



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**“Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en  
la ciudad de Piura - 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORA:**

Yoplac Torrejón, Deysi (ORCID: 0000-0003-2007-1730)

**ASESORA:**

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operativo

**PIURA - PERÚ**

**2020**

### **Dedicatoria**

A mis padres por su dedicación y apoyo incondicional en toda etapa de mi vida, este logro es gracias a ellos.

### **Agradecimiento**

A Dios por cuidarme en estos tiempos difíciles y guiarme a continuar en esta etapa.

A mi familia que siempre estuvo presente apoyándome.

A los docentes de la universidad por sus conocimientos brindados durante toda mi etapa de formación universitaria, lo cual fue muy importante para mí crecimiento.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	vi
Índice de figuras .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Operacionalización de variables .....	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
3.5 Procedimiento .....	20
3.6 Métodos de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos .....	21
IV.RESULTADOS.....	22
4.1. Estadística Descriptiva.....	22
4.2. Prueba de Normalidad .....	37
4.3. Estadística Inferencial.....	38
V.DISCUSIÓN .....	44

<b>VI.CONCLUSIONES .....</b>	<b>48</b>
<b>VII.RECOMENDACIONES.....</b>	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>57</b>
<b>Anexo 1: Matriz De Consistencia.....</b>	<b>57</b>
<b>Anexo 2: Matriz De Operacionalización De Variables.....</b>	<b>59</b>
<b>Anexo 3: Constancia De Confiabilidad De Marketing Digital.....</b>	<b>61</b>
<b>Anexo 4: Constancia De Confiabilidad De Posicionamiento.....</b>	<b>64</b>
<b>Anexo 5: Instrumento de marketing digital .....</b>	<b>67</b>
<b>Anexo 6: Instrumento de posicionamiento.....</b>	<b>68</b>
<b>Anexo 7: Constancia de Validación de Guía de Cuestionario .....</b>	<b>69</b>
<b>Anexo 8: Declaratoria de autenticidad del asesor .....</b>	<b>87</b>
<b>Anexo 9: Reporte de software Turnitin .....</b>	<b>88</b>
<b>Anexo 10: Autorización de la versión final del trabajo de investigación .....</b>	<b>89</b>
<b>Anexo 11: Autorización de publicación de tesis.....</b>	<b>90</b>
<b>Anexo 12: Declaratoria de Originalidad del Autor .....</b>	<b>91</b>
<b>Anexo 13: Acta de aprobación de tesis .....</b>	<b>92</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de las Preguntas por Dimensiones Marketing Digital.....	18
Tabla 2 Distribución de las Preguntas por Dimensiones Posicionamiento .....	19
Tabla 3 Validez.....	19
Tabla 4 Análisis de Confiabilidad Marketing Digital .....	20
Tabla 5 Análisis de Confiabilidad Posicionamiento.....	20
Tabla 6 Frecuencia de Variable Marketing Digital.....	22
Tabla 7 Frecuencia de Dimensión Flujo.....	23
Tabla 8 Frecuencia de Dimensión Funcionalidad .....	24
Tabla 9 Frecuencia de Dimensión Feedback.....	25
Tabla 10 Frecuencia de Dimensión Fidelización.....	26
Tabla 11 Frecuencia de Variable Posicionamiento .....	27
Tabla 12 Frecuencia de Dimensión Atributos .....	28
Tabla 13 Frecuencia de Dimensión Competencia .....	29
Tabla 14 Frecuencia de Dimensión Calidad .....	30
Tabla 15 Frecuencia de Dimensión Precio .....	31
Tabla 16 Tabla Cruzada Variables.....	32
Tabla 17 Tabla Cruzada Flujo y Posicionamiento.....	33
Tabla 18 Tabla Cruzada Funcionalidad y Posicionamiento .....	34
Tabla 19 Tabla Cruzada Feedback y Posicionamiento.....	35
Tabla 20 Tabla Cruzada Fidelización y Posicionamiento .....	36
Tabla 21 Tabla de Prueba Normalidad .....	37
Tabla 22 Rangos de Correlación.....	38

Tabla 23 Tabla de Correlación Variables .....	<b>39</b>
Tabla 24 Tabla de Correlación Flujo y Posicionamiento .....	<b>40</b>
Tabla 25 Tabla de Correlación Funcionalidad y Posicionamiento .....	<b>41</b>
Tabla 26 Tabla de Correlación Feedback y Posicionamiento .....	<b>42</b>
Tabla 27 Tabla de Correlación Fidelización y Posicionamiento.....	<b>43</b>
Tabla 28 Matriz de Consistencia .....	<b>57</b>
Tabla 29 Matriz de Operacionalización Marketing Digital .....	<b>59</b>
Tabla 30 Matriz de Operacionalización Posicionamiento.....	<b>60</b>
Tabla 31 Datos Informativos Constancia de Confiabilidad Marketing Digital .....	<b>61</b>
Tabla 32 Índice de Confiabilidad Marketing Digital .....	<b>61</b>
Tabla 33 Datos Informativos Constancia de Confiabilidad Posicionamiento .....	<b>64</b>
Tabla 34 Índice de Confiabilidad Posicionamiento.....	<b>64</b>
Tabla 35 Instrumento de Marketing Digital.....	<b>67</b>
Tabla 36 Instrumento de Posicionamiento .....	<b>68</b>

## Índice de figuras

Figura 1 Gráfico de Barra de Flujo .....	23
Figura 2 Gráfico de Barra de Funcionalidad .....	24
Figura 3 Gráfico de Barra de Feedback .....	25
Figura 4 Gráfico de Barra de Fidelización.....	26
Figura 5 Gráfico de Barra de Atributos.....	28
Figura 6 Gráfico de Barra de Competencia.....	29
Figura 7 Gráfico de Barra de Calidad.....	30
Figura 8 Gráfico de Barra de Precio.....	31
Figura 9 Gráfico de Barras de Marketing Digital .....	22
Figura 10 Gráfico de Barra de Posicionamiento .....	27
Figura 11 Gráfico de Barra de Marketing Digital y Posicionamiento.....	32
Figura 12 Gráfico de Barra de Flujo y Posicionamiento.....	33
Figura 13 Gráfico de Barra de Funcionalidad y Posicionamiento .....	34
Figura 14 Gráfico de Barra de Feedback y Posicionamiento.....	35
Figura 15 Gráfico de Barra de Fidelización y Posicionamiento .....	36



## RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing Digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura - 2020”, buscó analizar cómo ambas variables se relacionan, en donde se ha podido identificar que el uso de las redes sociales en la actualidad está tomando gran importancia, ya que permite que la comunicación sea continua y adecuada, y la falta de uso de esta herramienta podría afectar a la academia con su competencia.

Las teorías en la que se apoya esta investigación son del autor Selman Yarull Habyb Naim para la primera variable marketing digital y William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker para la segunda variable que es posicionamiento; la investigación fue de tipo descriptivo – correlacional con un enfoque cuantitativo y un análisis no experimental – transversal, que tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre marketing digital y posicionamiento en la academia Exitus en la ciudad de Piura – 2020. La población que se tomó fue de 2000 alumnos, dando así una muestra de 322 alumnos; la técnica utilizada para la recopilación de datos fue la encuesta con la escala de Likert, que consistió en 25 preguntas para la primera variable y 27 preguntas para la segunda variable, siendo en total 52 interrogantes. Para la ejecución del análisis de datos se empleó el programa estadístico SPSS.

En tanto la fiabilidad de los instrumentos realizados de las variables, fueron validadas por el sistema de Alfa de Cronbach, obteniendo así un 0.910 para marketing digital, y un 0.915 para posicionamiento, validando de esta manera la empleabilidad para la recolección de datos. En la interpretación de los resultados de ambas variables, los alumnos que califican como eficiente el marketing digital de la academia son un 44.41%, y al posicionamiento como alto son un 45.65%. Asimismo, el resultado obtenido en el análisis estadístico inferencial, por medio de la prueba Rho Spearman para la corroboración de la hipótesis general, se tuvo una correlación de 0.659, por lo que se concluyó que existe relación entre ambas variables.

**Palabras clave:** Marketing, Digital, Posicionamiento

## ABSTRACT

The present research work entitled "Digital Marketing and positioning of the Exitus academy in the city of Piura - 2020", seeks to analyze how both variables are related, where it has been possible to identify that the use of social networks is currently taking of great importance, since it allows continuous and adequate communication, and the lack of use of this tool could affect the academy with its competition.

The theories on which this study is based are from the author Selman Yarull Habyb Naim for the first variable digital marketing and William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker for the second variable which is positioning; The research was descriptive - correlational with a quantitative approach and a non-experimental - cross-sectional analysis, whose general objective was to determine the relationship of digital marketing and positioning in the Exitus Academy in the city of Piura - 2020. The population that was taken it was 2000 students, thus giving a sample of 322 students; The technique used for data collection was the Likert scale survey, which consisted of 25 questions for the first variable and 27 questions for the second variable, for a total of 52 questions. For the execution of the data analysis, the statistical program SPSS was used.

As for the reliability of the instruments made of the variables, they were validated by Cronbach's Alpha system, thus obtaining a 0.910 for digital marketing, and a 0.915 for positioning, thus validating the employability for data collection. In interpreting the results of both variables, the students who rate the digital marketing of the academy as efficient are 44.41%, and the ranking as high is 45.65%. Likewise, the result obtained in the inferential statistical analysis, by means of the Rho Spearman test for the corroboration of the general hypothesis, had a correlation of 0.659, so it was concluded that there is a relationship between both variables.

**Keywords:** Marketing, Digital, Positioning

## Anexo 8: Declaratoria de autenticidad del asesor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VILCA HORNA NELLY MELISSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ACADEMIA EXITUS EN LA CIUDAD DE PIURA, 2020", del (los) autor (autores) YOPLAC TORREJON DEYSI, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Piura, 25 de julio de 2020

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VILCA HORNA NELLY MELISSA <b>DNI:</b> 44344337 <b>ORCID</b> 0000-0003-3247-1491	Firmado digitalmente por: MVILCAHR el 30 Jul 2020 19:54:19

Código documento Trilce: 28054

