



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, JURÍDICAS Y  
PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
MARKETING ESTRATÉGICO**

**TESIS**

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LA CEVICHERÍA EL  
FOGOSO EN LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO  
2022**

PORTADA

**PRESENTADO POR:**

**BACH. MARLON EDSON SARAVIA LUQUE  
BACH. ANA ELIZABETH CHAMBILLA BUTRÓN**

**ASESOR:**

**MGR. DAVID GILBER TORRES FLORES**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO**

**MOQUEGUA – PERÚ**

**2024**



# Universidad José Carlos Mariátegui

## CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la \_FACULTAD DE NCIAS JURIDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS (FCJEP), certifica que el trabajo de investigación ( ) / Tesis ( X ) / Trabajo de suficiencia profesional ( ) /

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CEVICHERÍA EL FOGOSO EN LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO 2022

Presentado por el(la):

BACH. MARLON EDSON SARAVIA LUQUE

BACH. ANA ELIZABETH CHAMBILLA BUTRÓN

Para obtener el grado académico ( ) o Título profesional ( X ) o Título de segunda especialidad ( ) de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO asesorado por el/ MGR. DAVID GILBER TORRES FLORES, asesor con RESOLUCIÓN DE DECANATO N° 01420-2024-FCJEP-UJCM, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
ADMINISTRACION	BACH. MARLON EDSON SARAVIA LUQUE BACH. ANA ELIZABETH CHAMBILLA BUTRÓN	INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CEVICHERÍA EL FOGOSO EN LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO 2022	14%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 14%, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 02 de julio de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

## RESUMEN

Con el propósito de dilucidar y conocer más a fondo la siguiente interrogante ¿Como influye el marketing digital en el posicionamiento de la cevichería el Fogoso en la ciudad de Tacna, periodo 2022?, se planteó como objetivo del estudio lo siguiente, Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la cevichería el Fogoso de la ciudad de Tacna, periodo 2022. Cuyo método es; observacional, prospectivo, transversal y analítico, de diseño no experimental, contando como población a 40 clientes y una muestra que será la misma. Cuya técnica fue de la encuesta e instrumento el cuestionario, para ambas variables. Teniendo como resultados los siguientes, Según los resultados presentados en la tabla 14 y figura 05, que un 85 %, consideraron que el uso del Marketing Digital es alto y el 15 % consideraron que el uso del Marketing Digital es regular. Según los resultados presentados en la tabla 19 y figura 10, que un 92.5 %, consideraron que el uso del Posicionamiento es alto y el 7.5 % consideraron que el uso del Posicionamiento es regular. Concluyendo que: El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la cevichería El Fogoso de la ciudad de Tacna, periodo 2022, consecuentemente con un valor de 0,569, es que, a un mejor marketing digital, mejor será el posicionamiento.

**Palabras clave:** Marketing digital, Posicionamiento, Cevichería, Tacna

## **ABSTRACT**

With the purpose of elucidating and learning more about the following question: How does digital marketing influence the positioning of the Fogoso cevichería in the city of Tacna, period 2022? the following was proposed as the objective of the study: Determine the influence of Digital marketing in the positioning of the Fogoso cevichería in the city of Tacna, period 2022. Whose method is; observational, prospective, transversal and analytical, with a non-experimental design, counting as a population 40 clients and a sample that will be the same. Whose technique was the survey and the questionnaire instrument, for both variables. Having the following results: According to the results presented in table 14 and figure 05, 85% consider that the use of Digital Marketing is high and 15% consider that the use of Digital Marketing is regular. According to the results presented in table 19 and figure 10, 92.5% consider that the use of Positioning is high and 7.5% consider that the use of Positioning is regular. Concluding that: Digital marketing significantly influences the positioning of the El Fogoso cevichería in the city of Tacna, period 2022, consequently with a value of 0.569, it is that, the better the digital marketing, the better the positioning will be.

**Keywords:** Digital marketing, Positioning, Cevichería, Tacna