



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de
Gamarra, La Victoria, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Rios Ordoñez Rosa Veronica

ASESOR:

Mg. Víctor Fabián Romero Escalante

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

Lima – Perú

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 135(D)- 2018 II-UCV Lima Ate /PFA/EP-ADM**

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 159-2018 II -UCV Lima Ate/FPA/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO. -

- Aprobar pase a publicación ()
- Aprobar por unanimidad (X)
- Aprobar por mayoría ()
- Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante RIOS ORDOÑEZ, ROSA VERONICA, denominado:

“EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE LAS MYPES DE GAMARRA, LA VICTORIA, 2018”

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante RIOS ORDOÑEZ, ROSA VERONICA, obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
17	DIECISIETE	APROBADO POR UNANIMIDAD

Presidente (a): DR. ROBERTO TEJADA ESTRADA

[Handwritten Signature]
.....
Firma

Secretario: MGTR. BRICEÑO DORIA, GONZALO ALONSO

[Handwritten Signature]
.....
Firma

Vocal: MGTR. VICTOR ROMERO ESCALANTE

[Handwritten Signature]
.....
Firma



[Handwritten Signature]

MGTR. Gonzales Figueroa, Iris Katherine
Coordinador de Escuela
UCV – Lima Ate



C.c: Archivo
Escuela Profesional Interesados Archivo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

A mí, porque este logro es por mí y para mí.

A mis padres, que a su modo sé que están orgullosos de mis logros.

A mi ángel que desde el cielo cuida y protege mis pasos.

A mis mejores amigas (os) que siempre están alentándome a lograr cada objetivo que me he propuesto en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Gracias por haber sido ese apoyo, gracias por haberme alentado a ser cada día mejor.

Gracias porque, aunque no llevamos la misma sangre te consideré mi familia, gracias por ser quien siempre creyó en mí, más que nadie, más que yo misma.

Gracias por haber estado en mi vida.

Gracias por esa amistad incondicional, en donde quiera que estés.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Rosa Verónica Ríos Ordoñez identificada con DNI N° 41048340, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se exponen en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Ate, 04 de diciembre del 2018



Rosa Verónica Ríos Ordoñez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento antes ustedes la Tesis titulada: “El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018”, donde la estructura está compuesta por los siguientes capítulos:

- Capítulo I: Introducción
- Capítulo II: Método
- Capítulo III: Resultados
- Capítulo IV: Discusión
- Capítulo V: Conclusiones
- Capítulo VI: Recomendaciones

La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

La autora

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRAC.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática.....	3
1.2 Trabajos previos	6
1.2.1 Antecedentes nacionales	6
1.2.2 Antecedentes internacionales	7
1.3 Teorías relacionadas al tema	9
1.3.1 Marketing digital y las redes sociales.....	9
1.3.1.1 Facebook	11
1.3.1.2 Twitter	12
1.3.1.3 Instagram.....	12
1.3.2 Posicionamiento	13
1.4 Formulación del problema	15
1.4.1 Problema General.....	15
1.4.2 Problemas Específicos.....	16
1.5 Justificación del estudio:	16
1.6 Hipótesis.....	17
1.6.1 Hipótesis General	17
1.6.2 Hipótesis Específica	17
1.7 Objetivos	17
1.7.1 Objetivo General	17
1.7.2 Objetivos Específicos	18
II. MÉTODO.....	19
2.1 Diseño de investigación	19
2.2 Variables, operacionalización	19
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 Validez:	23
2.4.2 Confiabilidad:.....	24
2.5 Métodos de análisis de datos	25
2.5.1 Análisis descriptivo	25
2.5.2 Estadística Inferencial	26
2.6 Aspectos éticos.....	26
III. RESULTADOS	27
3.1 Análisis Descriptivo de los Resultados Estadísticos	27
3.2 Análisis Descriptivo de Tabulación Cruzada	33
3.3 Prueba de Normalidad.....	38
3.3 Estadística Inferencial	39
3.3.1. Prueba de Hipótesis General	39
3.3.2. Prueba de Hipótesis Específica 1	40
3.3.3. Prueba de Hipótesis Específica 2	41
3.3.4. Prueba de Hipótesis Específica 3	42
3.3.5. Prueba de Hipótesis Específica 4	43
IV. DISCUSIÓN	45
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	50
ANEXOS.....	53
Anexo 1: Cuestionario Variables: Marketing Digital y Posicionamiento	53
Anexo 2: Validación de Instrumentos	55
Anexo 3: Matriz de Consistencia.....	61
Anexo 4: Base de datos de las Variables Marketing Digital y Posicionamiento	62
Anexo 5: Resultado de Turnitin.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Marketing Digital.....	20
Tabla 2. Operacionalización de la Variable Posicionamiento.....	21
Tabla 3. Juicio de Expertos	23
Tabla 4. Estadísticas de Confiabilidad Variable Marketing Digital.....	24
Tabla 5. Estadísticas de Confiabilidad Variable Posicionamiento.....	24
Tabla 6. Estadísticas de Confiabilidad del Cuestionario.....	25
Tabla 7. Análisis descriptivo de la Variable Marketing Digital.....	27
Tabla 8: Análisis descriptivo de la Variable Posicionamiento.....	28
Tabla 9: Análisis descriptivo de la Dimensión Funcionalidad de Redes Sociales....	29
Tabla 10: Análisis descriptivo de la Dimensión Flujo de las Redes Sociales.....	30
Tabla 11: Análisis descriptivo de la Dimensión Feedback en Redes Sociales.....	31
Tabla 12: Análisis descriptivo de la Dimensión Fidelización de Clientes.....	32
Tabla 13: Distribución de Frecuencia para Marketing Digital y Posicionamiento...	33
Tabla 14: Distribución de Frecuencia para Funcionalidad de Redes Sociales y Posicionamiento.....	34
Tabla 15: Distribución de Frecuencia para Flujo de las Redes Sociales y Posicionamiento.....	35
Tabla 16: Distribución de Frecuencia para Feedback en Redes Sociales y Posicionamiento.....	36
Tabla 17: Distribución de Frecuencia para Fidelización de clientes Sociales y Posicionamiento.....	37
Tabla 18: Prueba de Normalidad.....	39
Tabla 19: Prueba de Hipótesis General.....	40
Tabla 20: Prueba de Hipótesis Específica 1.....	41
Tabla 21: Prueba de Hipótesis Específica 2.....	42
Tabla 22: Prueba de Hipótesis Específica 3.....	43
Tabla 23: Prueba de Hipótesis Específica 4.....	44

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación es determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.

Para la presente tesis se toma la teoría de los autores (Habid, S.) para la Variable 1: Marketing digital y (Colvée, J.) para la Variable 2: posicionamiento.

La variable independiente es Marketing Digital con sus dimensiones: Funcionalidad de las redes sociales, Flujo de las redes sociales, Feedback (retroalimentación) en redes sociales y Fidelización de clientes; y la variable dependiente es Posicionamiento con sus dimensiones: Imagen de marca, Comunicación de marca y Experiencia de compra.

La presente investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental – transversal de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo.

Se toma como población a 200 marcas de las dos principales Galerías del Emporio Comercial de Gamarra. La muestra final para la presente investigación está conformada por 132 marcas de las dos principales Galerías del Emporio Comercial de Gamarra.

El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta con 30 preguntas (tipo escala de Likert). Para medir la confiabilidad y validez se sometió al estadístico Alfa de Cronbach y juicio de expertos, respectivamente.

El estudio demostró que existe una correlación positiva moderada entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Redes sociales

ABSTRAC

The general objective of this research is to determine the relationship of digital marketing in the positioning of the brands of the mypes of Gamarra, La Victoria, 2018.

For the present thesis the theory of the authors (Habid, S.) for Variable 1: Digital Marketing and (Colvée, J.) for Variable 2: positioning is taken.

The independent variable is Digital Marketing with its dimensions: Functionality of social networks, Flow of social networks, Feedback (feedback) in social networks and Customer loyalty; and the dependent variable is Positioning with its dimensions: Brand image, Brand communication and Purchase experience.

The present investigation is of applied type, of non-experimental design - transversal of descriptive level, quantitative approach.

It takes as a population 200 brands of the two main Galleries of the Commercial Emporium of Gamarra. The final sample for the present investigation is made up of 132 brands from the two main Galleries of the Commercial Emporium of Gamarra.

The instrument used in the research was the survey with 30 questions (Likert scale type). To measure reliability and validity, the Cronbach's Alpha statistic and expert judgment were submitted, respectively.

The study showed that there is a moderate positive correlation between the variables Digital Marketing and Positioning of the mypes brands of Gamarra, La Victoria, 2018.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Social networks

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas en la actualidad han encontrado en el marketing digital, un medio de que les permite interactuar con sus consumidores teniendo una relación más directa, buscando mantenerse en el mercado a través del posicionamiento de la marca.

Tenemos a las redes sociales como las alternativas más usadas y que ofrecen una mayor difusión a través de un solo mensaje, entre ellas: Twitter, Youtube, Instagram, Facebook, etc., que no son sólo una plataforma de relación con amigos y familiares; sino que pueden ser utilizadas como un instrumento de marketing muy eficaz, ya que la mayoría de personas, hoy en día pasan la mayor parte de su tiempo consultando Internet, así pues las empresas pueden obtener mayor ventaja de esta realidad, y estar presente ante sus potenciales clientes; las empresas están en la constante búsqueda por lograr posicionamiento de sus marcas a través de la satisfacción y fidelidad de sus consumidores, teniendo en el marketing digital un aliado estratégico que les ofrece mayores oportunidades comerciales.

Las marcas del Emporio Comercial de Gamarra, siguen usando una venta tradicional, ser reconocidos como un emporio comercial textil ya no es suficiente, la presencia a través de las plataformas digitales te hace existir. Si se persiste en mantener las estrategias tradicionales y empíricas que las marcas vienen llevando a cabo, los clientes migrarían hacia otras tiendas, así pues hoy en día el comercio, acompañado de la tecnología, se vuelve una pieza fundamental del marketing moderno, jugando un papel importante en las dinámicas comerciales de los negocios, de esta manera se mantiene a los clientes y/o consumidores fidelizados y esto se traduce en el aumento de sus ventas, abarcar un mayor posicionamiento y competitividad, dentro del mercado.

Explicado el problema a desarrollar, se propone medir la relación entre las Variables Marketing Digital y Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.

El presente Proyecto de Investigación está compuesto por 6 capítulos:

- Capítulo I: Realidad Problemática, Trabajos Previos, Teorías relacionadas al tema, Formulación del problema, Justificación del estudio, Hipótesis, Objetivos.
- Capítulo II: Diseño de investigación, Variables de operacionalización, Población y muestra, Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad, Métodos de análisis de datos, Aspectos éticos.
- Capítulo III: Resultados: Presentación de los resultados en tablas de frecuencia y figuras tipo barras, Contrastación de la hipótesis con el estadístico Rho de Spearman.
- Capítulo IV: Discusión
- Capítulo V: Conclusiones
- Capítulo VI: Recomendaciones

1.1 Realidad Problemática

Sin duda, que la tecnología integre la vida diaria de las personas conlleva a que cada vez el acceso al mundo digital sea mucho más fácil y cotidiano y se realice sin imaginarlo. Es tal la cantidad de dispositivos por los cuales una persona puede conectarse a internet, tanto así que se vuelven como una extensión de nuestro cuerpo, podemos mencionar: laptops, tabletas, celulares, relojes inteligentes, refrigeradores, automóviles, todo, absolutamente todo tiene conectividad a las redes.

Es innegable la importancia que hoy en día tiene para las organizaciones, sean estas grandes o pequeñas, estar presentes en el mundo digital. Vivimos en un mundo donde tenemos acceso a un sin número de información, que nos permite satisfacer necesidades que requerimos en el día a día.

Las empresas pueden generar su beneficio de esta realidad, y estar ante la vista de sus potenciales clientes. El estilo de vida actual tan rápido, exige a las empresas brindar soporte constante a sus clientes, durante su búsqueda de la satisfacción de sus necesidades.

Debido a la globalización las empresas encuentran en el marketing digital, una opción de diferenciarse de sus competidores y acaparar un mayor mercado, es por ello que, con la incorporación de los nuevos avances tecnológicos, ahora las diversas actividades sociales se vienen utilizando como un medio que facilita la comunicación e interrelación entre los consumidores y la empresa.

Dentro del marketing digital una de las herramientas más usadas actualmente y que genera mayores oportunidades para la comunicación interpersonal, nos la brindan todas las redes sociales, en especial YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, y otras como LinkedIn, Google, blogs, etc., puesto que el alcance que se genera a través de estos medios con un sólo mensaje, puede llegar a una mayor cantidad de clientes.

Para el marketing digital las redes sociales nos vuelven una marca que el cliente sienta cercana y disponible en cualquier momento y no limitada solamente a un horario de oficina; es así que el consumidor en escasos segundos puede obtener una respuesta; la empresa puede interactuar rápidamente y saber que se dice de ella en tiempo real; pudiendo

de esta manera establecer estrategias que posicionen su marca con experiencias de compra que satisfagan sus necesidades y fidelizando a sus consumidores.

Según San Román (2015): internet nos convierte en consumidores diferentes, es por ello que, ante las exigencias de compra por parte de los consumidores, las marcas están en la búsqueda constante de lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes, teniendo en el marketing digital, un aliado estratégico para incrementar sus ventas. Ahora los clientes valoran mucho más una compra.

A nivel nacional, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) señala: que, de diez personas, son seis (70.4%) los peruanos que acceden a diario a Internet. En tanto, el 26.4% ingresa una vez por semana y solo el 3.2% de manera mensual o cada dos meses. El 69.8% de varones y el 71.0% de mujeres, accede a Internet una vez al día (Pág.11), corroboramos con esta fuente que la gran parte de los usuarios pasan un poco más de la mitad de su tiempo revisando internet, por lo que, estar activo en cualquier plataforma digital, es un buen medio de publicidad y también estar expuestos al mayor reclamo publicitario, si el bien o servicio no satisface las exigencias del consumidor. Recibir una oferta en tiempo real, hace que el cliente se dirija a nuestras plataformas digitales para comprar o ver en qué consiste esa oferta sugerida que nos brinda la empresa.

En el documento “Características de las empresas del Emporio Comercial de Gamarra”, del INEI (2016): Gamarra es una zona de gran movimiento comercial principalmente del rubro textil, ubicado en el distrito de La Victoria, que recibe entre 300 mil y 500 mil clientes diariamente.

A pesar que las mypes de Gamarra generan empleo, y esta zona comercial tiene el costo de alquiler, más alto del país y que desde sus inicios cuenta con historias de personas que migraron hacia una futuro mejor, emprendiendo y hasta en muchos casos alcanzando el éxito; las mypes de Gamarra aún son difíciles de adaptarse a estos nuevos cambios tecnológicos y de estrategias marketeras que día a día los consumidores exigen a las empresas; ya que muchos de estos comerciantes son personas empíricas en el manejo de sus negocios, resistiéndose a los cambios porque los consideran un gasto innecesario, porque para ellos vender más es ganar más, sin importar la calidad, diseño, servicio al cliente, decoración de los locales comerciales, etc.

Las personas que en la actualidad visitan el llamado Emporio Comercial de Gamarra, ya no es el consumidor de provincia que se vestía por vestir; hoy en día el consumidor busca moda, calidad, excelente atención, un local decorado, etc.; sin embargo las marcas del Emporio Comercial de Gamarra, siguen usando una venta tradicional, donde el cliente es captado a través de los famosos “jaladores”, donde aún persiste el desorden visual en la exhibición de sus prendas; la venta de sus productos todavía se da en un punto físico, muchas veces sin considerar un adecuado espacio, para que la visita del cliente al local sea agradable, y menos aún cuentan con estrategias de marketing; ser reconocidos como un emporio comercial textil ya no es suficiente, la presencia a través de las plataformas digitales te hace existir. Una gran cantidad de los clientes que se informan en sus smartphones, lo hacen para comparar precios, visualizar fotos de las prendas, acceder a promociones y/o descuentos; sin embargo muchas de estas marcas no cuenta con un sitio web que capte a los clientes y que les permita seguir navegando; se debe interactuar con el cliente, para recibir información sobre lo que desea obtener para cubrir sus necesidades; se debe crear un vínculo con el cliente, mantenerlo fidelizado, poniendo a su disposición temas de interés, ofertas, concursos, etc. Si se persiste en mantener las estrategias tradicionales y empíricas que las marcas vienen llevando a cabo, los clientes migrarán hacia otras tiendas que ofrecen mejores servicios tanto en su tienda virtual como física, razón por la cual, las tiendas por departamento han ganado un gran terreno en comparación con Gamarra.

La presente tesis, pretende que entendamos que el comercio, acompañado de la tecnología, hoy en día se vuelve una pieza fundamental del marketing moderno; jugando un papel importante en las dinámicas comerciales de los negocios, de esta manera se mantiene a los clientes y/o consumidores fidelizados y esto se traduce en el aumento de las ventas, mayor posicionamiento y competitividad dentro del mercado; obteniendo así la rentabilidad anhelada, que es el fin para el cual se crea todo negocio.

Finalmente, ante la realidad problemática expuesta; se plantea hallar la relación entre las Variables Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes nacionales

Silva (2017): “Uso del marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor de la tienda Saga Falabella del distrito de Independencia - 2017”, de la Universidad César Vallejo para optar el Título de Licenciado: la investigación tuvo la finalidad de determinar si existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la tienda Saga Falabella del distrito de Independencia – 2017. La metodología fue de tipo aplicada, de diseño no experimental – transversal, con nivel descriptivo – correlacional. La población fue de 300 personas. El autor logró determinar que, si existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor.

Otsuka (2015): “Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana – 2015”, de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega para optar el Título de Doctorado en Administración: el objetivo principal de la investigación fue hallar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. La muestra fue de 323 alumnos. A través de su análisis estadístico la investigación dio como resultado que se relaciona de manera significativa el marketing digital con el posicionamiento de los institutos.

Mendoza (2017): “Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes Diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017” para optar por el Título Profesional de Licenciada en Administración, de la Universidad César Vallejo, de la ciudad de Lima: se determinó como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de una empresa automotriz. La investigación tuvo un nivel descriptivo correlacional, no experimental. La muestra se conformó por 291 clientes. La técnica aplicada fue la encuesta mediante el cuestionario como instrumento en base a la escala Likert. El trabajo de investigación da como resultado que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado.

Paculía (2018): “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual Aquílates, San Juan de Lurigancho, 2018”, de la Universidad César Vallejo para optar el Título de Licenciado: la investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, y de enfoque cuantitativo, el objetivo de la tesis fue hallar la relación entre marketing digital y posicionamiento de la empresa. Se obtuvo una muestra de 149 clientes; los datos fueron recopilados mediante un cuestionario con escala tipo Likert, el cual consta de 28 preguntas para cada una de las variables.

Caballero y Monsefú (2017): “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017” para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, de la ciudad de Trujillo: el objetivo fue determinar si la implementación de un plan de marketing digital mejora el posicionamiento de la Revista Claudia. Se consideró como población 2000 clientes. La encuesta estuvo conformada por 20 ítems con escala tipo Likert. La investigación concluyó que el posicionamiento de la Revista Claudia, mejora significativamente con un plan de marketing digital.

1.2.2 Antecedentes internacionales

Vélez (2015): “El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato – Ecuador”, para optar al Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, de la Universidad Técnica de Ambato: el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa MasCorona. La encuesta fue utilizada como técnica para la investigación. El enfoque de la investigación fue cuantitativa - descriptiva. Los clientes internos y externos de la empresa formaron parte de la muestra. El resultado de la investigación indica que el marketing digital es una herramienta que brinda un muy importante acceso a información actual y aceptación del mercado.

Carrera (2016): “Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016” para optar por el título de Tecnólogo en Marketing Interno Externo del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, de la ciudad de Quito – Ecuador: lo que se pretende con este trabajo es posicionar en el mercado digital a la empresa “Brainstorm del Ecuador” utilizando las diferentes plataformas virtuales y así poder llegar a nuevos clientes. Se realizó una encuesta a 363 personas. Concluyendo que hoy en día todas las empresas se manejan por medio de redes sociales y así es la única manera de estar en el mercado, debido a que la tecnología avanza cada vez más rápido, a pasos gigantescos.

Robles (2016): “Propuesta estratégica de marketing digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través de Facebook” para obtener el Grado de Maestro en Ciencias en Administración de Negocios, del Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Comercio y Administración, Sección de Estudios de Posgrado e Investigación, de la ciudad de México: la presente investigación busca concluir si el uso del Facebook, contribuye a posicionar la marca Izzi, siendo el objetivo establecer las estrategias más idóneas de marketing digital a aplicarse para lograr posicionar la marca en Facebook. La metodología usada es de diseño no experimental, transversal, de tipo descriptiva. El instrumento utilizado fue el cuestionario y fue aplicado a los seguidores de la marca en Facebook.

Negrete (2013): “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca QBE Seguros Colonial, en la Ciudad de Ambato”, para obtener el Grado de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios, de la Universidad Técnica de Ambato: planteó como objetivo principal, hallar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca QBE Seguros Colonial. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, la muestra fue tomada a 60 sujetos, y usó como instrumento la encuesta. Se concluye que el uso y aplicación del marketing digital determina el posicionamiento de la marca.

Montenegro (2013): “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes” para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, de la Universidad Técnica de Ambato, de la ciudad de Ecuador: la investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes. Se concluye que las estrategias de marketing digital son un aliado para el éxito de las organizaciones, con el constante avance de la tecnología, se hace más fácil la comunicación con los clientes, brindando la posibilidad de conocer a la empresa y sus productos. En la actualidad es importante cubrir las expectativas y necesidades de los clientes a fin de diferenciarse de la competencia.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marketing digital y las redes sociales

Para Arias, A. (2015): permite a las empresas el marketing digital, que a través de las plataformas digitales se capten nuevos clientes, se promocionen productos o servicios, y se llegue de forma más inmediata y personalizada al consumidor, ya que hoy en día mediante el internet y uso de aplicaciones la información se brinda en tiempo real.

De acuerdo con Chaffey y Ellis (2014): el marketing digital es aplicar las herramientas del marketing tradicional mediante las plataformas digitales, consiguiendo de esta manera una mayor interacción con los clientes, ampliando así su red de relaciones comerciales.

De acuerdo a Thompson (2015): el marketing digital tiene por función mantener conectado a los clientes con la organización, por medios digitales esto con el fin de crear una interacción constante.

Frente a otros instrumentos utilizados en la comunicación; el marketing digital a través del internet permite obtener de manera directa y en tiempo real, información que la empresa puede transformar para ofrecer contenidos atractivos a sus clientes. Los consumidores ya no solo ven al Internet como una opción de búsqueda de información,

sino como un referente para realizar compras, comparar productos y/o servicios y optar así por la alternativa más conveniente.

Es así que dentro del marketing digital se encuentran las redes sociales; siendo primordial hacer uso de ellas, en la actualidad; permitiendo una mayor interacción debido a la facilidad que tenemos para acceder a internet, desde diversos dispositivos tecnológicos, que tenemos al alcance de nuestra vida diaria; por ello las empresas se han percatado del enorme potencial de estas plataformas digitales para efectos publicitarios y comerciales.

Definamos según Santana, Cabello, Cubas y Medina (2011): las redes sociales hoy por hoy se ha convertido en un aliado estratégico que permite a las empresas a través de este medio digital posicionar su marca, incrementar sus ventas, fidelizar clientes, etc.

Según Nicholls (2012): las redes sociales son un recurso estratégico, por tanto, las empresas deben estar convencidas, de todos los beneficios que pueden aportar a los negocios.

La vida tan acelerada y rápida que vivimos hoy en día, hace que los negocios vayan a la par de este crecimiento, porque si no lo hacen su competencia estará un paso delante de ellos; hoy si o si las redes sociales son un recurso necesario en las empresas, que de utilizar las estrategias adecuadas aportará un mayor valor a la empresa.

Las redes sociales, se pueden dividir en varias categorías según su utilidad y aplicación, para este presente trabajo mencionaremos las principales redes sociales utilizadas por las mypes.

1.3.1.1 Facebook

Ibáñez, M. (2014) señala: es una red social creada inicialmente para estudiantes de la Universidad de Harvard, que hoy en día es apta a cualquier persona mayor de 13 años que tenga un e-mail.

Facebook, es una de las redes sociales más usadas tanto por el público consumidor como por las empresas, ya que esta te facilita crear una página, publicar anuncios, segmentar el público al cual se quiere dirigir y así obtener resultados más precisos que se verán reflejados en los likes de tu página.

Para Benítez (2014): desde el punto de vista empresarial, este resulta una valiosa herramienta, constituyendo un recurso con mucho potencial en pro del crecimiento y proyección organizacional, especialmente para dar a conocer la marca a través de los servicios o productos que se brindan segmentados en grupos específicos. Las pequeñas empresas se apoyan en esta red social para realizar un mejor proceso de comercialización de sus productos y servicios, dando así respuesta a las exigencias del mercado y gestionando de manera óptima la relación con sus clientes.

Las empresas en general y más aún las mypes, encuentran en el Facebook, una herramienta de marketing que les permite exponer a los consumidores sus productos y/o servicios, incrementando de esta manera sus ventas, no limitándose solo a su punto de venta físico, sino también teniendo la opción de vender a través de sus redes sociales, teniendo una respuesta más inmediata en cuanto a gustos, preferencias, sugerencias y aportes que los seguidores pudieran brindar a la empresa.

1.3.1.2 Twitter

Ibáñez, M. (2014) define a esta red social: como una de las más usadas hoy en día, en ella se puede interactuar con otras personas, hacer comentarios acerca de una noticia que están en tendencia, debatir con otros usuarios, etc. En el rubro empresarial interactuar con los seguidores y clientes.

Para Ramos, J. (2012), da a conocer que los beneficios de estar presente en las redes sociales y siendo Twitter una de ellas, aporta muchos beneficios a las empresas, entre ellas construir imagen de marca, fidelizar a los clientes, promocionar productos y/o servicios y se considera muy importante monitorizar la reputación online, ya que como marca se debe mantener una imagen intachable hacia los consumidores, siempre estando atentos, brindando respuesta inmediata a las quejas y realizando las medidas correctivas necesarias.

1.3.1.3 Instagram

Citando a Rose, J. (2017): Instagram es otro de los sitios más populares en estos días. Si es una persona o empresa que quiere comercializar un producto o servicio, Instagram puede ser un medio atractivo para promocionar su marca, ya que esta red social se maneja mucho con las fotografías, siendo atrayente para el público.

Instagram, es otra red social que está posicionándose en el mundo digital, y los contenidos de esta red social se pueden compartir directamente a Facebook. El ser humano por naturaleza es visual, es por ello que Instagram, está ganando mayor acogida entre los usuarios y también por parte de las empresas, es así que las marcas a través de fotografías pueden atraer más seguidores.

Habiendo definido varios autores referentes a la variable Marketing Digital y observando que las redes sociales están ligadas a esta variable, encontramos en el siguiente autor el concepto y dimensiones que serán considerados para aplicar al presente trabajo de investigación.

Para el autor Habid, S. (2017): el marketing digital son las estrategias que se utilizan en las plataformas digitales para que un usuario permanezca atraído por el contenido digital que se ofrece en la plataforma. Tal cual el marketing tradicional tiene las famosas 4P, el digital se fundamenta en las 4F:

- Funcionalidad
- Flujo
- Fidelización
- Feedback (retroalimentación)

El marketing digital, se convierte para una empresa en una necesidad; en el medio a través del cual se puede acceder a las preferencias y gustos de los usuarios, personalizando todos los servicios y los productos que tiene la empresa, manteniendo así una comunicación más directa con los consumidores.

Las dimensiones para la primera Variable: Marketing Digital, han sido tomadas del autor (Habid, S.), que se basa en las siguientes:

- Flujo: El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera la plataforma digital que se visita.
- Funcionalidad: la navegación tiene que ser intuitiva, y de fácil manejo para el usuario.
- Feedback (retroalimentación): debe haber una respuesta con el usuario para construir una relación de confianza con él, que le permita a la empresa ir mejorando sus estrategias.
- Fidelización: consiste en lograr que esa relación cliente – empresa se mantenga en el tiempo.

1.3.2 Posicionamiento

Al respecto los autores Kotler, P.; y Armstrong, G. (2012): las empresas buscan que su producto o servicio, sea recordado siempre por el consumidor, para ello buscan diferenciarse de su competencia, ofreciendo ventajas en cuanto a precio, calidad, promociones, etc., para posicionar sus marcas, productos y/o servicios.

En la opinión de Ainoa, C. (2017): la mente humana, hoy en día recibe mucha información, por ello las empresas buscan competir y ocupar una posición privilegiada de su marca en la mente del consumidor, mediante diversas estrategias que les permitan mantenerse dentro del mercado.

Según Barrón, R. (2014): cada consumidor es un mundo diferente, y desea de ser posible que el producto o servicio, esté hecho a su medida; mientras se incrementa la competencia y los mercados crecen, surge la exigencia de mantenerse posicionados en la mente del cliente y esto resulta mucho más importante para las empresas.

Posicionarse es una de las estrategias que busca toda empresa, diferenciar sus productos y/o servicios de su competencia, para mantenerse en el mercado hace que se busque satisfacer las necesidades y requerimientos por conquistar un mercado cada vez más agresivo.

Habiendo definido varios autores referentes a la variable Posicionamiento encontramos en el siguiente autor el concepto y dimensiones que se tomaran en cuenta para aplicar al presente trabajo de investigación.

Según el autor Colveé, J. (2013) menciona: el posicionamiento en un mundo físico se va construyendo en la mente del consumidor a través de la impresión que genera la comunicación de la marca y la imagen. También se desarrolla con la experiencia que se tiene en las compras en el punto de venta, con los impactos de la comunicación tradicional mediante la publicidad o en la imagen de la marca.

El posicionamiento en la era digital debe tener estrategias que posicionen la marca, en la mentalidad de los clientes y consumidores, ya que hoy en día, casi todo funciona a través de un clic, y hay que saber utilizar adecuadamente las redes, para no afectar la imagen de la empresa.

Para la segunda variable posicionamiento las dimensiones, para la presente tesis han sido tomadas del autor (Colvée, J.) que se basa en las siguientes:

- Imagen de marca: para los autores Baños, M. y Rodríguez, T. (2012): es cómo el público interpreta las señales que da la marca a través de la comunicación.
- De acuerdo a los autores Echevarría y Medina (2016): la imagen de marca siempre está en constante cambio y esto genera que la percepción del consumidor sea cambiante.
- Comunicación de marca: nos dice Vilanova, N. (2015) en su artículo de la página web Atrevia: la comunicación de marca es lo que permitirá que ésta sea conocida. Se puede brindar el mejor servicio y contar con el mejor producto del mundo, pero si nadie la conoce es prácticamente como si no existiese.
- Experiencia de compra: para Fernández, L. (2013), en su blog no dice que: las marcas tienen muy clara la importancia de una buena experiencia de compra para el consumidor, y esta técnica la utilizan para mejorar e impulsar sus ventas, teniendo como objetivo el de atraer y fidelizar a los usuarios, haciendo que la marca diferencie sus productos con los de la competencia.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria 2018?

1.4.2 Problemas Específicos

1. ¿Qué relación existe entre funcionalidad de redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018?
2. ¿Qué relación existe entre el flujo de las redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018?
3. ¿Qué relación existe entre el feedback en redes sociales y el posicionamiento, de las marcas, de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018?
4. ¿Qué relación existe entre la fidelización de clientes y el posicionamiento, de las marcas, de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018?

1.5 Justificación del estudio:

- **Conveniencia:** el marketing digital, en estos tiempos es una herramienta usada por las organizaciones pequeñas como grandes; es por ello que las mypes de Gamarra se ven en la necesidad de adecuarse a estos cambios tecnológicos, para ser más competitivos y satisfacer las exigencias de los consumidores.
- **Relevancia Social:** la presente tesis contribuye a que los microempresarios de Gamarra, tengan una visión menos empírica de su negocio y que a través del marketing digital, tengan una plataforma que ayude a posicionar su marca.
- **Implicancias prácticas:** el uso del marketing digital contribuye a una marca posicionarse en el mercado.
- **Valor Teórico:** a través de la presente tesis, podrá generarse un nuevo conocimiento teórico sobre la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las marcas, de las mypes de Gamarra, aportando nuevos conocimientos a las teorías ya existentes.

- **Utilidad Metodológica:** la presente tesis servirá como base para investigaciones posteriores, acerca de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.

1.6.2 Hipótesis Específica

1. Existe relación entre la funcionalidad de redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.
2. Existe relación entre el flujo de las redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.
3. Existe relación entre el feedback en redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.
4. Existe relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación entre marketing digital en el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la relación entre la funcionalidad de las redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.
2. Determinar la relación entre el flujo de las redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.
3. Determinar la relación entre el feedback en redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.
4. Determinar la relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

La investigación se caracteriza por basarse en un diseño no experimental. De acuerdo con, Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen como un estudio en el que no se realiza alteración alguna de las variables, solamente se aprecian las circunstancias en su entorno natural para analizarlos.

Los autores nos dicen que: los diseños de investigación transaccional o llamados también trasversal, recolectan información en un solo momento. Su intención es detallar las variables, analizando su incidencia e interrelación en un periodo específico. La forma de investigación es cuantitativa ya que la recolección de datos es con el fin de aceptar la hipótesis, se basa en el resultado del análisis estadístico, pudiendo determinar modelos de comportamiento y probando las teorías.

La presente investigación es de diseño no experimental – transversal y de tipo aplicada, de nivel descriptivo con enfoque cuantitativo; ya que se van a describir las variables: Marketing Digital y Posicionamiento y ver cuál es la relación en las marcas de las mypes de Gamarra, que es el lugar donde se llevará a cabo el estudio que estamos realizando.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

Las variables a desarrollar en la presente investigación:

VARIABLES	
Variable 1	Marketing Digital
Variable 2	Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización de las Variables

Tabla 1: Operacionalización de la Variable Marketing Digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	<p>Para el autor Habid, S. (2017): el marketing digital son las estrategias que se utilizan en las plataformas digitales para que un usuario permanezca atraído por el contenido digital que se ofrece en la plataforma. Tal cual el marketing tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se fundamenta en las 4F:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flujo • Funcionalidad • Feedback • Fidelización 	<p>El marketing digital, se convierte para una empresa en una necesidad; en el medio a través del cual se puede acceder a las preferencias y gustos de los usuarios, personalizando los productos y servicios que tiene la empresa, manteniendo así una comunicación más directa con los consumidores.</p>	Funcionalidad de redes sociales	Visitas a sus redes sociales	<p>Escala ordinal. Encuesta Likert</p>
				Contenido de sus redes sociales	
			Flujo de las redes sociales	Nivel de interacción en redes sociales	
				Tendencia de las publicaciones en redes sociales	
			Feedback (retroalimentación) en redes sociales	Publicaciones compartidas en redes sociales	
				Comentarios de los seguidores en redes sociales	
Fidelización de clientes	Clientes nuevos				

Tabla 2: Operacionalización de la Variable Posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO	Según el autor Colvéé J. (2013): el posicionamiento en un mundo físico se construye en la mente del consumidor a partir de los impactos que genera la imagen y la comunicación de marca. También se construye con la experiencia de compra de los clientes en el punto de venta, con los impactos de la comunicación tradicional mediante la publicidad o en la imagen de la marca.	El posicionamiento en la era digital debe tener estrategias que posicionen la marca, en la mente de los consumidores, ya que hoy en día, casi todo funciona a través de un clic, y hay que saber utilizar adecuadamente las redes, para no afectar la imagen de la empresa.	Imagen de marca	Identidad de marca	Escala ordinal. Encuesta Likert.
				Reputación de marca	
				Influencia de la marca	
			Comunicación de marca	Producto	
				Publicidad visual	
			Experiencia de compra	Diferenciación	
Satisfacción del cliente					

2.3 Población y Muestra.

2.3.1. Población

Para Borda, M. (2013): con la finalidad de una investigación podemos definir que la población es un conjunto de animales personas o cosas de los cuales se quiere dar respuesta a una problemática de investigación.

Por ello la población para la presente tesis, se toma de las marcas de las dos principales Galerías del Emporio Comercial de Gamarra: GALERIA DAMERO y GALERIA LA TRECE, que hacen una población de 200 marcas de las mypes de Gamarra.

Se escoge esta población ya que se tuvo acceso a desarrollar la presente investigación en dichas galerías y también porque son galerías nuevas dentro de Gamarra, que aplican activaciones, eventos semanales, cuentan con locales decorados y están siempre buscando captar nuevos clientes para las marcas que se ubican dentro de estas galerías.

2.3.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014): la muestra es un grupo reducido de todo un conjunto de una población a investigar, de los cuales se recolectarán datos, que nos arrojará información que permita trabajar las tablas estadísticas.

Del total de la población se toma una muestra finita, probabilístico y es de tipo aleatorio simple porque se ubican en un espacio limitado y se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Reemplazando los datos en la fórmula, se tiene:

$$= \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.50 * 200}{0.05^2 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 132$$

La muestra total para la presente tesis, está conformada por 132 marcas de las dos principales Galerías del Emporio Comercial de Gamarra.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según Linares, C. (2013): el cuestionario es empleado para recolectar información, por una serie de preguntas elaboradas para luego cuantificar el resultado obtenido de la población estudiada.

Se utiliza como técnica para la presente tesis, la encuesta mediante el instrumento de cuestionario que estará dirigido a una muestra de 132 marcas, de las dos principales Galerías del Emporio Comercial de Gamarra.

2.4.1 Validez:

El instrumento se basa en el empleo de la validez del contenido para facultar la medición de las variables que se encuentran sometidas a investigación. Así mismo, los indicadores presentados por cada variable y las finalidades propuestas en el estudio se encuentran coherentemente vinculados a las preguntas planteadas.

Para el conveniente progreso de este trabajo de investigación, se empleó un instrumento que, gracias al sometimiento del juicio de especialistas de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, logró ser validado. Para ello, se tomó en cuenta el discernimiento de los siguientes expertos:

Tabla 3: Juicio de Expertos

VALIDADOR	GRADO ACADÉMICO	CALIFICACIÓN
Romero Escalante Víctor Fabián	Magister	Aplicable
Tejada Estrada Roberto Justo	Doctor	Aplicable
Ramos Martínez Alexandra	Magister	Aplicable

2.4.2 Confiabilidad:

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la confiabilidad constituye aquella herramienta de evaluación que indica el grado en que su repetida aplicación sobre el mismo objeto o individuo genera iguales resultados.

A través de la implementación del método del Alfa de Cronbach y el empleo del Software Estadístico SPSS V23, para el tratamiento de datos obtenidos de la muestra constituida por 132 dueños de marcas de las dos principales Galerías del Emporio Comercial de Gamarra, se logró ratificar la confiabilidad del instrumento.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Tabla 4: Estadísticas de Confiabilidad Variable Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	14

En la tabla 4 se puede apreciar un estadístico de fiabilidad (con un valor de 0.873) para la primera variable que ratifica un nivel muy alto de confiabilidad del instrumento y los ítems que este implica.

Tabla 5: Estadísticas de Confiabilidad Variable Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	16

En la tabla 5 se puede apreciar un estadístico de fiabilidad (con un valor de 0.899) para la segunda variable que ratifica un nivel muy alto de confiabilidad del instrumento y los ítems que este implica.

Tabla 6: Estadísticas de Confiabilidad del Cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	30

En la tabla 6 se puede apreciar un estadístico de fiabilidad (con un valor de 0.930) para ambas variables que ratifica un nivel muy alto de confiabilidad del instrumento y los ítems que este implica.

2.5 Métodos de análisis de datos

La confiabilidad del instrumento se logró obtener mediante la prueba estadística del Alfa de Cronbach, mientras que la validez fue ratificada por el juicio de especialistas. Además, se utilizó el software estadístico SPSS V23 en el cual se procesó los resultados de la encuesta elaborada para esta investigación, en base a los resultados se podrá interpretar cada cuestionario tomado a los encuestados, para así de esta manera saber la confiabilidad de las variables y verificar que el marketing digital tiene relación con el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra.

2.5.1 Análisis descriptivo

El recojo de los datos fueron a través de un cuestionario de 30 preguntas mediante una escala de Likert de 5 respuestas, cuyos valores son los mencionados a continuación:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Las cuales para una mejor interpretación se ordenaron en 4 niveles, que se detallan a continuación:

BAJO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
-------------	----------------	--------------	------------------

Las tablas de análisis descriptivo, gráficos y tablas cruzadas se realizaron mediante el software SPSS V23, que nos dieron los resultados estadísticos para la presente investigación.

2.5.2 Estadística Inferencial

Para la prueba de hipótesis se utilizó la prueba no paramétrica del Coeficiente de Spearman debido a que la muestra no tiene una distribución normal según la naturaleza de sus variables que son categóricas y corroborado por la prueba de Smirnov. El coeficiente de Spearman se ejecutó en el programa SPSS V23.

2.6 Aspectos éticos

- **Utilización de la información:** la información de las personas encuestadas se mantuvo en estricta reserva ya que no se dio ningún otro uso en particular con dicha información, solo el de fines de investigación para la presente tesis.
- **Valor social:** las personas encuestadas, presentaron su total disposición, para ser parte de la presente investigación.
- **Selección equitativa de los sujetos:** para la presente investigación las personas a quienes se les realizó la encuesta tuvieron equidad en las condiciones, para obtener una información veraz y así obtener un mejor resultado.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis Descriptivo de los Resultados Estadísticos

Tabla 7: Análisis descriptivo de la Variable Marketing Digital

MARKETING DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	26	19,7	19,7	19,7
	REGULAR	40	30,3	30,3	50,0
	BUENO	42	31,8	31,8	81,8
	MUY BUENO	24	18,2	18,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 7 y gráfico 1, se obtuvieron los siguientes resultados para la variable Marketing Digital:

El 31.8% que representan a 42 encuestados, considera que el marketing digital es bueno. El 30.3% que representan 40 encuestados, considera que el marketing digital es regular. El 19.7% que representan 26 encuestados, considera que el marketing digital es bajo. El 18.2% que representan 24 encuestados, considera que el marketing digital es muy bueno.

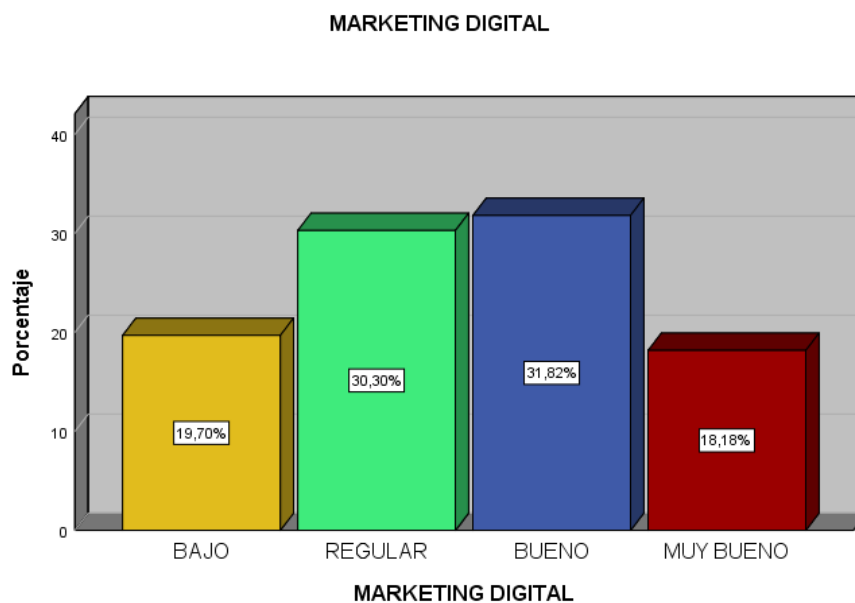


Gráfico 1: Análisis descriptivo de la Variable Marketing Digital

Tabla 8: Análisis descriptivo de la Variable Posicionamiento

		POSICIONAMIENTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	26	19,7	19,7	19,7
	REGULAR	34	25,8	25,8	45,5
	BUENO	56	42,4	42,4	87,9
	MUY BUENO	16	12,1	12,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 8 y gráfico 2, se obtuvieron los siguientes resultados para la variable Posicionamiento:

El 42.4% que representan a 56 encuestados, considera que el posicionamiento es bueno. El 25.8% que representan a 34 encuestados, considera que el posicionamiento es regular. El 19.7% que representan a 26 encuestados, considera que el posicionamiento es bajo. El 12.1% que representan a 16 encuestados, considera que el posicionamiento es muy bueno.

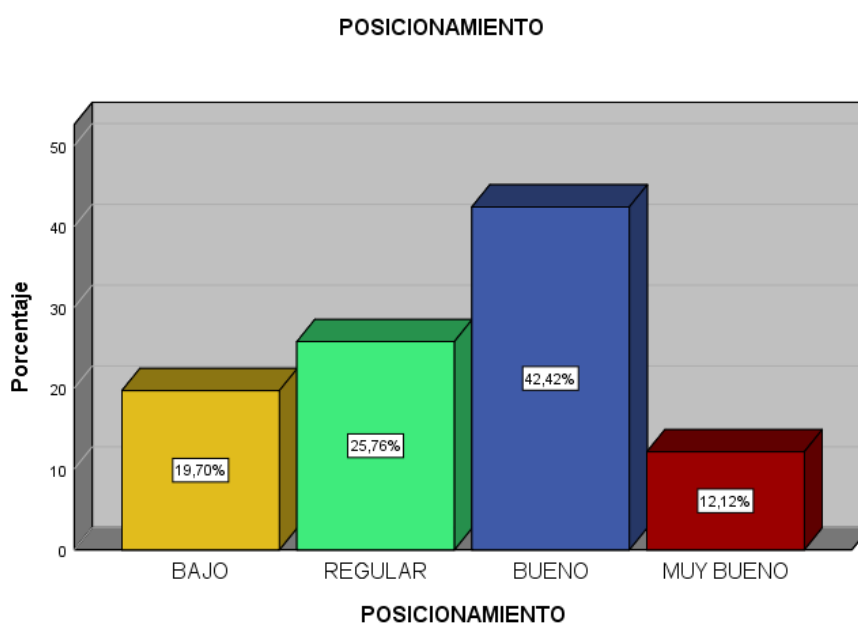


Gráfico 2: Análisis descriptivo de la Variable Posicionamiento

Tabla 9: Análisis descriptivo de la Dimensión Funcionalidad de Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	19	14,4	14,4	14,4
	REGULAR	50	37,9	37,9	52,3
	BUENA	39	29,5	29,5	81,8
	MUY BUENA	24	18,2	18,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 9 y gráfico 3, se obtuvieron los siguientes resultados para la dimensión Funcionalidad de Redes Sociales:

El 37.9% que representan a 50 encuestados, considera que la funcionalidad de redes sociales es regular. El 29.5% que representan 39 encuestados, considera que la funcionalidad de redes sociales es buena. El 18.2% que representan 24 encuestados, considera que la funcionalidad de redes sociales es muy buena. El 14.4% que representan 19 encuestados, considera que la funcionalidad de redes sociales es baja.

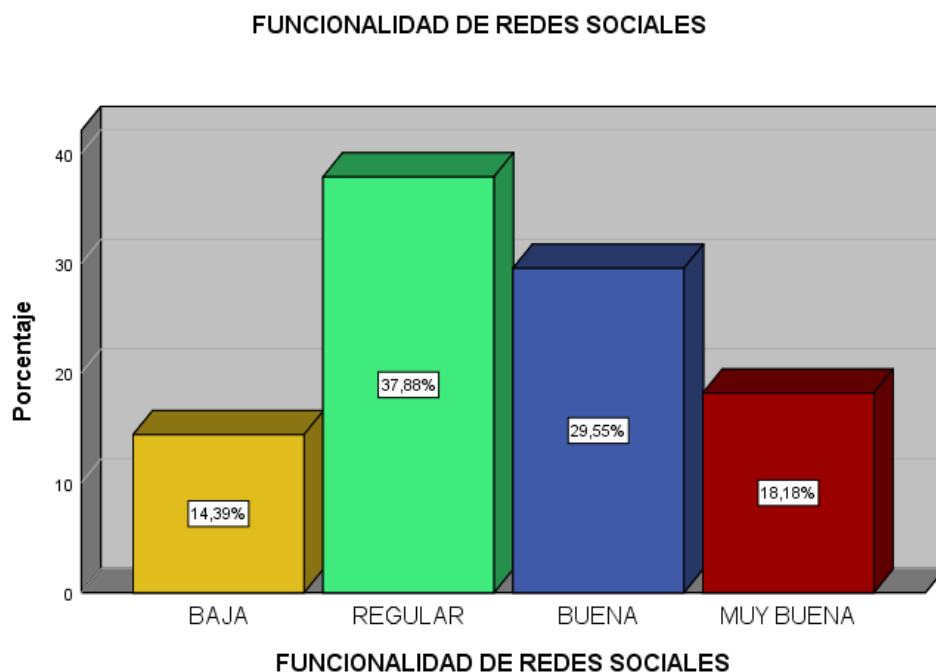


Gráfico 3: Análisis descriptivo de la Dimensión Funcionalidad de Redes Sociales

Tabla 10: Análisis descriptivo de la Dimensión Flujo de las Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	13,6	13,6	13,6
	REGULAR	46	34,8	34,8	48,5
	BUENO	54	40,9	40,9	89,4
	MUY BUENO	14	10,6	10,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 10 y gráfico 4, se obtuvieron los siguientes resultados para la dimensión Flujo de las Redes Sociales:

El 40.9% que representan a 54 encuestados, considera que el flujo de las redes sociales es bueno. El 34.8% que representan 46 encuestados, considera que el flujo de las redes sociales es regular. El 13.6% que representan 18 encuestados, considera el flujo de las redes sociales es bajo. El 10.6% que representan 14 encuestados, considera que el flujo de las redes sociales es muy bueno.

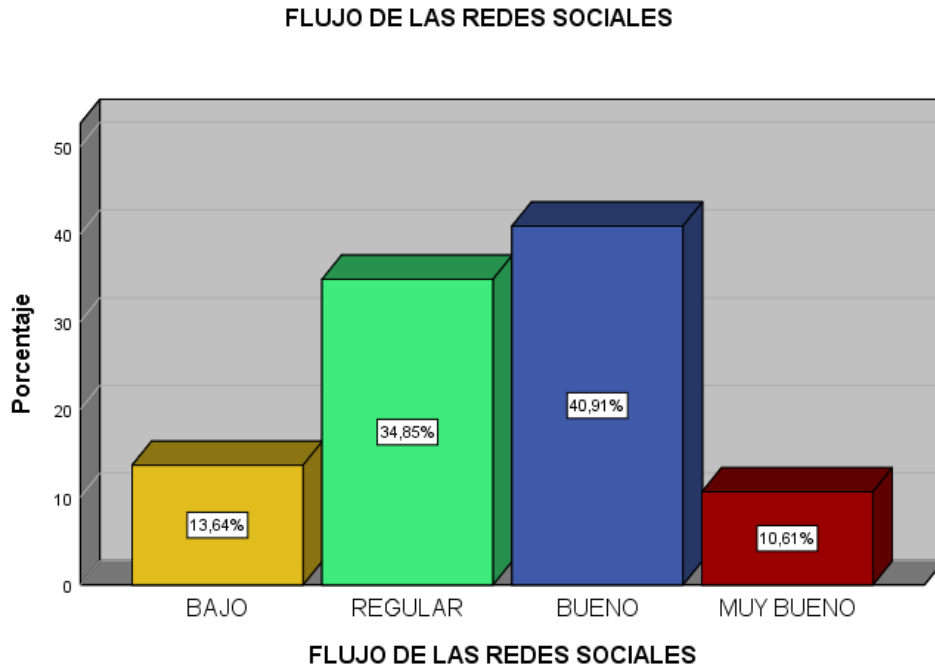


Gráfico 4: Análisis descriptivo de la Dimensión Flujo de las Redes Sociales

Tabla 11: Análisis descriptivo de la Dimensión Feedback en Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	15,9	15,9	15,9
	REGULAR	24	18,2	18,2	34,1
	BUENO	71	53,8	53,8	87,9
	MUY BUENO	16	12,1	12,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 11 y gráfico 5, se obtuvieron los siguientes resultados para la dimensión Feedback en Redes Sociales:

El 53.8% que representan a 71 encuestados, considera que el feedback en redes sociales es bueno. El 18.2% que representan a 24 encuestados, considera que el feedback en redes sociales es regular. El 15.9% que representan a 21 encuestados, considera el feedback en redes sociales es bajo. El 12.1% que representan a 16 encuestados, considera que el feedback en redes sociales es muy bueno.

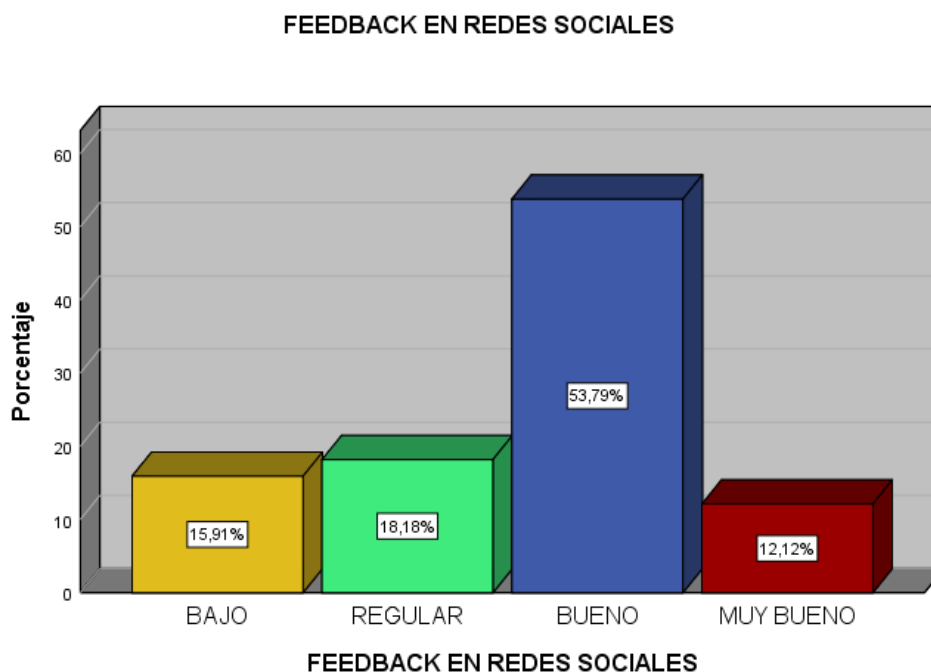


Gráfico 5: Análisis descriptivo de la Dimensión Feedback en Redes Sociales

Tabla 12: Análisis descriptivo de la Dimensión Fidelización de Clientes

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	23	17,4	17,4	17,4
	REGULAR	47	35,6	35,6	53,0
	BUENA	62	47,0	47,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 12 y gráfico 6, se obtuvieron los siguientes resultados para la dimensión Fidelización de Clientes:

El 47.0% que representan a 62 encuestados, considera que la fidelización de clientes es buena. El 35.6% que representan 47 encuestados, considera que la fidelización de clientes es regular. El 17.4% que representan 23 encuestados, considera la fidelización de clientes es baja.

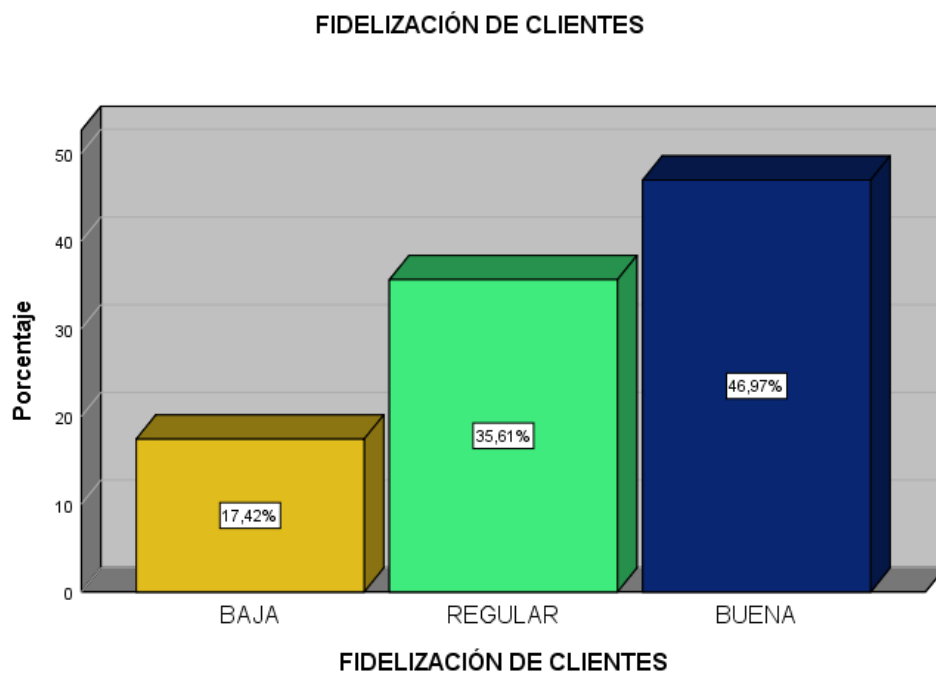


Gráfico 6: Análisis descriptivo de la Dimensión Fidelización de clientes

3.2 Análisis Descriptivo de Tabulación Cruzada

Tabla 13: Distribución de Frecuencia para Marketing Digital y Posicionamiento

Tabla cruzada MARKETING DIGITAL*POSICIONAMIENTO

		POSICIONAMIENTO				Total	
		BAJO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO		
MARKETING DIGITAL	BAJO	Recuento	15	5	0	6	26
		% del total	11,4%	3,8%	0,0%	4,5%	19,7%
	REGULAR	Recuento	7	22	11	0	40
		% del total	5,3%	16,7%	8,3%	0,0%	30,3%
	BUENO	Recuento	3	6	32	1	42
		% del total	2,3%	4,5%	24,2%	0,8%	31,8%
	MUY BUENO	Recuento	1	1	13	9	24
		% del total	0,8%	0,8%	9,8%	6,8%	18,2%
Total	Recuento	26	34	56	16	132	
	% del total	19,7%	25,8%	42,4%	12,1%	100,0%	

Interpretación: De manera individual se observa que 31.8% de los encuestados indican que el marketing digital es bueno; también se observa que el 42.4% de los encuestados indican que el posicionamiento es bueno. Según la tabla cruzada observamos que cuando el marketing digital es bueno también lo es el posicionamiento, en un 24.2%, cuando el marketing digital es regular lo es también el posicionamiento en un 16.7%.

Tabla 14: Distribución de Frecuencia para Funcionalidad de Redes Sociales y Posicionamiento

Tabla cruzada FUNCIONALIDAD DE REDES SOCIALES*POSICIONAMIENTO

		POSICIONAMIENTO				Total	
		BAJO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO		
FUNCIONALIDAD DE REDES SOCIALES	BAJA	Recuento	8	4	4	3	19
		% del total	6,1%	3,0%	3,0%	2,3%	14,4%
	REGULAR	Recuento	13	18	15	4	50
		% del total	9,8%	13,6%	11,4%	3,0%	37,9%
	BUENA	Recuento	4	12	19	4	39
		% del total	3,0%	9,1%	14,4%	3,0%	29,5%
	MUY BUENA	Recuento	1	0	18	5	24
		% del total	0,8%	0,0%	13,6%	3,8%	18,2%
Total	Recuento	26	34	56	16	132	
	% del total	19,7%	25,8%	42,4%	12,1%	100,0%	

Interpretación: De manera individual se observa que 37.9% de los encuestados indican que la funcionalidad de redes sociales es regular; también se observa que en un 42.4% el posicionamiento es bueno. Según la tabla cruzada observamos que cuando la funcionalidad de redes sociales es buena también lo es el posicionamiento en un 14.4%, cuando la funcionalidad de redes sociales es regular lo es también el posicionamiento en un 13.6%.

Tabla 15: Distribución de Frecuencia para Flujo de las Redes Sociales y Posicionamiento

Tabla cruzada FLUJO DE LAS REDES SOCIALES*POSICIONAMIENTO

		POSICIONAMIENTO				Total	
		BAJO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO		
FLUJO DE LAS REDES SOCIALES	BAJO	Recuento	12	2	0	4	18
		% del total	9,1%	1,5%	0,0%	3,0%	13,6%
	REGULAR	Recuento	5	21	18	2	46
		% del total	3,8%	15,9%	13,6%	1,5%	34,8%
	BUENO	Recuento	9	7	32	6	54
		% del total	6,8%	5,3%	24,2%	4,5%	40,9%
	MUY BUENO	Recuento	0	4	6	4	14
		% del total	0,0%	3,0%	4,5%	3,0%	10,6%
Total		Recuento	26	34	56	16	132
		% del total	19,7%	25,8%	42,4%	12,1%	100,0%

Interpretación: De manera individual se observa que 40.9% de los encuestados indican que el flujo de las redes sociales es bueno; también se observa que en un 42.4% el posicionamiento es bueno. Según la tabla cruzada observamos que cuando el flujo de las redes sociales es bueno también lo es el posicionamiento en un 24.2%, cuando el flujo de las redes sociales es regular lo es también el posicionamiento en un 15.9%.

Tabla 16: Distribución de Frecuencia para Feedback en Redes Sociales y Posicionamiento

Tabla cruzada FEEDBACK EN REDES SOCIALES*POSICIONAMIENTO

		POSICIONAMIENTO				Total	
		BAJO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO		
FEEDBACK EN REDES SOCIALES	BAJO	Recuento	13	4	2	2	21
		% del total	9,8%	3,0%	1,5%	1,5%	15,9%
	REGULAR	Recuento	7	11	6	0	24
		% del total	5,3%	8,3%	4,5%	0,0%	18,2%
	BUENO	Recuento	0	19	44	8	71
		% del total	0,0%	14,4%	33,3%	6,1%	53,8%
	MUY BUENO	Recuento	6	0	4	6	16
		% del total	4,5%	0,0%	3,0%	4,5%	12,1%
Total		Recuento	26	34	56	16	132
		% del total	19,7%	25,8%	42,4%	12,1%	100,0%

Interpretación: De manera individual se observa que 53.8% de los encuestados indican que el feedback en redes sociales es bueno; también se observa que en un 42.4% el posicionamiento es bueno. Según la tabla cruzada observamos que cuando el feedback en redes sociales es bueno también lo es el posicionamiento en un 33.3%, cuando el feedback en redes sociales es bajo lo es también el posicionamiento en un 9.8%.

Tabla 17: Distribución de Frecuencia para Fidelización de clientes Sociales y Posicionamiento

Tabla cruzada FIDELIZACIÓN DE CLIENTES*POSICIONAMIENTO

		POSICIONAMIENTO				Total	
		BAJO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	BAJA	Recuento	13	2	2	6	23
		% del total	9,8%	1,5%	1,5%	4,5%	17,4%
	REGULAR	Recuento	9	26	12	0	47
		% del total	6,8%	19,7%	9,1%	0,0%	35,6%
	BUENA	Recuento	4	6	42	10	62
		% del total	3,0%	4,5%	31,8%	7,6%	47,0%
Total	Recuento	26	34	56	16	132	
	% del total	19,7%	25,8%	42,4%	12,1%	100,0%	

Interpretación: De manera individual se observa que 47.0% de los encuestados indican que la fidelización de clientes es buena; también se observa que en un 42.4% el posicionamiento es bueno. Según la tabla cruzada observamos que cuando la fidelización de clientes es buena también lo es el posicionamiento en un 31.8%, cuando la fidelización de clientes es regular lo es también el posicionamiento en un 19.7%.

3.3 Prueba de Normalidad

Declaración de hipótesis.

H0: las puntuaciones de los datos tienen distribución normal

H1: las puntuaciones de datos difieren de la distribución normal

Establecimiento del nivel de significancia.

El nivel de significancia determinada es del 5%

Valor de ρ	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Tabla 18: Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,195	132	,000	,877	132	,000
POSICIONAMIENTO	,258	132	,000	,865	132	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla 18 se observa que el número de muestra es mayor a 50, por lo que, se utilizará Kolmogorov-Smirnov, dando valores de 0.195 y 0.258 para las variables marketing digital y posicionamiento, respectivamente.

Comparación del valor P

Valor $p = 0.000 < \alpha = 0.05$

Decisión.

Se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), ya que la significancia es menor a 0.05, con lo que se demuestra que las puntuaciones difieren de la distribución normal y se da lugar a la aplicación de la prueba rho de Spearman.

3.3 Estadística Inferencial

3.3.1. Prueba de Hipótesis General

Dadas las hipótesis estadísticas:

H₁. Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.

H₀. No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.

Tabla 19: Prueba de Hipótesis General

Correlaciones			MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIE NTO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,525**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,525**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 19, se tiene una significancia de 0,000 el cual es menor a 0.05 con un nivel de confianza del 95% lo que significa que existe relación entre Marketing digital y Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). El nivel de correlación según la Rho de Spearman es de 0,525 lo que significa que la variable Marketing digital tiene una correlación positiva moderada con la variable Posicionamiento

3.3.2. Prueba de Hipótesis Específica 1

Dadas las hipótesis estadísticas:

H₁. Existe relación entre la funcionalidad de redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.

H₀. No existe relación entre la funcionalidad de redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.

Tabla 20: Prueba de Hipótesis Específica 1

Correlaciones			FUNCIONALIDA D DE REDES SOCIALES	POSICIONAMIE NTO
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD DE REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,370**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,370**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 20, se tiene una significancia de 0,000 el cual es menor a 0.05 con un nivel de confianza del 95% lo que significa que existe relación entre la dimensión funcionalidad de redes sociales y Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). El nivel de correlación según la Rho de Spearman es de 0,370 lo que significa que la dimensión funcionalidad de redes sociales tiene una correlación positiva baja con la variable Posicionamiento.

3.3.3. Prueba de Hipótesis Específica 2

Dadas las hipótesis estadísticas:

H₁. Existe relación entre el flujo de las redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.

H₀. No existe relación entre el flujo de las redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.

Tabla 21: Prueba de Hipótesis Específica 2

		Correlaciones	
		FLUJO DE LAS REDES SOCIALES	POSICIONAMIE NTO
Rho de Spearman	FLUJO DE LAS REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	132
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,339**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	132

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 21, se tiene una significancia de 0,000 el cual es menor a 0.05 con un nivel de confianza del 95% lo que significa que existe relación entre la dimensión de flujo de las redes sociales y Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). El nivel de correlación según la Rho de Spearman es de 0,339 lo que significa que la dimensión flujo de las redes sociales tiene una correlación positiva baja con la variable Posicionamiento.

3.3.4. Prueba de Hipótesis Específica 3

Dadas las hipótesis estadísticas:

H₁. Existe relación entre el feedback en redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.

H₀. No Existe relación entre el feedback en redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.

Tabla 22: Prueba de Hipótesis Específica 3

Correlaciones			FEEDBACK EN REDES SOCIALES	POSICIONAMIE NTO
Rho de Spearman	FEEDBACK EN REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,435**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,435**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 22, se tiene una significancia de 0,000 el cual es menor a 0.05 con un nivel de confianza del 95% lo que significa que existe relación entre la dimensión feedback en redes sociales y Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). El nivel de correlación según la Rho de Spearman es de 0,435 lo que significa que la dimensión feedback en redes sociales tiene una correlación positiva moderada con la variable Posicionamiento.

3.3.5. Prueba de Hipótesis Específica 4

Dadas las hipótesis estadísticas:

H₁. Existe relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.

H₀. No existe relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.

Tabla 23: Prueba de Hipótesis Específica 4

Correlaciones			FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	POSICIONAMIE NTO
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,449**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,449**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 23, se tiene una significancia de 0,000 el cual es menor a 0.05 con un nivel de confianza del 95% lo que significa que existe relación entre la dimensión fidelización de clientes y Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). El nivel de correlación según la Rho de Spearman es de 0,449 lo que significa que la dimensión fidelización de clientes tiene una correlación positiva moderada con la variable Posicionamiento.

IV. DISCUSIÓN

Luego de realizar el análisis estadístico y obtener los resultados de las variables Marketing Digital y Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018, se puede realizar la comparación con los antecedentes obtenidos en la presente investigación, para la cual solo se trabajará con los resultados que fueron más desatacados.

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento, para lo cual se empleó el software estadístico SPSS V23, haciendo uso de la Prueba del Alfa de Cronbach, que determinó la fiabilidad del estudio, se obtuvo un 0.873 de confiabilidad para el cuestionario de la variable Marketing Digital, y un 0.899 de confiabilidad para el cuestionario de la variable Posicionamiento que se realizó a 132 dueños de marcas de las dos principales Galerías del Emporio Comercial de Gamarra.

El objetivo general de la investigación fue identificar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018; como se observa en la prueba de Rho de Spearman, con los resultados obtenidos se acepta la hipótesis general de investigación y se rechaza la hipótesis nula, ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.525, lo que nos da como resultado una correlación positiva moderada entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento.

Los resultados obtenidos del análisis descriptivo nos muestran que los dueños de las marcas de las mypes de Gamarra califican al Marketing Digital como bueno en un 31.8% que representan a 42 encuestados, y con un 42.4% que representan a 56 encuestados, considera que el Posicionamiento es bueno.

Si llegamos a analizar la relación de ambas variables observamos que los datos con mayor porcentaje se concentran en la diagonal principal que arroja los resultados en el estadístico de la tabla cruzada en la que los dueños de las marcas de las mypes de Gamarra tienen en consideración el Marketing Digital con un 24.2% y el Posicionamiento es observado de igual manera.

En el presente trabajo de investigación el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.525, lo que indica una correlación positiva moderada entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento, a su vez se ha podido coincidir con los antecedentes nacionales recopilados al respecto, principalmente con Otsuka (2015), quien en su investigación demostró que el marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, contrastando la relación de estas variables mediante el estadístico Chi cuadrado donde el valor del X^2c es mayor al X^2t ($678.808 > 26.296$).

Negrete (2013), autor de antecedente internacional con el que encontramos concordancia en su estadística del resultado del Chi cuadrado calculado (X^2c) es mayor a 26,3 y un α de 0,05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; así como lo demuestra los resultados obtenidos en la presente investigación donde se acepta la H_1 : Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018, de la prueba de hipótesis general, donde obtuvimos un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.525 lo que indica una correlación positiva moderada entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye según los datos recabados de la encuesta a 132 marcas de las mypes de Gamarra que existe relación estadísticamente significativa entre el Marketing Digital y Posicionamiento según su grado significancia < 0.05 , con una correlación positiva moderada según la prueba de Rho de Sperman 0.525, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.
2. El resultado del análisis de la dimensión Funcionalidad de redes sociales del Marketing Digital respecto al Posicionamiento muestra que existe relación estadísticamente significativa entre ambas según su grado significancia < 0.05 , con una correlación positiva baja según la prueba de Rho de Sperman 0.370, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.
3. La dimensión Flujo de las redes sociales del Marketing Digital muestra relación estadísticamente significativa con el Posicionamiento según su grado significancia < 0.05 , con una correlación positiva baja según la prueba de Rho de Sperman 0.339, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.
4. Existe relación estadísticamente significativa entre la dimensión Feedback en redes sociales del Marketing Digital y el Posicionamiento según su grado significancia < 0.05 , con una correlación positiva moderada según la prueba de Rho de Sperman 0.435, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.
5. De la prueba de hipótesis específica 4 entre la dimensión Fidelización de clientes y la variable Posicionamiento el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es 0.449, lo que indica una correlación positiva moderada, aceptándose la hipótesis planteada en la presente investigación y rechazándose la hipótesis nula.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones obtenidas en la presente tesis, se propone las siguientes recomendaciones para desarrollar de manera menos empírica el Marketing Digital y Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018:

1. Del análisis descriptivo un 31.8% referente a la variable Marketing Digital y respecto a la variable Posicionamiento con un 42.4%, consideran a estas dos variables con un nivel bueno; por lo que se recomienda considerarlo un medio para posicionar su marca, publicitar sus prendas, captar un público objetivo, crear eventos de promociones y descuentos, sorteos entre sus seguidores, ventas online, fotos de sus colecciones, así como una herramienta para el continuo desarrollo empresarial que los hace competitivos, además por un bajo presupuesto, la difusión incrementa, superando a cualquier tipo de publicidad tradicional, pudiendo lograr el Posicionamiento requerido.
2. Del análisis descriptivo un 37.9% de los encuestados considera que la dimensión Funcionalidad de redes sociales es regular por lo que se recomienda crear contenidos más atrayentes que permitan a los seguidores de las marcas, encontrar publicidad bien diseñada, dando a conocer la marca, ganado notoriedad y visibilidad de sus productos.
3. Del análisis descriptivo un 40.9% de los encuestados considera que la dimensión Flujo de las redes sociales es buena, por lo que se sugiere crear puntos de contacto cruciales entre los consumidores y las marcas, puesto que es importante las interacciones con los consumidores, esto permitirá poder enviar el mensaje correcto a futuros prospectos a través del canal correcto. Por ello se recomienda que a través de la recolección, segmentación y análisis de esta información permitirá a los dueños de las marcas de la mypes de Gamarra, conocer mejor a sus potenciales clientes: sus necesidades, sus opiniones sobre las tendencias y productos, sus emociones o las plataformas donde interactúan. Es fundamental seguir el hilo de las conversaciones y buscar el momento adecuado para interactuar con clientes potenciales.

4. Del análisis descriptivo un 53.8% de los encuestados considera que la dimensión Feedback en redes sociales es buena, por lo que se recomienda siempre dar de manera inmediata una respuesta a todas las incidencias que puedan llegar o problemas que hayan podido surgir a través de la oferta de sus servicios, quejas y reclamos, dando una solución con la debida educación de acuerdo a la gravedad del caso. Es sumamente importante que los clientes potenciales, los infieles y los esporádicos den su opinión y a la vez tener en cuenta muy de cerca de todos los detractores del producto y/o servicio.

5. Del análisis descriptivo un 47.0% de los encuestados considera que la dimensión Fidelización de clientes es buena, por ello se recomienda brindarles un valor agregado: un cliente fidelizado puede recomendar la marca y ayudar a conseguir nuevos clientes gracias a sus comentarios positivos hacia el producto y/o servicio ofrecido, con lo que se obtiene el doble de beneficios realizando una única acción. En resumen: crear fidelidad tratando a las personas como ellas quieren ser tratadas. Demostrar a sus clientes que le importa lo que a ellos les gusta y lo que no.

REFERENCIAS

- Ainoa, C. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. España: ICB Editores.
- Arias, A. (2015). *Marketing Digital y SEO con Geogle (2° ed.)*. Estados Unidos: Createspace Independent Publishing Platform.
- Baños, M. y. (2012). *Imagen de Marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Barrón, R. (2014). El posicionamiento: una estrategia de éxito para los negocios. *Revista de investigación UNMSM*, 103. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702>
- Benitez, F. (2014). *Facebook para empresas*. Elearning.
- Borda, M. (2013). *El proceso de la investigación. Visión general de su desarrollo*. Colombia: Universidad del Norte.
- Caballero, C. y Monsefú, P. (2017). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el Distrito de Trujillo 2017.
- Carrera, J. (2016). Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador, con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 - 2016.
- Chaffey, D. y. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*. Nueva York: Pearson Education.
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España: Anetcom.
- Echeverría, O. y. (Enero de 2016). <http://www.redalyc.org>. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142001>
- Habid, S. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Hernandez, R.; Fernandez, C.; y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta ed.)*. México D.F.: McGraw-Hill.
- <http://apttperu.com>. (s.f.). Obtenido de <http://apttperu.com/pioneros-textiles-el-hilo-de-la-historia/>
- Ibañez, M. (2014). *Redes Sociales para Pymes. Introducción al Community Management*. Madrid - España: Ministerio de Educacion, Cultura y Deporte de España.
- INEI, I. N. (2016). *Características de las empresas del Emporio Comercial de Gamarra*. Lima.
- INEI, I. N. (2017). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Lima.

- Kotler P.; y Armstrong G. (2012). *Marketing Versión para Latinoamérica* (14 ed.). México.
- Linares, C. (2013). *Investigación de mercados* (3ª ed.). Lima: San Marcos EIRL.
- Mendoza, S. (2017). Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa autopartes diesel Alvarez EIRL. Lima.
- Montenegro, S. (2013). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes. Ambato, Ecuador.
- Negrete, R. (2013). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca QBE Seguros Colonial en la Ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Nicholls, S. (2012). Redes Sociales en las empresas. *Incae Business Review*, 3.
- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.
- Paculía, C. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual Aquílates, San Juan de Lurigancho, 2018.
- Pérez, J. (2014). *Metodología y diseño de la investigación científica*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Científica del Sur.
- Ramos, J. (2012). *Twitter para empresas: La guía definitiva de Marketing en Twitter*. Ebook Distribution Xin Xii.
- Robles, J. (2016). Propuesta estratégica de marketing digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través de Facebook. México.
- Rose, J. (2017). *Marketin en Instagram*. Babelcube Inc.
- San Roman, D. (2015). *Clickómano: Síntomas del nuevo consumidor y los intentos de cura del marketing digital*. Lima: ISIL.
- Santana, M.; Cabello, J.; Cubas, R. y Medina, V. (2011). *Redes sociales como soporte a la gestión del conocimiento*. Lima: Esan Ediciones.
- Silva, J. (2017). Uso del marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor de la tienda Saga Falabella del distrito de Independencia - 2017. *Uso del marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor de la tienda Saga Falabella del distrito de Independencia - 2017*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9096/Silva_MJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Thompson, I. (Julio de 2015). <http://www.marketingintensivo.com>. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar Proyectos de Investigación Científica* . Lima: San Marcos E.I.R.L.

Vélez, E. (2015). El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona. Ambato, Ecuador.

www.gamarra.com.pe. (s.f.). Obtenido de <http://www.gamarra.com.pe/category/gamarra/>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario Variables: Marketing Digital y Posicionamiento

Estimado (a) Empresario:

El presente instrumento tiene como objetivo determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las Pymes de Gamarra, La Victoria, 2018

Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad, agradeciéndole de antemano su gentil colaboración.

INDICACIONES:

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada pregunta, cada una tiene cinco posibles respuestas.
- Conteste las preguntas marcando con una “X”
- El significado de las opciones es detallado en el siguiente cuadro:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

CUESTIONARIO VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL							
N°	PREGUNTA	INDICADOR	1	2	3	4	5
1	¿Influyen las visitas a sus Redes Sociales, en la compra de los clientes?	Visitas a sus redes sociales					
2	¿Revisa constantemente las visitas de sus Redes Sociales?						
3	¿Son determinantes para la venta las publicaciones en las Redes Sociales?	Contenido de sus redes sociales					
4	¿Es influyente las publicaciones que se realizan de su marca?						
5	¿Qué tan constante es la renovación de contenido de las publicaciones en Redes Sociales?						
6	¿Con qué frecuencia envía mensajes directos a sus seguidores de redes sociales?	Nivel de interacción en redes sociales					
7	¿Las sugerencias de sus seguidores en redes sociales, son tomadas en cuenta por la marca?						
8	¿Sus publicaciones de eventos que realiza su marca, generan alta tendencia entre sus seguidores?	Tendencia de las publicaciones en redes sociales					
9	¿Revisa las publicaciones compartidas que realizan sus seguidores?	Publicaciones compartidas en redes sociales					
10	¿Se realiza seguimiento a las publicaciones compartidas de sus seguidores?						
11	¿Brinda una respuesta inmediata a los comentarios positivos o negativos de sus seguidores en redes sociales?	Comentario de los seguidores en redes sociales					
12	¿Los comentarios negativos de sus seguidores llegan a afectar la imagen de la marca en redes sociales?						
13	¿Influyen las Redes Sociales en la captación de nuevos clientes?	Clientes nuevos					
14	El contenido publicado en sus Redes Sociales, ¿aumenta su número de seguidores?						

CUESTIONARIO VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO							
N°	PREGUNTA	INDICADOR	1	2	3	4	5
15	¿Se identifican sus clientes con su marca?	Identidad de marca					
16	¿Los clientes recuerdan fácilmente el logo de su marca?						
17	¿Con que frecuencia sus clientes recomiendan la marca?	Reputación de marca					
18	¿Los clientes recurrentes perciben la calidad del producto asociado a la marca?						
19	¿Su marca, utiliza algún líder de opinión o “influencers” en el rubro de su negocio para persuadir a sus clientes?	Influencia de la marca					
20	¿Qué tanto influye su marca en los gustos y preferencias de sus clientes?						
21	¿Con qué frecuencia usa los medios digitales para la promoción de su marca?	Promoción					
22	¿Las promociones ofrecidas por su marca cumplen las expectativas de sus clientes?						
23	¿A sus clientes en el punto de venta, se les comunica las bondades de su marca?						
24	¿Las imágenes y/o videos que publica en sus medios digitales, atraen la atención de sus clientes?	Publicidad visual					
25	¿Los elementos publicitarios de su marca, incitan a la compra de sus productos?						
26	¿La presentación de su marca a través de sus productos, impacta a primera vista?						
27	¿La calidad de servicio que brinda se diferencia de su competencia?	Diferenciación					
28	¿Las nuevas tendencias en moda de su marca, superan a sus competidores?						
29	¿Sus clientes se encuentran satisfechos con lo ofrecido por su marca?	Satisfacción al cliente					
30	¿Su marca, satisface las necesidades del mercado al cual está dirigido?						

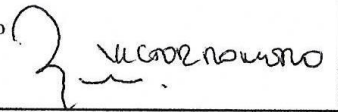
Muchas gracias.

Anexo 2: Validación de Instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE


Título de la investigación: "El marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018"							
Apellidos y Nombre del investigador: Ríos Ordoñez Rosa Verónica							
Apellidos y Nombre del experto: Mg. Víctor Fabián Romero Escalante							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable 1 MARKETING DIGITAL	Funcionalidad de redes sociales	Visitas a sus redes sociales	¿Influyen las visitas a sus Redes Sociales, en la compra de los clientes?	Ejemplo si es ordinal: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre	✓		
			¿Revisa constantemente las visitas de sus Redes Sociales?		✓		
		Contenido de las redes sociales	¿Son determinantes para la venta las publicaciones en las Redes Sociales?		✓		
			¿Es influyente las publicaciones que se realizan de su marca?		✓		
			¿Qué tan constante es la renovación de contenido de las publicaciones en Redes Sociales?		✓		
	Flujo de las redes sociales	Nivel de interacción en redes sociales	¿Con qué frecuencia envía mensajes directos a sus seguidores de redes sociales?		✓		
			¿Las sugerencias de sus seguidores en redes sociales, son tomadas en cuenta por la marca?		✓		
		Tendencia de las publicaciones en redes sociales	¿Sus publicaciones de eventos que realiza su marca, generan alta tendencia entre sus seguidores?		✓		
	Feedback (retroalimentación) en redes sociales	Publicaciones compartidas en redes sociales	¿Revisa las publicaciones compartidas que realizan sus seguidores?		✓		
			¿Se realiza seguimiento a las publicaciones compartidas de sus seguidores?		✓		
		Comentarios de los seguidores en redes sociales	¿Brinda una respuesta inmediata a los comentarios positivos o negativos de sus seguidores en redes sociales?		✓		
			¿Los comentarios negativos de sus seguidores llegan a afectar la imagen de la marca en redes sociales?		✓		
	Fidelización de clientes	Clientes nuevos	¿Influyen las Redes Sociales en la captación de nuevos clientes?		✓		
			El contenido publicado en sus Redes Sociales, ¿aumenta su número de seguidores?		✓		

Variable 2 POSICIONAMIENTO	Imagen de marca	Identidad de marca	¿Se identifican sus clientes con su marca?	Ejemplo si es ordinal: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre	✓		
			¿Los clientes recuerdan fácilmente el logo de su marca?		✓		
		Reputación de marca	¿Con que frecuencia sus clientes recomiendan la marca?		✓		
			¿Los clientes recurrentes perciben la calidad del producto asociado a la marca?		✓		
		Influencia de la marca	¿Su marca, utiliza algún líder de opinión o “influencers” en el rubro de su negocio para persuadir a sus clientes?		✓		
			¿Qué tanto influye su marca en los gustos y preferencias de sus clientes?		✓		
	Comunicación de marca	Promoción	¿Con qué frecuencia usa los medios digitales para la promoción de su marca?		✓		
			¿Las promociones ofrecidas por su marca cumplen las expectativas de sus clientes?		✓		
			¿A sus clientes en el punto de venta, se les comunica las bondades de su marca?		✓		
		Publicidad visual	¿Las imágenes y/o videos que publica en sus medios digitales, atraen la atención de sus clientes?		✓		
			¿Los elementos publicitarios de su marca, incitan a la compra de sus productos?		✓		
			¿La presentación de su marca a través de sus productos, impacta a primera vista?		✓		
	Experiencia de compra	Diferenciación	¿La calidad de servicio que brinda se diferencia de su competencia?		✓		
			¿Las nuevas tendencias en moda de su marca, superan a sus competidores?		✓		
Satisfacción del cliente		¿Sus clientes se encuentran satisfechos con lo ofrecido por su marca?	✓				
		¿Su marca, satisface las necesidades del mercado al cual está dirigido?	✓				
Firma del experto 		Fecha 20/11/2018					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE


Título de la investigación: "El marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018"							
Apellidos y Nombre del investigador: Ríos Ordoñez Rosa Verónica							
Apellidos y Nombre del experto: Dr. ROBERTO JUSTO TEJADA ESTILADA							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable 1 MARKETING DIGITAL	Funcionalidad de redes sociales	Visitas a sus redes sociales	¿Influyen las visitas a sus Redes Sociales, en la compra de los clientes?	Ejemplo si es ordinal: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre	✓		
			¿Revisa constantemente las visitas de sus Redes Sociales?		✓		
		Contenido de las redes sociales	¿Son determinantes para la venta las publicaciones en las Redes Sociales?		✓		
			¿Es influyente las publicaciones que se realizan de su marca?		✓		
	Flujo de las redes sociales	Nivel de interacción en redes sociales	¿Con qué frecuencia envía mensajes directos a sus seguidores de redes sociales?		✓		
			¿Las sugerencias de sus seguidores en redes sociales, son tomadas en cuenta por la marca?		✓		
		Tendencia de las publicaciones en redes sociales	¿Sus publicaciones de eventos que realiza su marca, generan alta tendencia entre sus seguidores?		✓		
			Publicaciones compartidas en redes sociales		¿Revisa las publicaciones compartidas que realizan sus seguidores?	✓	
	Feedback (retroalimentación) en redes sociales	Comentarios de los seguidores en redes sociales	¿Se realiza seguimiento a las publicaciones compartidas de sus seguidores?		✓		
			¿Brinda una respuesta inmediata a los comentarios positivos o negativos de sus seguidores en redes sociales?		✓		
		Comentarios de los seguidores en redes sociales	¿Los comentarios negativos de sus seguidores llegan a afectar la imagen de la marca en redes sociales?		✓		
			Fidelización de clientes		Clientes nuevos	¿Influyen las Redes Sociales en la captación de nuevos clientes?	✓
El contenido publicado en sus Redes Sociales, ¿aumenta su número de seguidores?	✓						

Variable 2 POSICIONAMIENTO	Imagen de marca	Identidad de marca	¿Se identifican sus clientes con su marca?	Ejemplo si es ordinal: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre	✓		
			¿Los clientes recuerdan fácilmente el logo de su marca?		✓		
		Reputación de marca	¿Con que frecuencia sus clientes recomiendan la marca?		✓		
			¿Los clientes recurrentes perciben la calidad del producto asociado a la marca?		✓		
		Influencia de la marca	¿Su marca, utiliza algún líder de opinión o "influencers" en el rubro de su negocio para persuadir a sus clientes?		✓		
			¿Qué tanto influye su marca en los gustos y preferencias de sus clientes?		✓		
	Comunicación de marca	Promoción	¿Con qué frecuencia usa los medios digitales para la promoción de su marca?		✓		
			¿Las promociones ofrecidas por su marca cumplen las expectativas de sus clientes?		✓		
			¿A sus clientes en el punto de venta, se les comunica las bondades de su marca?		✓		
		Publicidad visual	¿Las imágenes y/o videos que publica en sus medios digitales, atraen la atención de sus clientes?		✓		
			¿Los elementos publicitarios de su marca, incitan a la compra de sus productos?		✓		
			¿La presentación de su marca a través de sus productos, impacta a primera vista?		✓		
	Experiencia de compra	Diferenciación	¿La calidad de servicio que brinda se diferencia de su competencia?		✓		
			¿Las nuevas tendencias en moda de su marca, superan a sus competidores?		✓		
Satisfacción del cliente		¿Sus clientes se encuentran satisfechos con lo ofrecido por su marca?	✓				
		¿Su marca, satisface las necesidades del mercado al cual está dirigido?	✓				
Firma del experto 		Fecha <u>20/11/2018</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la investigación: "El marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018"							
Apellidos y Nombre del investigador: Ríos Ordoñez Rosa Verónica							
Apellidos y Nombre del experto: ALEXANDRA ROMOS MARTINEZ							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable 1 MARKETING DIGITAL	Funcionalidad de redes sociales	Visitas a sus redes sociales	¿Influyen las visitas a sus Redes Sociales, en la compra de los clientes?	Ejemplo si es ordinal: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre	/		
			¿Revisa constantemente las visitas de sus Redes Sociales?		/		
		Contenido de las redes sociales	¿Son determinantes para la venta las publicaciones en las Redes Sociales?		/		
			¿Es influyente las publicaciones que se realizan de su marca?		/		
	Flujo de las redes sociales	Nivel de interacción en redes sociales	¿Con qué frecuencia envía mensajes directos a sus seguidores de redes sociales?		/		
			¿Las sugerencias de sus seguidores en redes sociales, son tomadas en cuenta por la marca?		/		
		Tendencia de las publicaciones en redes sociales	¿Sus publicaciones de eventos que realiza su marca, generan alta tendencia entre sus seguidores?		/		
		Feedback (retroalimentación) en redes sociales	Publicaciones compartidas en redes sociales		¿Revisa las publicaciones compartidas que realizan sus seguidores?	/	
	¿Se realiza seguimiento a las publicaciones compartidas de sus seguidores?				/		
	Comentarios de los seguidores en redes sociales		¿Brinda una respuesta inmediata a los comentarios positivos o negativos de sus seguidores en redes sociales?		/		
	Fidelización de clientes	Clientes nuevos	¿Influyen las Redes Sociales en la captación de nuevos clientes?		/		
			El contenido publicado en sus Redes Sociales, ¿aumenta su número de seguidores?		/		

Variable 2 POSICIONAMIENTO	Imagen de marca	Identidad de marca	¿Se identifican sus clientes con su marca?	Ejemplo si es ordinal: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre	/		
			¿Los clientes recuerdan fácilmente el logo de su marca?		/		
		Reputación de marca	¿Con que frecuencia sus clientes recomiendan la marca?		/		
			¿Los clientes recurrentes perciben la calidad del producto asociado a la marca?		/		
		Influencia de la marca	¿Su marca, utiliza algún líder de opinión o “influencers” en el rubro de su negocio para persuadir a sus clientes?		/		
			¿Qué tanto influye su marca en los gustos y preferencias de sus clientes?		/		
	Comunicación de marca	Promoción	¿Con qué frecuencia usa los medios digitales para la promoción de su marca?		/		
			¿Las promociones ofrecidas por su marca cumplen las expectativas de sus clientes?		/		
			¿A sus clientes en el punto de venta, se les comunica las bondades de su marca?		/		
		Publicidad visual	¿Las imágenes y/o videos que publica en sus medios digitales, atraen la atención de sus clientes?		/		
			¿Los elementos publicitarios de su marca, incitan a la compra de sus productos?		/		
			¿La presentación de su marca a través de sus productos, impacta a primera vista?		/		
	Experiencia de compra	Diferenciación	¿La calidad de servicio que brinda se diferencia de su competencia?		/		
			¿Las nuevas tendencias en moda de su marca, superan a sus competidores?		/		
Satisfacción del cliente		¿Sus clientes se encuentran satisfechos con lo ofrecido por su marca?	/				
		¿Su marca, satisface las necesidades del mercado al cual está dirigido?	/				
Firma del experto		Fecha <u>20 / 11 / 2018</u>					
							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Anexo 3: Matriz de Consistencia

Título: "EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE LAS MYPES DE GAMARRA, LA VICTORIA, 2018"								
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Muestra	
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria 2018?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>PE 1. ¿Qué relación existe entre funcionalidad de redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018?</p> <p>PE 2. ¿Qué relación existe entre el flujo de las redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018?</p> <p>PE 3. ¿Qué relación existe entre el feedback en redes sociales y el posicionamiento, de las marcas, de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018?</p> <p>PE 4. ¿Qué relación existe entre la fidelización de clientes y el posicionamiento, de las marcas, de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018?</p>	<p>Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.</p> <p>Hipótesis Específicos:</p> <p>HE 1. Existe relación entre la funcionalidad de redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.</p> <p>HE 2. Existe relación entre el flujo de las redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.</p> <p>HE 3. Existe relación entre el feedback en redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.</p> <p>HE 4. Existe relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.</p>	<p>Determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>OE 1. Determinar la relación entre la funcionalidad de las redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.</p> <p>OE 2. Determinar la relación entre el flujo de las redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.</p> <p>OE 3. Determinar la relación entre el feedback en redes sociales y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.4.</p> <p>OE 4. Determinar la relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento, de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.</p>	<p>Variable 1 MARKETING DIGITAL</p>	<p>Funcionalidad de redes sociales</p>	Visitas a sus redes sociales	1-2	<p>Población:</p> <p>200 marcas de las 2 principales Galerías del Emporio Comercial de Gamarra.</p> <p>Muestra:</p> <p>132 marcas de las 2 principales Galerías del Emporio Comercial de Gamarra.</p>	
					Contenido de sus redes sociales	3-4-5		
				<p>Flujo de las redes sociales</p>	Nivel de interacción en redes sociales	6-7		
					Tendencia de las publicaciones en redes sociales	8		
				<p>Feedback (retroalimentación) en redes sociales</p>	Publicaciones compartidas en redes sociales	9-10		
					Comentarios de los seguidores en redes sociales	11-12		
				<p>Fidelización de clientes</p>	Clientes nuevos	13-14		
				<p>Variable 2 POSICIONAMIENTO</p>	<p>Imagen de marca</p>	Identidad de marca		15-16
						Reputación de marca		17-18
						Influencia de la marca		19-20
<p>Comunicación de marca</p>	Promoción	21-22-23						
	Publicidad visual	24-25-26						
<p>Experiencia de compra</p>	Diferenciación	27-28						
	Satisfacción del cliente	29-30						

Anexo 4: Base de datos de las Variables Marketing Digital y Posicionamiento

MARKETING DIGITAL														POSICIONAMIENTO															
Funcionalidad de redes sociales					Flujo de las redes sociales			Feedback (retroalimentación) en redes sociales				Fidelización de clientes		Imagen de marca						Comunicación de marca						Experiencia de compra			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
2	3	2	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
3	3	2	4	3	5	5	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	5	1	2	4	3	2	5	3	4	4
2	3	2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
2	2	2	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	2	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4
1	2	2	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
3	2	2	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	3	5	5	4	3	3	3	4
2	2	2	4	5	4	4	5	5	5	2	5	5	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4
2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4
2	2	2	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4
2	2	2	4	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5
2	2	3	4	5	3	5	3	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
2	2	3	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
2	2	3	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	4	5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4

2	2	3	4	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	
1	2	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	
1	2	3	4	5	3	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
1	2	3	4	5	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	
1	2	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
1	2	2	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	
1	2	2	3	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
1	2	2	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	
1	2	2	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
1	3	2	4	5	3	4	3	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	
1	3	2	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	
1	3	2	2	4	2	4	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
1	3	2	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
1	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
1	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
3	1	2	4	5	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	1	2	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
3	1	1	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	2	1	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4
3	2	2	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
3	2	2	4	3	5	5	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	5	1	2	4	3	2	5	3	4	4
3	2	2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
2	2	2	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	2	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4
2	2	2	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4

2	2	2	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	3	5	5	4	3	3	3	4	
2	2	5	4	5	4	4	5	5	5	2	5	5	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	
2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	
2	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	
2	3	5	4	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	
2	3	5	4	5	3	5	3	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
2	3	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	
2	3	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	4	4	5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
2	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
2	3	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
2	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
1	3	5	4	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
1	3	4	4	5	5	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4
1	3	5	5	5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
1	3	3	4	5	3	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	3	5	
5	3	4	4	5	4	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	
1	3	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	5	
1	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	
1	3	5	4	5	3	4	3	3	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
1	3	4	4	5	4	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
1	3	5	4	5	5	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5
4	3	4	4	5	4	3	3	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	2	2	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	

4	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4		
4	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4		
4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4		
4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	2	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4		
5	2	2	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	
5	2	2	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
3	2	2	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
3	2	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	
3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	2	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	1	3	4	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	
3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	
3	1	3	4	5	3	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	1	4	4	5	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	
3	1	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
3	1	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	
3	1	4	3	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
2	1	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	
2	1	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
2	1	4	4	5	3	4	3	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	
2	1	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	
2	1	3	3	4	2	4	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
2	1	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	
1	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	

1	1	4	4	5	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
1	1	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	
1	1	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
1	1	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	
1	1	4	4	5	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
1	1	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	
2	1	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
2	1	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4

Anexo 5: Resultado de Turnitin

 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, **Víctor Fabian Romero Escalante**

....., docente de la Facultad **Ciencias Empresariales** y
 Escuela Profesional **Administración** de la Universidad César Vallejo **Sede Ate**
 (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada


“ **EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS
 DE LAS MYPES DE GAMARRA, LA VICTORIA, 2018** ”

.....”
 del (de la) estudiante **Rosa Verónica Ríos Ordoñez**

....., constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de **27.7%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) 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.

Lugar y fecha..... **Ate, 04 de diciembre del 2018**



Firma
Víctor Fabian Romero Escalante
 Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: **40786760**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de
Gamarra, La Victoria, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Ríos Ordoñez Rosa Verónica

ASESOR

Mg. Victor Fabian Romero Escalante

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Lima - Perú

2018




VICTOR FABIAN ROMERO ESCALANTE

Resumen de coincidencias

27 %

Coincidencia 1 de 90

1	Entregado a Universida...	12 %
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ucv.edu.pe	11 %
	Fuente de Internet	
3	Entregado a Universida...	1 %
	Trabajo del estudiante	
4	Entregado a Universida...	1 %
	Trabajo del estudiante	
5	Entregado a Universida...	<1 %
	Trabajo del estudiante	
6	Entregado a Universida...	<1 %
	Trabajo del estudiante	
7	Entregado a Universida...	<1 %
	Trabajo del estudiante	
8	Entregado a Pontificia ...	<1 %
	Trabajo del estudiante	
9	Entregado a Universida...	<1 %
	Trabajo del estudiante	
10	Entregado a Universida...	<1 %
	Trabajo del estudiante	
11	tesis ipn.mx:8080	<1 %
	Fuente de Internet	

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a).....**Rosa Verónica Ríos Ordoñez**.....
 cuyo título es:
MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS.....
MARCAS DE LAS MYPES DE GAMARRA, LA VICTORIA, 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **17**.....(número)
Diecisiete.....(letras).

Trujillo (o Filial) **STE, 4** de **12** del 20**18**



 PRESIDENTE
Dr. Roberto Justo Tejada Estrada



 SECRETARIO
Mg. Gonzalo Alonso Briceño Doria



 VOCAL
Mg. Víctor Fabián Romero Escalante

					
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Programa de Estudios de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Rosa Verónica Ríos Ordoñez

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE LAS MYPES DE GAMARRA, LA VICTORIA, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA 04 de diciembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: 17



Victor Fabián Romero Escalante