

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA IMPORTACIONES GJM EIRL,
LIMA 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Gianela Bibi Paico Ponce

Stefani Mijal Julca Noel

Asesor:

Mg. Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco

<https://orcid.org/0000-0001-7482-5142>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	VICTOR HUGO HARO HIDALGO	09862514
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	JUAN CARLOS GANOZA ALEMAN	30835154
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	GUSTAVO BARRANTES MORALES	40957810
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %	0 %	0 %	0 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1 %
2	www.dominiodelasciencias.com Fuente de Internet	<1 %
3	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %
4	alkahestartists.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Formulación del problema	20
1.3. Objetivos	21
1.4. Hipótesis	21
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS	45
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características demográficas	27
Tabla 2 Red social con la que visita frecuentemente a la empresa Importaciones GJM EIRL	28
Tabla 3 Relación mediante una tabla cruzada entre el marketing digital y el posicionamiento.....	28
Tabla 4 Relación mediante una tabla cruzada entre la comunicación y el posicionamiento	30
Tabla 5 Relación mediante una tabla cruzada entre la promoción y el posicionamiento...	31
Tabla 6 Relación mediante una tabla cruzada entre la publicidad y el posicionamiento ...	32
Tabla 7 Relación mediante una tabla cruzada entre la comercialización y el posicionamiento.....	33
Tabla 8 Prueba de Normalidad utilizando el Kolmogorov - Smirnov.....	34
Tabla 9 Valores del coeficiente de correlación Rho - Spearman.....	34
Tabla 10 Correlación de las variables marketing digital y el posicionamiento.....	35
Tabla 11 Correlación entre la comunicación y el posicionamiento.....	36
Tabla 12 Correlación entre la promoción y el posicionamiento.....	37
Tabla 13 Correlación entre la publicidad y el posicionamiento	37
Tabla 14 Correlación entre la comercialización y el posicionamiento.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico entre el marketing digital y el posicionamiento.....	29
Figura 2 Gráfico entre la comunicación y el posicionamiento.....	30
Figura 3 Gráfico entre la promoción y el posicionamiento.....	31
Figura 4 Gráfico entre la publicidad y el posicionamiento	32
Figura 5 Gráfico entre la comercialización y el posicionamiento.....	33

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Importaciones GJM EIRL, Lima 2023. Su relevancia resultó fundamental para identificar aquellos factores que impulsaron la eficacia, eficiencia e innovación en la gestión organizativa, a través del marketing digital, permitiendo un mayor posicionamiento de la empresa y cumpliendo un papel determinante para una adaptación efectiva a un entorno empresarial actual y dinámico.

En la metodología de la investigación se aplicó un diseño no experimental, de corte transversal, alcance correlacional, de enfoque cuantitativo y de tipo básica; el cual se utilizó la encuesta y el instrumento, el cuestionario de 41 preguntas aplicado a 59 clientes a través de una muestra por conveniencia.

En los resultados se comprobó que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa, obteniendo un Rho Spearman ($p < .000$; 0.509). Indicando un nivel de correlación positiva moderada. Es decir, hay una conexión entre el marketing digital y la posición que ocupa la empresa en el mercado, pero que aún no es sólida.

Finalmente, se concluyó que, aunque la empresa mantiene una presencia constante, pero aún carece de un posicionamiento destacado, esta falta de distinción limita su visibilidad y diferenciación frente a la competencia.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, posicionamiento, comunicación, publicidad, promoción.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the company Importaciones GJM EIRL, Lima 2023. Its relevance was fundamental to identify those factors that boosted the effectiveness, efficiency and innovation in organizational management, through digital marketing, allowing a better positioning of the company and fulfilling a determining role for an effective adaptation to a current and dynamic business environment.

In the research methodology, a non-experimental design, cross-sectional, correlational scope, quantitative approach and basic type was applied; which used the survey and the instrument, the 41-question questionnaire applied to 59 customers through a convenience sample.

The results showed that there is a significant relationship between digital marketing and the company's positioning, obtaining a Spearman Rho ($p < .000$; 0.509). Indicating a moderate level of positive correlation. In other words, there is a connection between digital marketing and the position occupied by the company in the market, but it is not yet solid.

Finally, it was concluded that, although the company maintains a constant presence, but still lacks a prominent positioning, this lack of distinction limits its visibility and differentiation from the competition.

KEY WORDS: Digital marketing, positioning, communication, advertising, promotion.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS

- Acuna, K., Pacsi, S., Aragón, E., & Rondon, E. (2022). Digital Marketing Strategies to Promote E-commerce: Evidence of SMEs Importing Cosmetics in Peru. I. *EOM Society International*, 1-9. <http://ieomsociety.org/proceedings/2022nigeria/5.pdf>
- Anastacio, M., & Vega, N. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa el Salvador – 2021*. [Tesis Pregrado, Universidad Autónoma del Perú].
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1787>
- Andia, W. (2017). *Manual de investigacion universitaria*. Lima: Ediciones arte y pluma.
- Apocada, L., Maldonado, S., & Máynez, A. (2016). La ventaja competitiva, desde la teoría de recursos y capacidades. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(1), 69-80. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2663642
- Arellano, J. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Arias, J. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*.
https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2016). *Metodologia de la investigacion*. Bogota: Pearson.
- Bernal, C., Correa, A., Pineda, I., Javier, F., Del Socorro, M., & Muñoz, C. (2014). *Fundamento de investigación*. México: Pearson.
- Bricio, K., Calle, J., Zambrano, 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 Universidad y Sociedad*, 10(4).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103

- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70- 80. <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331>
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 34(034), 165-174. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2016.n034.1342>
- Colvé, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, XXV(1), 130-145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *revista ciencia e investigación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Espacios*, 41(10), 2. <https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- Gibello, J. (2015). *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional*. Universidad pontificia ICAI ICADE, Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>

- Guzmán, B., Tarapuez, E., & Parra, R. (2017). Estrategia y calidad en empresas colombianas de servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(80).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055967004>
- Haro, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las PYMES en Ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación y desarrollo*, 14(1), 121–133.
<https://doi.org/10.31243/id.v14.2021.1277>
- Heraldo. (28 de Julio de 2016). *25% de la Pymes en Colombia usan Facebook*. Economía:
<https://www.elheraldo.co/economia/25-de-la-pymes-en-colombia-usan-facebook-274862>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002#:~:text=Muestreo%20por%20conveniencia%3A%20La%20muestra,que%20establecen%20criterios%20a%20seguir.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativas y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
<https://docer.com.ar/doc/nsx0vs0>
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid - 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Martinez, A., & Campos, F. (2015). *Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores*. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=61941556004>

- Mera, C. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento. *Revistas y espacios*, 43(03).
<https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Miranda, A., & Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*(31), 1-19.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-903620160002
- Mora, N., Granda, J., Parra, E., Señalin, O., & Arias, V. (2018). Efectos del posicionamiento de PYMES que manejan publicidad como estrategias en la ciudad de Machala. *Revista Inclusiones M.R.*, 5, 32-43.
<https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/2248>
- Muñoz, C. (2016). Estrategias de Marketing. Pearson.
- Nielsen. (11 de 12 de 2017). *Influencers, los nuevos prescriptores*. Nielsen.com:
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/influencer-analysis-report.pdf>
- Paramo-Morales, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*(41), vii-xii. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087001>
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., & Sánchez, G. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69.
<https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444>
- Peña, N. (2016). *Factores motivacionales y comportamiento del consumidor online: una aproximación cross-cultural*. Universidad de Valencia.
<http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/56679/Tesis%20Definitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(5), 27-59.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184>

- Ponce, L., & Cordelier, B. (2019). Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook. El caso “Starbucks México”. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 109-126.
<https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.07>
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100292&script=sci_arttext&tlng=en
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos: Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 24(2), 384-396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Rodríguez, I. (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico. Barcelona. *Planeta*.
<https://www.casadellibro.com/libro-marketing-digital-y-comercio-electronico/9788436832501/2425124>
- Valderrama, S., & Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis. Descriptiva - comparativa, correlacional y cuasiexperimental*. Lima: Editorial San Marcos.
- Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Vélez, M., Portillo, R., & Rodríguez, J. (2017). Comercio y marketing digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 5(10), 97-109.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107417>