



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y posicionamiento en la empresa Shalom, sucursal
Paucarpata, Arequipa 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Medina Mejia, Nestor Joaquin (ORCID: 0000-0001-7824-7466)
Pariapaza Sotelo, Sthepfanny Darely (ORCID: 0000-0001-7742-2496)

ASESOR:

MBA. Paredes del Aguila, Jardiel (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a mis padres Nestor y Judith quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanas Fernanda y Ximena por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Nestor Joaquin

Dedico esta tesis con todo mi amor y cariño a mi familia, en especial a mis padres Eddy y Janeth, que son el pilar fundamental en mi vida, gracias por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mi capacidad sin ustedes no lo habría logrado. A mis hermanas Fernanda y Gabriela, a mis sobrinos Liam y María Victoria que son mi motor y motivo, a mi madrina Elvira que siempre estuvo a mi lado apoyándome, a mi abuelita María Asunta Sotelo Guerra, que partió de este mundo sin verme concretar mi mayor sueño, sé que desde el cielo me seguirás guiando y bendiciendo con tu infinito amor. A Dios, porque su bendición a diario y lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien.

Sthepfanny Darely

Agradecimiento

Ante todo, agradezco a Dios, por darme la fortaleza necesaria para seguir adelante, a la Universidad César Vallejo y a mi asesor, MBA. Jardiel Paredes del Águila, por guiarnos constantemente a lo largo de la ejecución de este proyecto, sin él no hubiera sido posible culminar con este paso tan importante.

No ha sido sencillo este camino, pero gracias a mis padres, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos.

Néstor Joaquín

En primera instancia agradezco a Dios y a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque día a día me demuestra lo maravillosa y justa que puede llegar a ser.

Agradezco a la Universidad César Vallejo y a mi asesor por permitirme tener la oportunidad de lograr esta meta tan importante en mi vida.

Stephanny Darely

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	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables, operacionalización	13
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	32

Índice de Tablas

Tabla 1 Relación entre marketing digital y posicionamiento.....	17
Tabla 2 Relación entre flujo de marketing y posicionamiento.....	18
Tabla 3 Relación entre funcionalidad y posicionamiento.....	19
Tabla 4 Relación entre feedback y posicionamiento	20

Resumen

La presente investigación, parte en consideración del incremento de empresas Courier durante la pandemia, lo cual, perjudicó el posicionamiento de la empresa Shalom. Por ello, el objetivo general del estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Shalom, sucursal Paucarpata, Arequipa 2022. Para ello, se empleó una metodología de tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de nivel descriptivo y corte transversal, considerando como población a 98 usuarios de la cartera de clientes de Shalom, con una muestra censal y un muestreo no probabilístico por conveniencia, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Hallando como resultados la prevalencia de una relación positiva alta con un R de Pearson de 0.772 entre el feedback y el posicionamiento. Concluyendo que, existe una relación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento en base a un r de Pearson de 0.750, por lo que, a mayor marketing digital, mayor posicionamiento, por ello, se aceptó la hipótesis alterna de la investigación.

Palabras clave: Marketing, Digital, Flujo, Posicionamiento.

Abstract

The present investigation is based on the increase in Courier companies during the pandemic, which harmed the positioning of the Shalom company. Therefore, the general objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the Shalom company, Paucarpata branch, Arequipa 2022. For this, an applied methodology, quantitative approach, non-experimental design, was used. descriptive level and cross-sectional, considering as a population 98 users of Shalom's client portfolio, with a census sample and a non-probabilistic sampling for convenience, to whom the survey technique and the questionnaire instrument were applied. Finding as results the prevalence of a high positive relationship with a Pearson's R of 0.772 between feedback and positioning. Concluding that there is a high positive relationship between digital marketing and positioning based on a Pearson's r of 0.750, so that the greater the digital marketing, the greater the positioning, therefore, the alternative hypothesis of the investigation was accepted.

Keywords: Marketing, Digital, Flow, Positioning.