



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing Digital y Posicionamiento de la marca en la empresa General Services for  
Companies, Cercado de Lima

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Huaripata Machaca, Yuli Geraldine (ORCID: 0000-0003-3884-7260)

Mayhuasca Flores, Patricia (ORCID: 0000-0002-1916-7260)

ASESORES:

Mgtr. Candia Menor, Marco Antonio (ORCID: 0000-0002-4661-6228)

Dr. Arce Álvarez, Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

### **Dedicatoria**

A Angelita, por enseñarme que en esta larga travesía que llamamos vida, nunca debemos declinar a la mitad del camino.

A Luis Santiago, porque con una sonrisa suya ilumina mi día.

### **Agradecimiento**

A Jefferson Tacza Chávez por su apoyo constante e incondicional.

Agradezco al Dr. Edwin Arce Álvarez por ser mi sustento con sus consejos y asesoría.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	10
2.1. Tipo y diseño de la investigación	10
2.2. Operacionalización de variables	10
2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5. Procedimiento	16
2.6. Método de análisis de datos	16
2.7. Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	33

## Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de la primera variable	11
Tabla 2: Operacionalización de la segunda variable	12
Tabla 3: Tabla de validez del instrumento de recolección de datos	15
Tabla 4: Tabla de confiabilidad de la variable marketing digital	15
Tabla 5: Tabla de confiabilidad de la variable posicionamiento de la marca	16
Tabla 6: Tabla cruzada entre Marketing digital y posicionamiento de la marca	18
Tabla 7: Tabla cruzada entre sitio web y posicionamiento de la marca	18
Tabla 8: Tabla cruzada entre redes sociales y posicionamiento de la marca	19
Tabla 9: Tabla cruzada entre E-mail y posicionamiento de la marca	19
Tabla 10: Prueba Rho de Spearman para la hipótesis general	20
Tabla 11: Prueba Rho de Spearman para la primera hipótesis específica	21
Tabla 12: Prueba Rho de Spearman para la segunda hipótesis específica	22
Tabla 13: Prueba Rho de Spearman para la tercera hipótesis específica	23

## **Índice de anexos**

Anexo 1: Tabla de especificaciones	33
Anexo 2: Matriz de consistencia	34
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	35
Anexo 4: Formato de validación del cuestionario	39
Anexo 5: Autorización de validación del cuestionario	47

## RESUMEN

La presente tesis titulada Marketing Digital y Posicionamiento de la marca de la empresa General Services for Companies, Cercado de Lima tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en el consumidor de la empresa. Por ello, la metodología usada fue el diseño de la investigación es no experimental transversal descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, de tipo básico; para lo cual se tomó una población de 86 clientes y se utilizó a una muestra de 70 individuos; como técnica de recolección de datos se aplicó una encuesta y como instrumento el cuestionario con escala de Likert; posteriormente, toda la información recolectada de los cuestionarios, que está conformado por 28 preguntas cada variable, fue procesada mediante el programa SPSS 24 arrojando tablas de distribución de frecuencia. Finalmente, el coeficiente de correlación Rho de Spearman dio como resultado el valor de 0,794; por lo que se concluyó que existe una correlación positiva fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca.

**Palabras claves:** marketing digital, e-mail, red social, sitio web, posicionamiento de marca.

## ABSTRACT

This thesis entitled Digital marketing and positioning of the brand of the company General services for companies, Cercado de Lima aimed to identify the relationship between digital marketing and the positioning of the brand in the consumer of the company. Therefore, the methodology used was the design of the research is not experimental cross-sectional descriptive correlational, with quantitative approach, correlational scope t of basic type; for which a population of 86 clients was seen and a sample of 70 individuals is shown; As a data collection technique, a survey is applied and as a questionnaire instrument with Likert scaling; Subsequently, all the information collected from the questionnaires, which is made up of 28 questions each variable, was processed by the SPSS 24 program, yielding frequency distribution tables. Finally, Spearman's Rho correlation coefficient yielded the value of 0.794; what is concluded that there is a strong positive correlation between digital marketing and brand positioning.

**Keywords:** digital marketing, email, social network, website, brand positioning.