



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

“Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Br. Paola Carhuatanta Cueva (ORCID: 0000-0001-6461-5248)

ASESORA:

Mg. Julissa Elizabeth Reyna González (ORCID: 0000-0001-9970-9025)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing digital

CHICLAYO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres que siempre me brinda todo su apoyo de fuerza y confianza para poder cumplir todos mis objetivos propuestos.

A mi hermano que siempre me brinda todo su apoyo de fuerza y confianza a no rendirme para poder cumplir todo el desarrollo de la tesis.

A mi familia, en especial a mi tía Lucy, por brindarme siempre sus consejos y palabras de aliento para seguir adelante a pesar de las adversidades.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme todas sus bendiciones recibidas, por darme sabiduría en todo mi camino.

Al señor Marlon Tirado por permitirme realizar mi tesis de su empresa, brindándome la información requerida y solicitada para dar realce a mi proyecto.

A las profesoras, metodóloga y temática por darnos toda su comprensión y profesionalismo, al brindarnos sus conocimientos para desarrollar este proyecto de investigación.

La Autora.

Declaratoria de autenticidad

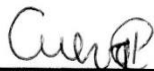
Declaratoria de autenticidad

Yo CARHUATANTA CUEVA PAOLA, con DNI N°76441538, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda documentación vertida, datos e información que acompaño es de fuentes confiables original y auténtica.

Declaro la autenticidad de mi estudio de investigación denominado “ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CATMEDIA S.A.C. LA VICTORIA”, para lo cual, me someto a las normas sobre elaboraciones de estudios de investigación al respecto.

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

Chiclayo, 20 de Diciembre del 2019



Paola Carhuatanta Cueva

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos	5
1.2.1. A nivel Internacional.....	5
1.2.2. A nivel nacional.....	7
1.2.3. A nivel local.....	9
1.2.4. Idioma Extranjero.	11
1.3. Teorías relacionadas al tema	13
1.3.1. Posicionamiento	13
1.3.2. Estrategia de Marketing Digital.	14
1.4. Formulación del problema	17
1.5. Justificación del estudio	17
1.6. Hipótesis.....	18
1.7. Objetivos	18
1.7.1. Objetivo General	18
1.7.2. Objetivos Específicos	18
II. MÉTODO	19
2.1. Diseño de investigación	19
2.2. Variables y operacionalización	20
2.1.1. Variables.....	20

2.1.2. Operacionalización	20
2.3. Población y muestra	22
2.3.1. Población.....	22
2.3.2. Muestra	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.4.1. Técnicas.....	23
2.4.2. Instrumentos.....	23
2.4.3. Validez.....	23
2.4.4. Confiabilidad.....	24
2.5. Métodos de análisis de datos	25
2.6. Aspectos éticos.....	25
III. RESULTADOS	26
3.1. Resultados teniendo en cuenta los objetivos específicos.....	26
3.2. Análisis de los resultados según dimensiones (pre test y post test).....	30
3.3. Prueba de Hipótesis.....	38
IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES.....	45
VII. PROPUESTA	46
7.1 Estrategia de marketing digital.....	46
7.2. Objetivos de la Estrategia.....	49
7.3. Construcción del aporte teórico	49
7.4. Desarrollo del aporte practico.....	52
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS.....	65
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	121
Reporte de turnitin	122
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	123
Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	124

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	21
Tabla 2. Validez de instrumentos	24
Tabla 3. Nivel de posicionamiento de la marca a través del Pre –Test.	26
Tabla 4. Nivel de posicionamiento de la marca a través del post test.	28
Tabla 5. Comparación del Nivel de Posicionamiento obtenido a través del Pre Test y Post Test.	29
Tabla 6. Dimensión Recordación en el Pre Test	30
Tabla 7. Dimensión Asociación en el Pre Test.....	31
Tabla 8. Dimensión Recomendación en el Pre Test.	32
Tabla 9. Dimensión Fidelización en el Pre Test.	33
Tabla 10. Dimensión Recordación en el Post Test.	34
Tabla 11. Dimensión Asociación en el Post Test.	35
Tabla 12. Dimensión Recomendación en el Post Test.	36
Tabla 13. Dimensión Fidelización en el Post Test.	37
Tabla 14. Prueba de muestras emparejadas.	39
Tabla 15. Matriz Foda	47
Tabla 16. Presupuesto.....	49
Tabla 17. Presupuesto.....	50
Tabla 18. Uso del Fan Page de Catmedia.....	51
Tabla 19. Base de datos de clientes actuales	52

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama de Catmedia S.A.C.	4
Figura 2. Nivel de posicionamiento de la marca en el Pre test.	26
Figura 3. Nivel de posicionamiento de la marca en el post test.	28
Figura 4. Comparación del pre test y post test.	29
Figura 5. Dimensión Recordación en el Pre Test.	30
Figura 6. Dimensión Asociación en el Pre Test.	31
Figura 7. Asociación de Recomendación en el Pre Test.	32
Figura 8. Fidelización	33
Figura 9. Dimensión Recordación en el Post Test.....	34
Figura 10. Dimensión Asociación en el Post Test.....	35
Figura 11. Recomendación	36
Figura 12. Dimensión Fidelización en el Post Test.	37
Figura 13. 5 Fuerzas Porter.....	48

RESUMEN

La presente investigación se basa en una situación problemática de la marca Catmedia S.A.C., debido al tiempo que lleva en el mercado, aún no ha logrado posicionarse en el mercado, es por ello que se han planteado objetivos para la mejora del posicionamiento, basados en estrategias de marketing digital, para ello se desarrolló un cuestionario con el formato de la escala de Likert, el cual consta de 19 preguntas, el cual se aplicó a los clientes de Catmedia.

El desarrollo de estrategias de marketing digital, consistieron en utilizar el correo corporativo para el envío de información, asimismo la actualización de su Fan Page ayudaron a difundir la marca, pues hoy en día la mayor parte de la población utiliza más de una red social para comunicarse con sus amigos asimismo recibe información de las diferentes marcas que utilizan estos medios.

PALABRAS CLAVES: *Posicionamiento, Estrategia de Marketing Digital*

ABSTRACT

The present investigation is based on a problematic situation of the Catmedia SAC brand, due to the time it has been in the market, it has not yet managed to position itself in the market, it has not yet managed to position itself in the market, that is why objectives have been set to improve positioning, based on digital marketing strategies, a questionnaire was developed with the format of the Likert scale, which consists of 19 questions, which was applied to Catmedia customers.

The development of digital marketing strategies consisted of using corporate mail to send information, as well as the update of its Fan Page helped to spread the brand, because nowadays most of the population uses more than one social network to Communicating with your friends also receives information from the different brands that use these means.

Keywords: Positioning, Digital Marketing strategy.

Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Vilma Cristina Celis Sirlopú, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y **Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas** de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada:

Estrategia de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria, de la egresada PAOLA CARHUATANTA CUEVA que la investigación tiene un índice de similitud de **26%**, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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.

Chiclayo, 13 de diciembre 2019.



.....
Vilma Cristina Celis Sirlopú
DOCENTE A TIEMPO COMPLETO - DTC
DNI: 41964053

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------