

FACULTAD DE NEGOCIOS
Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARES EXTREME
S.R.L., 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Marko Andre Vivar Carrascal

Erick Daniel Sanchez Castillo

Asesor:

MBA. Susan Madeleine Silvera Arcos

<https://orcid.org/0000-0001-9697-2602>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Daniel Amadeo Robles Fabián	20724956
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Patrick Michael Villamizar Morales	10790732
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Óscar Chicchon Mendoza	08478538
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
Marketing digital	19
Posicionamiento	26
1.2. Formulación del problema	30
1.2.1. Problema general	30
1.2.2. Problemas específicos	30
1.3. Objetivos	30
1.3.1. Objetivo general	30
1.3.2. Objetivos específicos	30
1.4. Hipótesis de la investigación	31
1.4.1. Hipótesis general	31
1.4.2. Hipótesis específicas	31
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	32
2.1 Tipo de Investigación	32
2.2 Población	32
2.2.1 Población	32
2.2.2 Muestra	33
2.3 Operación de variable	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
	5

CAPÍTULO III: RESULTADOS	38
3.1 Descripción de resultados	38
3.2 Análisis de resultados	46
CAPÍTULO IV: DISCUSIONES Y CONCLUSIONES	52
4.1 Discusiones	52
4.2 Conclusiones	53
REFERENCIA	57
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de la variable: marketing digital en el año 2022.....	32
Tabla 2. Cuadro de operacionalización de la variable: posicionamiento en el año 2022.....	33
Tabla 3. Categorías de Escala de Linkert situadas en el instrumento.....	34
Tabla 4. Apellidos y nombres de los expertos.....	35
Tabla 5. Fiabilidad de la variable Marketing Digital.....	35
Tabla 6. Fiabilidad de la variable Posicionamiento.....	36
Tabla 7. Variable 1 Marketing digital.....	39
Tabla 8. Dimensión 1 Marketing de contenidos.....	40
Tabla 9. Dimensión 2 Tendencia Social Media.....	41
Tabla 10. Dimensión 3 E-Marketing.	42
Tabla 11. Variable 2 Posicionamiento.....	43
Tabla 12. Dimensión 1 Recordación de marca.....	44
Tabla 13. Dimensión 2 Asociación de marca.....	45
Tabla 14. Dimensión 3 Fidelización del consumidor.....	46
Tabla 15. Pruebas de normalidad.....	47
Tabla 16. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	46
Tabla 17. Correlación entre las Marketing digital y Posicionamiento	48
Tabla 18. Correlación entre la recordación de marca y marketing digital	50
Tabla 19. Correlación entre la asociación de marca y marketing digital.....	51
Tabla 20. Correlación entre la fidelización del consumidor y marketing digital.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Herramientas y/o estrategias de Marketing Digital.....	20
Figura 2. Proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.....	26
Figura 3. Variable 1 medida agrupada de marketing digital.....	39
Figura 4. Dimensión 1 marketing de contenidos.....	40
Figura 5. Dimensión 2 tendencia social media.....	41
Figura 6. Dimensión 3 e-marketing.....	42
Figura 7. Variable 2 medida agrupada de posicionamiento.....	43
Figura 8. Dimensión 1 recordación de marca.....	44
Figura 9. Dimensión 2 asociación de marca.....	45
Figura 10. Dimensión 3 fidelización del consumidor.....	46

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación titulada “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Ares Extreme S.R.L., 2022”. Cuyo objetivo general muestra la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa.

El diseño que se aplicó fue descriptivo correlacional de corte transversal, dicho sea de paso de enfoque cuantitativo. La población estuvo formada por 23 colaboradores de la empresa Ares Extreme, debido a que la muestra es menor a 50 individuos se toma en cuenta que la muestra y la población son equivalentes.

La técnica empleada de recolección de datos fue mediante la aplicación de la encuesta propiamente elaborada, para determinar la relación de ambas variables de investigación. El procedimiento fue la entrega de encuestas de 22 preguntas a la muestra de 23 colaboradores, por consiguiente las respuestas anónimas fueron organizadas en Excel, para luego procesarlos al sistema estadístico SPSSVersion26. Por último, estos datos se establecieron por medio de tablas, figuras y aplicación de estadísticas de contrastación de hipótesis para probar su validez.

En cuanto a los resultados obtenidos, se comprueba la hipótesis general la cual indica la relación existente entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa Ares Extreme S.R.L., 2022; puesto que el valor de significancia resultó “0.000” (sig. bilateral), es decir un valor menor al nivel de significancia (0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula H0. Así mismo, se obtuvo el coeficiente “0.722” siendo una correlación positiva alta. En conclusión, la relación de ambas variables son directas, por lo que el marketing digital en la empresa de Paintball si mejora, también lo hará el posicionamiento.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, posicionamiento, dimensiones de marketing digital y posicionamiento.

ABSTRACT

In the present research work entitled "Digital marketing strategies for the positioning of the company Ares Extreme S.R.L., 2022". Whose general objective shows the relationship between digital marketing and positioning of the company.

The design that was applied was a cross-sectional correlational descriptive, incidentally, a quantitative approach. The population consisted of 23 employees of the Ares Extreme company, since the sample is less than 50 individuals, it is taken into account that the sample and the population are equivalent.

The data collection technique used was through the application of the survey itself, to determine the relationship between both research variables. The procedure was the delivery of surveys of 22 questions to the sample of 23 collaborators, therefore the anonymous responses were organized in Excel, and then processed to the statistical system SPSSVersion26. Finally, these data were established through tables, figures and the application of hypothesis testing statistics to test their validity.

Regarding the results obtained, the general hypothesis is verified, which indicates the relationship between digital marketing and positioning of the company Ares Extreme S.R.L., 2022; since the significance value was "0.000" (bilateral sig.), that is, a value less than the significance level (0.05), therefore, the alternate hypothesis H1 is accepted and the null hypothesis H0 is rejected. Likewise, the coefficient "0.722" was obtained, being a high positive correlation. In conclusion, the relationship between both variables is direct, so that digital marketing in the Paintball company also improves positioning.

KEY WORDS: Digital marketing, positioning, dimensions of digital marketing and positioning.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

Referencia

- Aguilar Arana, O. y Melendez Valderrama, D. (2018). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del producto queso de cabra chugur en la ciudad de Cajamarca [Tesis licenciatura, Universidad Privada del Norte] Repositorio institucional Universidad Privada del Norte <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23945>
- Alvarado Perez y Risco Alarcon (2019). Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019. [Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40848/Alvarado_PHR-Risco_AJS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arosa-Carrera, C. y Chica-Mesa, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. Estudios Gerenciales, núm. 154. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>
- Bricio- Samaniego, K., Calle-Mejía, J. y Zambrano- Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de guayaquil. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, pp. 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Busca, L., y Bertrandias, L. (2020), A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing, Journal of Interactive Marketing, vol. 49, 1-19. https://hal.umontpellier.fr/hal-02391063/file/Busca_01.pdf
- Calderón, S., Caviades, S. y Chaparro, R. (2018). Branding sensorial y recordación de marca en adolescentes. Estudio de caso colombia. Colección Unión Global (Vol III). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7785394>
- Campos Cuenca, D. A., Gonzáles Gómez, G. y Orellana Orozco, C. (2018). Diagnostico del plan marketing de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio caso: "Nutrishake andino". [Licenciado en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio institucional Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13086>
- Carrasco, S. (2014). Metodología de la Investigación Científica. Lima, Perú : San Marcos. Recuperado el 29 de Mayo de 2018
- Castaño León, D. y García Franco J. (2017). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. [Proyecto de grado 2, Universidad Icesi de Cali] Repositorio ISESI. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Castro Márquez, F. (2003). Proyecto de investigación y su esquema de elaboración. Editorial Colson. <https://isbn.cloud/9789806629004/proyecto-de-investigacion-y-su-esquema-de-elaboracion/>
- Chiscul Vi., (2018). Percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care Santiago de Surco 2017. [Maestría en Administración de negocios, Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18944/Chiscul_VT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cordova-Navarro, C. y Callao-Alarcon M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. Revista de Investigación y Cultura, vol. 8, núm. 4. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Culque Azaña y Paredes Torres (2018). El marketing digital y el posicionamiento en la empresa aseguradora mapfre filial Chimbote 2018. [Tesis de Licenciatura Administración, Universidad César Vallejo]. Repositorio Alicia. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_f93a1e20324a9d8f5b7d6a0d3478ee9c
- Diago-Ortiz, A. y Martínez-Tobar, M. (2017). Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. Revista A&D 47(2) IMPRESION, pp. 184-193. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403425>

- Duque-Vaca, M., López-Chiriboga, M., Ramos-Jimenez, R. y Isín-Vilema, M. (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Polo del conocimiento*, 906-928. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554345>
- Encalada- Tenorio, G., Sandoya- Mayorga, L., Troya-Terranova, K. y Camacho-Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Ciencia e Investigación*, Vol. 4 Núm. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338.pdf
- Gómez Aceldas, N. (2018). Plan estratégico marketing digital para la empresa control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander. [Licenciado en Ingeniería Industrial, Universidad Libre Seccional Cúcuta] Repositorio de la Universidad Libre Seccional Cúcuta. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Herrera Medina, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. [Licenciado en administración de empresas, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9b2df79d-65e2-4f06-a510-8f6da93719cf/content>
- Huaman Rios, K. (2020). Las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020. [Licenciado en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27792/Huaman%20Rios%2c%20Karla%20Lorena.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Labrador H., Suarez, J. y Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, pp. 41 (42). <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Londoño-Arredondo, S., Mora-Gutiérrez, Y. y Valencia-Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *EAN*, pp. 167-186. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>
- López Coronel, C. (2022). Plan de Marketing para la Farmacia El Cisne de la Ciudad de Quito. [Licenciado en Administración de empresas, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4997/1/T-UIDE-1492.pdf>
- Marín-Lopez, J. y López-Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392020000100065&script=sci_abstract&tlng=es
- Martínez-Rebollar, A. y Campos-Francisco, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Mexicana ingeniería biométrica*. Vol. 36, No. 3, pp. 181-191. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- Medina-Acero, C., Lizcano-Garzón, L., Esmeralda-Salamnca, M., Eugenia-Martinez, A. y Aguirre-Vásquez, A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *RETO*, 60 -73. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412>
- Membiola-Pollan, M. y Pedreira-Fernandez, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, Vol. 2, N° 3. Pp. 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- More Egoavil, J. A. (2018). Marketing digital y posicionamiento (Trabajo de investigación). [Bachiller en Administración de empresas, Universidad privada del norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14453?show=full>

- Navas-Nieto, P., Córdova-Aldás, H., y Ballesteros-López, G. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. Digital Publisher CEIT, 33-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897653>
- Núñez-Cudriz, E. y Miranda-Corrales, J. (2017). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. El Bosque, 1-14. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915#:~:text=Se%20concluy%C3%B3%20que%20el%20marketing,en%20el%20sector%20industrial%2C%20de>
- Olivar-Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocios, 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Estudios Morfológicos y Quirúrgicos (CEMyQ), 227-232. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Perdigón-Llanes, R., Viltres-Sala, H. y Madrigal-Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Cubana de Ciencias Informáticas. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>
- Pérez Morales, L. (2021). El marketing de contenidos como estrategia internacional en la universidad pontificia bolivariana. [Licenciado en Administración de negocios internacionales, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio de la Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8182/El%20marketing%20de%20contenidos%20como%20estrategia%20internacional.pdf?sequence=1>
- Quishpe Chiluzia, E. (2017). Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua. [Licenciado de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica De Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica De Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26918/1/616%20MKT.pdf>
- Ramírez (1997). Metodología de la información. Republica bolivariana de Venezuela. <https://www.slideshare.net/oladys/anlisis-de-un-informe-de-investigacin>
- Ramos Lara, K. (2018). Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty Lima, 2018. [Licenciado en administración, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24557/Ramos_LKF.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez Gascón, A. (2017). El uso de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de las universidades españolas. . [Licenciado en Administración y Dirección de empresas, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio de la Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5961/tfg-rod-uso.pdf?sequence=1>
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE CORTE TRANSVERSAL. Colombia: Revista Médica Sanitas, 141-146. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/2018_revista_medica_sanitas_diseo_corte_transversal.pdf
- Rodríguez-Aguilar, V., Reina-Pinargote, C., Rodríguez-Moran, K. y Cañarte-Quimis, L. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. FIPCAEC (Edición. 22) Vol. 5, 91-113. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/298-Texto%20del%20art%C3%ADculo-565-1-10-20201025.pdf>
- Silva Soto, C. P. (2020). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un restobar de la ciudad de cajamarca. [Tesis de Licenciatura Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28489/Tesis.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Sosa Tota, A. S., & Useche Aguirre, M. C. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia. Poliantea, 13(24). file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Marketing_digital_en_universidades_privadas_en_el_.pdf

- Steiner Corrêa, A. (2019). Diseño, construcción y validación de LOGOS: una herramienta basada en el análisis de sentimientos multilingüe como apoyo a la toma de decisiones de marketing. Granada: Universidad de Granada. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/58116>
- Valderrama Mendoza, S. (2020). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. cuantitativa, cualitativa y mixta. Perú: EDITORIAL SAN MARCOS E I R LTDA. http://www.sancristoballibros.com/libro/pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica_45757