



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado de las
universidades privadas de la ciudad de Trujillo – 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Blas Soles, Tomas Francisco (ORCID: 0000-0002-87 75-1610)

Br. Neyra Reyes, Mayra Elizabeth (ORCID: 0000-0002-9382-1371)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO-PERÚ

2019

Dedicatoria

Tomas Francisco Blas Soles

Este logro se lo dedico a Dios todo poderoso por la sabiduría para poder así con éxito terminar la carrera profesional de administración. También a mis hermanas y padres por apoyarme, por darme aliento aún en los momentos más difíciles

Mayra Elizabeth Neyra Reyes


Este logro se lo dedico a Dios por el entendimiento que me da cada día de mi vida, a mi madre que con sus consejos me acompaña desde el primer día que inicie esta vida universitaria.

Agradecimiento

Son muchas las personas que han contribuido al proceso y conclusión de este trabajo. En primer lugar queremos agradecer a la Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez y Gustavo Adolfo Ugarriza Gross, asesores de la presente tesis.

Además también a todos nuestros profesores por estos cinco años que nos inculcaron valores y nos transmitieron sus conocimientos, especialmente a la profesora Jenny Alva Morales, por su apoyo incondicional.

Página del jurado

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Blas Soles Tomas Francisco y doña Neyra Reyes Mayra Elizabeth cuyo título es: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado de las universidades privadas de la ciudad de Trujillo – 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) diecisiete (letras).

Trujillo 06 de diciembre de 2019


Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka
presidente


Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo
Secretario


Mg. Sevilla Angelichs, Manuel Amadeo
Vocal

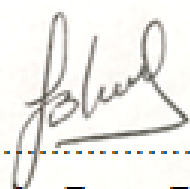
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Declaratoria de autenticidad

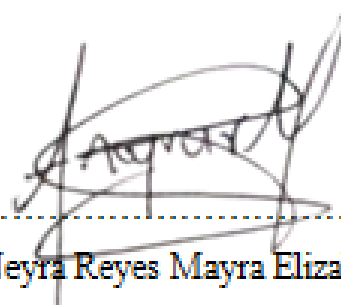
Yo, Tomas Francisco Blas Soles identificado con DNI N° 74249016 y Neyra Reyes Mayra Elizabeth identificada con DNI N° 71276446, a efecto de cumplir con las disposiciones reglamentarias de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaramos bajo juramento que toda información presentada en la investigación es de propiedad de los autores, la cual es auténtica y veraz, salvo sea el caso se requiera enfatizar algunos puntos, se toma como modelo a otros autores debidamente citados y diferenciados bajo normas APA.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad genérica o ideológica, tanto de los documentos como de la información aportada por la cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 06 de diciembre de 2019



Blas Soles Tomas Francisco
DNI: 74249016



Neyra Reyes Mayra Elizabeth
DNI: 71276446

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	18
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	18
2.2 Operacionalización de variables	19
2.3 Población, muestra y muestreo	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.5 Procedimiento	24
2.6 Métodos de análisis de datos.....	24
2.7 Aspectos éticos.....	24
III. RESULTADOS.....	25
IV. DISCUSIÓN.....	29
V. CONCLUSIONES.....	33
VI. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	40

Resumen

El objetivo de esta investigación fue encontrar la correlación existente entre dos variables: la mercadotecnia digital y el posicionamiento de mercado de las universidades privadas de la ciudad de Trujillo, año 2019. Se empleó el no experimental, transversal y correlacional como diseño de investigación. La población fue desconocida y estuvo constituida por estudiantes universitarios de Pregrado de las diferentes carreras, siendo la muestra de 385 estudiantes universitarios, el 61.50% de los estudiantes fueron de la UCV, 28.06% de la UPAO y 10.44% de la UPN, aplicándoseles la encuesta. Se utilizó una encuesta como técnica, elaborada personalmente, la cual buscó determinar la relación de las variables, además los métodos utilizados fueron aquellos dados por la estadística, empezando con la elaboración de tablas y a continuación se aplicó estadísticamente una prueba que permitió la verificación de la hipótesis planteada. Con respecto a los datos obtenidos se encontró que la relación entre ambas variables fue media-alta positiva de 62.3%. Similar resultado fue el que se obtuvo al determinar la relación existente entre Marketing Digital y Lealtad de Marca que alcanzó un 62%. En cambio, se halló que existe una relación media-baja positiva de 27.8% entre la Mercadotecnia Digital y Percepción de Marca. Además, se halló relación significativa media-alta positiva entre Marketing Digital y Posicionamiento de Mercado ($p < 0.05$) y por lo mismo se dedujo la relación entre Marketing Digital y Posicionamiento es directa en las universidades privadas de Trujillo.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento de Mercado, Percepción de marca, recordación, lealtad.

Abstract

The objective of this research was to find the actual correlation between the two variables of the investigation: digital marketing and the positioning of private universities in the city of Trujillo, year 2019. The research used a non-experimental, transversal design. The population was unknown and consisted of undergraduate university students of the different careers, being the sample of 385 university students, 61.50% of the students were from the UCV, 28.06% from the UPAO and 10.44% from the UPN, applying the Measuring instrument. The survey, personally prepared, was the used technique, which sought to find out the relationship of the variables, in addition to the methods used, several statistical proofs were applied in order to contrast the hypothesis. According to the findings it was concluded that there is a positive medium-high relationship of 62.3% between Digital Marketing and Brand Recall, it was also determined that a medium-high relationship of 62% exists between Digital Marketing and Brand Loyalty, and by the same was obtained that there is a positive medium-low 27.8% relationship between Digital Marketing and Brand Perception. Besides, it was found that a positive medium-high relationship exists between Digital Marketing and Market Positioning ($p < 0.05$) and therefore it was deduced that there is a direct relationship between both variables in the private universities of the city from Trujillo.

Keywords: Digital Marketing, Market Positioning, Brand Perception, Recall, Loyalty.