



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y posicionamiento de la empresa comercial
tiendas Efe Chepén, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada En Administración

AUTORAS:

Bustamante Vásquez, Cindy Yajahira (ORCID 0000-0003-2661-6500)

Ruiz Cruzado, Carmen Rosa (ORCID 0000-0002-3225-5767)

ASESORA:

Mgr. Flores Lezama, Marilú Trinidad (ORCID 0000-0002-0036-1776)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN — PERÚ

2020

Dedicatoria

Se la dedicamos principalmente a Dios, por permitirnos estar con vida y seguir luchando por nuestros sueños, por ayudarnos y guiarnos por el camino correcto, por estar con nosotros en todo momento y darnos la fortaleza de seguir a pesar de las adversidades.

A nuestros padres, que día a día nos han acompañado y brindado todo su apoyo para poder lograr culminar esta hermosa etapa de nuestra vida, fruto del gran esfuerzo que han hecho por lograr que cumplamos lo más anhelado por nosotros, nuestra carrera universitaria.

A nuestros hermanos, por estar siempre presentes en cada uno de nuestros logros y compartir con ellos nuestras alegrías.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, por brindarnos su bendición y guiarnos durante todo este proceso.

A la Universidad César Vallejo por habernos permitido formar parte de ella, por compartir momentos inolvidables, llenos de grandes retos. Agradecerle porque gracias a ella hoy llegamos a finalizar esta etapa importante para nosotros.

A nuestros docentes, que nos han inculcado todo su conocimiento y nos han acompañado día a día, agradecerles por el apoyo y la dedicación que han puesto en nosotros para formarnos como profesionales.

A nuestra asesora de tesis, Mg. Marilú Flores expresar nuestro más sincero agradecimiento por su gran aporte y participación constante en el desarrollo de esta tesis. Destacar su disponibilidad y paciencia logrando aclarar cada una de nuestras dudas y enriqueciendo el trabajo realizado.

A la empresa tiendas Efe por habernos permitido realizar nuestra investigación académica.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Prueba de normalidad	21
Tabla 2: Correlación entre las variables Marketing digital y Posicionamiento	22
Tabla 3: Nivel de Marketing digital de la empresa comercial Tiendas Efe Chepén	23
Tabla 4: Nivel de Posicionamiento de la empresa comercial Tiendas Efe Chepén	24
Tabla 5: Correlación entre la dimensión Flujo y Posicionamiento de la empresa comercial Tiendas Efe, Chepén, 2020	25
Tabla 6: Correlación entre la dimensión Funcionalidad y Posicionamiento de la empresa comercial Tiendas Efe, Chepén, 2020.....	26
Tabla 7: Correlación entre la dimensión Feedback y Posicionamiento de la empresa comercial Tiendas Efe, Chepén, 2020.....	27
Tabla 8: Correlación entre la dimensión Fidelización y Posicionamiento de la empresa comercial Tiendas Efe, Chepén, 2020.....	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de Marketing digital en la empresa tiendas Efe, Chepén, 2020. . 23

Figura 2: Nivel de Posicionamiento en la empresa tiendas Efe, Chepén, 2020. . 24

Resumen

La presente investigación titulada Marketing digital y Posicionamiento de la empresa comercial tiendas Efe, Chepén, 2020. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing digital y el Posicionamiento. Es una investigación de tipo Aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por 41 973 habitantes de la ciudad de Chepén y una muestra de 167 posibles clientes, a quienes se le aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de escala tipo Likert, los datos fueron procesados mediante el uso del software estadístico SPSS V25 y Excel 2016. El resultado obtenido fue un coeficiente de correlación de Spearman de ($r=0,874$), con un nivel de significancia de 0.00, lo que significa que el Marketing digital se relaciona de manera positiva alta con el Posicionamiento de la empresa. Asimismo, ambas variables de estudio se encuentran en un nivel regular, estado no muy favorable que debe mejorar. Por otro lado, se determinó que existe relación entre las dimensiones Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización con la variable Posicionamiento, concluyendo que si la empresa aplica estas cuatro herramientas del Marketing digital, el Posicionamiento será el deseado alcanzando mayor reconocimiento del público.

Palabras claves: Marketing digital, Posicionamiento.

Abstract

The present investigation entitled Digital Marketing and Positioning of the commercial company Efe stores, Chepén, 2020. Its general objective was to determine the relationship between digital Marketing and Positioning. It is an Applied research, non-experimental design, correlational level and quantitative approach. The population consisted of 41,973 inhabitants of the city of Chepén and a sample of 167 potential clients, to whom a Likert-type questionnaire was applied as a data collection instrument, the data were processed using the statistical software SPSS V25 and Excel 2016. The result obtained was a Spearman correlation coefficient of ($r = 0.874$), with a significance level of 0.00, which means that Digital Marketing is positively related to the Positioning of the company. Likewise, both study variables are at a regular level, a not very favorable state that should be improved. On the other hand, it was determined that there is a relationship between the Flow, Functionality, Feedback and Loyalty dimensions with the Positioning variable, concluding that if the company applies these four digital Marketing tools, Positioning will be the desired one, achieving greater recognition from the public.

Keywords: Digital Marketing, Positioning.