



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración**

**Autor:**

Javier Aron More Egoavil

**Asesor:**

Lic. Marino García Arguedas

Lima - Perú

2018

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Marino García Arguedas, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del (los) estudiante(s):

- Javier Aron More Egoavil

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: Marketing Digital y Posicionamiento para aspirar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.

---

Lic. Marino García Arguedas

Asesor

## ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr(a) *Mg. Ornella Lambruschini Tatur*, ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): *Javier Aron More Egoavil*, para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: *Marketing Digital y Posicionamiento*

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa:

Aprobado

Calificativo:  Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

---

Mg. Ornella Lambruschini tafur  
Evaluador

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi querida madre Rebeca quien me enseñó desde muy pequeño el valor del aprendizaje.

Y a mi querida abuela quien siempre me cuidó y apoyó sin importar la situación.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme otorgado una fantástica familia, quienes siempre alentaron mi crecimiento profesional. Y a mis profesores quienes me guiaron y aconsejaron aun fuera de su horario de trabajo.

## Tabla de contenido

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>13</b>
<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>17</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>19</b>

## RESUMEN

El Marketing Digital y el Posicionamiento, ambas variables de gran importancia para la adecuada gestión de toda organización indistintamente de su tamaño o rubro, en los últimos años ambas variables muestran una clara tendencia a la evolución y crecimiento, así como también una correlación significativa entre ellas, lo cual contrasta con lo sugerido en la investigación, la cual basa sus afirmaciones en la literatura, así como son los artículos científicos, libros reconocidos e investigaciones de naturaleza homogénea, en el periodo comprendido entre el año 2013 y 2017 para analizar si existe una relación significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing digital, Posicionamiento.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo y aplicación del Marketing Digital tuvo sus inicios en los años ochenta tiempo en el cual salió al mercado el ordenador personal, tan solo una década después en los años noventa la telefonía fija fue en gran medida reemplazada por la móvil, dichos desarrollos tecnológicos permitieron el desarrollo y lanzamiento del internet y junto a él, se establecieron las primeras comunicaciones digitales entre empresa y usuario, este nuevo medio de comunicación mostro resultados altamente favorables para toda empresa que quisiera aumentar significativamente el alcance y captación de nuevos clientes, gran cantidad de empresas están conscientes del constante desarrollo, mejora y atractivo que a obtenido la publicidad a través de los medios digitales, por lo cual deben de operar en un nuevo entorno. Muñiz (2014) concluyó que en la actualidad cada departamento de marketing de las empresas debe de poder enfrentarse a estas tres necesidades primordiales “Saber adaptarse con éxito al reto de la globalización, poder vender en época de turbulencia económica, y la plena integración del mundo digital”

Según Ioco & Moreira (2017) el Marketing Digital surgió de la necesidad de adaptarse de las empresas con el fin de evitar convertirse en obsoletas y ser olvidadas, en la actualidad las estrategias de marketing digital son parte indispensable en el sistema de trabajo de la organización. Según Uribe & Rialp & Lonch (2013) esta realidad fue remarcada con la llegada de las redes sociales las cuales dieron comienzo a un enfoque mucho mas personalizado y con un mayor enfoque a las necesidades

reales del cliente, mismo enfoque que requirió un mayor análisis y elaboración de nuevas estrategias con el fin de maximizar y optimizar el uso de las nuevas tecnologías. Según Muñiz (2014) “El elaborar estrategias de marketing es una tarea compleja en la que debe de primar el criterio de planificación y metodología rigurosa con especial énfasis en los detalles ya que con su elaboración se pretende sistematizar los diferentes cursos de acción con el fin de conseguir los mejores resultados adaptándose de manera rápida y efectiva a las circunstancias del mercado.

Desde que se utilizó por primera vez el término “Posicionamiento” (Jack Trout, 1969; citado por Ruidías & Isique, 2016), este término ha evolucionado hasta convertirse en un concepto que sirve como pieza fundamental para la más óptima creación y moldeado de estrategias empresariales o propuestas de valor. Según Romero (2015) y Solano (2015) a inicios del año 2000 el Posicionamiento tomo una importante presencia en los medios digitales los cuales se volvían cada vez más utilizados por las empresas que buscaban mantener y mejorar su posición en comparación a sus similares al ser capaces de decir a sus clientes porque sus productos valen la pena. La evolución del mercado en los últimos 10 años ha dado lugar a una etapa donde “Lo esencial no es serlo, sino parecerlo”, donde lo que tiene prioridad es lo que percibe el mercado de la empresa y de la marca, por ello es tan importante el correcto manejo y entendimiento de las estrategias de marketing con el fin de sacar el máximo provecho de éstas, lo cual concuerda con lo establecido por Carrión (2013) y Muñiz (2014). Ya que dependiendo de ellas nuestra posición en la mente del consumidor se puede establecer de forma positiva y paralelamente posicionarnos en el

mercado de forma más competitiva, cabe recordar que son los productos los que se hacen en las fábricas, pero las marcas se hacen en nuestras mentes Muñiz (2014). Según Maridueña & Paredes (2015) nuestra prioridad como empresa debe de ser estar presente y asociado a beneficios en la mente del consumidor basándonos en las particularidades del mercado.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

Se realizó una revisión detallada de la información recaudada con el fin de reunir todo el conocimiento específico acerca de las dos variables de estudio Marketing Digital y Posicionamiento, con el fin de analizar los resultados obtenidos y presentar recomendaciones prácticas lo cual contrasta con lo establecido por Espinoza (2017) y la Asociación Española De Estudios de Mercado, marketing y Opinión (2015) los datos recaudados deben ser analizados y sometidos a la estadística con el fin de facilitar su análisis y discusión.

### **2.1. Proceso de selección**

Los artículos se seleccionaron de la base a su semejanza con el tema de análisis, y fueron rescatados de las siguientes fuentes: artículos científicos, repositorios universitarios y artículos de revistas con respaldo de instituciones reconocidas en el campo empresarial. Utilizando las siguientes palabras clave: Marketing Digital y el Posicionamiento. Se escogieron dada la relación que guarda con tema de la investigación. En este estudio, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de inclusión:

fuentes de información fidedigna con una antigüedad no mayor a 5, cuyo tópico central fuese el Marketing Digital y/o Posicionamiento.

Para registrar los datos recuperados, se utilizó un modelado de datos el cual muestra los datos más relevantes, así como son: Autores, año de publicación, tipo de metodología utilizada, país de aplicación del estudio, breve resumen describiendo los objetivos de la investigación (Tabla 1). Para describir el tipo de metodología utilizada en cada estudio, se utilizaron los criterios y tipología de Hernández, Fernández, & Baptista (1991). Estos autores definen las siguientes tipologías: Según el enfoque que se divide en cuantitativo o cualitativo, Según el Alcance que se divide en exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa, Según el Diseño el cual se divide en experimental y no experimental.

## **2.2. Proceso de revisión**

Todos los artículos referenciados en el presente trabajo fueron analizados de manera meticulosa por el investigador, quien realizó la lectura completa y detallada de los mismos con el fin de aprovechar al máximo la utilización de estos artículos como fuente fidedigna de información.

Tabla 1

Artículos incluidos en la revisión según su relación con las variables a investigar.

<b>Fuente</b>	<b>Metodología</b>	<b>País</b>	<b>Breve Resumen</b>
Muñiz, R., 2014	Descriptiva	España	Describió el concepto de marketing y su evolución en los últimos años.
Ioco & Moreira, 2017	Descriptiva	Brasil	Describe el marketing digital como una respuesta adecuada y sostenible al mercado actual.
Uribe & Rialp & Llonch, 2013	Correlacional	Colombia	Detalla la relación de las redes sociales digitales y el desempeño empresarial.
Ruidías & Isique, 2016	Propositiva	Perú	Propone un plan de marketing para el mejor posicionamiento de créditos.
Romero, 2015	Correlacional	Ecuador	Detalla la relación del marketing de guerrilla y el posicionamiento.
Solano, 2015	Descriptiva	Ecuador	Propuso estrategias de marketing con enfoque en la promoción.
Carrión, 2013	Correlacional	Ecuador	Analiza los factores clave y su relación con el posicionamiento.
Maridueña & Paredes, 2015	Exploratoria	Ecuador	Realiza una investigación para diseñar un plan de marketing que aumente el posicionamiento de la empresa en el mercado.
Espinoza, 2017	Correlacional	Perú	Determino la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento
Aedemo, 2016	Descriptivo	España	Describe la innovación en cuanto a tecnología y metodología empresarial.

Fuente: elaboración propia

Se organizaron en una tabla, cuya versión final fue verificada y aprobada por el investigador (Tabla 1). Para analizar de forma efectiva el marketing digital y el posicionamiento, se agruparon los trabajos en tres áreas de relevancia en contraste con la literatura: Sobre el Desarrollo de estrategias de marketing, Sobre la Importancia del posicionamiento y Sobre el uso de las nuevas tecnologías como instrumentos de marketing.

### **CAPÍTULO III. RESULTADOS**

Se utilizaron 10 fuentes que respetaban los criterios de inclusión indicados anteriormente. Cuatro de estas fuentes son de alcance descriptivo ya que tienen como único fin detallar e informar sobre un tema en particular (2015-2017), cuatro son de alcance correlacional ya que tienen como objetivo hallar la relación entre dos o más variables (2013-2017), una de ellas es de alcance propositivo ya que contiene una propuesta de solución para un caso en particular (2016), y una de ellas es de alcance exploratorio (2015), ya que busca obtener información de un tema de poco conocimiento.

#### **Sobre el Desarrollo de estrategias de marketing:**

Se encontraron tres fuentes centradas en el desarrollo de estrategias de marketing los cuales aportaron explicaciones conceptuales y metodológicas sobre las etapas de desarrollo que tuvo el marketing junto con el mercado. Muñiz (2014) manifestó que vivimos en una época en la cual no basta únicamente con innovar, para una organización es fundamental tanto su reputación como su forma de interactuar con el cliente por lo cual es necesario gestionar adecuadamente su transición y presencia en los medios digitales, ya que

estas ayudan a estar en contacto directo con clientes potenciales a nivel informativo y comercial. El trabajo de Ioco & Moreira (2017) explico como las estrategias de marketing digital son la respuesta por parte de las empresas ante el constante cambio del mercado, misma repuesta que resulta ser la más adecuada y sostenible ya que no requiere de una inversión excesiva y dispone de un amplio alcance y permanencia. Solano (2015) propone que las estrategias de marketing con enfoque en la promoción son capaces de establecer un lugar para la marca en la mente del consumidor e incluso mejorarlo con la metodología adecuada en caso de este se le aplico una metodología del tipo mixta ya que trabajo tanto con el enfoque cuantitativo como con él cualitativo.

### **Sobre la Importancia del posicionamiento:**

Se encontraron cuatro fuentes enfocadas en la importancia del posicionamiento de marca, de los cuales dos de ellos son de alcance descriptivos y proponen planes de marketing que tienen como fin aumentar el posicionamiento de marca mientras que las dos restantes son de alcance correlacional y detallan la relación que existe entre los factores clave, marketing digital y posicionamiento. En el trabajo de Ruídias & Isique (2016) se observa que toma una muestra de 249 personas con el fin de identificar las variables de compras, con esto establece que para posicionarse de manera efectiva en la mente del consumidor es necesario un plan de marketing que respalde a la organización ya que la empresa debe ante todo adaptarse a las necesidades del cliente. Carrión (2013), establece que los factores clave, así como es el rendimiento y el nivel de competencia influye en el nivel de posicionamiento de la marca tienen una correlación directa y se ven afectados entre ellos, afirmación que es demostrada a través de sus resultados que establecen que sus puntos críticos están

estrechamente relacionados con el posicionamiento de marca. Para la investigación de campo se utilizó un cuestionario aplicado a 234 clientes y se obtuvo información de una fuente primaria para comprobar la hipótesis. Los resultados indican que efectivamente los factores clave influyen directamente en el posicionamiento de marca de la empresa. En el trabajo de Maridueña & Paredes (2015) recopila información con el fin de diseñar un plan de marketing adecuado para de aumentar el posicionamiento de la marca en el mercado de Guayaquil durante el año 2014, el numero de encuestados fue de 380 clientes potenciales de la empresa, le investigación se llevo a cabo con un enfoque mixto debido a que era necesario determinar tendencias y grado de preferencias de marca. Finalmente se concluyo que es altamente recomendable migrar las estrategias al campo digital ya que tienen mayor alcance y permanencia en la mente del cliente. El trabajo de Espinoza (2017) tuvo un alcance correlacional, se desarrolló con un muestreo de tipo probabilístico, el cual le dio como resultado 300 personas, de las cuales se obtuvo información mediante la técnica del cuestionario, y el instrumento aplicado para la misma finalidad fue la encuesta. Finalmente, asocio, midió y analizo de forma efectiva el grado de relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca afirmación que fue contrastada con los resultados arrojados por la misma investigación con una cifre de correlación de Pearson diferente a 0, (0.761) que confirmo que entre estas dos variables existe una correlación alta y positiva.

## **Sobre el uso de las nuevas tecnologías como instrumentos de marketing:**

Se encontraron tres fuentes uso de las nuevas tecnologías como instrumentos de marketing, uno de ellos es de alcance descriptivo y otro de ellos es de alcance correlacional, ambos se refieren a las redes sociales y las nuevas tecnologías de internet como herramientas destinadas a brindar soporte al marketing y así mismo ayudar es su evolución y desarrollo. El trabajo de Uribe & Rialp & Llonch (2013), que es de alcance correlacional, habla sobre las redes sociales digitales, así como de su inclusión y permanecía actual en el mercado y su considerable influencia en el desempeño empresaria que puede llegar a desarrollar la organización al hacer uso de éstas. Uribe & Rialp & Llonch (2013), examina el impacto del uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño de las empresas con datos de empresas españolas, mediante ecuaciones estructurales, las cuales se aplicaron a un multigrupo con el fin de determinar la intensidad de uso de las redes sociales digitales en el marketing. Los resultados de este muestran que existe un impacto significativo del uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño de las empresas. Romero (2015) describe como el uso del marketing a través de las redes sociales, es capaz de lograr una mayor competitividad en el rubro correspondiente a la empresa en cuestión, ya que evita severos gastos y permite a la empresa posicionándose de forma clara y permanente en la mente del cliente tanto actual como el potencial. Aedemo (2016) analiza los aspectos clave que influyen en el mensaje publicitario, a través de su trabajo comprende y analiza la importancia de mejorar la experiencia del cliente y para esto es que utiliza las múltiples herramientas tecnológicas que la época nos da a disposición. Finalmente recopila, analiza y comprende los puntos favorables de los antecedentes disponibles y es capaz de determinar cuales son los puntos que despiertan el verdadero

interés del cliente, con el fin de lograr un contenido atractivo, útil, y que el usuario web desee compartir con e fin de aumentar nuestro alcance.

## DISCUSIÓN

El presente trabajo analizó la literatura disponible en la base de datos: Artículos científicos, repositorios universitarios y Artículos de revistas con respaldo de instituciones reconocidas en el campo empresarial con coincidencia en la temática de Marketing Digital y el Posicionamiento publicadas entre 2013 y 2017. El objetivo fue determinar si existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento. A continuación, se destacan algunos aspectos considerados importantes. Fueron identificados 10 estudios que respetaban los criterios establecidos para la revisión. Se observó un crecimiento de las publicaciones en este tópico en los últimos años debido al acelerado crecimiento tecnológico del que disponemos desde el año 2000, aun es un tema que sigue siendo explorado y desarrollado. Pero ¿Qué sabemos del Marketing Digital? En las fuentes de investigación utilizadas, el marketing Digital es la aplicación de estrategias de comercialización a través de los medios digitales, adaptando de manera eficiente las estrategias de marketing tradicionales al mundo online. Concepto que concuerda con lo establecido en el presente trabajo de investigación. Al analizar la literatura se observa que varios trabajos se enfocan en mejorar el posicionamiento a través de estrategias prácticas y sostenibles. Sin embargo ¿Qué sabemos del Posicionamiento? En los estudios el posicionamiento es utilizado como una estrategia comercial la cual tiene como fin que la marca ocupe un lugar distintivo en la mente del cliente, en relación a su competencia ya que es

precisamente en este aspecto en el que una organización es capaz de definir ante el cliente porque es que sus productos son la mejor opción de compra. ¿Existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento? En el 40% de las fuentes se recopiló información primaria, estableciendo un universo, una muestra a analizar y finalmente se determinó que efectivamente existe una relación significativa y positiva entre estas dos variables de estudio, hecho que contrasta con lo que fue establecido por el investigador del presente trabajo en la introducción anterior. En esta revisión se sintetizaron los resultados de 10 estudios centrados en el Marketing Digital y el Posicionamiento provenientes de bases de datos como son: Artículos científicos, repositorios universitarios y revistas con respaldo de instituciones reconocidas en el campo empresarial.

### **Consideraciones finales:**

Se observa un crecimiento considerable en las publicaciones relacionadas a estas variables a partir del 2015, los resultados muestran ser prometedores y sugieren un aumento de investigaciones similares con el fin de replicar sus resultados. A las cuales se les recomienda, hacer un análisis detallado de la literatura con el fin de adaptar las estrategias convencionales a las diferencias fundamentales que presente el mercado, acorde a la década.

## REFERENCIAS

- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión. (2015). Investigación y Marketing. *Investigación y Marketing*, 29.
- Carrión Mena, E. C. (2013). *ESTUDIO DE LOS FACTORES CLAVES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EMPORIO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE QUITO*. ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Espinoza Nuñez, D. M. (10 de Julio de 2017). *UDH*. Obtenido de [www.udh.edu.pe](http://www.udh.edu.pe)
- Ioco Okada, S., & Moreira Sá de Souza, E. (2017). ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DA BUSCA. *Revista Brasileira de Marketing*, 28.
- Maridueña Marín, A., & Lissette, P. E. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politecnica SALESIANA.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: CEF.
- Romero Ardila, S. L. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. Latacunga: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Ruidias Vélez, M. K., & Isique Sánchez, J. J. (2016). *Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos - CrediMujer, Lambayeque 2016*. Lambayeque: Universidad Privada Juan Mejía Baca.
- Solano Borbor, G. A. (2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA BIG AND SMALL; CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Bogota.