

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES Y COMERCIOS GENERALES DEL NORTE SAC DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL AÑO 2021.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración



Autora:

Katherine Rocío Barboza Astolingón

Asesor:

Mg. Paulo César Cáceres Iglesias

Cajamarca - Perú

2021

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III. RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	38
REFERENCIAS	43
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados estadísticos prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov ^a	30
Tabla 2. Medidas simétricas correlación de Spearman del marketing digital y posicionamiento de marca .	32
Tabla 3. Tabla cruzada Marketing digital y Posicionamiento de mara.....	32
Tabla 4. Resultados estadísticos prueba de Chi- Cuadrado hipótesis general	33
Tabla 5. Medidas simétricas correlación de difusión y posicionamiento de marca	33
Tabla 6. Tabla cruzada difusión y Posicionamiento de mara	34
Tabla 7. Resultados estadísticos prueba de Chi- Cuadrado hipótesis específica uno	34
Tabla 8. Medidas simétricas correlación de difusión y posicionamiento de marca	35
Tabla 9. Tabla cruzada atracción y Posicionamiento de mara	35
Tabla 10. Resultados estadísticos prueba de Chi- Cuadrado hipótesis específica dos.....	35
Tabla 11. Medidas simétricas correlación de conversión y posicionamiento de marca.	36
Tabla 12. Tabla cruzada conversión y Posicionamiento de mara	36
Tabla 13. Resultados estadísticos prueba de Chi- Cuadrado hipótesis específica tres	37
Tabla 14. Operacionalización de variables	48
Tabla 15. Operacionalización de variables	49
Tabla 16. Estadísticos prueba normalidad	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Histograma de normalidad marketing digital	30
Figura 2. Prueba de normalidad información	56
Figura 3. Normalidad posicionamiento de marca	58
Figura 4. Normalidad difusión del marketing digital	58
Figura 5. Normalidad atracción del marketing digital	59
Figura 6. Normalidad conversión del marketing digital	59
Figura 7. Prueba estadística Chi- cuadro resultados generales	60
Figura 8. Histograma marketing digital y posicionamiento de marca	61
Figura 9. Histograma subdimensión difusión y posicionamiento de marca	61
Figura 10. Histograma atracción y posicionamiento de marca	62
Figura 11. Histograma subdimensión conversión y posicionamiento de marca	62
Figura 12. Cuadro de tabulación respuestas de cuestionario	63

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación, tuvo por objetivo: Determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021. La investigación presenta un enfoque cuantitativo, es de tipo básica, según su planificación es un estudio prospectivo, por su temporalidad es transversal, según el nivel de manipulación de variables es no experimental con un diseño correlacional. El instrumento utilizado es la encuesta de 39 preguntas con un nivel de confiabilidad de 0.785 según la escala del Alfa de Cronbach. La escala de evolución del cuestionario fue relajada según La escala de Likert. En relación a la población es de 3.500 clientes, a través del muestreo probabilístico se determinó que la muestra es 347 clientes. Se alcanzó como principales resultados que el grado de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca es directa y significativa $r = 0,516$. El método utilizado para la contrastación de hipótesis fue la prueba de Chi- Cuadrado; siendo la significación asintótica $p=0.000 < 0.05$, se acepta la hipótesis alterna es decir que: Es significativa la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.

Palabras clave: Marketing digital, Posicionamiento de marca, Comercio.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Aguilar Arana , O., & Melendez Valderrama , D. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del producto queso de cabra chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018*. Tesis de grado , Universidad Privada del Norte, Facultad de Ingeniería, Cajamarca. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23945/Aguilar%20Arana%2c%20Oscar%20Martin%20-%20Melendez%20Valderrama%2c%20Dante%20Ezequiel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alonso, N. (11 de Enero de 2018). Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <https://noemialonsoh.com/marketing-digital-importancia-las-empresas/>
- AMA. (2004). *American Marketing Association*. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Anchundia, C., & Solis, J. (2017). *análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Arce, G., & Cuervo, A. (2018). *la influencia de la red social facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina*. Pontificia Universidad católica del Perú, Lima. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12853/ARCE_CUERO_LA_INFLUENCIA_DE_LA_RED_SOCIAL_FACEBOOK_PARA_EL_DESARROLLO_DE_UNA_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayala, S. (11 de Enero de 2015). *Todo Marketing*. Recuperado el 11 de Agosto de 2021, de <http://www.todomktblog.com/>
- Barraza, Javier. (02 de Enero de 2015). Si una marca es potente en el mundo físico, es muy probable que se traslade a lo digital. *Gestión*. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <https://gestion.pe/tendencias/marca-potente-mundo-fisico-probable-traslade-digital-75331-noticia/>
- Bedón de los ríos, Jorge Fabricio. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Administración de Empresas, Ambato. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>

- Brophy, Lilian. (2018). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018*. Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15101>
- Calero León, Jhon Anderson. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018*. Tesis de grado, Universidad Continental, Facultad de Ingeniería, Huancayo. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf
- Clavijo, C., & Gonzales, C. (2018). *el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo%20Morocho%20-%20Gonz%C3%A1les%20D%C3%ADaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza, R. (29 de Noviembre de 2013). *Emailmanager*. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <https://www.emailmanager.com/es/blog/14/1523/los-beneficios-e-importancia-del-marketing-digital-mas-alla-del-seo-y-adwords.html>
- García, M. (2010). *Estudio y aplicación de técnicas de marketing online en la creación y optimización de un negocio en Internet*. Recuperado el 13 de Agosto de 2021, de <https://e-archivo.uc3m.es>
- Gestión. (07 de Marzo de 2016). Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente. *Gestión*. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <https://gestion.pe/economia/empresas/competir-futuro-marca-debe-buscar-vinculo-emocional-cliente-145704-noticia/>
- González, J. (11 de Enero de 2018). *Think y Sell*. Recuperado el 12 de Octubre de 2021, de <http://thinkandsell.com>
- Hermoza Ochante, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. Tesis de grado, Universidad Nacional Federico Villareal, Escuela de Posgrado, Lima. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA%20OCHANTE%20RUBEN%20EDGAR%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Recuperado el 22 de Octubre de 2021, de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Universidad César Vallejo,

- Trujillo. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Landázuri Córdova, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Tacna, 2018*. Tesis de grado , Universidad Privada Telesup, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Lima. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de <https://repositorio.utelesup.edu.pe/bitstream/UTELESUP/954/1/QUISPE%20CHURA%20RAFAEL.pdf>
- Mafrá, Érico. (11 de Julio de 2020). *Rockcontent*. Recuperado el 31 de Octubre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Menes, M. (1 de Noviembre de 2012). *Marketing 2.0*. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <http://mkt2punto0.blogspot.com/2012/11/la-globalizacion-y-el-marketing.html>
- Merchán , D. (2016). *Posicionamiento de la Marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la Tres C's del Marketing Estratégico, Año 2016*. Tesis de grado, Universidad de Cuenca, Cuenca. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26979/1/090317%20TESIS%20DIANA%20MERCHAN.pdf>
- Montenegro , S. (2013). *estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa los Andes*. Tesis de grado, Universidad técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>
- Moreno Galindo, E. (2013). Recuperado el 12 de Octubre de 2021, de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/importancia-de-hipotesis-en-una.html> [Links]
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing digital*. Barcelona: Actividades Digital Media. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Peçanha, Vitor. (1 de Febrero de 2020). *rockcontent*. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Robles, Irene. (2015). *R2P Marketing*. Recuperado el 31 de Octubre de 2021, de https://www.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/COPEboletin_abr2015_MARKETINGDIGITAL.pdf
- Rosas, K., & Zegarra , S. (2019). *relación del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa inversiones TAZCA S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2017*. Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21080/Rosas%20S%c3%a1nchez%20Karen%20Almendra%20-%20Zegarra%20Miranda%20Stephany%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruidías, J. (26 de Diciembre de 2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Gestión*. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/>

Silva, A. (21 de Septiembre de 2021). *Jesuslopezseo*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/que-es-la-difusion-de-contenidos/>

Ulloa Salazar, María Fernanda. (2018). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de grado , Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social , Guayaquil. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31273/1/Mar%c3%ada%20Fernanda%20Ulloa%20Salazar.pdf>