



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa
Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Mendoza Chávez, Shirley María

ASESOR

M.Sc. Paca Pantigoso, Flabio Romeo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

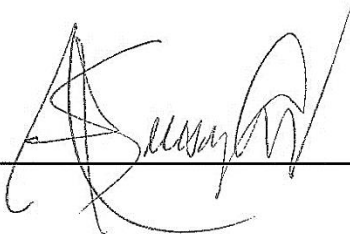
Marketing

LIMA – PERÚ

2017


PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado



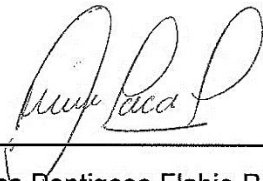
Mg. Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo

Presidente



Mg. Martínez Alanoca, Yuri

Secretario



M.Sc. Paca Pantigoso Flabio Romeo

Vocal

Dedicatoria

A mi madre y abuelita, las mujeres de mi vida quienes representan el motivo más importante para cumplir mis metas y a mi asesor que estuvo siempre en proceso de brindar la información pertinente, esta investigación es el resultado de una paciente instrucción y dedicación.

Agradecimiento

Primero agradecer a Dios, por haberme dado las fuerzas necesarias y conseguir culminar esta investigación, agradezco a mi familia quienes me motivaron a seguir este camino profesional, ellos que siempre me acompañan en cada paso de mi vida. Agradezco a los asesores por brindar los conocimientos pertinentes para hacer posible este proyecto y a la empresa donde laboro por facilitar la información necesaria para cumplir con la objetividad en los resultados de la presente investigación.

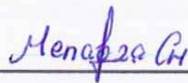
Declaración de Autenticidad

Yo, Shirley María Mendoza Chávez, con DNI N° 70312647, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de diciembre del 2017.



Shirley María Mendoza Chávez

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.



Shirley María Mendoza Chávez.

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad.....	v
Presentación	vi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática.....	15
1.2. Trabajos previos.....	18
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.4. Formulación del problema.....	37
1.5. Justificación del estudio	37
1.6. Hipótesis	38
1.7. Objetivos	39
II. MÉTODO	41
2.2. Diseño de la investigación.....	42
2.3. Variables, Operacionalización	43

2.4. Población y muestra.....	46
2.5. Criterios de inclusión y de exclusión de la muestra.....	47
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y confiabilidad	48
2.7. Métodos de análisis de datos.....	52
III. RESULTADOS.....	54
IV. DISCUSIÓN.....	63
V. CONCLUSIONES.....	69
VI. RECOMENDACIONES	70
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Operacionalización Variable Independiente.....	44
TABLA 2: Operacionalización Variable Dependiente.....	45
TABLA 3: Tabla de Validación de expertos-V1	50
TABLA 4: Tabla de Validación de expertos-V2	51
TABLA 5: Estadísticas de fiabilidad - Variable 1.....	52
TABLA 6: Estadísticas de fiabilidad - Variable 2.....	52
TABLA 7: Marketing digital y el posicionamiento.....	58
TABLA 8: Comunicación digital y el posicionamiento.....	59
TABLA 9: Promoción digital y el posicionamiento	60
TABLA 10: Publicidad digital y el posicionamiento	61
TABLA 11: Comercialización digital y el posicionamiento	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema de Diseño de Investigación	43
Figura 2: Variable 1 – Marketing Digital	55
Figura 3: Dimensión 1 - V1 Comunicación Digital	55
Figura 4: Dimensión 2 - V 1 - Promoción Digital.....	56
Figura 5: Dimensión 3 – V1 – Publicidad Digital.....	56
Figura 6: Dimensión 4 - V1: Comercialización Digital.....	57
Figura 7: Variable 2: Posicionamiento.....	57

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Evidencia de la problemática local. – Estadísticas Pagina Facebook.	76
ANEXO 2: Evidencia de la problemática local. – Estadísticas Pagina Web.....	77
ANEXO 3: Base de datos de clientes de la empresa.	78
ANEXO 4: Cuestionario para Marketing Digital.....	79
ANEXO 5: Cuestionario para Posicionamiento	81
ANEXO 6: Matriz de consistencia	83
ANEXO 7: Tabla de especificaciones Variable 1	84
ANEXO 8: Tabla de especificaciones Variable 2	85
ANEXO 9: Validación de instrumento a juicio de expertos.	86
ANEXO 10: Evidencia de la recolección de datos vía virtual	86
ANEXO 11: Base de datos: Variable Independiente.....	86
ANEXO 12: Base de datos: Variable Dependiente.	86
ANEXO 13: Resultado de similitud - Programa Turnitin.....	86
ANEXO 14: Autorización de la entidad para aplicar la investigación.	86

RESUMEN

La investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes Diésel Álvarez E.I.R.L., Lima 2017”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de mercado de una empresa automotriz. La investigación es de nivel descriptivo correlacional, no experimental y por su temporalidad de corte transversal. Se usó las teorías propuestas por Coto. M., Colveé. J., Arias, A., Monteferrer, D., Kotler, P. & Armstrong, G. y Trout, J. La población fue de 1200 clientes frecuentes, datos que fueron recabados del sistema contable SISCONT de la empresa y la muestra fue de 291 clientes la cual fue hallada por formula estadística. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta mediante un cuestionario con la escala Likert, los datos fueron recogidos y procesados en un solo momento. La validez del instrumento se hizo mediante el juicio de expertos y la confiabilidad por el Alfa de Cron Bach. Se concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado, con una correlación Rho Spearman de 0.741 y una significancia de 0,000. Esta afirmación se sustenta en la relación que existe entre las dimensiones de: comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital con el posicionamiento de mercado de la empresa Auto partes Diésel Álvarez E.I.R.L.

Palabras clave: Marketing digital, Posicionamiento, Mercado.

ABSTRACT

The research entitled "Digital Marketing and Market Positioning in Customers of Autopartes Diesel Álvarez E.I.R.L., Lima 2017", aimed to determine the relationship between digital marketing and market positioning of an automotive company. The research is descriptive level correlational, not experimental and its temporality of cross section. The theories proposed were used by Coto. M., Colveé. J., Arias, A., Monteferrer, D., Kotler, P. & Armstrong, G. and Trout, J. The population is 1,200 frequent clients, data that was collected from the SISCONT accounting system of the company and the sample was 291 clients which was found by statistical formula. The technique used for data collection was the questionnaire survey with the Likert scale, the data was collected and processed in a single moment. The validity of the instrument was made through expert judgment and reliability by Cron Bach Alpha. It was concluded that digital marketing is significantly related to market positioning, with a Rho Spearman correlation of 0.741 and a significance of 0.000. This statement is based on the relationship that exists between the dimensions of: digital communication, digital promotion, digital advertising and digital marketing with the market positioning of the company Autopartes Diesel Álvarez E.I.R.L.

Key words: Digital Marketing, Positioning, Market.