



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACION HERRERA
S.A.C. CHICLAYO, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

ROMERO BAUTISTA ROMAR NOE

ASESOR:

MBA. CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

CHICLAYO – PERÚ

2018



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 9:00 a.m. horas del día 10 de diciembre del 2018, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 2959, de fecha 6 de diciembre del 2018, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: Estrategia de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Empresa Corporación Herrera SAC Chiclayo 2017

presentado por el (la) Bachiller: RONAENOE RONERO BOUTA, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
SECRETARIO (A) : Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez
VOCAL : MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

Aprobado por Unanidad

Siendo las 9:50 a.m. del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Perú, el 10 de diciembre del 2018

MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
Presidente

Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez
Secretario (a)

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Vocal

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a Dios, a mis padres, a mi hija, a mis hermanos, a toda mi familia y todas las personas que me han apoyado en toda mi vida. Muchas gracias.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fortaleza espiritual, a mis padres por su apoyo incondicional, a mi hija que es mi motor de seguir superándome, a mis hermanos y a mi enamorada por su apoyo, a mis profesores por sus enseñanzas. Muchas gracias.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Romar Noé Romero Bautista identificado con DNI 42667670, a efecto de cumplir con las disposiciones consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Profesional de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que se acompaña es veraz y autentica.

Asimismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por el cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chiclayo, 03 de Agosto del 2018



.....
Romar Noé Romero Bautista

DNI: 42667670

Presentación

Señores integrantes del Jurado evaluador, conforme a lo determinado en el Reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, pongo a su orden para la verificación y valoración el actual trabajo de investigación con título **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACION HERRERA S.A.C. CHICLAYO, 2017”** el cual se ha elaborado según los lineamientos de la universidad y cuyo objetivo es la obtención del título profesional de Licenciado en Administración.

El trabajo se ha estructurado en los siguientes capítulos:

CAPITULO I: Abarca la situación problemática, la formulación del problema, los antecedentes de estudios, las bases teóricas científicas, la justificación de la investigación, la hipótesis y los objetivos.

CAPITULO II: Comprende la metodología a seguir, diseño de la investigación, variables, operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

CAPITULO III: Contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

CAPITULO IV: Contiene la discusión de los resultados de la investigación.

CAPITULO V: Contiene las conclusiones de la investigación.

CAPITULO VI: Contiene las recomendaciones en base a las conclusiones.

CAPITULO VII: Contiene la propuesta de la investigación.

CAPITULO VIII: Contiene las referencias bibliográficas de la investigación.

Por último se presentan los anexos correspondientes.

Por consiguiente señores integrantes de este digno jurado, estoy apto a aceptar las sugerencias que de manera constructiva puedan hacerle a la presente investigación y que servirá como aporte para poder mejorarlo, así mismo sirva como base para aquellos que muestren interés en el tema y deseen continuar con estudios de esta naturaleza.

Índice

Acta de Sustentación.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4. Formulación del problema.....	21
1.5. Justificación del estudio.....	21
1.6. Hipótesis.....	21
1.7. Objetivos.....	22
II. MÉTODO.....	23
2.1. Diseño de investigación.....	23
2.2. Variables, operacionalización.....	24
2.3. Población y muestra.....	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.5. Métodos de análisis de datos.....	29
2.6. Aspectos éticos.....	30
III. RESULTADOS.....	31
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	48
V. CONCLUSIONES.....	50
VI. RECOMENDACIONES.....	51
VII. PROPUESTA.....	52
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	62
ANEXOS.....	66
ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....	87
AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV.....	88

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización variable independiente.....	25
Tabla 2 Operacionalización variable dependiente.....	26
Tabla 3 Número de clientes de la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	27
Tabla 4 Interpretación del resultado del Alfa de Cronbach.....	29
Tabla 5 Estadístico de fiabilidad.....	29
Tabla 6 Criterios éticos de la investigación.....	30
Tabla 7 Valoración de la utilización de las redes sociales en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	31
Tabla 8 Valoración de la utilización de página web en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	32
Tabla 9 Valoración de la utilización de correo electrónico corporativo en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	33
Tabla 10 Valoración de los descuentos por compras en volumen en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	34
Tabla 11 Valoración del servicio de flete gratuito por compras en volumen en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	35
Tabla 12 Valoración de la realización de campañas publicitarias en medios digitales en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	36
Tabla 13 Valoración de la utilización de videos promocionales en medios digitales en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	37
Tabla 14 Valoración de la realización de publicidad en diarios digitales en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	38
Tabla 15 Valoración de las compras virtuales en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	39
Tabla 16 Valoración de los productos según sus atributos en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	40
Tabla 17 Valoración de los productos según su valor agregado en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	41
Tabla 18 Valoración de los productos según sus estándares de calidad en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	42
Tabla 19 Valoración de los precios en la empresa Corporación Herrera S.A.C....	43
Tabla 20 Valoración de la utilidad de los productos en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	44
Tabla 21 Valoración de la utilización de personajes famosos para realizar publicidad en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	45
Tabla 22 Valoración de las opiniones de los clientes en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	46
Tabla 23 Valoración de la ventaja competitiva en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	47
Tabla 24 Plan de actividades.....	55
Tabla 25 Matriz de consistencia.....	77

Índice de Figuras

Figura 1 Valoración de la utilización de las redes sociales en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	31
Figura 2 Valoración de la utilización de página web en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	32
Figura 3 Valoración de la utilización de correo electrónico corporativo en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	33
Figura 4 Valoración de los descuentos por compras en volumen en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	34
Figura 5 Valoración del servicio de flete gratuito por compras en volumen en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	35
Figura 6 Valoración de la realización de campañas publicitarias en medios digitales en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	36
Figura 7 Valoración de la utilización de videos promocionales en medios digitales en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	37
Figura 8 Valoración de la realización de publicidad en diarios digitales en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	38
Figura 9 Valoración de las compras virtuales en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	39
Figura 10 Valoración de los productos según sus atributos en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	40
Figura 11 Valoración de los productos según su valor agregado en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	41
Figura 12 Valoración de los productos según sus estándares de calidad en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	42
Figura 13 Valoración de los precios en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	43
Figura 14 Valoración de la utilidad de los productos en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	44
Figura 15 Valoración de la utilización de personajes famosos para realizar publicidad en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	45
Figura 16 Valoración de las opiniones de los clientes en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	46
Figura 17 Valoración de la ventaja competitiva en la empresa Corporación Herrera S.A.C.....	47
Figura 18 Estructura Orgánica de la Empresa Corporación Herrera S.A.C.....	54
Figura 19 Creación de la Pagina del Facebook de la Empresa Corporación Herrera S.A.C.....	56
Figura 20 Creación del WhatsApp de la Empresa Corporación Herrera S.A.C.....	57
Figura 21 Creación de la Pagina Web de la Empresa Corporación Herrera S.A.C.....	58
Figura 22 Creación del Correo Electrónico de la Empresa Corporación Herrera S.A.C.....	59
Figura 23 Creación de video promocional de la Empresa Corporación Herrera S.A.C.....	60
Figura 24 Creación de compras virtuales de la Empresa Corporación Herrera S.A.C.....	61
Figura 25 Aplicación de la encuesta	78
Figura 26 Aplicación de la encuesta	78

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017.

La metodología que se utilizó es de tipo descriptiva, propositiva y de diseño no experimental, transversal, tomando como muestra a los clientes de la empresa Corporación Herrera S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, para la medición de las variables de estudio, se utilizó como instrumento de recolección de los datos un cuestionario con escala de tipo Likert, que fue validado mediante juicio de expertos.

Los resultados mostraron que la empresa no utiliza estrategias de marketing digital, por lo que se considera que se apliquen estrategias de marketing digital para que mejore su posicionamiento. Finalmente concluyo con la propuesta de estrategias de marketing digital como la comunicación con los clientes a través de redes sociales, pagina web, email, también campañas virtuales, videos promocionales, publicidad en diarios digitales y compras virtuales.

Palabras claves: Marketing digital, Posicionamiento, Estrategias.

ABSTRACT

The present work of investigation had like general aim propose strategies of digital marketing to improve the positioning of the company Corporation Herrera S.A.C., Chiclayo, 2017.

The methodology that used is of descriptive type, propositive and of design no experimental, transversal, taking like sample to the customers of the company Corporation Herrera S.A.C. of the city of Chiclayo, for the measurement of the variables of study, used like instrument of recolection of the data a questionnaire with scale of type Likert which was validated by means of trial of experts.

The results showed that the company does not use digital marketing strategies, which is why it is considered that digital marketing strategies are applied to improve its positioning. Finally I conclude with the proposal of digital marketing strategies such as communication with customers through social networks, page web, email, also virtual campaigns, promotional videos, digital newspaper advertising and virtual purchases.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Strategies.