

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO**  
**“BENEDICTO XVI”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**



**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA JUGUERIA**  
**ENTRE FRUTAS TRUJILLO 2024**  
**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA**  
**EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

Br. Diaz Alva, Angeles Analuis

<https://orcid.org/0000-0002-0866-2290>

**ASESOR (A)**

Dra. Pino Vásquez, Miluska Zulema

<https://orcid.org/0000-0002-2808-6921>

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing y venta

TRUJILLO – PERÚ

2025

## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Miluska Zulema Pino Vásquez con DNI N° 43849064, como asesora del trabajo de investigación titulado “MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA JUGUERIA ENTRE FRUTAS TRUJILLO 2024”, desarrollado por la egresada Angeles Analuis Diaz Alva con DNI 71993716 del Programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



---

Dra. Miluska Zulema Pino Vásquez

DNI: 43849064

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**EXCMO. MONS. HÉCTOR MIGUEL CABREJOS VIDARTE, OFM**

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

**DRA. MARIANA GERALDINE SILVA BALAREZO**

Rectora de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

**DRA. ROMY ANGELICA DÍAZ FERNÁNDEZ**

Vicerrectora Académica

**DRA. ENA CECILIA OBANDO PERALTA**

Vicerrectora de Investigación

**DR. JAIME ROBERTO RAMÍREZ GARCÍA**

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**DRA. TERESA SOFÍA REÁTEGUI MARÍN**

Secretaria General

## DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios que es mi fortaleza y la luz en mi camino permitiéndome terminar esta etapa tan importante en mi vida profesional.

A mis padres Graciela Alva Saldaña y Nelbert Diaz Plasencia por apoyarme a pesar de las dificultades y siempre creer en mí, a mis abuelos Luis Diaz Velásquez y Bertha Plasencia Ramírez por sus sabios consejos y por formar parte de mi educación, a mi hermana Ariadna Diaz Alva por su cariño y su apoyo incondicional, a Rony Contreras Castillo por siempre impulsarme alcanzar todos mis objetivos.

La Autora.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme salud y sabiduría para poder concretar este trabajo de investigación.

A mis padres por el cariño y el apoyo económico que me permitieron cursar mi etapa universitaria y hoy con la culminación de este trabajo.

Asimismo, mi especial agradecimiento a la Doctora Miluska Zulema Pino Vásquez por el tiempo dedicado a mi persona, por compartir sus conocimientos y su total disposición a cada consulta en el desarrollo de mi investigación.

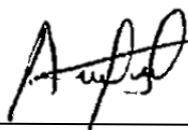
La Autora.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Angeles Analuis Diaz Alva con DNI 71993716, egresada del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA JUGUERIA ENTRE FRUTAS TRUJILLO 2024”, el cual consta de un total de 115 páginas, en las que se incluye 15 tablas y 9 figuras, más un total de 52 páginas en anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de mi entera responsabilidad.

*La autora*



---

Angeles Analuis Diaz Alva

DNI 71993716

## ÍNDICE

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD .....	ii
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	12
II. METODOLOGÍA .....	29
2.1. Enfoque, tipo .....	29
2.2. Diseño de investigación.....	30
2.3. Población, muestra y muestreo.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	31
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	32
2.6. Aspectos éticos en investigación .....	32
III. RESULTADOS.....	34
3.1. Resultados descriptivos .....	34
3.2. Resultados inferenciales .....	44
IV. DISCUSIÓN.....	49
V. CONCLUSIONES .....	53
VI. RECOMENDACIONES .....	55
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	57
ANEXOS .....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Niveles de la variable marketing digital .....	34
Tabla 2. Niveles de la dimensión flujo .....	35
Tabla 3. Niveles de la dimensión funcionalidad.....	36
Tabla 4. Niveles de la dimensión feedback .....	37
Tabla 5. Niveles de la dimensión fidelización .....	38
Tabla 6. Niveles de la variable posicionamiento .....	39
Tabla 7. Niveles de la dimensión diferenciación.....	40
Tabla 8. Niveles de la dimensión relevancia .....	41
Tabla 9. Niveles de la dimensión credibilidad.....	42
Tabla 10. Prueba de normalidad .....	43
Tabla 11. Correlación entre la marketing digital y posicionamiento.....	44
Tabla 12. Correlación entre flujo y posicionamiento.....	45
Tabla 13. Correlación entre funcionalidad y posicionamiento .....	46
Tabla 14. Correlación entre feedback y posicionamiento.....	47
Tabla 15. Correlación entre fidelización y posicionamiento .....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de la variable marketing digital.....	34
Figura 2. Niveles de la dimensión flujo.....	35
Figura 3. Niveles de la dimensión funcionalidad .....	36
Figura 4. Niveles de la dimensión feedback.....	37
Figura 5. Niveles de la dimensión fidelización .....	38
Figura 6. Niveles de la variable posicionamiento.....	39
Figura 7. Niveles de la dimensión diferenciación .....	40
Figura 8. Niveles de la dimensión relevancia.....	41
Figura 9. Niveles de la dimensión credibilidad .....	42

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Juguería EntreFrutas, ubicada en Trujillo, Perú, durante el año 2024. La investigación fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental-correlacional y de corte transversal. La población estuvo constituida por 250 clientes de la Juguería, seleccionándose una muestra censal de 45 clientes habituales. Los datos fueron recolectados mediante cuestionarios estructurados en escala Likert, validados por juicio de expertos y con altos índices de confiabilidad (Alfa de Cronbach de 0.974 para marketing digital y 0.975 para posicionamiento). El análisis estadístico descriptivo mostró que los clientes percibieron el marketing digital y el posicionamiento en un nivel regular, con un 53.3% y 51.1% respectivamente. En el análisis inferencial, se determinó que existe una relación directa y muy intensa entre el marketing digital y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de  $Rho=0.929^{**}$  y  $Sig.=0.000 (<0.05)$ . Este hallazgo evidencia que la optimización de las estrategias digitales impacta significativamente en el posicionamiento de la marca, destacando la importancia de factores como funcionalidad, fidelización y feedback para mejorar la percepción de los clientes.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, fidelización, diferenciación.

## ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the Juguería EntreFrutas, located in Trujillo, Peru, during the year 2024. The research was basic, with a quantitative approach, non-experimental-correlational design and cross section. The population was made up of 250 Juguería customers, selecting a census sample of 45 regular customers. The data were collected through questionnaires structured on a Likert scale, validated by expert judgment and with high reliability indices (Cronbach's Alpha of 0.974 for digital marketing and 0.975 for positioning). The descriptive statistical analysis showed that customers perceived digital marketing and positioning at a regular level, with 53.3% and 51.1% respectively. In the inferential analysis, it was determined that there is a direct and very intense relationship between digital marketing and positioning, with a Spearman's Rho correlation coefficient of  $Rho=0.929^{**}$  and  $Sig.=0.000 (<0.05)$ . This finding shows that the optimization of digital strategies significantly impacts brand positioning, highlighting the importance of factors such as functionality, loyalty and feedback to improve customer perception.

Keywords: Digital marketing, positioning, loyalty, differentiation.

## Anexo 9: REPORTE TURNITIN

# MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA JUGUERIA ENTREFRUTAS TRUJILLO 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="https://repositorio.uct.edu.pe">repositorio.uct.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="https://repositorio.ujcm.edu.pe">repositorio.ujcm.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo