



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro  
Comercial Minka, Callao 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTORA:**

Avila Najar, Silvana (ORCID: 0000-001-9591-0266)

**ASESOR:**

Mg. Ing. Winner Agurto Marchan (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2020

## Dedicatoria

Dedico este trabajo primero a Dios que ha sabido cuidar mis pasos en todo momento, mostrando su poder en todos los episodios que parecían difíciles.

A mi esposo Juan, por compartir plenamente su vida conmigo y ser mi compañero incondicional en cada instante en cada emprendimiento, ya que sin su apoyo empuje y comprensión este proyecto no hubiera sido posible.

Silvana Avila Najar

## Agradecimiento

Agradezco a mis maestros de la universidad los cuales supieron transmitir toda su experiencia y a todas aquellas personas que contribuyeron directa o indirectamente en mi formación profesional.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
<b>Índice</b>	v
Índice de tablas	vi
<b>RESUMEN</b>	vii
<b>ABSTRACT</b>	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	6
<b>III. METODOLOGÍA</b>	17
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación</b>	<b>18</b>
<b>3.2. Operacionalización de variables</b>	<b>18</b>
<b>3.3. Población, muestra y muestreo</b>	<b>20</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	<b>21</b>
<b>3.5. Procedimiento</b>	<b>21</b>
<b>3.6. Método de análisis de datos</b>	<b>22</b>
<b>3.7. Aspectos éticos</b>	<b>23</b>
<b>IV. RESULTADOS</b>	24
<b>V. DISCUSIÓN</b>	32
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	39
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	41
REFERENCIAS	43
<b>ANEXOS</b>	47

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Estadística descriptiva: Variable – Marketing Digital</i>	25
Tabla 2 <i>Estadística descriptiva: Dimensiones de la Variable Marketing Digital</i>	25
Tabla 3 <i>Estadística descriptiva: Variable – Posicionamiento de marca</i>	26
Tabla 4 <i>Estadística descriptiva: Dimensiones de la Variable Posicionamiento de marca</i>	26
Tabla 5 Prueba de normalidad	27
Tabla 6 <i>Niveles de significancia de Rho Spearman</i>	28
Tabla 6 <i>Niveles de significancia de Rho Spearman</i>	29
Tabla 8 Correlación Dimensión Flujo y Variable Posicionamiento de marca	29
Tabla 9 Correlación Dimensión Funcionalidad y Variable Posicionamiento de marca	30
Tabla 10 Correlación Dimensión Feedback y Variable Posicionamiento de marca	30
Tabla 11 Correlación Dimensión Fidelización y Variable Posicionamiento de marca	31

## RESUMEN

Este estudio se basó en indagar si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Minka, Callao, 2020. Se aplicó una encuesta de 24 preguntas a una muestra representativa de 150 clientes de la empresa. En cuanto a los parámetros establecidos se estableció con un 95% la confianza para la correlación y un 5% respecto al margen de error. La tabulación y análisis de datos se realizaron mediante la aplicación de SPSS 25. Para poder medir la relación entre las variables se empleó el índice de Rho de Spearman entre los niveles del Marketing Digital y Posicionamiento de marca, el cual demostró un resultado de 0.796 valorado como un nivel de correlación positiva considerable, referente al valor de  $p=0.000$ . Se ha llegado a la conclusión de que el marketing digital está relacionado positivamente con el posicionamiento de la marca, lo cual determina que, si gestiona adecuadamente el Marketing Digital, se desarrollará de igual forma el posicionamiento de la marca Minka.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Planificación.

## **ABSTRACT**

This study was based on investigating whether there is a relationship between digital marketing and brand positioning in the company Minka, Callao, 2020. A survey of 24 questions was applied to a representative sample of 150 clients of the company. Regarding the established parameters, the confidence for the correlation was established with 95% and 5% regarding the margin of error. The data tabulation and analysis were carried out using SPSS 25. In order to measure the relationship between the variables, the Spearman Rho index was used between the levels of Digital Marketing and Brand Positioning, which showed a result of 0.796 valued as a considerable positive correlation level, referring to the value of  $p = 0.000$ . It has been concluded that digital marketing is positively related to the positioning of the brand, which determines that, if properly managed Digital Marketing, the positioning of the Minka brand will develop in the same way.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Planning.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, AGURTO MARCHAN WINNER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CENTRO COMERCIAL MINKA, CALLAO 2020", cuyo autor es AVILA NAJAR SILVANA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias 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.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 07 de Diciembre del 2020

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
AGURTO MARCHAN WINNER <b>DNI:</b> 40673760 <b>ORCID</b> 0000-0002-0396-9349	Firmado digitalmente por: WAGURTOM el 07-12- 2020 20:36:16

Código documento Trilce: TRI - 0075825