen de marca en redes sociales Índice de interacción con los clientes	
Posicionamiento	Leyva (2016) menciona que una posición es el espacio mental que gana una marca en la mente y el corazón de los consumidores, considerando los elementos y las características importantes para propias del producto o servicio, diferenciándose así de sus competidores (p.56).	La variable ha sido medida mediante cuestionario que será elaborado de acuerdo a las dimensiones e indicadores encontrados.	Características de la marca	Índice de reconocimiento de la empresa Índice de publicidad de su producto Índice de calidad – precio	Ordinal
			Distinción de marca	Índice de variedad de productos Índice de sabor y empaque Índice de frecuencia de compra	

Fuente: Bases teóricas

2.3. Tipo y nivel de investigación

2.3.1. Tipo de investigación:

El estudio ha sido de tipo aplicada lo cual indica que se busca “generar conocimiento que tenga una aplicación en un plazo corto de tiempo dentro de cierto entorno. (Palella, 2012, p.35). La investigación, por tanto, desarrolló los objetivos y los resultados, de tal manera que las recomendaciones que deriven de estas, puedan ser aplicadas en las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolates, confitería en el Distrito de Tarapoto y que puedan mejorar su nivel de posicionamiento.

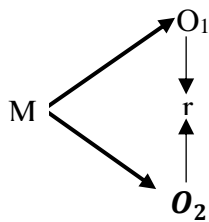
2.3.2. Nivel de investigación:

Esta investigación se consideró como descriptiva, porque la finalidad que se cumplió es de especificar, detallar o determinar las características o el comportamiento de las variables de estudio dentro de un contexto específico (Arias, 2012, p.24). En el caso de este estudio se analizó el comportamiento de la variable marketing audiovisual y el posicionamiento, teniendo como contexto a las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolates, confitería del distrito de Tarapoto.

De igual manera esta investigación también se consideró como correlacional, porque se buscó asociar dos o más variables para encontrar la fuerza de relación que existe entre ellas (Palella & Martins, 2012, p.94). En este estudio se buscó conocer si el posicionamiento de las empresas estudiadas es resultado del marketing audiovisual que ellas mismas manejan.

2.4. Diseño de la investigación

No experimental de corte transversal: Porque las variables estudiadas solo han sido analizadas mediante la observación del problema evidenciado, y en ningún momento se optará por manipularlas; así mismo la aplicación del instrumento de recolección de información sólo ha sido aplicada por única vez y durante un tiempo ya especificado, en este caso corresponderá al periodo 2019.

**Dónde:**

M	=	Consumidores de productos a base de cacao.
O₁	=	Marketing audio visual
O₂	=	Posicionamiento
r	=	Relación

2.5. Población y Muestra**Población:**

Como población de estudio se incluyó a 20 clientes por cada empresa que elabora productos a base de cacao como los chocolates, sumando en total 120 clientes durante el periodo 2019, las empresas que serán incluidas en este estudio son: Chocolates Orquídea, Exotic Chocolatería Fina, Chocolatería Artesanal Amazónica, Nativos Chocolates Amazónicos, Gusto Amazónico-GUAM, y Majo Chocolatería Artesanal.

Muestra:

La muestra de estudio estuvo conformada por la misma cantidad de la población por ser considerada una cantidad manejable; es decir que la muestra de estudio ha sido 120 clientes pertenecientes a las seis empresas que elaboran productos a base de cacao como los chocolates en el distrito de Tarapoto.

Muestreo:

Teniendo en cuenta la población el tipo de muestreo es el no probabilístico por conveniencia, esto indica que se emplea un muestreo no probabilístico, donde la selección depende de otros, menos de la aleatoriedad aplicando una fórmula, es por ello que se usó el tipo por conveniencia, ya que el investigador posee cierto

conocimiento de los individuos al que desea evaluar siendo estos los clientes de las empresas Chocolates Orquídea, Exotic Chocolatería Fina, Chocolatería Artesanal Amazónica, Nativos Chocolates Amazónicos, Gusto Amazónico-GUAM, y Majo Chocolatería Artesanal.

Criterios de selección

Criterios de inclusión:

- Personas que consumen chocolates de empresas productoras existentes en el distrito de Tarapoto.
- Que desee participar voluntariamente en el estudio

Criterios de exclusión:

- Personas que consumen otros productos elaborados a base de cacao.
- Que no desee participar de manera voluntaria en el estudio.

2.6. Técnicas de recolección de datos

TECNICA	INSTRUMENTOS	ALCANCES	FUENTES /INFORMANTES
Encuesta.	Cuestionario	Personas que consumen productos elaborados a base de cacao como los chocolates pertenecientes a empresas del distrito de Tarapoto.	Consumidores

Fuente: Elaboración propia

2.7. Método de análisis de datos

El estudio se desarrolló de acuerdo a la estructura de la Universidad Nacional de San Martín de Tarapoto, es decir, iniciando por el planteamiento del problema, marco teórico, hipótesis, metodología, aspectos administrativos. Sin embargo, en la parte del desarrollo se buscó dar respuesta de forma secuencial tal y como se presentaron los objetivos del estudio, a través de del método hipotético deductivo ya que se trata del método que parte de una hipótesis o explicación inicial, para luego obtener

conclusiones particulares de ella, que luego serán a su vez comprobadas experimentalmente. Es decir, comprende un paso inicial de inferencias empíricas (observación, por ejemplo) que permiten deducir una hipótesis inicial que sea luego sometida a experimentación

Para el procesamiento de la información se tuvo en cuenta el vaciado de datos en donde se colocarán solamente la información pertinente y completa de cada encuestado, expresado en números que facilitarán su análisis, de este modo utilizaremos el programa Microsoft Excel para dicho proceso que a su vez nos facilitará para su análisis representándolo posteriormente en tablas y/o figuras. Luego los datos se procesarán gracias al programa SPSS que es una herramienta para este fin que permitió corroborar a relación existente por medio de la estadística inferencial utilizando para este caso la prueba de correlación de Pearson al tener variables ordinales. Todo ello se mostrará en los resultados con su respectiva interpretación.

El método que se empleó en el estudio es el inductivo; porque dicho método permite que se lleve a cabo análisis de acontecimientos en particular el cual terminan en las respectivas conclusiones, además que dentro del proceso se formulan hipótesis investigativas y permite que se realicen demostraciones. Este método se aplica a investigaciones de carácter descriptivo, en donde exista correlación entre variables, y hay evidencias de problemas de acción (Valderrama, 2015).

El método conlleva a los procesos a emplear para poder así dar solución a los problemas y plantear conclusiones de la investigación. Por tanto, para cumplir con los objetivos, se empleará el análisis de la bibliografía, que permitirá obtener la información y el sustento, además gracias a la observación, es como se conseguirá los datos de la realidad de las variables a analizar, justamente porque se medirán al aplicar los instrumentos sin intervenir en dichas variables. También se empleará el respectivo procesamiento de la información que entregará información sobre los aspectos de las variables para posteriormente emplear la estadística inferencial, corroborando así las hipótesis planteadas sobre la relación de las variables. Finalmente, al hacer una síntesis de la información, se podrá concluir luego de haber realiza la discusión pertinente con la comparación de otros autores asociados al tema, y así plantear las recomendaciones, al tener todo esto, se publicará para su difusión tanto en la empresa como en la sociedad en general.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados referentes al objetivo general y contraste de hipótesis

La hipótesis general de la investigación buscó determinar si el marketing audiovisual se relaciona de manera positiva con el posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate en el distrito de Tarapoto, 2019, por tanto, a continuación, se presenta el análisis de estadístico que se realizó para comprobar la hipótesis.

Para dar solución a este objetivo, se procedió a aplicar la prueba de normalidad de los resultados de las variables, posterior a ello se utilizó el estadístico de correlación de Pearson, finalmente se contrasta la hipótesis planteada en la presente investigación.

Tabla 7

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Marketing audiovisual	Posicionamiento
N		120	120
Parámetros normales ^{a,b}	Media	52,72	66,18
	Desv.	13,026	16,530
	Desviación		
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,189	,141
	Positivo	,189	,141
	Negativo	-,098	-,125
Estadístico de prueba		,189	,141
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,001 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 7 se evidencia que la Sig. Asintót. (Bilateral) es < a 0,05 de ambas variables (Marketing audiovisual 0,000 y posicionamiento 0,001), por lo tanto, se considera que las variables presentan una distribución normal, motivo por el cual se aplicó la correlación de Pearson.

Tabla 8

Prueba de correlación de las variables marketing audiovisual y posicionamiento

		Marketing audiovisual	Posicionamiento
Marketing audiovisual	Correlación de Pearson	1	,724**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,724**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

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

Fuente: Elaboración propia

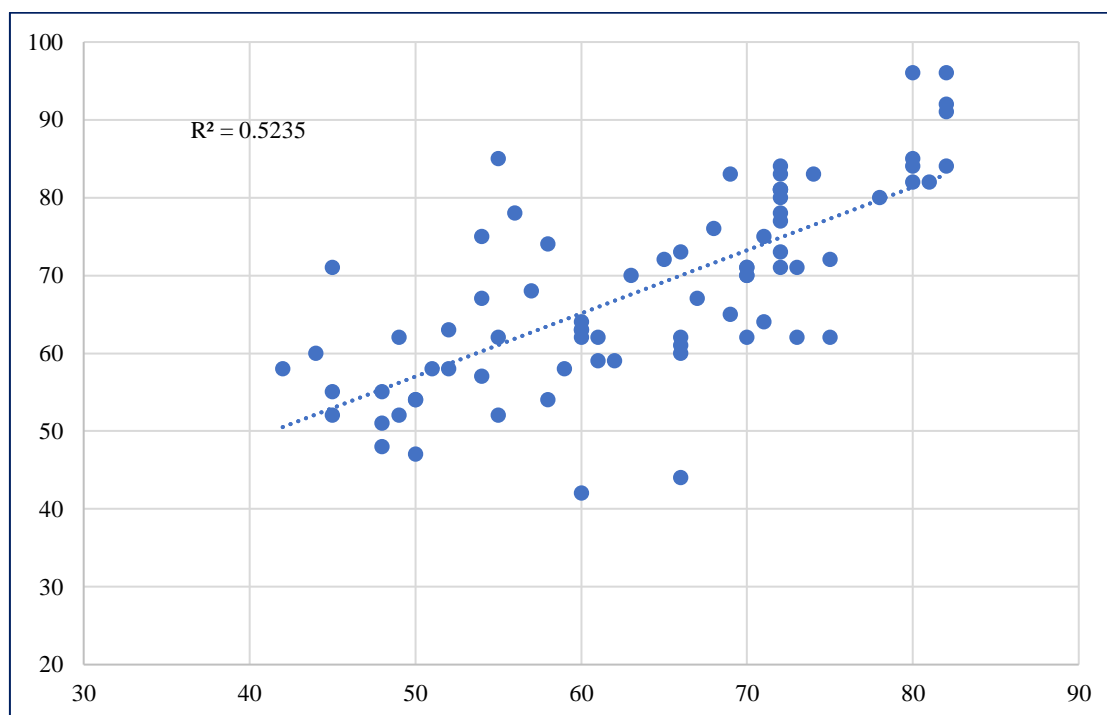


Figura 1. Análisis de dispersión de las variables marketing audiovisual y posicionamiento

r	: Coeficiente de correlación	= 0,724
r ²	: Coeficiente determinante	= 0,724 ²
r ²	: Coeficiente determinante	= 0.5235

Interpretación:

Se ha determinado que existe una relación significativa entre las variables marketing audiovisual y posicionamiento, pues el valor sig. obtenido es de 0.000, así mismo, se

evidencia una relación positiva alta, pues el coeficiente de correlación es de 0.718; este coeficiente, al ser elevado al cuadrado, evidencia que la variable marketing audiovisual influye en un 52% sobre la posicionamiento, por su parte esto nos demuestra que mientras mayor sea el marketing audiovisual mejor será el posicionamiento en las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, en el distrito de Tarapoto, 2019.

Al mismo tiempo podemos concluir que se acepta la hipótesis de investigación donde menciona que el marketing audiovisual se relaciona de manera positiva con el posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, en el distrito de Tarapoto, 2019.

3.2. Resultados referentes a los objetivos específicos

Objetivo específico N.º 1: Evaluar el marketing audiovisual en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, en el distrito de Tarapoto, 2019.

Para evaluar la variable marketing audiovisual de la empresa en estudio, se ha considerado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones, como se muestra en la siguiente tabla y figura.

Tabla 9

Frecuencias de resultados de la dimensión percepción

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Totalmente en desacuerdo	22	18%	Muy malo
En desacuerdo	71	59%	Malo
Indiferente	23	19%	Regular
De acuerdo	4	3%	Bueno
Totalmente de acuerdo	0	0%	Muy bueno
TOTAL	120	100%	

Fuente: Elaboración propia

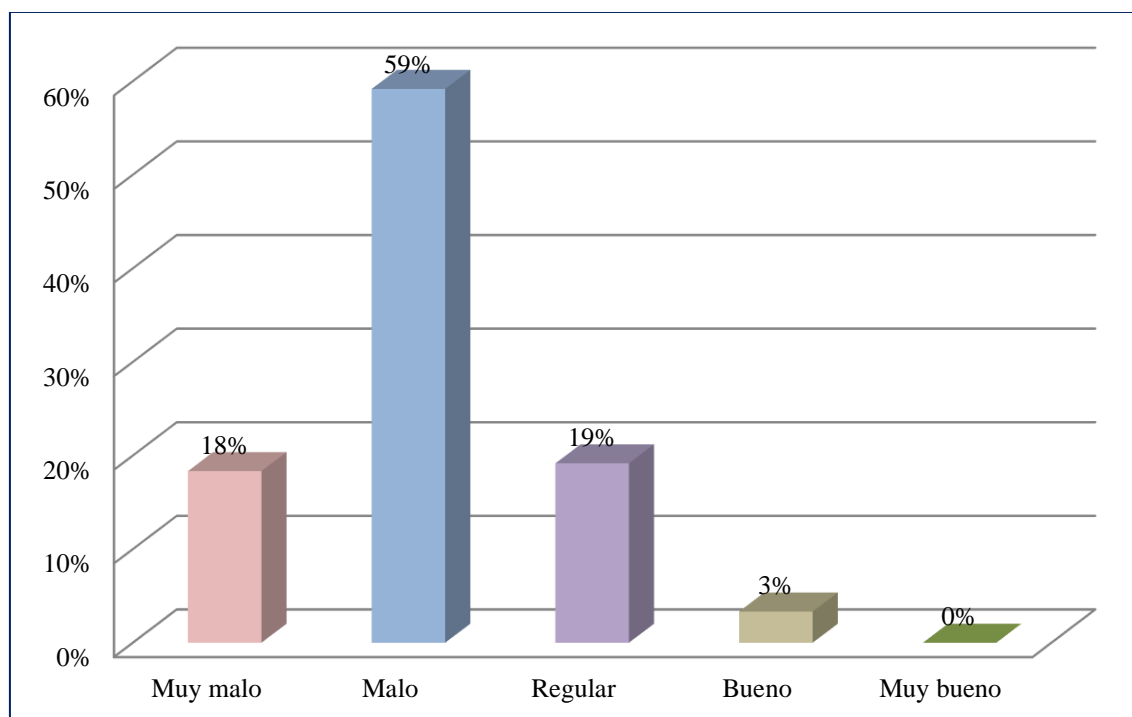


Figura 2. Frecuencia de resultados de la dimensión percepción. (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación:

Se muestra en la tabla 9 y figura 2, el 59% de los encuestados señalaron en cuanto a la variable marketing audiovisual en su dimensión de percepción se encuentra en un nivel malo, un 19% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 18% mencionaron que se encuentra en un nivel muy malo, y un 3% señalaron que se encuentra en un nivel bueno.

Tabla 10

Frecuencias de resultados de la dimensión comunicación

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Totalmente en desacuerdo	10	8%	Muy malo
En desacuerdo	68	57%	Malo
Indiferente	33	28%	Regular
De acuerdo	9	8%	Bueno
Totalmente de acuerdo	0	0%	Muy bueno
TOTAL	120	100%	

Fuente: Elaboración propia

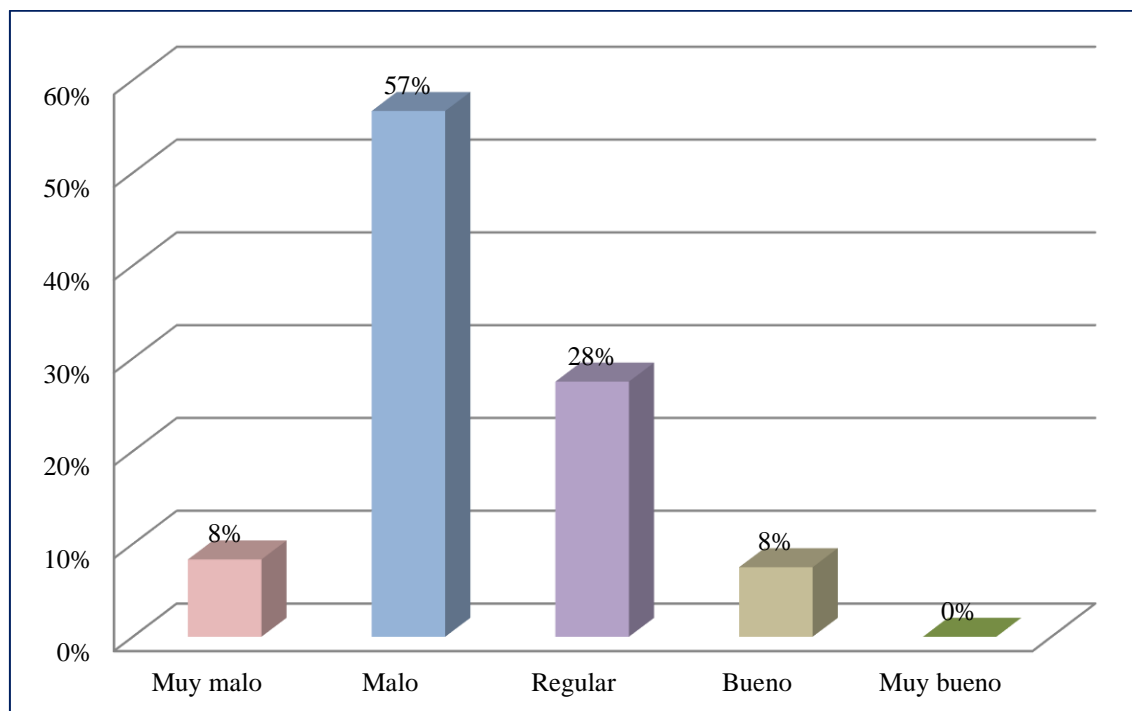


Figura 3. Frecuencia de resultados de la dimensión comunicación. (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación:

Se muestra en la tabla 10 y figura 3, el 57% de los encuestados señalaron en cuanto a la variable marketing audiovisual en su dimensión de comunicación se encuentra en un nivel malo, un 18% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 8% mencionaron que se encuentra en un nivel muy malo y bueno.

Tabla 11

Frecuencias de resultados de la variable marketing audiovisual

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Totalmente en desacuerdo	8	7%	Muy malo
En desacuerdo	68	57%	Malo
Indiferente	38	32%	Regular
De acuerdo	6	5%	Bueno
Totalmente de acuerdo	0	0%	Muy bueno
TOTAL	120	100%	

Fuente: Elaboración propia

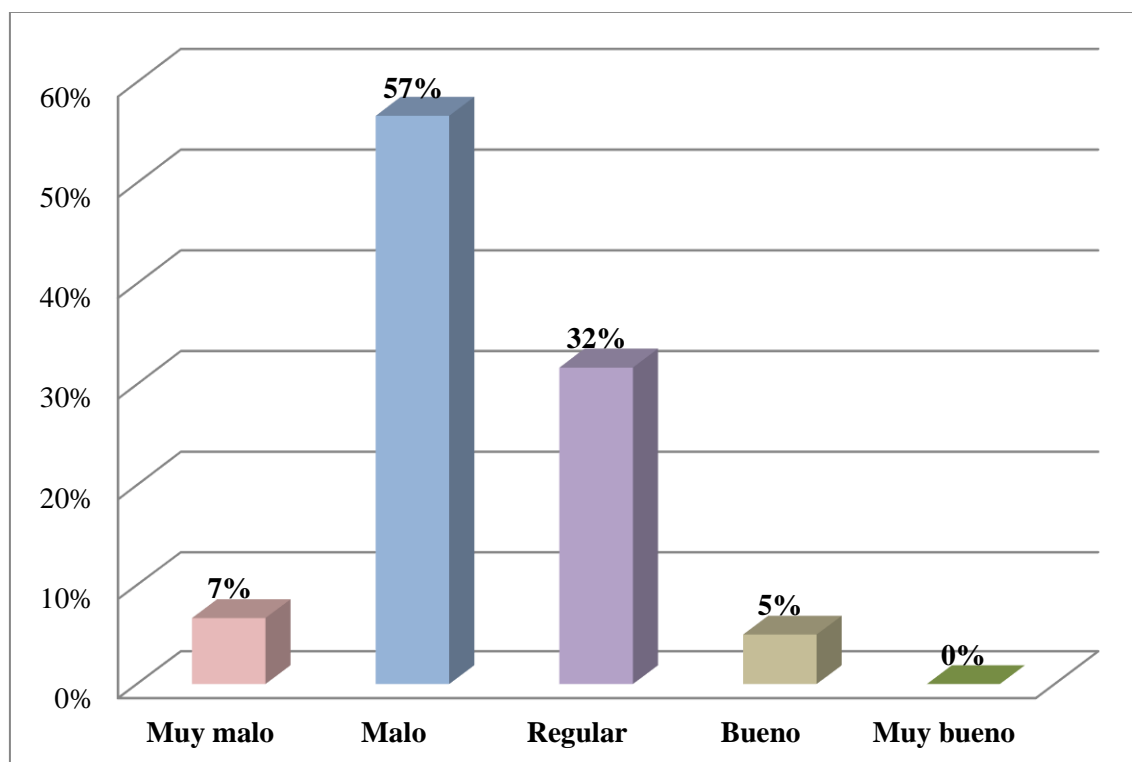


Figura 4. Frecuencia de resultados de la variable marketing audiovisual. (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación:

Se muestra en la tabla 11 y figura 4, el 57% de los encuestados señalaron en cuanto a la variable marketing audiovisual se encuentra en un nivel malo, un 32% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 7% mencionaron que se encuentra en un nivel muy malo y un 5% se encuentra en un nivel bueno.

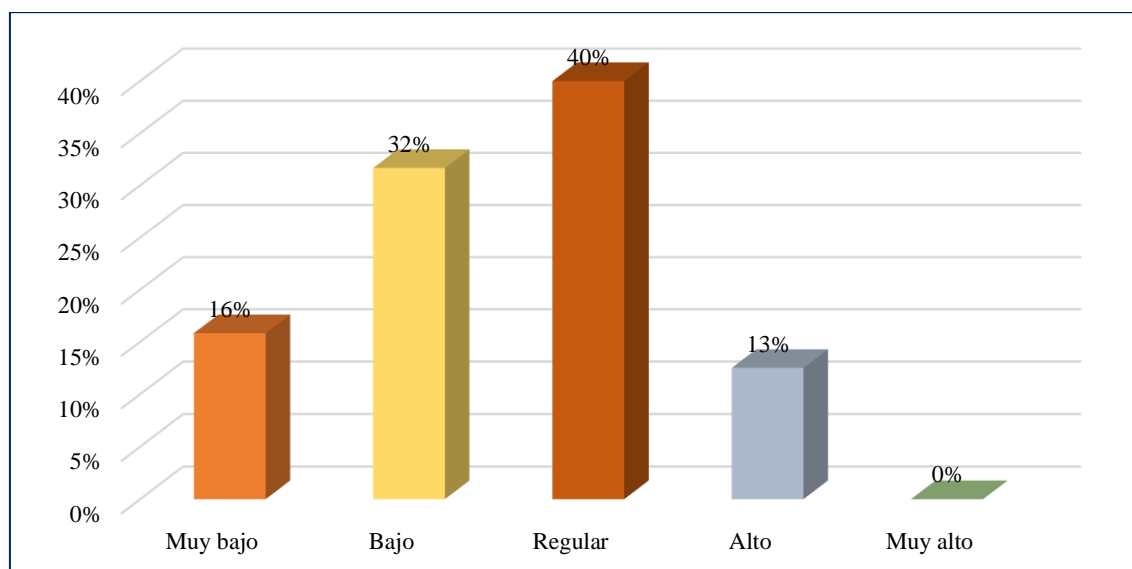
Objetivo específico N.º 2: Analizar el nivel de posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, en el distrito de Tarapoto, 2019.

Para evaluar la variable posicionamiento de la empresa en estudio, se ha considerado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones, como se muestra en la siguiente tabla y figura.

Tabla 12*Frecuencias de resultados de la dimensión características de la marca*

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Totalmente en desacuerdo	19	16%	Muy bajo
En desacuerdo	38	32%	Bajo
Indiferente	48	40%	Regular
De acuerdo	15	13%	Alto
Totalmente de acuerdo	0	0%	Muy alto
TOTAL	120	100%	

Fuente: Elaboración propia

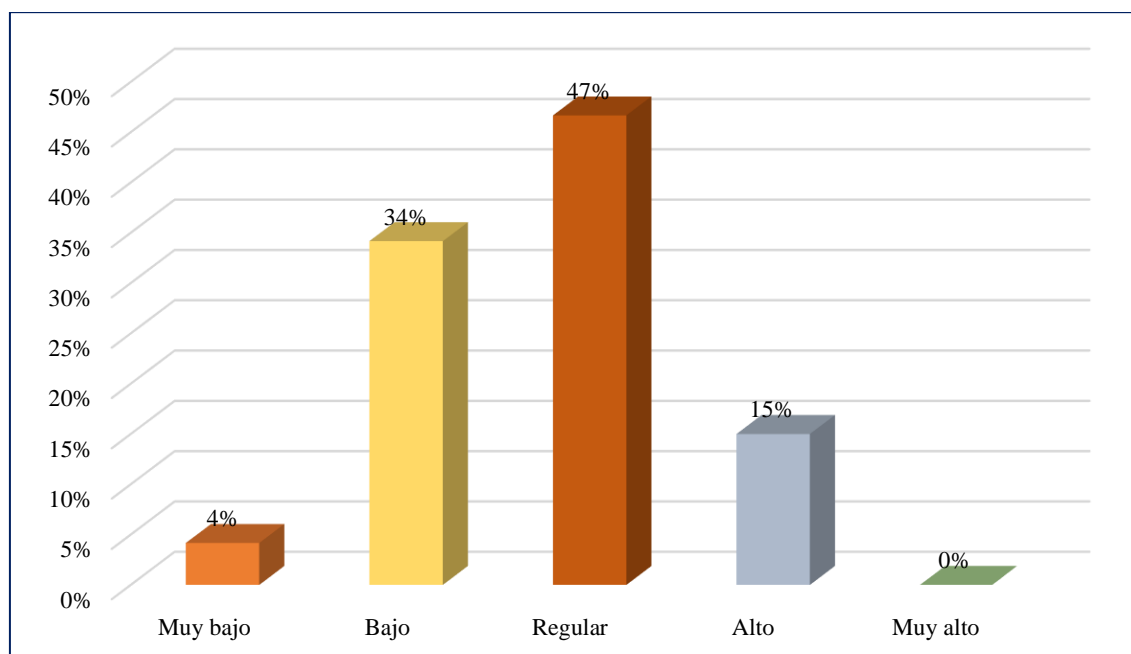
**Figura 5.** Frecuencia de resultados de la dimensión características de la marca. (Fuente: Elaboración propia).**Interpretación:**

Se muestra en la tabla 12 y figura 5, el 40% de los encuestados señalaron que la variable posicionamiento en cuanto a su dimensión de características de la marca se encuentran en un nivel regular, un 32% manifestaron que se encuentra en un nivel bajo, un 16% mencionaron que se encuentra en un nivel muy bajo, y un 13% señalaron que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 13*Frecuencias de resultados de la dimensión distinción de marca*

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Totalmente en desacuerdo	5	4%	Muy bajo
En desacuerdo	41	34%	Bajo
Indiferente	56	47%	Regular
De acuerdo	18	15%	Alto
Totalmente de acuerdo	0	0%	Muy alto
TOTAL	120	100%	

Fuente: Elaboración propia

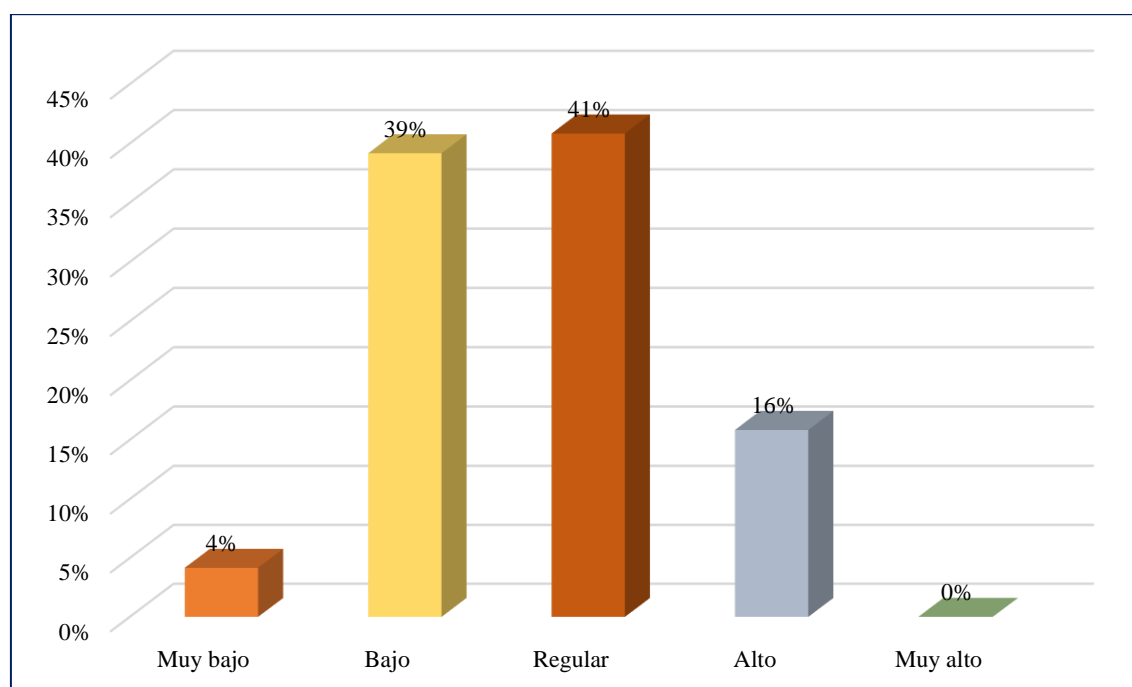
**Figura 6.** Frecuencia de resultados de la dimensión distinción de marca. (Fuente: Elaboración propia)**Interpretación:**

Se muestra en la tabla 13 y figura 6, el 47% de los encuestados señalaron que la variable posicionamiento en cuanto a su dimensión de distinción de marca se encuentran en un nivel regular, un 34% manifestaron que se encuentra en un nivel bajo, un 15% mencionaron que se encuentra en un nivel alto, y un 4% señalaron que se encuentra en un nivel muy bajo.

Tabla 14*Frecuencias de resultados de la variable posicionamiento*

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Totalmente en desacuerdo	5	4%	Muy bajo
En desacuerdo	47	39%	Bajo
Indiferente	49	41%	Regular
De acuerdo	19	16%	Alto
Totalmente de acuerdo	0	0%	Muy alto
TOTAL	120	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7.** Frecuencia de resultados de la variable posicionamiento. (Fuente: Elaboración propia)**Interpretación:**

Se muestra en la tabla 14 y figura 7, el 41% de los encuestados señalaron que la variable posicionamiento se encuentran en un nivel regular, un 39% manifestaron que se encuentra en un nivel bajo, un 16% mencionaron que se encuentra en un nivel alto, y un 4% señalaron que se encuentra en un nivel muy bajo.

Objetivo específico N.º 3: Determinar la relación entre el marketing audiovisual y la dimensión de características de la marca en las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, en el distrito de Tarapoto, 2019.

Tabla 15

Prueba de correlación de marketing audiovisual y características de la marca

		Marketing audiovisual	Características de la marca
Marketing audiovisual	Correlación de Pearson	1	,320**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Características de la marca	Correlación de Pearson	,320**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

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

Fuente: Elaboración propia

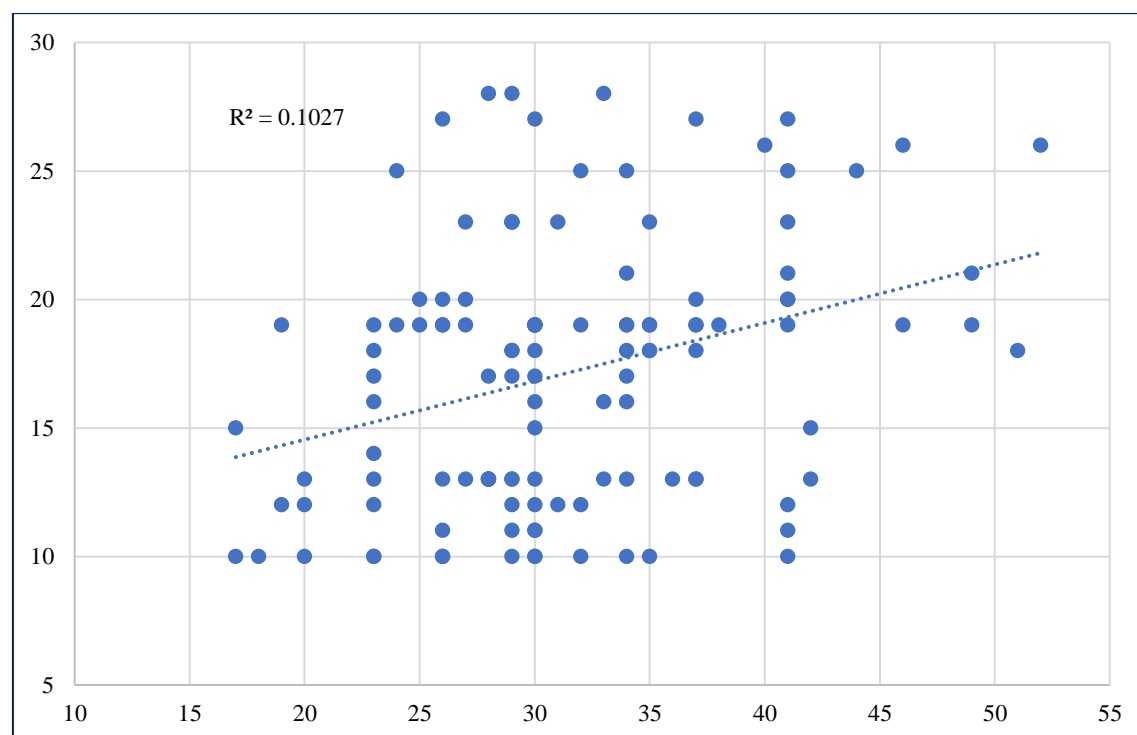


Figura 8. Análisis de dispersión de marketing audiovisual y características de la marca

r	: Coeficiente de correlación	= 0,320
r ²	: Coeficiente determinante	= 0,320 ²
r ²	: Coeficiente determinante	= 0.1027

Interpretación:

Se ha determinado que existe una relación significativa entre la variable marketing audiovisual y la dimensión características de la marca de la variable posicionamiento, pues el valor sig. obtenido es de 0.000, así mismo, se evidencia una relación positiva media alta, pues el coeficiente de correlación es de 0.320; este coeficiente, al ser elevado al cuadrado, evidencia que la variable marketing audiovisual influye en un 10% sobre la características de la marca de la variable posicionamiento, por su parte esto nos demuestra que mientras mejor sea el marketing audiovisual mejor será el nivel de posicionamiento en cuanto a la dimensión de características de la marca en las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolates, confitería, distrito de Tarapoto.

Al mismo tiempo podemos concluir que se acepta la hipótesis de investigación donde menciona que relación entre el marketing audiovisual y la dimensión de características de la marca en las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolates, confitería, distrito de Tarapoto, es significativa.

Objetivo específico N.º 4: Determinar la relación entre el marketing audiovisual y la dimensión de distinción de marca en las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, en el distrito de Tarapoto, 2019.

Tabla 16

Prueba de correlación de marketing audiovisual y distinción de marca

		Marketing audiovisual	Distinción de marca
Marketing audiovisual	Correlación de Pearson	1	,816**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Distinción de marca	Correlación de Pearson	,816**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	120	120

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

Fuente: Elaboración propia

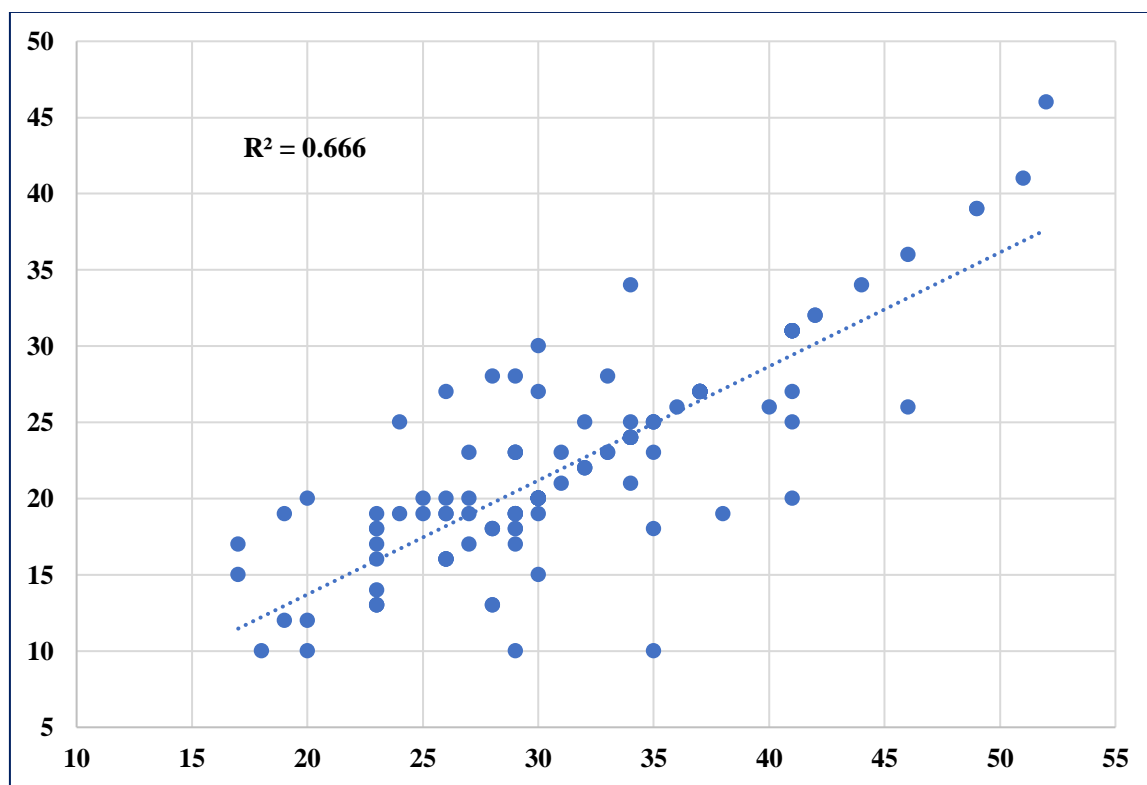


Figura 9. Análisis de dispersión de marketing audiovisual y distinción de marca

r : Coeficiente de correlación = 0,816

r^2 : Coeficiente determinante = 0,816²

r^2 : Coeficiente determinante = 0.666

Interpretación:

Se ha determinado que existe una relación significativa entre la variable marketing audiovisual y la dimensión distinción de marca de la variable posicionamiento, pues el valor sig. obtenido es de 0.000, así mismo, se evidencia una relación positiva alta, pues el coeficiente de correlación es de 0.816; este coeficiente, al ser elevado al cuadrado, evidencia que la variable marketing audiovisual influye en un 66% sobre la dimensión distinción de marca de la variable posicionamiento, por su parte esto nos demuestra que mientras mejor sea el marketing audiovisual mejor será el nivel de posicionamiento en cuanto a la dimensión de distinción de marca en las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolates, confitería, distrito de Tarapoto.

Al mismo tiempo podemos concluir que se acepta la hipótesis de investigación donde menciona la relación entre el marketing audiovisual y la dimensión de distinción de marca en las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolates, confitería, distrito de Tarapoto, es significativa.

3.3. Discusión de resultados

En la elaboración del presente trabajo se ha tenido en consideración investigaciones previas que han servido para ampliar el conocimiento referente a las teorías abordadas y comprender el comportamiento de las variables y sus componentes lo cuales serán útiles en este apartado para contrastar los resultados de la presente investigación y determinar la concordancia:

- Los resultados de la investigación mostraron la existencia de relación entre las variables marketing audiovisual y posicionamiento, con valor de significancia de 0.724, donde se demuestra que existe una relación alta, este resultado concuerda con el estudio de Campos & Amasifuén (2016), en el cual se muestra como resultado que se evidenció que hay relación entre las la imagen de marca y el posicionamiento ya que existe una relación significativa, este estudio nos muestra que las creencias de las personas por su zona y territorio son un factor muy importante a tener en cuenta para una empresa, otro estudio que rescata la relación entre ambas variables es el de Escobedo y Sandoval (2016), se pudo concluir el branding y posicionamiento de mercado permanece con una relación alta, comprobado estadísticamente por la correlación de Pearson, con lo que nos demuestra que el nivel de significancia es de 0.000. Así mismo la prueba de estudio mostró que se rechaza la Hipótesis nula H_0 , lo cual proporcionó la conclusión que, al tener mayor branding o imagen de marca, mayor será el posicionamiento de la empresa Inmaculada. Esta investigación nos muestra resultados interesantes que nos ayuda a conocer más sobre la relación entre las variables.
- Otros resultados de la investigación encontraron el nivel de marketing audiovisual en las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolates, confitería, distrito de Tarapoto, en su dimensión de percepción se puede observar que el 59% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel malo, por otro lado en su dimensión de comunicación se encuentra en un nivel malo en un 57%, y como consecuencia la variable marketing audiovisual evaluando cada uno de sus dimensiones se encuentra en un nivel malo en un 57% estos resultados al ser comparados con Caucha

& Caucha (2019), donde menciona que la situación presente de la marca Romero Coffe todavía no está posicionada al 100%, debido a que de los 67 encuestados, se recopiló que el 33 % nombra a la marca Romero Coffe como buena, un 57% lo define como regular y el 7 % como mala, motivo por el que se acude a avances de tecnología. Este estudio nos ayuda a identificar la importancia que tienen las redes en la actualidad y la influencia que tiene en el ámbito empresarial, por su parte Plascencia & Rivasplata (2018), menciona Los encuestados están en un nivel medio en cuanto se trata de recordar la marca o producto, que observan en la televisión debido a la cantidad de imágenes emitidas, obteniendo más preponderancia el contexto con 21% y el factor que más les atraen es la marca con 25%. Este estudio nos permitió identificar el nivel de reconocimiento de la marca por medios de comunicación tradicionales y definir los campos que se necesitan reforzar.

- En cuanto a los resultados de la variable posicionamiento vemos que en cuanto a su dimensión de característica de la marca se encuentra en un nivel regular con un 40%, así mismo en cuanto a la dimensión de distinción de marca también se encuentra en un nivel regular con un 47%, y como resultado al evaluar las dimensiones de la variable se encuentra en un nivel regular con un 41%, estos resultados al ser comparados Calvache (2016), menciona que el instrumento que se empleó para la recopilación de datos fueron los cuestionarios. Se concluyó que el desconocimiento del pan de Ambato por consumidores y clientes, es porque las panaderías y pastelerías no cuentan con un acertado plan de publicidad y promoción. El estudio nos ayuda a comparar los resultados reforzando las teorías propuestas sobre de las variables, por su parte Llumiquinga (2017), donde menciona que no se logra atraer a los lectores, debido a que existe un declive en el posicionamiento, promoción y énfasis. La investigación nos permite evidenciar la importancia de la aplicación de un adecuado plan de marketing dentro de una empresa, pues es de gran ayuda para el logro de su éxito en el mercado.

CONCLUSIONES

- Al determinar la relación entre el marketing audiovisual y el posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, confitería en el distrito de Tarapoto, mediante la aplicación estadística se pudo constatar que si existe una relación positiva alta y al mismo con estos resultados se acepta la hipótesis de investigación.
- Al evaluar la variable marketing audiovisual en las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolates, confitería en el distrito de Tarapoto se pudo constatar que la variable se encuentra en un nivel malo con un 57%, esto debido a que las empresas no están haciendo un debido uso del marketing audiovisual, puesto que no utilizan como herramienta de publicidad los videos, permitiendo así la mejora de la empresas en su posicionamiento y sobre todo ayuda a distinguirnos de la competencia.
- Al analizar el nivel de posicionamiento en las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, confitería en el distrito de Tarapoto, se puede observar que se encuentra en un nivel regular con un 41%, esto debido que las empresas no definen los factores determinantes de las diferencias más significativas en su comportamiento frente al producto, ya que se tiene que tomar en cuenta en el posicionamiento los atributos del productos relacionados con las características y la distinción de la marca, la cual hace única e irrepitible para algunos de los clientes que comen este tipo de productos.
- Al determinar la relación entre el marketing audiovisual y la dimensión de características de la marca en las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, confitería en el distrito de Tarapoto, se puede tras la aplicación de la estadística correspondiente, se puede observar que existe una relación positiva media alta es por ello que se acepta la hipótesis especifica 1.
- Así mismo al determinar la relación entre el marketing audiovisual y la distinción de marca se muestra la existencia de una relación positiva alta, llegando así aceptar la hipótesis especifica 2.

RECOMENDACIONES

- Recomendar a las empresas que la personalización con el cliente usando el marketing audiovisual tiene un costo muy bajo, ya que la mayoría de los clientes se encuentran conectados usando la social media, la cual va a permitir tener más clientes potenciales fidelizados, y esto va a repercutir en la rentabilidad de la empresa.
- Según los datos obtenidos en la investigación es recomendable hacer uso de las nuevas tecnologías como medio masivo ya que ofrecen grandes ventajas generando una difusión de contenidos ágil y directa con el público objetivo brindando interacción y generando experiencias.
- Establecer estrategias o esquemas de negocios para ciertos nichos de mercado y/o líneas para lograr su desarrollo comercial, para esto es necesario evaluar permanentemente el potencial que tienen, y proyectar objetivamente el desempeño que alcanzarían.
- También es cierto que es muy fácil errar en esto del posicionamiento web y son muchas las empresas que al establecer una estrategia errada pierden la posibilidad de ser vistos por muchas personas porque, al no realizar una buena administración de los recursos web no logran posicionarse de forma efectiva. Una buena recomendación para posicionar eficazmente una página web es que no caiga en los mismos errores que otros.
- Las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolates, confitería en el distrito de Tarapoto, debe en primer lugar, para lograr posicionar su marca de forma eficiente en el mercado tendrán que estudiar muy bien a los clientes: descubriendo qué les mueve, qué les motiva, qué necesidades tienen y cómo puedes resolverlas. Para se puede es realizar encuestas, revisar el mercado, mirar otros estudios etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Venezuela: Editorial Episteme. Obtenido de https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/fidias_g-_arias-_el_proyecto_de_investigacion3a3c2b3n_6ta-_edicion3a3c2b3n1.pdf
- Bäck, L., Ingman, E., Lalwani, D., Müller, M., Sørensen, C., & Rosenbröijer, C. (2018). Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective. Finlandia: Arcada. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/141477/AWP_1-2018_Digital%20brand.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrio, J. (2017), en su investigación titulada: “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Calvache, J. (2016). “El video marketing y el posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato”. (Tesis de Pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador
- Caucha & Caucha (2019). “Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio-2016”. (Tesis de Pregrado), Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Campos & Amasifuen (2016), “*La imagen de marca y su relación con el posicionamiento de la droguería Infersal S.A.C. año 2016*”. (Tesis de Pregrado), Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.
- Cibrián Barredo, I. (2018). Marketing digital (1.a ed.). ESIC Editorial
- Díaz, M. (10 de agosto de 2016). Posicionamiento 4 errores y 4 soluciones. Obtenido de <https://es.econsultoria.net/blog/posicionamiento-de-marca-4-errores-y-4-soluciones/>
- Escobedo & Sandoval (2016), “*El branding y el posicionamiento de supermercado La Inmaculado, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015*”. (Tesis de Pregrado), Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.
- Estofanero (2016), “*Análisis del contenido de la publicidad de la televisión Puneña 2012*”. (Tesis de Pregrado), Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

- Flores (2019), *“Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018”*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Gestión. (28 de enero de 2018). Perú aumenta sus exportaciones de chocolate en 20% debido a premios internacionales. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/mercados/peru-aumenta-exportaciones-chocolate-20-debido-premios-internacionales-225963-noticia/?ref=gesr>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing Octava Edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Ediciones Gránica Argentina. Buenos Aires. Argentina.
- León, J. (17 de Julio de 2019). Chocolates Orquídea proyecta incrementar su producción en más de 66% en 3 años. Obtenido de Agraria.pe: <https://agraria.pe/noticias/chocolates-orquidea-proyecta-incrementar-su-produccion-en-ma-19426>
- Llumiquinga, T. (2017). “Plan de marketing para el posicionamiento del diario del telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito”. (Tesis de Pregrado), Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Ministerio de Salud (MINSA). (2005). Norma Técnica del Sistema de Referencia y Contrareferencia de Los Establecimientos de Salud. MINSA, Lima.
- Ortiz, P., & Moreno, L. (2017). Eficacia de la publicidad en televisión: evidencia desde la investigación académica. institución Universitaria ESUMER, 6(7), pp. 13-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/321805864_Eficacia_de_la_publicidad_en_television_evidencia_desde_la_investigacion_academica
- Ortíz, Silva, & Gonzáles (2014), Marketing: conceptos y aplicaciones. Ediciones Universidad del Norte.
- Palella, S. y Martins (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: FEDUPEL. Recuperado el 05 de octubre de 2019
- Plasencia & Rivasplata (2018). “Publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo en el año 2018”. (Tesis de Pregrado), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

- Prado & Pascual (2018). Marketing industrial y de servicios. ESIC Editorial. Madrid. España.
- PQS. (26 de noviembre de 2018). Anunciar en televisión: Ventajas, recomendaciones y costos. Obtenido de <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/anunciar-en-television-ventajas-recomendaciones-y-costos>
- Sondhi, N., & Chawla, D. (2018). Positioning Implications for Chocolate Brands: An Attribute-based Approach. . Global Business Review, 1-13. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0972150918795360?icid=int.sj-abstract.citing-articles.1>
- Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Vargas, M., Alarcón, E., Gallego, L., & Fuentes, P. (23 de Febrero de 2015). Satisfacción del usuario externo. Centro de Salud. Municipio San Lucas 2014.
- Vazques, E., Sotomayor, J., Gónzales, A., & Gutierrez, I. (2018). Satisfacción del paciente en el primer nivel de atención medica. Revista Salud Pública.
- Villanueva & De Toro (2017). Maarketing Estratégico. Ediciones Alfaomega Grupo Editor. España.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de recolección
¿De qué manera el marketing audiovisual se relaciona con el posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, en el distrito de Tarapoto, 2019?	Determinar la relación del marketing audiovisual con el posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, en el distrito de Tarapoto, 2019.	Hi: El marketing audiovisual se relaciona de manera positiva con el posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, en el distrito de Tarapoto, 2019.	Marketing audiovisual	Percepción	Índice de construcción de marca audiovisual	Encuesta
	Específicos	Ho: El marketing audiovisual no se relaciona de manera positiva con el posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, en el distrito de Tarapoto, 2019.			Posicionamiento	
			Comunicación	Índice de uso de medios publicitarios		
	Evaluar el marketing audiovisual en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, en el distrito de Tarapoto, 2019. Analizar el nivel de posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolate, en el distrito de Tarapoto, 2019.					
					Índice de interacción con los clientes	
					Índice de reconocimiento de la empresa	Encuesta
					Índice de publicidad de su producto	
					Índice de calidad – precio	
					Índice de variedad de productos	
					Índice de sabor y empaque	
					Índice de frecuencia de compra	
Diseño	Población		Muestra			
No experimental de corte transversal	Como población de estudio se incluirá a 20 clientes por cada empresa que elabora productos a base de cacao como los chocolates, sumando en total 120 clientes durante el periodo 2019, las empresas que serán incluidas en este estudio son: Chocolates Orquídea, Exotic Chocolatería Fina, Chocolatería Artesanal Amazónica, Nativos Chocolates Amazónicos, Gusto Amazónico-GUAM, y Majo Chocolatería Artesanal.		La muestra de estudio será 120 clientes pertenecientes a las seis empresas que elaboran productos a base de cacao como los chocolates en el distrito de Tarapoto.			

Fuente: Elaboración propia



Anexo 2.

Instrumento de la variable Marketing audiovisual
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Sr. (a). Esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el siguiente cuestionario sobre el marketing audiovisual en las empresas Chocolates Orquídea, Exotic Chocolatería Fina, Chocolatería Artesanal Amazónica, Nativos Chocolates Amazónicos, Gusto Amazónico-GUAM, y Majo Chocolatería Artesanal las cuales elaboran productos a base de cacao como el chocolate en el distrito de Tarapoto

En los casilleros en blanco coloque el número que usted considere adecuado de acuerdo al cuadro que se muestra previo a las interrogantes.

Edad _____ Sexo _____ Fecha _____

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

Nº	Dimensión: Percepción	1	2	3	4	5
1	Existe un adecuado uso de los medios para dar a conocer su producto					
2	Cada publicidad o contenido me permite conocer más a la empresa					
3	Los productos son promocionados en todos los medios					
4	El contenido audiovisual es relevante y atractivo					
5	Las empresas continuamente realizan variedad de contenidos por medios tradicionales y digitales					
6	Identifico rápidamente la marca cuando veo una publicidad de su producto					
Dimensión: Comunicación						
7	La marca cuenta con una comunidad en redes sociales					
8	Continuamente veo contenido de la marca en Facebook					
9	La empresa responde a los comentarios que realizo en alguna publicación					
10	El contenido de la marca en sus redes sociales me genera una buena sensación del producto					
11	El contenido que brinda las empresas satisface las expectativas del cliente					
12	Las empresas de chocolate muestran interés por comunicarse e interactuar con sus clientes					



Anexo 3.

Instrumento de la variable posicionamiento

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Sr. (a) Esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el siguiente cuestionario sobre el posicionamiento en las empresas: Chocolates Orquídea, Exotic Chocolatería Fina, Chocolatería Artesanal Amazónica, Nativos Chocolates Amazónicos, Gusto Amazónico-GUAM, y Majo Chocolatería Artesanal las cuales elaboran productos a base de cacao como el chocolate en el distrito de Tarapoto.

Edad _____ Sexo _____ Fecha _____

Las opciones de respuesta son las siguientes:

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

N°	Dimensión: Características de la marca	1	2	3	4	5
1	Me es sencillo reconocer mi marca de chocolate favorito					
2	Reconozco los atributos del chocolate que más consumo					
3	Tengo preferencia por una marca de chocolate en específico					
4	Al comprar chocolates, una marca sobresale de otras por alguna característica en su publicidad					
5	El precio del chocolate que consumo está acorde a la calidad del mismo					
6	Si el chocolate que más consumo aumenta su precio, lo seguiría consumiendo igual					
Dimensión: Distinción de marca						
7	La marca que consumo tiene una surtida cantidad de productos					
8	Siempre tengo otras opciones de sabores a escoger del chocolate que más consumo					
9	Algunas marcas sobresalen por el sabor que tienen sus productos					
10	El empaquetado que presentan el chocolate que consumo es llamativo					
11	Comúnmente compro chocolate regional					
12	He comprado más de una vez una marca en particular					