



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA

Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Michael Alexander Romero Llerena (ORCID: 0000-0001-5843-8089)

ASESOR:

Dr. Cruz Antonio Lip Licham (ORCID: 0000-0002-9670-8980)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres por ser el motivo para superarme cada día.

Agradecimiento

Al iniciar estas líneas, quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad César Vallejo, que me brindó la oportunidad de superarme profesionalmente.

A los profesores, amigos y compañeros de trabajo que formaron parte del gran esfuerzo para culminar esta tesis.

Índice

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. Introducción	01
II. Método	09
2.1. Tipo y diseño de investigación	09
2.2. Operacionalización	09
2.3. Población, muestra y muestreo	11
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	11
2.5. Procedimiento	12
2.6. Métodos de análisis de datos	12
2.7. Aspectos éticos	12
III. Resultados	13
IV. Discusión	18
V. Conclusiones	23
VI. Recomendaciones	24
Referencias	25
Anexos	31
Anexo 1: Matriz de consistencia	31
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	33
Anexo 3: Certificados de validación de los instrumentos	39
Anexo 4: Prueba de confiabilidad de los instrumentos	51

	Pag.
Anexo 5: Carta de solicitud de autorización	53
Anexo 6: Consentimiento informativo	54
Anexo 7: Constancia de haber aplicado el instrumento	55
Anexo 8: Base de datos	56
Anexo 9: Acta de aprobación de originalidad de tesis	57
Anexo 10: Dictamen final	58
Anexo 11: Turnitin	59
Anexo 12: Formulación de autorización para la publicación electrónica de la tesis	60
Anexo 13: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	61
Índice de tablas	
Tabla 1: Operacionalización de las variables marketing digital y posicionamiento de la marca	10
Tabla 2: Validación de expertos del cuestionario de la variable nivel de marketing digital y nivel de posicionamiento	11
Tabla 3: Medidas de frecuencia de la variable nivel de marketing digital y sus dimensiones	13
Tabla 4: Medidas de frecuencia de la variable nivel de posicionamiento y sus dimensiones	14
Tabla 5: Correlación de nivel de marketing digital y nivel de posicionamiento	16
Tabla 6: Correlación de posicionamiento y dimensiones de nivel de marketing digital	16
Índice de figuras	
Figura 1: Niveles de frecuencia de la variable nivel de marketing digital y sus dimensiones	13
Figura 2: Niveles de frecuencia de la variable nivel de posicionamiento y sus dimensiones	14

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento en la investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco” durante el año 2019.

El problema general planteado fue, ¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco? que llegó a la conclusión, que existe relación significativa entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento. Por lo que, a mayor nivel de marketing digital, mayor nivel de posicionamiento.

La metodología empleada en la investigación fue aplicada, descriptivo y correlacional, para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario de 40 preguntas, que fueron analizados con el programa SPSS 20 para las figuras y tabla de frecuencia. La población y la muestra estará conformado por todo el universo que son 60 participantes que asistieron a la ponencia de la empresa Cifen Perú.

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación, con un coeficiente de relación Rho Spearman = 0345 entre las variables nivel de marketing digital y nivel de posicionamiento. El valor indica que el nivel de correlación es positivo. Los resultados obtenidos a partir del cuestionario a partir del cuestionario, demuestra que la variable nivel de marketing digital se relaciona con la variable nivel de posicionamiento

Palabras claves: Marketing digital, Posicionamiento, marketing de contenidos, comunicación digital y redes sociales

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between the level of digital marketing and the level of positioning in the research titled "Digital marketing and brand positioning in the company Cifen Peru, Santiago de Surco" during 2019.

The general problem raised was, what is the relationship between the level of digital marketing and the level of positioning of the Cifen Peru brand in Santiago de Surco? I come to the conclusion that there is a significant relationship between the level of digital marketing and the level of positioning. So, the higher the level of digital marketing, the higher the level of positioning.

The methodology used in the research was applied, descriptive and correlational, for the collection of data the technique of the survey was used, through the application of a questionnaire of 40 questions, which were analyzed with the program SPSS 20 for the figures and frequency table. The population and the sample will be made up of all the universe that are 60 participants who attended the presentation of the company Cifen Peru.

The results of the statistical analysis show the existence of a relationship, with a ratio coefficient Rho Spearman = 0345 between the variables level of digital marketing and level of positioning. The value indicates that the correlation level is positive. The results obtained from the questionnaire from the questionnaire show that the variable level of digital marketing is related to the variable level of positioning.

Keywords: Digital marketing, Positioning, content marketing, digital communication and social network

Anexo 9: Acta de aprobación de originalidad de tesis



Acta de Aprobación de originalidad de tesis

Yo, **Cruz Antonio Lip Licham**, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, como revisor de la tesis titulada "**Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco**" del estudiante **Michael Alexander Romero Llerena**, he constatado que la presente investigación tiene un índice de similitud de **14%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que las similitudes detectadas no constituyen plagio.

A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de agosto del 2019

Dr. Antonio Lip Licham

DNI: 07517707