



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresa

“Marketing digital y posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho – 2020”

AUTORES:

Flores Azado, Allison Nicole (ORCID 0000-0001-7629-3629)

Vial Primo, Ivette Nancy (ORCID 0000 - 0002- 38589020)

ASESORA:

Mg. Melisa Nelly Vilca Horna (ORCID 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2020

II. Dedicatoria

Primeramente, dedicamos este proyecto a Dios por permitirnos tener vida, salud y poder realizar cada uno de nuestros objetivos trazados.

A nuestros padres por brindarnos su amor, su constante motivación y apoyo incondicional, por habernos forjado para llegar a ser las personas que somos en la actualidad; muchos de nuestros logros se los debemos a ellos entre los que se incluye este.

A nuestras asesoras por su apoyo, paciencia u colaboración para la realización de este proyecto.

III. Agradecimiento

Nuestro más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron para el desarrollo del presente proyecto, especialmente a Dios, a nuestros padres y a nuestra asesora.

A Dios por otorgarnos la bendición de poder disfrutar de vida y salud en estos momentos tan críticos, y así poder culminar nuestro proyecto de tesis.

A nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional y por la confianza depositada en nosotros desde el inicio de este proyecto.

También a nuestros docentes de la Universidad César Vallejo, y un agradecimiento especial a nuestra asesora, Melisa Vilca Horna, por sus conocimientos y enseñanzas brindadas a lo largo de nuestra carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. Caratula	1
II. Dedicatoria	2
III. Agradecimiento	3
IV. Resumen	7
V. Abstract	8
VI. INTRODUCCIÓN.....	8
VII. MARCO TEÓRICO	15
VIII. METODOLOGÍA	29
8.1. Tipo y diseño de investigación	30
8.2. Operacionalización de variables.....	31
8.3. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	34
8.4. Validez del instrumento	35
8.5. Confiabilidad del instrumento	36
8.6. Prueba piloto.....	36
8.7. Alfa de Cronbach	36
8.8. Procedimiento	37
8.9. Métodos de análisis de datos.....	38
8.10. Aspectos éticos.....	38
IX. RESULTADOS	40
9.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos	41
9.2. Estadística inferencial	51
9.3. Prueba de normalidad.....	54
X. DISCUSIÓN.....	55
XI. CONCLUSIONES.....	59
XII. RECOMENDACIONES	62
XIII. REFERENCIAS.....	65
XIV. ANEXOS.....	70

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización variable Independiente Marketing Digital.	5
Tabla 2. Operacionalización variable Dependiente Posicionamiento	6
Tabla 3. Escala de Likert	10
Tabla 4. Validación de instrumentos mediante juicio de expertos	10
Tabla 5. Prueba de confiabilidad. Marketing Digital	11
Tabla 6. Prueba de confiabilidad. Posicionamiento	12
Tabla 7. Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken	12
Tabla 8. Distribución de frecuencia: Marketing digital	19
Tabla 9. Distribución de frecuencia: Web	20
Tabla 10. Distribución de frecuencia: Redes sociales	21
Tabla 11. Distribución de frecuencia: Posicionamiento	22
Tabla 12. <i>Distribución de frecuencia: Identidad de marca</i>	23
Tabla 13. <i>Distribución de frecuencia: Proposición de marca</i>	24
Tabla 14. <i>Tabla de contingencia. Marketing digital y posicionamiento</i>	25
Tabla 15. <i>Tabla de contingencia. Web y posicionamiento</i>	26
Tabla 16. <i>Tabla de contingencia. Redes sociales y posicionamiento</i>	27
Tabla 17. Prueba de hipótesis general	28
Tabla 18. Prueba de hipótesis específicas 1	29
Tabla 19. Prueba de hipótesis específicas 2	30
Tabla 20. Prueba de normalidad	31

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Distribución de frecuencia: Marketing digital	19
Figura 2. Distribución de frecuencia: Web	20
Figura 3. Distribución de frecuencia: Redes sociales	21
Figura 4. Distribución de frecuencia: Posicionamiento	22
Figura 5. Distribución de frecuencia: Identidad de marca	23
Figura 6. Distribución de frecuencia: Proposición de marca	24
Figura 7. Tabla de contingencia. Marketing digital y posicionamiento	25
Figura 8. Tabla de contingencia. Web y posicionamiento	26
Figura 9. Tabla de contingencia. Redes sociales y posicionamiento	27

IV. Resumen

El problema de la investigación fue que el restaurante Marcial Tacos y Enchiladas debe difundir y contar con mayor presencia en las plataformas virtuales en tendencia en el momento dentro de grupo de interés, a través de estrategias digitales, buscando siempre estar a la vanguardia de la tecnología para así poder estar en constante innovación del contenido a generar para el público objetivo. El objetivo de la investigación fue determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho - 2020. Estudio de diseño no experimental de corte transversal de un nivel descriptivo correlacional. La población fue de 6000 clientes y la muestra fue probabilístico sistemático, conformado por 173 clientes de la empresa. Los instrumentos utilizados fueron dos; uno para la variable marketing digital conformada por 30 ítems y otro para la variable posicionamiento conformada por 24 ítems, ambos con una escala de medición tipo Likert. Con los resultados obtenidos se encontró que existe relación significativa entre marketing digital y posicionamiento con una significancia de $p < 0.05 (0.000)$ y una correlación de tipo directa y de grado positiva media de $r = 0.849$. Por otro lado, se encontró que existe relación entre web y posicionamiento con una significancia de $p < 0.05 (0.000)$ y una correlación de tipo directa y de grado positiva media de $r = 0.788$. Además, se encontró que existe relación entre redes sociales y posicionamiento con una significancia de $p < 0.05 (0.000)$ y una correlación de tipo directa y de grado positiva media de $r = 0.822$.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, innovación, grupo de interés, público objetivo.

V. Abstract

The problem with the research was that the Marcial Tacos y Enchiladas restaurant must disseminate and have a greater presence on virtual platforms that are trending at the moment within the interest group, through digital strategies, always seeking to be at the forefront of technology. in order to be in constant innovation of the content to be generated for the target audience. The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the company Marcial Tacos & Enchiladas, Jardines Oeste headquarters, San Juan de Lurigancho - 2020. Non-experimental cross-sectional design study of a correlational descriptive level. The population was 6000 clients and the sample was systematic probabilistic, made up of 173 clients of the company. The instruments used were two; one for the digital marketing variable made up of 30 items and the other for the positioning variable made up of 24 items, both with a Likert-type measurement scale. With the results obtained, it was found that there is a significant relationship between digital marketing and positioning with a significance of $p < 0.05$ (0.000) and a correlation of direct type and average positive degree of $r = 0.849$. On the other hand, it was found that there is a relationship between web and positioning with a significance of $p < 0.05$ (0.000) and a correlation of direct type and average positive degree of $r = 0.788$. Furthermore, it was found that there is a relationship between social networks and positioning with a significance of $p < 0.05$ (0.000) and a correlation of direct type and average positive degree of $r = 0.822$.

Keywords: Digital marketing, positioning, innovation, interest group, target audience.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VILCA HORNA NELLY MELISSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARCIAL TACOS & ENCHILADAS, SEDE JARDINES OESTE, SAN JUAN DE LURIGANCHO – 2020", del (los) autor (autores) FLORES AZADO ALLISON NICOLE, VIAL PRIMO IVETTE NANCY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

Lima, 28 de julio de 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VILCA HORNA NELLY MELISSA DNI: 44344337 ORCID 0000-0003-3247-1491	Firmado digitalmente por: MVILCAHR el 30 Jul 2020 20:30:02