



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en tiendas de
ropa de la empresa Chikitines SAC. Trujillo – 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Castro Gutierrez, William Andre (orcid.org/0000-0002-5245-7673)

Lucio Venegas, Marco Antonio (orcid.org/0000-0003-1738-7689)

ASESORES:

Mg. Mendoza Castillo, Álvaro Larry Luis Felipe (orcid.org/0000-0002-2877-2622)

Dr. Ventura Aguilar, Henry Elder (orcid.org/0000-0003-4207-7682)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a aquellos
que han sido pilares fundamentales
en nuestra travesía académica y personal.

A nuestros padres, por su amor incondicional y
apoyo constante en cada paso que hemos dado.

A nuestras familias por estar presentes
en cada etapa de este viaje.

A nuestros amigos, por sus ánimos,
risas compartidas y momentos juntos.

A aquellos maestros y mentores
cuyas enseñanzas han iluminado nuestro camino
y han cultivado en nosotros el amor por nuestra carrera.

Este logro es también suyo.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro profundo agradecimiento primero a Dios,
a nuestros padres por la confianza brindada,
a la empresa Chikitines S.A.C. por su colaboración en este proyecto
y permitirnos usar sus instalaciones para el desarrollo del mismo.

A nuestro asesor cuya orientación experta y dirección
han sido fundamentales en la realización de este trabajo.

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	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis 18	
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Correlación Rho de Spearman entre Marketing Digital y Posicionamiento	22
Tabla 2 Resultados Marketing Digital	23
Tabla 3 Dimensión de Publicidad Digital	24
Tabla 4 Dimensión de Redes Sociales	25
Tabla 5 Dimensión de Comunicación Digital	26
Tabla 6 Nivel de la Variable Posicionamiento	28
Tabla 7 Correlación Rho de Spearman entre Marketing Digital y Recordación de Marca.....	30
Tabla 8 Correlación Rho de Spearman entre Marketing Digital y Asociación de Marca.....	31
Tabla 9 Correlación Rho de Spearman entre Marketing Digital e Intención de Recomendación	31
Tabla 10 Correlación Rho de Spearman entre Marketing Digital y Fidelización del Consumidor.....	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1 Marketing Digital	23
Gráfico 2 Publicidad Digital	25
Gráfico 3 Redes Sociales.....	26
Gráfico 4 Comunicación Digital	27
Gráfico 5 Nivel de la Variable Posicionamiento	29

RESUMEN

El marketing digital es una herramienta actual muy poderosa para las empresas y aplicar estrategias dentro de ese entorno contribuyen bastante al posicionamiento de una empresa, sin embargo, no se aplica en todas por falta de conocimiento o por desconfianza en que si se aplica estas estrategias resultará beneficioso. El estudio se realizó en una empresa pequeña dedicada a la comercialización de ropa infantil con el objetivo de determinar el nivel de relación entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en los clientes de productos textiles de la empresa Chikitines SAC. Para hallar dicha relación se elaboró un cuestionario de 35 ítems acerca de marketing digital y posicionamiento, asimismo se identificó una población de 450 clientes, de los cuáles como muestra fueron 208 individuos que fueron encuestados virtual y presencialmente. Con ello se determinó que la relación entre ambas variables es positiva muy alta con un Rho de Spearman igual a 0.901 y una significancia <0.01 Lo que evidencia que las estrategias de marketing digital tienen un impacto directo y significativo en el posicionamiento de la empresa en la mente de sus clientes.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Relación positiva, Estrategias.

ABSTRACT

Digital marketing is a very powerful current tool for companies and applying strategies within that environment contributes a lot to the positioning of a company, however, it is not applied in all of them due to lack of knowledge or distrust that if these strategies are applied it will result. beneficial. The study was carried out in a small company dedicated to the marketing of children's clothing with the objective of determining the level of relationship between the digital marketing strategy and the customer positioning of textile products of the company Chikitines SAC. To find this relationship, a 35-item questionnaire was developed about digital marketing and positioning. A population of 450 clients was also identified, of which 208 individuals were surveyed virtually and in person as a sample. With this, it was determined that the relationship between both variables is very high positive with a Spearman's Rho equal to 0.901 and a significance <0.01 , which shows that digital marketing strategies have a direct and significant impact on the positioning of the company in the mind of your customers.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Positive relationship, Strategies.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE , VENTURA AGUILAR HENRY ELDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "

Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en tiendas de ropa de la empresa Chikitines SAC. Trujillo - 2023", cuyos autores son LUCIO VENEGAS MARCO ANTONIO, CASTRO GUTIERREZ WILLIAM ANDRE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 12 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE DNI: 40872130 ORCID: 0000-0002-2877-2622	Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 26-12-2023 18:16:59
VENTURA AGUILAR HENRY ELDER DNI: 18074679 ORCID: 0000-0003-4207-7682	Firmado electrónicamente por: HEVENTURA el 26-12-2023 18:19:40

Código documento Trilce: TRI - 0694287