



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFECIONAL DE ADMINISTRACION

Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa
Entel SAC del área de fidelización empresas, Cercado de lima, año 2016

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR

Josep Vargas Azorsa

ASESOR

Marco Antonio Candía Menor

LINEA DE INVESTIGACION

Marketing

LIMA - PERU

Año 2016 - II

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

A Dios y a mi familia, por enseñarme a poner perseverancia, dedicación y por ser los cimientos en la construcción de mi vida profesional. Gracias por ser parte de mi inspiración.

Agradezco al Ph. Raúl Delgado Arenas por conducirme hacia una investigación rigurosa en las ciencias empresariales.

Agradezco al doctor Flabio Romeo Paca Pantigoso por brindarme los conocimientos estadísticos pertinentes para hacer una investigación objetiva.

Agradezco al Mg. Marco Antonio Candía Menor por guiarme en la búsqueda de nuevos conocimientos ligados al Talento Humano.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Karol Josep Vargas Azorsa con DNI N° 46321378 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 presenta 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, 25 de Noviembre del 2016

Karol Josep Vargas Azorsa

PRESENTACION

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA ENTEL SAC DEL ÁREA DE FIDELIZACIÓN EMPRESAS, CERCADO DE LIMA, AÑO 2016”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración de empresas.

KAROL JOSEP VARGAS AZORSA

ÍNDICE

| | Pág. |
|--|-----------|
| PÁGINA DEL JURADO..... | ii |
| DEDICATORÍA..... | iii |
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD..... | v |
| PRESENTACIÓN..... | Vi |
| RESUMEN..... | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| | |
| I. INTRODUCCION..... | 11 |
| 1.1. Realidad problemática..... | 12 |
| 1.2. Trabajos previos..... | 13 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema..... | 19 |
| 1.4. Formulación de problemas..... | 27 |
| 1.5. Justificación del estudio..... | 28 |
| 1.6. Hipótesis..... | 29 |

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 1.7. | Objetivos..... | 30 |
| II. | METODO..... | 31 |
| 2.1. | Diseño de investigación | 31 |
| 2.2. | Variables,operacionalizacion..... | 33 |
| 2.3. | Población y muestra..... | 36 |
| 2.4. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiableidad..... | 37 |
| 2.5. | Métodos de análisis de datos..... | 42 |
| 2.6. | Aspectos éticos | 42 |
| III. | RESULTADOS..... | 43 |
| IV. | DISCUSION..... | 48 |
| V. | CONCLUSIONES..... | 52 |
| VI. | RECOMENDACIONES..... | 54 |
| VII. | REFERENCIAS..... | 56 |
| | ANEXOS..... | 57 |
| 01. | CUESTIONARIO DE MARKTING DIGITAL..... | 58 |
| 02. | CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO..... | 60 |
| 03. | VALIDACIONES DE LOS INSTRUMENTOS..... | 62 |
| 04. | MATRIZ DE CONSISTENCIA..... | 83 |
| 05. | MATRIZ OPERACIONAL DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL..... | 85 |
| 06. | MATRIZ OPERACIONAL DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO..... | 86 |
| 07. | TABLA DE ESPECIFICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL..... | 88 |
| 08. | TABLA DE ESPECIFICACIÓN DE POSICIONAMIENTO..... | 88 |
| 09. | SOLICITUD DE PERMISO PARA APLICAR EL INSTRUMENTO..... | 90 |

RESUMEN

La presente investigación es de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo, donde el objetivo es determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento desde la perspectiva de los usuarios de la empresa Entel del área de Fidelización empresas, Cercado de Lima, 2016. Se utilizó las teorías propuestas por Ibáñez, Frances, M. & Gavalda, J, Moro, M, Armstrong, G, Jiménez, I., Martínez, J. y Kotler, P. La población de estudio estuvo conformada por 100 usuarios de la empresa Entel la cual fue hallada por formula estadística, a quienes se les empleó una encuesta en base a un cuestionario. Luego se procesó la información recopilada en el software SPSS, donde se utilizó la estadística descriptiva permitiendo obtener las tablas de frecuencias, gráficos y las tablas cruzadas según lo planteado en los objetivos de investigación, se analizó y se interpretó la variable posicionamiento, indicando que es eficiente en un 62% y regular en un 17%. Asimismo, se interpretó la variable Marketing Digital indicando que un 48% consideran que es eficiente y un 3% señalan que es regular. Además, en cuanto a los resultados alcanzados en el análisis estadístico mediante la prueba Rho Spearman en la contrastación de hipótesis entre las variables se logró una correlación moderada en un 0.606, lo cual demuestra que la plena ejecución de estrategias de Marketing Digital, nos dará como resultado un posicionamiento de la marca de manera eficiente en los usuarios de la empresa.

Palabras claves: Marketing Digital, Posicionamiento, Publicidad, Fidelizar

ABSTRACT

This research is descriptive level correlation, non-experimental cross-sectional design and quantitative approach, where the objective is to determine the relationship between Digital Marketing and Positioning from the perspective of the users of the company Entel of the area of Loyalty companies, Cercado de Lima, 2016. The theories proposed by Ibáñez, Frances, M. & Gavalda, J, Moro, M, Armstrong, G, Jiménez, I., Martínez, J. and Kotler, P. The study population Was made up of 100 users of the company Entel which was found by statistical formula, who were used a survey based on a questionnaire. We then processed the information collected in the SPSS software, where descriptive statistics were used to obtain the tables of frequencies, graphs and cross tables as stated in the research objectives, analyzed and interpreted the variable positioning, indicating that it is Efficient in 62% and regular in 17%. Also, the Digital Marketing variable was interpreted indicating that 48% consider it efficient and 3% indicate that it is regular. In addition, regarding the results achieved in the statistical analysis by the Rho Spearman test in the hypothesis testing between the variables a moderate correlation was achieved in a 0.606, which shows that the full implementation of Digital Marketing strategies will give us Result a positioning of the brand in an efficient way in the users of the company.

Key words: Digital Marketing, Positioning, advertising, to fidelize