



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Estación
de Servicios San José S.A.C., Piura.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Lezcano Cevallos, Cinthya Katerine (ORCID: 0000-0002-8529-3222)

ASESORA:

Dra. Colunche Campos, Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicado a mi madre, quien desde el cielo guía mis pasos, a ti mami con todo mi amor.

Cinthy

Agradecimiento

Gracias a Dios, por su inmenso amor para guiarme a cumplir mis metas.

A mi madre, gracias por siempre.

A la Universidad César Vallejo y sus docentes por guiarnos en este proceso.

Cinthya

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES.....	40
VIII. PROPUESTA.....	72
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1 Personal	20
Tabla 2 Servicio.....	21
Tabla 3 Imagen	22
Tabla 4 Posicionamiento	23
Tabla 5 Comunicación.....	25
Tabla 6 Promoción	26
Tabla 7 Publicidad.....	27
Tabla 8 Marketing Digital.....	28
Tabla 9 Estrategia 1	30
Tabla 10 Estrategia 2	31
Tabla 11 Estrategia 3	32
Tabla 12 Estrategia 4	33
Tabla 13 Estrategia 5	34
Tabla 14 Validación.....	35

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Personal.....	20
Figura 2. Servicio	21
Figura 3. Imagen	22
Figura 4. Posicionamiento	23
Figura 5. Dimensiones del posicionamiento.....	24
Figura 6. Comunicación	25
Figura 7. Promoción	26
Figura 8. Publicidad.....	27
Figura 9. Marketing digital	28
Figura 10. Dimensiones del marketing digital.....	29

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo proponer de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Estación de Servicios San José S.A.C., Piura. Por el tipo de enfoque es mixto; por el tipo de investigación es descriptiva; por el tipo de alcance es de alcance longitudinal; por el tipo de nivel es de nivel explicativo, por el diseño de la investigación es no experimental propositiva. En esta investigación la muestra fue de 60 clientes. Los instrumentos para la recolección de datos fueron los cuestionarios.

El estudio concluye que la percepción de los clientes en cuanto a la percepción de los clientes del posicionamiento de la empresa tuvo un nivel medio. Este resultado es debido a que tanto en la dimensión dimensiones personal, servicio e imagen se obtuvieron niveles medios. La propuesta de mejora considera las siguientes estrategias: (a) principales redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, (b) ofertas proporcionadas por el proveedor de combustible, (c) videos promocionales para la red social facebook, (d) aplicativo para celular donde el cliente pueda comprar de manera virtual, (e) ubicaciones estratégicas las tarifas de los combustibles.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, estrategia.

Abstract

The objective of this research is to propose digital marketing strategies to improve the positioning of Estación de Servicios San José S.A.C., Piura. By the type of approach, it is mixed; by the type of research, it is descriptive; by the type of reach it is of longitudinal reach; Due to the type of level it is explanatory level, due to the research design it is non-experimental propositional. In this research, the sample consisted of 60 clients. The instruments for data collection were questionnaires.

The study concludes that the perception of the clients regarding the perception of the clients of the positioning of the company had an average level. This result is due to the fact that average levels were obtained in both the personal, service and image dimensions. The improvement proposal considers the following strategies: (a) main social networks such as Facebook, WhatsApp and Instagram, (b) offers provided by the fuel supplier, (c) promotional videos for the Facebook social network, (d) mobile application where the client can buy in a virtual way, (e) strategic locations the fuel rates.

Keywords: Digital marketing, positioning, strategy.