



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELAS ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE
LOS EXPORTADORES DE PISCO ARTESANAL DE LA PROVINCIA
DE CAÑETE-LUNAHUANÁ EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE**

2008-2014

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

ANDREA DEL ROSARIO CASTAÑEDA CHÁVEZ

ASESOR:

DR. CARLOS A. CHOQUEHUANCA S.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA- PERU

2015

DEDICATORIA

A mis padres por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años, gracias a ustedes he llegado hasta aquí y convertirme en lo que soy. Es un privilegio ser su hija. ¡Muchas Gracias!

AGRADECIMIENTO

Primero y como más importante, agradezco a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me ayudado valorar más. A mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de mi vida. A mi padre que con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. A mis amigos, que me han brindado su apoyo en cualquier circunstancia y han sabido robarme sonrisas cuando más lo necesitaba. A mi asesor Carlos Choquehuanca, por su tiempo, apoyo y por sus conocimientos que me transmitió en el desarrollo de mi tesis.

DECLARACION DE AUTENCIDAD

Yo, Andrea del Rosario Castañeda Chávez con DNI 70918773 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información, que se presenten en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 26 de Noviembre del 2015

Andrea del Rosario Castañeda Chávez

PRESENTACIÓN

A medida que nuestras vidas se llenan progresivamente de interacciones a través de Internet, inevitablemente nos vemos bombardeados con publicidad de formatos muy diversos. Revisamos nuestro correo electrónico en la mañana, y ya comenzamos a revisar estímulos de Marketing. En suma, el Marketing digital nos acompaña todo el día, y a todas partes.

El objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento estratégico de los productores de pisco artesanal de la provincia de Cañete- Lunahuaná en el mercado de Estados Unidos 2008-2014.

Para ello se ha seguido el proceso debido para realizar una correcta investigación con información y datos confiables.

El resultado de la investigación se ha reunido en la tesis que consta de siete capítulos.

El primer capítulo contiene la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos.

El segundo capítulo comprende el diseño de investigación, las variables y operacionalización, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

El tercer capítulo contiene los resultados de la investigación.

El cuarto capítulo contiene la discusión entre mis conclusiones y las conclusiones de otras investigaciones.

El quinto capítulo comprende la conclusión de la investigación.

El sexto capítulo contiene las recomendaciones de la investigación.

El séptimo capítulo comprende de las referencias.

Finalmente, la tesis se complementa con los anexos correspondientes.

INDICE

	Pág.
Agradecimiento	3
Declaración de autenticidad	4
Presentación	5
Resumen	7
Abstract	8
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Realidad problemática	9
1.2 Trabajos previos	10
1.3 Teorías relacionadas	17
1.4 Formulación del problema	19
1.5 Justificación del problema	20
1.6 Hipótesis	20
1.7 Objetivos	21
II. MÉTODO	22
2.1 Diseño de la investigación	22
2.2 Variables, operacionalización	22
2.3 Población y muestra	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
2.5 Métodos de análisis	22
2.6 Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	24
3.1 Resultado sobre el Marketing Digital	24
3.2 Resultado sobre el Posicionamiento Estratégico	28
3.3 Relación entre el Marketing Digital y Posicionamiento Estratégico	34
IV. DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIÓN	38
VI. RECOMENDACIONES	39
VII. REFERENCIAS	40
ANEXOS	43

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue dar determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento estratégico de los exportadores de pisco artesanal de la provincia de Cañete- Lunahuaná al mercado estadounidense 2008-2014. El marketing digital es una herramienta que actualmente utilizan las grandes y pequeñas empresas, por ser una herramienta rentable y porque ayuda tener un mejor posicionamiento de su marca en el mercado como en el consumidor.

Para obtener los resultados hemos utilizado el método estadístico ya que nos permitió recopilar datos (a través de la observación o la experimentación) organizar los datos (a través de cuadros o clasificaciones) presentar los datos (a través de gráficos de línea, gráficos en barra, grafico circulares), describir los datos (a través de número estadístico, estimación de líneas, pruebas de hipótesis).

La principal conclusión que arribamos fue que la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento estratégico de los exportadores de pisco artesanal de la provincia Cañete- Lunahuaná en el mercado Estadounidense 2008-2014 es significativa.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the digital marketing and strategic positioning of craft Pisco exporters in the province of Cañete-Lunahuaná to the US market in 2008-2014. Digital marketing is a tool currently used by big and small businesses, as a cost effective tool that helps to have a better brand positioning in the market and the consumer.

To get the results we used the statistical method because it allowed us to collect data (through observation or experimentation) organize data (through tables or classifications) present data (through graphics line, bar graphs, pie chart), describe the data (through statistical number, estimated lines, hypothesis testing).

The main conclusion we reached was that the relationship between the digital marketing and strategic positioning of artisanal pisco exporting province Cañete Lunahuaná 2008-2014 in the US market is significant.