



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la cafetería Apu en la
Ciudad Jaén – 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Rivera Jiménez, Mayvi Yudith (ORCID: 000-0002-1799-0456)

ASESOR:

Mg. Suarez Santa Cruz, Liliana del Carmen (ORCID: 0000-0002-6697-5762)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A ella, mi Madre.

Mayvi Yudith Rivera Jiménez

Agradecimiento

Agradezco a Dios, el dador de la vida y quien nos da la capacidad de aprender y, concede los deseos de nuestro corazón.

A mi madre, por sus múltiples y sabios consejos, los cuales han forjado mi carácter y personalidad

A mis grandes amistades, que son cómplices de mis alegrías y que con su apoyo constante han hecho que la vida universitaria sea una de las mejores etapas de la vida.

Mayvi Yudith Rivera Jiménez

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo, Rivera Jiménez Mayvi Yudith, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 44950201, con el Trabajo de Investigación Titulada, "Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De La Cafetería APU En La Ciudad Jaén – 2019".

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseadas, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 20 de julio del 2019

Mayvi Yudith Rivera Jiménez
DNI 44950201

Firma



Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	23
2.1. Tipo y diseño de investigación	23
2.2. Variables, operacionalización.....	23
2.3 Población y muestra	27
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	28
2.5 Procedimiento.....	29
2.6 Métodos de análisis de datos	29
2.7 Aspectos éticos.....	30
III. RESULTADOS	31
IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES	43
VII. PROPUESTA	44
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS.....	67
Instrumento: Cuestionario	67
Instrumento: Entrevista	68

Instrumento: Análisis documental	69
Formato de Juicio de Expertos	70
Informe de opinión respecto a instrumento de investigación.....	71
Ficha de evaluación de instrumentos	72
Matriz de consistencia	73
Archivo de fotos	74
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	81
Reporte de Turnitin	82
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	83
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	84

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Variable Independiente</i>	25
<i>Tabla 2: Variable Dependiente Posicionamiento.</i>	26
<i>Tabla 3: Variable Independiente</i>	27
<i>Tabla 4 Variable dependiente</i>	28
<i>Tabla 5: Alfa de Cronbach</i>	29
<i>Tabla 6: Criterios éticos de la investigación</i>	30
<i>Tabla 7: Dimensión: Análisis de la situación</i>	31
<i>Tabla 8: Dimensión: Desarrollo de objetivos</i>	32
<i>Tabla 9: Dimensión: Desarrollo de Estrategias</i>	33
<i>Tabla 10: Dimensión: Desarrollo de Tácticas</i>	34
<i>Tabla 11: Dimensión: Control</i>	35
<i>Tabla 12: Dimensión Segmentación de mercado</i>	36
<i>Tabla 13: Dimensión Selección del mercado objetivo</i>	36
<i>Tabla 14: Dimensión Determinación de la Ventaja comparativa</i>	37

Índice de figuras

<i>Figura 1: Dimensión: Análisis de la situación.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 2: Dimensión: Desarrollo de objetivos</i>	<i>32</i>
<i>Figura 3: Dimensión: Desarrollo de Estrategias.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 4: Dimensión: Desarrollo de Tácticas</i>	<i>34</i>
<i>Figura 5: Dimensión: Control.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 6: Toma de encuesta en la Cafetería APU.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 7: Toma de encuesta en la Cafetería APU.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 8: Toma de encuesta en la Cafetería APU.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 9: Toma de encuesta en la Cafetería APU.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 10: Toma de encuesta en la Cafetería APU.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 11: Toma de encuesta en la Cafetería APU.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 12: Café APU</i>	<i>77</i>
<i>Figura 13: Café APU en bolsa.....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 14: Lista de precios Cafetería APU</i>	<i>78</i>
<i>Figura 15: Logotipo Cafetería APU</i>	<i>79</i>
<i>Figura 16: Logotipo Cafetería APU</i>	<i>79</i>
<i>Figura 17: Logotipo Cafetería APU</i>	<i>80</i>

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha realizado en la Cafetería APU ubicada en la ciudad de Jaén, en la cual se requiere mejorar el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado local, por tanto, se planteó como objetivo general proponer una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de dicha marca.

La estrategia de Marketing digital ha sido diseñada tomando como base la metodología de Smith, es decir, siguiendo los seis pasos que plantea: análisis de situación, objetivos, estrategia, tácticas, actividades, e indicadores de control. Respecto a éste último resalta el número de seguidores en la red social, número de reservas y pedidos por la página web, porcentaje de incremento de ingresos, porcentaje de incremento de convenios con instituciones, número de comprobantes de pago emitidos y el porcentaje de incremento de la utilidad de la empresa; que se deben de tener en consideración durante y después de la aplicación de la propuesta.

Concluyendo, que los administradores de la cafetería APU conedores de que el servicio que ofrecen es bueno, deben de hacer uso del marketing digital para posicionarse en la ciudad de Jaén. Y así, mantener identificado su mercado objetivo, por ello deben utilizar las redes sociales para tener una ventaja comparativa frente a sus competidores, y de esta forma prevenir una deserción de clientes y con estrategias de marketing posicionar la empresa.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento, estrategias.

ABSTRACT

The present research work has been carried out in the APU Cafeteria located in the city of Jaen, in which it is necessary to improve the level of positioning of the brand in the local market, therefore, it was proposed as a general objective to propose a marketing strategy digital to improve the positioning of said brand.

The Digital Marketing strategy has been designed based on Smith's methodology that is, following the six steps that it presents: situation analysis, objectives, strategy, tactics, activities, and control indicators. Regarding the latter, it highlights the number of followers in the social network, number of reservations and orders through the web page, percentage of increase in revenues, percentage of increase in agreements with institutions, number of payment vouchers issued and the percentage increase in the utility of the company; which must be taken into consideration during and after the application of the proposal.

Concluding, that the administrators of the APU cafeteria knowing that the service they offer is good, they should make use of digital marketing to position themselves in the city of Jaen. And so, keep identified their target market, so they must use social networks to have a comparative advantage over their competitors, and thus prevent a desertion of customers and marketing strategies to position the company.

Keywords: Digital marketing, positioning, strategies.