



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones &
Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Juan Saúl Nontol Rubio (ORCID: 0000-0003-4335-651X)

ASESOR:

Dr. Martín Manuel Grados Vásquez (ORCID: 0000-0002-8620-7859)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, quien constantemente me da las fuerzas necesarias, para seguir adelante, fortaleciéndome para superar las dificultades y no desmayar en los problemas que se presentaban.

A mis padres Juan Nontol y Juana Rubio quienes me han dado la existencia; el apoyo incondicional para superarme y desear lo mejor en cada paso por este camino difícil y arduo de la vida.

A mi hermana Yeni Nontol Rubio, por la fortaleza que me suscita. Cada vez que lo contemplo encuentro más ganas de trabajar vigorosamente y seguir con mis propósitos.

Agradecimiento

A mi familia por su sostén absoluto y custodiarme en el tiempo de mi aprendizaje profesional y desarrollo como persona.

A mi asesor Dr. Martín Manuel Grados Vásquez que, con sus recomendaciones, calma y apoyo; me facilitó progresar y cumplir este estudio de investigación.

A la Universidad César Vallejo por formar parte de mi etapa profesional; y a todos los educadores que, en este ir y venir por la vida, incidieron con sus saberes y habilidades en educarme en una persona de bien.

Índice

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	1
II. MÉTODO.....	16
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
2.2. Operacionalización de variables.....	16
2.3. Población, muestra y muestreo.....	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5. Procedimiento	19
2.6. Métodos de análisis de datos	19
2.7. Aspectos éticos.....	19
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES.....	31
VI. RECOMENDACIONES	32
VII. REFERENCIAS	34
Anexos.....	37
Anexo 1: Cuestionario.....	37
Anexo 2: Guía de entrevista.....	39
Anexo 3: Ficha de Validación de instrumento de la parte cuantitativa.....	40
Anexo 4: Ficha de validación de instrumento de la parte cualitativa.....	41
Anexo 5: Consentimiento informado	42
Anexo 6: Matriz de consistencia	43
Anexo 7: Base de datos	45
Anexo 8: Pruebas de normalidad	46
Anexo 9: Panel fotográfico	47

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	17
Tabla 2: Nivel de marketing digital en la empresa Inversiones & Construcciones Juancito S.A.C. 2019.....	21
Tabla 3: Nivel de posicionamiento de marca en la empresa Inversiones & Construcciones Juancito S.A.C. 2019.....	22
Tabla 4: Correlación entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Inversiones & Construcciones Juancito S.A.C. 2019.....	24
Tabla 5: Correlación entre el marketing digital y la fidelización del posicionamiento de marca en la empresa Inversiones & Construcciones Juancito S.A.C. 2019.....	25
Tabla 6: Correlación entre el marketing digital y la calidad del posicionamiento de marca en la empresa Inversiones & Construcciones Juancito S.A.C. 2019.....	26
Tabla 7: Correlación entre el marketing digital y la diferenciación del posicionamiento de marca en la empresa Inversiones & Construcciones Juancito S.A.C. 2019.....	27

Índice de figuras

Figura 1: Nivel de marketing digital en la empresa Inversiones & Construcciones Juancito S.A.C.....	21
Figura 2: Nivel de posicionamiento de marca en la empresa Inversiones & Construcciones Juancito S.A.C.....	22

Resumen

La investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Inversiones & Construcciones Juancito S.A.C. Trujillo 2019. El método empleado está basado en una investigación aplicada, descriptivo y correlacional; la población objeto de estudio y la muestra fue de 40 clientes de la compañía en el lapso del primer trimestre de 2019, y para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que consta de 21 ítems y validada por juicio de expertos. Los datos fueron procesados mediante el paquete estadístico SPSS versión 22. Los resultados obtenidos muestran que el nivel de marketing digital es regular en un 80%, y con respecto al nivel de posicionamiento de marca también es regular con un 77.50%. Asimismo, se encontró que existe relación significativa entre el marketing digital y la calidad del posicionamiento de marca ($Rho = 0.422^{**}$, $p = 0.007 < 0.05$). Por otro lado, no existe relación significativa entre el marketing digital con la fidelización ($Rho = 0.176$, $p = 0.278 > 0.05$) y la diferenciación del posicionamiento de marca ($Rho = 0.298$, $p = 0.062 > 0.05$). Finalmente, se halló la existencia de una relación, con un coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0.384^*$, $p = 0.014 < 0.05$), es decir, se puede concluir que existe correlación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento respecto a la marca en la empresa Inversiones & Construcciones S.A.C, siendo la correlación positiva y baja.

Palabras Clave: Marketing Digital, Posicionamiento de Marca, Fidelización, Calidad, Diferenciación.

Abstract

The research aims to determine the relationship between the level of digital marketing and the level of brand positioning in the company Inversiones & Construcciones Juancito S.A.C. Trujillo 2019. The method used is based on an applied, descriptive and correlational research; The population under study and the sample was 40 clients of the company during the first quarter of 2019, and for the data collection the survey technique was used and as a tool the questionnaire consisting of 21 items and validated by expert judgment. The data were processed using the statistical package SPSS version 22. The results obtained show that the level of digital marketing is regular at 80%, and with respect to the level of brand positioning is also regular at 77.50%. Likewise, it was found that there is a significant relationship between digital marketing and brand positioning quality (Rho = 0.422 **, p = 0.007 <0.05). On the other hand, there is no significant relationship between digital marketing and loyalty (Rho = 0.176, p = 0.278 > 0.05) and the differentiation of brand positioning (Rho = 0.298, p = 0.062 > 0.05). Finally, the existence of a relationship was found, with a Spearman correlation coefficient (Rho = 0.384 *, p = 0.014 <0.05), that is, it can be concluded that there is a significant correlation between digital marketing and positioning with respect to mark in the company Inversiones & Construcciones SAC, being the positive and low correlation.

Keywords: Digital Marketing, Brand Positioning, Loyalty, Quality, Differentiation.

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Dr. **GRADOS VASQUEZ MARTIN MANUEL** docente de Investigación de la Escuela de Posgrado – Trujillo; y revisor del trabajo académico titulado: **Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019.**, del estudiante **Juan Saúl Nontol Rubio**, he constatado por medio del uso de la herramienta **turnitin** lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 22 % verificable en el **Reporte de Originalidad** del programa turinitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la **Universidad César Vallejo**.

Trujillo, 16 de agosto de 2020



Dr. GRADOS VASQUEZ MARTIN MANUEL
DNI: 18206812