



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y el posicionamiento de la empresa
Descartables Proveedores S.R.L., Lurigancho Chosica 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Guillen Quispe, Edith Cecilia (ORCID: 0000-0001-5045-9918)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a Dios, a mis abuelos que están en el cielo, a mis padres porque siempre estuvieron dispuestos a apoyarme y motivarme a seguir adelante, por haberme permitido lograr este objetivo sobrepasando barreras a lo largo del camino.

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a mis padres por su apoyo incondicional en todo este tiempo de preparación. También agradezco a mi asesor Edgard Francisco Cervantes Ramón por su paciencia y compromiso en el transcurso del camino.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	2
III.METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Población y muestra	16
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
3.4 Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach global	18
3.5. Procedimiento	20
3.6. Métodos de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	43
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	
Anexo 3: Validación de instrumentos	
Anexo 4: Matriz de datos	
Anexo 5: Acta de aprobación de originalidad de tesis	
Anexo 6: Turnitin	

Índice de tablas

Tabla 1: Técnica de instrumento.	16
Tabla 2: Rango de confiabilidad	18
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad	18
Tabla 4: Alfa de Cronbach Marketing digital	18
Tabla 5: Alfa de Cronbach Posicionamiento.....	19
Tabla 6: Validación por juicio de expertos.....	19
Tabla 7: Resultado descriptivo Marketing de Contenidos.....	22
Tabla 8: Resultado descriptivo Social Media Marketing	22
Tabla 9: Resultado descriptivo E-Marketing.....	23
Tabla 10: Resultado descriptivo Sistema de Información	23
Tabla 11: Resultado descriptivo de Servicio	24
Tabla 12: Resultado descriptivo de Imagen	24
Tabla 13. Resultado descriptivo de Producto	25
Tabla 14: Prueba de hipótesis entre Marketing digital y Posicionamiento	26
Tabla 15: Prueba de hipótesis correlacional entre Marketing de contenidos y el posicionamiento.....	27
Tabla 16: Prueba de hipótesis correlacional entre social media marketing y el posicionamiento.....	27
Tabla 17: Prueba de hipótesis correlacional entre E-marketing y el posicionamiento.....	28
Tabla 18: Prueba de hipótesis correlacional entre sistema de información y el posicionamiento.....	29

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Descartables Proveedores S.R.L, Lurigancho Chosica 2019, fue basado en los clientes ya que son el eje esencial de la organización. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y correlacional. La población objeto de estudio estuvo conformada por 35 clientes pertenecientes a grupos económicos de la empresa Descartables Proveedores S.R.L, ubicada en Lurigancho Chosica. Se trabajó con una población censal. La técnica que se utilizó fue la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario, en las dos variables se aplicó la recolección de datos básicos a base de preguntas de escala Likert, de lo cual se consideraron 18 ítem para la variable de asociación y 16 ítem para la variable de supervisión, con una suma de 34 preguntas y un total de 7 dimensiones, el cual obtuvo un alfa de cronbach de 0.947, lo cual significa una alta confiabilidad estadística, y la validación por parte de los expertos arrojó un resultado de 81%. De manera global, se concluye que existe una relación positiva muy fuerte entre las variables de marketing digital y el posicionamiento; es decir que ante la presencia de una óptima estrategia de marketing digital generará un alto nivel de posicionamiento en el mercado, los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman arrojó un resultado de 0.902 con una significancia de 0.000, denotando la existencia de una relación positiva muy fuerte.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, empresa.

Abstract

The purpose of this research is to determine the relationship between digital marketing and the positioning of Descartables Proveedores S.R.L, Lurigancho Chosica 2019, was based on customers as they are the essential axis of the organization. The research design was non-experimental, transversal and correlational. The population under study was made up of 35 clients belonging to economic groups of Descartables Proveedores S.R.L, located in Lurigancho Chosica. It worked with a census population. The technique that was used was the survey. The instrument used was the questionnaire, in both variables the collection of basic data based on Likert scale questions was applied, of which 18 items were considered for the association variable and 16 items for the supervision variable, with a sum of 34 questions and a total of 7 dimensions, which obtained a cronbach alpha of 0.947, which means high statistical reliability, and the validation by the experts yielded a result of 81%. Overall, it is concluded that there is a very strong positive relationship between digital marketing variables and positioning; that is to say that in the presence of an optimal digital marketing strategy will generate a high level of market positioning, the results of the statistical test Rho de Spearman showed a result of 0.902 with a significance of 0.000, denoting the existence of a very strong positive relationship.

Keywords: Digital marketing, positioning, company.