



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de Marca de
la Empresa Inversiones Bemar’H E.I.R.L, 2020”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

García Pérez, Neiver (Orcid 0000-0003-0939-6817)

Guerrero García, Marubeny (Orcid 0000-0002-1942-8811)

ASESOR:

Mtro. Díaz Saavedra, Robin Alexander (Orcid 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente informe de investigación, dedicamos a Dios y a nuestros padres, quienes con su apoyo moral y económico ayudaron a nuestra formación y desarrollo profesional, con sus consejos y constantes seguimientos en nuestra vida fueron esenciales para poder alcanzar esta meta anhelada.

AGRADECIMIENTO

Nuestra más sincera gratitud y agradecimiento a los Catedráticos de la Universidad César Vallejo de la sede Tarapoto del programa de Administración, por habernos guiado, dirigido, motivado y formado profesionalmente en esta etapa universitaria y para mis compañeros por todo su aliento consolidado.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad Problemática.....	9
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Justificación de la investigación	14
1.4. Objetivos	16
1.5. Hipótesis.....	16
II. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Trabajos previos	18
2.2. Teorías relacionadas al tema	22
III. METODOLOGÍA.....	46
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	46
3.2. Variables y Operacionalización.....	47
3.3. Población, muestra y muestreo	49
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	52
3.5. Procedimientos	54
3.6. Métodos de Análisis de datos	55
3.7. Aspectos éticos	55
IV. RESULTADOS.....	56
V. DISCUSIÓN.....	76
VI. CONCLUSIONES.....	77
VII. RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°0 1: Análisis Sociodemográficos	56
Tabla N°0 2: Análisis Sociodemográficos	57
Tabla N°0 3: Análisis Descriptivo de Marketing Digital	62
Tabla N°0 4: Análisis Descriptivo de Posicionamiento de Marca.....	66
Tabla N°0 5: Análisis de fiabilidad de Alfa de combrach de Marketing Digital y Posicionamiento de Marca.	70
Tabla N°0 6: Prueba de Normalidad - Kolmogorov-Smirnov para una muestra....	71
Tabla N°0 7: Análisis de correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca de los clientes en la Empresa Inversiones Bemar´h E.I.R.L, Tarapoto, 2020.	72
Tabla N°0 8: Análisis de correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca de los clientes en la Empresa Inversiones Bemar´h E.I.R.L, Tarapoto, 2020.	73
Tabla N°0 9: Análisis de correlación entre Publicidad y Posicionamiento de marca de los clientes en la Empresa Inversiones Bemar´h E.I.R.L, Tarapoto, 2020.....	74
Tabla N°0 10: Análisis de correlación entre Promoción y Posicionamiento de marca de los clientes en la Empresa Inversiones Bemar´h E.I.R.L, Tarapoto, 2020.	75
Tabla N°0 11: Análisis de correlación entre comercialización y Posicionamiento de marca de los clientes en la Empresa Inversiones Bemar´h E.I.R.L, Tarapoto, 2020.	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°0 1: Herramientas para dar a conocer un producto.....	23
Figura N°0 2: Beneficios sobre el uso del Marketing Digital:	25
Figura N°0 3: Aspectos que influyen dentro del Marketing Digital:	28
Figura N°0 4: Herramientas del marketing Digital:.....	30
Figura N°0 5: 4 F´S del nuevo medio:	31
Figura N°0 6: Ventajas de tener competencia	34
Figura N°0 7: Efecto COO.....	35
Figura N°0 8: Beneficios de la utilización de redes sociales	37
Figura N°0 9: Recomendaciones para el posicionamiento de marca:.....	38
Figura N°10: Factores a considerar para adelantarse al mercado.....	39
Figura N°11: Herramientas y estrategias de posicionamiento	42

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Bemar'H E.I.R.L, 2020. La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo aplicado con un alcance descriptivo-correlacional porque evalúa, el grado de asociación o relación entre dos o más variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue 100 clientes, compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades, de 20-30, 31-40, 41-50, 51 a más; en la investigación se encuestó al total de la población de 100 clientes. Para la variable marketing digital y posicionamiento de marca se utilizó el instrumento de los autores Colvee (2010) y Kotler (2013) los mismos que fueron adaptados por Meza Vicuña, Cristian Miguel utilizado en su tesis; ambos instrumentos fueron validados mediante el juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alfa de Cronbach de 0.942 para la variable marketing digital y para la variable posicionamiento de marca 0.927; lo cual indica que la confiabilidad es buena. Los resultados muestran que si existe influencia significativa entre marketing digital en el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Inversiones Bemar'h ($r=0,742$, : $p = 0.000$; se concluye que mientras más aplicado el marketing digital los clientes de mencionada empresa mayor será el posicionamiento.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento de marca, empresa, clientes.

ABSTRACT

The present research study aimed to determine the influence of digital marketing on the brand positioning of the company Inversiones Bemar'H EIRL, 2020. The research is of a quantitative approach of applied type with a descriptive-correlational scope because it evaluates, the degree association or relationship between two or more variables. The research design was non-experimental, cross-sectional because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 100 clients, made up of men and women of different ages, from 20-30, 31-40, 41-50, 51 and over; The research surveyed the total population of 100 clients. For the variable digital marketing and brand positioning, the instrument of the authors Colvee (2010) and Kotler (2013) was used, which were adapted by Meza Vicuña, Cristian Miguel used in their thesis; Both instruments were validated through the judgment of experts, their reliability was verified through Cronbach's Alpha of 0.942 for the digital marketing variable and for the 0.927 brand positioning variable; which indicates that the reliability is good. The results show that if there is significant influence between digital marketing in the brand positioning of the clients of the company Inversiones Bemar'h ($r = 0.742$, $p = 0.000$); it is concluded that the more digital marketing is applied the clients of said company the higher the positioning.

Keywords: Digital Marketing, Brand positioning, company, customers.