



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP “María Magdalena”- SMP, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Mamani Llungo, Pamela

ASESOR:

Mg. Calderon Coello, Luis Alberto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0158-2018-DPI/UCV/DA-EP-ADM-FL-C

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado en la modalidad de Desarrollo de Proyecto de Investigación.

Presentado por Doña:

MAMANI LLUNGO, PAMELA

Cuyo Título es:

EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IEP "MARIA MAGDALENA", SMP - 2018 "

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
17	DIECISIETE	APROBADO POR UNANIMIDAD

DESAPROBADO 00-10 PUNTOS ()
 APROBAR POR MAYORIA 11-13 PUNTOS ()
 APROBADO POR UNANIMIDAD 14-17 PUNTOS (X)
 APROBADO POR EXCELENCIA 18-20 PUNTOS ()

PRESIDENTE : Dr. LESSNER LEON ESPINOZA


 FIRMA

SECRETARIO : Mgtr. LOPEZ LANDAURO RAFAEL ARTURO



 FIRMA

VOCAL : Mgtr. ALBERTO CALDERON COELLO


 FIRMA

Nota: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Callao, 18 de Diciembre del 2018.


 Mgtr. Rafael A. López Landauro
 Coordinador de la Carrera Profesional de Administración
 UCV-Filial Callao

Somos la universidad de los
 que quieren salir adelante.



UCV.EDU.PE

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres José Rene Mamani y a mi madre Sebastiana Llungo, que me motivaron a siempre hacer lo correcto con paciencia y seguridad. A mi hermana Nancy Mamani, que ha sido como una madre, siempre cuidándome y brindándome el apoyo incondicional a lo largo de mi carrera. Así mismo, a mis hermanos José Luis Mamani y Marcos A. Mamani, por brindarme su fortaleza y seguridad. Finalmente, a mi querida y pequeña hermana Patricia Robles, gracias por acompañarme.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, que siempre guía mi camino a pesar de las dificultades y los obstáculos que se presentan en el camino. Agradezco a mis padres por haberme educado de la mejor manera y nunca dejar que me sienta sola. Asimismo, agradezco a todos mis profesores que fueron participe de todos estos 5 años en mi proceso académico, y en especial, agradezco a mi profesor Israel Barrutia por compartir sus conocimientos científicos y sus enseñanzas. Muchas gracias profesor, lo estimo y espero que le siga yendo muy bien en todo lo que se proponga.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, PAMELA MAMANI LLUNGO, estudiante de la Escuela de Administración, de la Universidad César Vallejo, Sede Callao; declaro que el trabajo titulado EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IEP “MARÍA MAGDALENA”- SMP, 2018. Presentada, en 69 folios para la obtención del grado de Licenciada en Administración, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado o título profesional. Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Callao, 18 de diciembre del 2018



Pamela Mamani Llunco

DNI: 70450989

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad César Vallejo, para elaborar la tesis titulada: El Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP “María Magdalena”- SMP, 2018. La investigación tiene por finalidad determinar la influencia del Marketing digital en el Posicionamiento.

El documento consta de ocho capítulos, estructurados de la siguiente forma: Capítulo I: Introducción: Se presenta de forma general la tesis, se presenta los antecedentes, justificación, hipótesis, y los objetivos de estudio. Capítulo II Método: Marco metodológico, se da a conocer las variables, operacionalización de las variables, metodología, tipo de estudio, la población, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos. Capítulo III: Resultados, se presenta la descripción de los resultados. Capítulo IV: Discusión, se da a conocer la discusión del trabajo de investigación. Capítulo V: Conclusiones, finalmente se da a conocer las conclusiones del estudio. Capítulo VI: Recomendaciones. Capítulo VII: Referencias bibliográficas Finalmente, VIII: Anexos.

Espero señores miembros del jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la universidad y merezca su aprobación.

La autora.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xi
I.INTRODUCCIÓN	13
I.1. Realidad problemática	13
I.2. Trabajos previos	16
1.2.1. Antecedentes internacionales	16
1.2.2. Antecedentes nacionales	18
I.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.3.1. Variable independiente: El Marketing digital	20
1.3.2. Variable dependiente: Posicionamiento	22
I.4. Formulación del problema	23
1.4.1. Problema general	23
1.4.2. Problemas específicos	23
I.5. Justificación del estudio	24
I.6. Hipótesis	25
1.6.1 Hipótesis general	24
1.6.2. Hipótesis específicas	24
I.7. Objetivos	25
1.7.1. Objetivo general	25
1.7.2. Objetivos específicos	25
II.MÉTODO	26
2.1. Diseño de investigación	26
2.1.1. Diseño	26
2.1.2. Tipo	26
2.1.3. Nivel de investigación	27
2.2. Variables y operacionalización	27
2.2.1. Definición conceptual	27

2.2.2. Matriz operacional	31
2.3. Población y Muestra	32
2.3.1. Población	32
2.3.2. Muestra	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.4.1. Técnica	33
2.4.2. Instrumento de recolección de datos	33
2.4.3. Validez del instrumento	33
2.4.4. Confiabilidad del Instrumento	34
2.4.5. Métodos de análisis de datos	36
2.5. Métodos de análisis de datos	36
2.6. Aspectos éticos	35
III. RESULTADOS	36
3.1. Analisis descriptivo	36
3.1.1. Resultado de dimensiones	36
3.2. Contrastacion de hipotesis	41
3.3. Prueba de hipótesis	42
3.3.1. Hipótesis general	42
3.3.2. Hipótesis específica 1	44
3.3.3. Hipótesis específica 2	47
3.3.4. Hipótesis específica 3	49
IV. DISCUSION	52
4.1. Discusión - hipótes general	52
4.2. Discusión - hipótes específica 1	53
4.3. Discusión - hipótes específica 2	54
4.4. Discusión - hipótes específica 3	55
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES	57
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	58
VIII. ANEXOS	61

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadístico de fiabilidad Variable Independiente: Marketing digital	34
Tabla 2: Estadístico de fiabilidad Variable dependiente: Posicionamiento	34
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad de la variable Independiente X y la variable Dependiente Y	35
Tabla 4: Dimensión 1(Agrupada) Masividad	36
Tabla 5: Dimensión 2(Agrupada) Personalización	37
Tabla 6: Dimensión 3 (Agrupada) Social Media	38
Tabla 7: Dimensión 4 (Agrupada) Competencia	39
Tabla 8: Dimensión 5 (Agrupada) Diferenciación	40
Tabla 9: Coeficiente de correlación de variables de Pearson	41
Tabla 10: Correlación de Pearson de la hipótesis general	42
Tabla 11: Resumen de modelo según la variable independiente “Marketing Digital” y la variable dependiente “Posicionamiento”	43
Tabla 12: Prueba de Anova según la variable independiente “Marketing Digital” y la variable dependiente “Posicionamiento”	43
Tabla 13: Coeficientes, según la variable independiente “Marketing Digital” y la variable dependiente “Posicionamiento”	44
Tabla 14: Correlación de Pearson de la hipótesis específica 1	45
Tabla 15: Resumen de modelo según la dimensión “Masividad” y la variable dependiente “Posicionamiento”	45
Tabla 16: Prueba de Anova según la dimensión “Masividad” y la variable dependiente “Posicionamiento”	46
Tabla 17: Coeficientes según la dimensión “Masividad” y la variable dependiente “Posicionamiento”	46

Tabla 18: Correlación de Pearson de la hipótesis específica 2	47
Tabla 19: Resumen de modelo según la dimensión “Personalización” y la variable dependiente “Posicionamiento”	48
Tabla 20: Prueba de anova según la dimensión “Personalización” y la variable dependiente “Posicionamiento”	48
Tabla 21: coeficientes según la dimensión “Personalización” y la variable dependiente “Posicionamiento”	49
Tabla 22: Correlación de Pearson de la hipótesis específica 3	50
Tabla 23: Resumen de modelo según la dimensión “Social Media” y la variable dependiente “Posicionamiento”	50
Tabla 24: Prueba de Anova según la dimensión “Social Media” y la variable dependiente “Posicionamiento”	51
Tabla 25: Coeficientes según la dimensión “Social Media” y la variable dependiente “Posicionamiento”	51

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Diagrama de barras: Masividad	36
Gráfico 2 Diagrama de barras: Personalización	37
Gráfico 3 Diagrama de barras: Social Media	38
Gráfico 4 Diagrama de barras: Competencia	39
Gráfico 5 Diagrama de barras: Diferenciación	40

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia que existe entre el Marketing digital y el Posicionamiento en la IEP “María Magdalena” – SMP, 2018. El método que se implementó fue hipotético deductivo, tipo aplicada, con un nivel explicativo - causal y diseño no experimental transversal. La población fueron los padres de familia de la I.E.P., la muestra del estudio estuvo conformada por 300 padres; Sin embargo, al interpretar, se determinó que la correlación entre El marketing digital y el Posicionamiento es positiva muy fuerte de 95.4% entre las variables de estudio y un nivel de significancia de 0.000, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05. En consecuencia, se ha rechazado la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación., lo que quiere decir que a mayor marketing digital mayor será el Posicionamiento en el distrito de San Martín de Porres – Lima, 2018.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the influence that exists in digital marketing and positioning in the IEP "María Magdalena" - SMP 2018. The method that was contemplated was hypothetical deductive, of applied type, with a explanatory causal level and transversal non-experimental design. The study sample was made up of 300 parents; Afterwards, the data are processed and interpreted, it was determined that the correlation between digital marketing and positioning is very positive of 95.4% between the study variables and a level of significance of 0.000, which is lower than the barrier level. 0.05. Consequently, the hypothesis has been rejected and the hypothesis of the investigation accepted. What means that a mayor of digital marketing is the Positioning in the district of San Martín de Porres - Lima, 2018.

Keywords: Digital Marketing, Positioning.