



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y el posicionamiento de la empresa  
Inversiones Industriales Juan Palomino, E.I.R.L., Ate 2020**

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

**AUTORA:**

Asto Bendezu, Patricia Dircy (ORCID 0000-0002-5990-8114)

**ASESOR:**

Dr. Navarro Tapia, Javier Felix (ORCID 0000- 0003-1061-5300)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

A mi madre Teodora Bendezu M., por sus enseñanzas, consejos, motivación, paciencia, dedicación y mucho trabajo que me brinda día a día para lograr todas mis metas. Así mismo que han hecho y formado en mí una persona luchadora y de muy buenos sentimientos. También dedico a todos aquellos que creyeron en mí y me apoyaron en todo momento.

## **AGRADECIMIENTO**

A Jehová dios, por brindarme su bendición y protegerme durante todo este recorrido largo y arduo, así como también darme el aguante y fortaleza para poder vencer todos los obstáculos en mi camino. Agradezco a mi

novio quien me acompañó en esta etapa de estudio para desarrollar el presente trabajo.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de Gráficos.....	vi
Resumen.....	vii
Abstrac .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	9
II. MARCO TEÓRICO .....	15
III. METODOLOGIA .....	24
3.1. Tipo y diseño de Investigación .....	24
3.2. Variables y Operacionalización .....	25
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5. Procedimientos .....	29
3.6. Método de análisis de datos.....	29
3.7. Aspectos éticos .....	30
IV. RESULTADOS .....	31
V. DISCUSION .....	42
VI. CONCLUSIONES .....	44
VII. RECOMENDACIONES .....	46
REFERENCIAS .....	47
ANEXOS .....	49

## Índice de tablas

Tabla 1. Modelos de marketing .....	19
Tabla 2. Escala de medición .....	28
Tabla 3. Alfa de Cronbach .....	28
Tabla 4. Variable 1 marketing digital .....	31
Tabla 5. Variable 2 posicionamiento .....	32
Tabla 6. Dimensión 1 diferenciación de producto .....	33
Tabla 7. Dimensión 2 calidad de servicio .....	34
Tabla 8. Dimensión 3 fidelización de cliente .....	35
Tabla 9. Prueba de normalidad .....	36
Tabla 10. Contrastación de hipótesis .....	37
Tabla 11. Correlación de marketing digital y el posicionamiento.....	38
Tabla 12. Correlación dimensión 1 variable 1 .....	39
Tabla 13. Correlación dimensión 2 variable 1 .....	40
Tabla 14. Correlación dimensión 3 variable 1 .....	41

## Índice de figuras

Figura 1. Marketing digital .....	31
Figura 2. Posicionamiento .....	32
Figura 3. Dimensión diferenciación de producto .....	33
Figura 4. Dimensión calidad de servicio .....	34
Figura 5. Dimensión de fidelización de cliente .....	35

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la relación entre Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Industriales Juan Palomino, E.I.R.L., Ate 2020.

Se utilizó el diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional de tipo aplicada y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 36 clientes de la empresa Inversiones Industriales Juan Palomino, por ello se utilizó el estadístico censal.

La técnica empleada para la recolección de información fue el censo, validada por juicio de especialistas, para poder determinar la relación de ambas variables. El procedimiento fue proporcionado por la estadística, por lo cual se dispone de tablas y figuras, también la aplicación estadística de contrastación de hipótesis de investigación. Así mismo el valor de  $p=0,006$ (sig. Bilateral), el cual el resultado es menor a 0,05. y una correlación de 0.450 eso quiere decir que existe una correlación media. Por ello se concluye que existe relación entre ambas variables de manera directa. De tal manera que el marketing digital ayudó a moderar al posicionamiento de la empresa Inversiones Industriales Juan Palomino, E.I.R.L., Ate 2020.

**Palabras claves:** Posicionamiento, Marketing digital, Inversiones

## ABSTRAC

The objective of this research was to analyze the relationship between Digital Marketing and the Positioning of the company Inversiones Industriales Juan Palomino, E.I.R.L., Ate 2020.

The non-experimental desing, the correlational descriptive level of the applied type and the last quantitative approach were used. The population is made up of 36 clients of the company Inversiones Industriales Juan Palomino; therefore, the census statistic was used.

The technique used to collect information was the census, validated by the judgment of specialists, in order to determine the relationship of both variables. The procedure was provided by the statistics, therefore tables and figures are available, as well as the statistical application of research hypothesis testing. Likewise, the value of  $p=0.006$  (Sig. Bilateral), which result is less than 0.05. and a correlation of 0.450 that means that there is an average correlation. Therefore, it is concluded that there is a relationship between both variables directly. In such a way that digital marketing helped moderate the positioning of the company Inversiones Industriales Juan Palomino, E.I.R.L., Ate 2020.

**Keywords:** Positioning, Digital Marketing, Investms