



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza
Vitarte, Ate 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Baldoceca Arrieta Daniel Esaul (ORCID: 0000-0001-9053-197X)

ASESOR

Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado
a mis padres por el apoyo incondicional y a
quienes creyeron en mí desde el principio.


Agradecimiento

Agradezco a dios por iluminarme en todo este camino, a mi familia por su apoyo, a mis amigos por extenderme una mano cuando lo necesite y a mis asesores por su conocimiento entregado.

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **Baldoceda Arrieta Daniel Esaul** cuyo título es: **El marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vifarte, Ate 2019.**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (número) Doce (letras).

Lima, Ate 01 de 07 del 2019



.....
Dr. Navarro Tapia Javier Félix
PRESIDENTE



.....
Mg. Vargas Merino Jorge Alberto
SECRETARIO



.....
Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco
VOCAL

Revisó				Aprobó	
	Vicerrectorado de Investigación / DEVAC	/ Responsable del SSC			

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

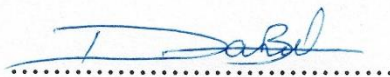
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Daniel Esaul Baldoxeda Arrieta, con DNI N° 70093190, 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 bajo juramento que los datos e información que se presenta en la tesis son auténticas y veraces.

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

Lima, 01 de julio del 2019



Daniel Esaul Baldoxeda Arrieta

70093190

ÍNDICE

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Acta de aprobación de tesis	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	1
II. Método	35
2.1. Diseño de investigación	36
2.2. Operacionalización de variables	37
2.3. Población, muestra y muestreo.....	40
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	41
2.5 Procedimiento	45
2.6 Métodos de análisis de datos	46
2.7 Aspectos éticos	47
III. Resultados	48
IV. Discusión	59
V. Conclusiones	64
VI. Recomendaciones	66
Referencias	68
Anexos	78

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019. El Diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal y correlacional. La población objeto de estudio estuvo conformada por 228 clientes del C. C. Plaza Vitarte la cual fue el resultado después de realizar la fórmula para hallar la muestra de una población infinita. La técnica que se utilizó fue la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.925, lo cual significa una alta confiabilidad estadística, y una validación de contenido de 88.33% y 86.66% por parte del juicio de expertos, que representa un alto grado de validación.

De forma general, se concluye que existe una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento; es decir que, ante una correcta y eficiente implementación y utilización de marketing digital, mejora el posicionamiento de las mypes, el coef. es significativo estadíst. al 0.05, además la magnitud del coef. es alto (0,719), denotando además una relación positiva considerable, quedando confirmado con la significancia Estadística.

Palabras Clave: Marketing Digital, Posicionamiento y redes sociales

ABSTRACT

The research aimed to describe the relationship in digital marketing and the positioning of the mypes of the Plaza Vitarte Shopping Center, Ate 2019. The design of the research was not experimental, cross-sectional and correlational. The population under study was made up of 228 clients of C.C. Plaza Vitarte. The quality was the result after making the formula to find the sample of an infinite population. The technique that was published was the survey. The text used was the questionnaire, which obtained a Cronbach's alpha of 0.925, which means a high statistical reliability, and a content validation of 88.33% and 86.66% by expert judgment, which represents a high degree of validation.

In general, it is concluded that there is a positive relationship between digital marketing and positioning; that is to say, before a correct and efficient implementation and use of digital marketing, improves the positioning of mypes, the coef. He is a significant statesman. At 0.05, in addition to the magnitude of the coef. it is high (0.719), which has been confirmed with the statistical significance.

Keywords: Digital Marketing, Positioning and social media.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad la prioridad de una empresa, ya sea grande o pequeña es la de tener presencia *online* que respondan a una apropiada estrategia de marketing digital. Estamos en una época donde las personas tienen acceso a una gran cantidad de información y pasan una gran parte del día navegando en internet. En el mundo hay productos que son muy buenos y pueden satisfacer diferentes necesidades, pero por no invertir en marketing digital no consiguen el posicionamiento esperado o quizás toman esa decisión muy tarde, y cuando sus competidores ya lo opacaron en los medios digitales. Martos V. (2015) indica que grandes empresas como Nokia, Lg, Workcenter y otros han aumentado sus presupuestos destinados a una presencia online que se manifiesta como posicionamiento, todo para mejorar su visualización, Nokia es una organización precursora en innovación tecnológica de celulares y es consciente de la necesidad de posicionarse por medios digitales a la vez de generar un importante apoyo a las tiendas físicas.

De igual forma, en el Perú existen empresas que también practican este tipo de estrategias digitales para un mejor posicionamiento utilizando los medios sociales tales como la red social Facebook, Instagram y otros, para llegar a diferentes tipos de clientes y tener un mejor posicionamiento en el mercado peruano, Perú creativo (2018) menciona que Facebook se ha convertido en un sensacional instrumento para atraer clientes e incrementar las ventas, la publicidad en Facebook puede ser utilizada para diferentes tipos de negocios como por ejemplo B2B¹ que ofrecen sus bienes o servicios a otras empresas o el B2C² que ofrecen sus productos a un consumidor final, ya sea una empresa, un consumidor o un cliente la publicidad por medios digitales es una buena opción para tener un mejor posicionamiento, a la vez con ayuda de ello aumentar las ventas del negocios; así como lo hace la empresa GMO, Linio, Plaza Vea, Sodimac, Isil, Movistar, entre muchas otras, ya posicionan sus marcas por medios digitales evitando así que otras marcas se posicionen en las mentes de sus clientes. También menciona que, si eres dueño de una Pyme, puedes implementar este tipo de estrategias que son bastante sencillas, solo se debe de definir el objetivo, mensaje y público objetivo al que necesites llegar.

¹ B2B: *bussiness to bussiness* (empresa a empresa)

² B2C: *bussines to consumer* (empresa a consumidor)

En el C. C. Plaza Vitarte en ubicado en Ate vitarte, existen una gran diversidad de negocios tales como: tiendas de calzado, restaurantes tanto de comida tradicional como de comida rápida, tiendas de electrodomésticos, cabinas de internet, heladerías, pastelerías, boutiques y entre otros. De los cuales son pocos los negocios que posicionan sus bienes y servicios por medio de los medios sociales, ya que la gran mayoría no sabe o no tiene conocimiento acerca de cómo posicionarse, mediante estas herramientas. Las Mype³ de este centro comercial son las que deberían utilizar más el marketing digital para poder posicionarse.

Las mypes al no utilizar el marketing digital ni sus herramientas tales como las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Blog, YouTube, etc.), influencers digitales, Aplicativos de pago, chat boots, páginas web, SEO⁴, SEM⁵, entro muchas más; pierden infinidad de oportunidades de posicionamiento, ya que hoy en día los medios digitales son el principal portal comercial de sus clientes y consumidores.

Al no tener un posicionamiento y dejar pasar todas las alternativas que brinda el marketing digital lo único que ocasionara en las mypes del C. C. Plaza Vitarte es el olvido de sus clientes actuales, una falta de motivación de compra de sus actuales clientes, disminución de clientes y nuevos clientes e incluso puede ocasionar el cierre de la tienda; permitiendo de este modo el crecimiento y expansión de las mypes de otros Centros Comerciales.

Para evitar todos estos posibles acontecimientos, es recomendable utilizar el marketing digital, esto no quiere decir, que se deba gastar una fuerte cantidad de dinero en publicidad digital si no al contrario saber invertir en medios digitales, se puede empezar con un Fan-page en Facebook, la cual no tiene ningún costo y posteriormente creando sus propias páginas web, si no se tiene el tiempo necesario; contratar a una agencia de community managers⁶ que se encarguen de promocionar y posicionar su negocio en medios digitales sociales.

³ Mype: Micro y pequeña empresa

⁴ SEO: *Search Engine Optimización* (Optimización de buscadores)

⁵ SEM: *Search engine marketing* (marketing de motores de búsqueda)

⁶ Community manager: Responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online

En consecuencia, a todo ello se generará un buen posicionamiento, a su vez un aumento de clientes o una mayor concurrencia a las boutiques y con ello el aumento de ingresos económicos.

1.2 Trabajos Previos

Antecedentes Internacionales

Rugel L. (2019) de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, realizó la investigación titulada “*Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato.*”, para alcanzar el título de Ingeniera en Marketing y gestión de Negocios. Planteo como finalidad Diagnosticar el uso de estrategias de marketing digital en los almacenes de repuestos automotrices de la ciudad de Ambato, el diseño de estudio fue cualitativo de nivel correlacional; con una muestra total de 382 propietarios de vehículos para la cual se utilizó como instrumento el cuestionario, concluye que Los resultados obtenidos en la encuesta muestran que la mayoría de los clientes acostumbran comprar sus repuestos en los almacenes de comercialización de autopartes o repuestos automotrices, por lo tanto la empresa Megarepuestos debe aprovechar esta oportunidad para captar nuevos clientes y posicionar su marca en el mercado e incrementar sus ventas.

Ortiz A. (2018) de la Universidad Técnica De Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, realizó la investigación titulada “*Estrategias de marketing digital y posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga*”, para alcanzar el grado académico de magister en Marketing Digital y Comercio Electrónico, planteo como finalidad determinar si Las estrategias de marketing digital afectan el fortalecimiento y posicionamiento del comercio móvil, el diseño de estudio fue cualitativo de nivel correlacional; con una muestra total de 381 clientes para la cual se utilizó como instrumento el cuestionario, concluye que siendo $X^2_c = 41.17$ mayor que $X^2_t = 9.48$ se procede a rechazar la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , pero también menciona que las organizaciones de la ciudad de Latacunga no se promocionan por tal motivo no atraen a más clientes, por medio de instrumentos digitales, esto ha dado como resultado el bajo fortalecimiento y posicionamiento de las mismas.

Acosta M. (2018) de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador, en su trabajo de investigación *“Posicionamiento de la marca e imagen corporativa de la fan-page “Ambato ayer y hoy” de la empresa Ortiz digital marketing.”*, para alcanzar el título en licenciada en comunicación social, planteo como finalidad establecer el posicionamiento la marca corporativa en el Fan-page “Ambato Ayer y Hoy” de la Empresa Ortiz Digital Marketing, el tipo de investigación fue básica con un nivel correlacional y un diseño de investigación fue experimental, tuvo una muestra de 96 funcionarios de las empresas usuarias, para la cual utilizo el cuestionario, concluye que se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1), en otras palabras un correcto posicionamiento de la marca influye en la imagen corporativa de la fan page “Ambato ayer y hoy “de la empresa Ortiz digital marketing.

Hurtado C. (2017) de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador, en su trabajo de investigación *“Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua”*, para alcanzar el título de ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, planteo como finalidad Proponer factores fundamentales en el posicionamiento Web en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua, el tipo de investigación fue básica con un nivel correlacional y un diseño de investigación fue experimental, tuvo una muestra de 153 entidades, para la cual utilizo el cuestionario, concluye aceptando su hipótesis alternativa y rechaza la nula, en otras palabras la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento SEO en el sector Hotelero en la provincia de Tungurahua.

Gordon A. (2015) de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador, en su trabajo de investigación *“Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”*, para alcanzar el título de ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, planteo como finalidad Indagar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato., el tipo de investigación fue básica con un nivel correlacional y un diseño de investigación fue experimental, tuvo una muestra de 147 clientes y 26 colaboradores, para la cual utilizo el cuestionario, concluye que rechaza su hipótesis nula y acepta su hipótesis alternativa, esto en otras palabras se puede interpretar que a una correcta implementación de estrategias de marketing digital permitirá tener un mayor

posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.

Antecedentes Nacionales

Ayala (2018), de la Universidad Cesar Vallejo de la facultad de ciencias empresariales realizó la investigación calificada *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones, comas, 2018*, para obtener el título de licenciado en administración, planteo como finalidad determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones su diseño de investigación aplicada de nivel correlacional, siendo la muestra 70 clientes, para lo cual utilizó como instrumento de medición el cuestionario, determinando el cumplimiento del objetivo general; es decir el marketing digital posee relación con el posicionamiento de la marca Teo teniendo una correlación Rho de Spearman de 0.678 así también un 0.599 en la correlación de su primera dimensión con su segunda variables.

Peralta (2018), de la Universidad Cesar Vallejo de la facultad de ciencias empresariales realizó la investigación titulada *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx sanitarios Consulting s.a.c., Miraflores, 2018*, para alcanzar el título de licenciada en administración, planteo como finalidad determinar qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, el tipo de investigación es aplicada con un nivel correlacional y un diseño de investigación no experimental-transversal. Con una muestra de 63 clientes para la cual utilizo el cuestionario, concluye que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.953 entre el marketing digital y el posicionamiento, así también sus dimensiones poseen una correlación positiva fuerte y perfecta con sus variables.

Mamani (2018), de la Universidad Cesar Vallejo de la facultad de ciencias empresariales realizó la investigación titulada *“El Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP María Magdalena SMP, 2018”*, para alcanzar el título de licenciada en administración, planteo como finalidad determinar la influencia entre la masividad y el posicionamiento en la IEP María Magdalena, el tipo de investigación es aplicada con un nivel correlacional y un diseño de investigación no experimental-

transversal. Con una muestra de 300 padres para la cual utilizo el cuestionario, concluye que se demostró que el marketing digital ayuda en el posicionamiento en la institución. Se hizo uso de la estadística inferencial de Pearson, proporcionando como respuesta la existencia de correlación positiva muy fuerte de 95.4% entre las variables de estudio y un nivel de significancia de 0.000., así también sus dimensiones poseen una correlación positiva fuerte y perfecta con sus variables.

Julca (2018), de la Universidad Cesar Vallejo de la facultad de ciencias empresariales realizó la investigación titulada “*Marketing digital y posicionamiento de la institución educativa privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018*”, para alcanzar el título de licenciada en administración, planteo como finalidad determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la I.E.P. Benedicto XVI, el tipo de investigación es aplicada con un nivel correlacional y un diseño de investigación no experimental-transversal. Con una muestra de 85 padres para la cual utilizo el cuestionario, concluye que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho Spearman un coeficiente de 0.566 confirmando que existe una correlación positiva moderada entre las variables.

Aquino (2017), de la Universidad Cesar Vallejo de la facultad de ciencias empresariales realizó la investigación titulada “*Marketing Digital y el Posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús María, Año 2017*”; para alcanzar el título de licenciado en administración, planteo como finalidad determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento en el C.C. Arenales, el tipo de investigación es aplicada con un nivel correlacional y un diseño de investigación no experimental-transversal. Con una muestra de 90 clientes para la cual utilizo el cuestionario, concluye que existe una correlación positiva considerable de 0.730 entre el marketing digital y el posicionamiento, así también sus dimensiones poseen una correlación positiva considerable y alta con sus variables

1.3 Teorías relacionadas al tema

El presente estudio se empezará esclareciendo cada variable establecida como cada dimensión resultante, a su vez conocerán la importancia del uso de marketing digital y le manejo de algunas herramientas para conseguir un buen posicionamiento.

Marketing digital

Internet ha dado un giro excepcional al marketing y los negocios tradicionales. Hoy en día millones de personas utilizan el internet ya sea por una red social, un blog, una tienda virtual o solo para el ocio, todos buscan satisfacer sus necesidades por un medio u otro. Grubor, A., & Jakša, O. (2018). Expresan que la comparación más común se hace entre marketing digital e internet. Estos dos términos son similares pero no sinónimos. A pesar de que el marketing digital también se entiende como marketing en línea, marketing web o marketing basado en datos, es el término general para un grupo de procesos de marketing que explotan todos los canales digitales disponibles y las tecnologías de Internet con el objetivo de promover productos de marca. Su desarrollo es un resultado directo del aumento de datos electrónicos, el uso de medios digitales y su impacto en el ámbito empresarial a nivel mundial. Por lo tanto, su desarrollo ha seguido principalmente las mejoras de Internet, por lo que tiene tantas manifestaciones. (p. 266).

El marketing digital consiste en utilizar las tecnologías actuales como los Smartphone, Smart tv u otros y combinarlos con estrategias publicitarias digitales. El internet brinda la facilidad de compartir información de una empresa hacia sus clientes con tan solo dar un clic, al no implementar esta herramienta corren con una amenaza y si lo utilizan con una oportunidad. Demers, T. (2018) explica que el marketing digital es un campo en la que las Mype realmente pueden sobresalir y ver una gran reposición de la inversión [...] a su vez parece que estas organizaciones están dándose de las oportunidades que puede aportar el marketing digital, pero por otro lado, parece que hay muchas pequeñas empresas que se muestran renuentes a

hacer la inversión. El número de pymes que no poseen un sitio web es sorprendentemente grande (p. 38).

Así también González R., García I. & Plaza N. (2017). Manifiestan que el marketing digital es evidente en cada estrategia que ayuda a la conciencia de marca, la interacción con el consumidor y las motivaciones de compra (p. 146). Así también Minculete, G. & Minculete, S. (2019) mencionaron que el marketing digital permite múltiples oportunidades y, al mismo tiempo, crea desafíos sin precedentes para los gerentes y comercializadores. (p. 215) eso quiere decir que si el encargado de alguna Mype al no utilizar el Marketing Digital pierde oportunidades de crecimiento y desarrollo.

Esta herramienta de innovación empresarial es cada vez más utilizada ya que, las personas confían más en usar internet para disminuir los procesos de compra o satisfacer sus necesidades. Por otro lado las grandes empresas tanto nacionales e internacionales las utilizan como ventajas competitivas para abarcar más el mercado, así mismo lo afirma Hunsberger S. (2017). Convertirse en digital es una de las principales prioridades para muchas organizaciones en la actualidad. Las organizaciones digitales nativas, como Trip Advisor, Blue Apron y Uber han lanzado modelos de negocios que permiten a los consumidores recibir bienes y servicios con facilidad cuando y donde los quieran. Han llegado a más clientes con menos inversión de capital que sus contemporáneos ladrillo y mortero⁷. (p. 26) así también Gosende, J. (2014), explica que “[...] En internet, actualmente, se están manifestando muchas más “oportunidades de negocio” que en los mercados offline. Cada día hay más confianza para comprar por internet, la publicidad en internet sigue creciendo y las tecnologías evolucionan favorablemente para montar negocios unipersonales [...]” (p. 17). Asimismo, es recomendable impulsar y tener un negocio online ya que las personas están dispuestas a realizar compras por medios digitales y están dispuestas más en correr el riesgo, también podemos mencionar que el uso de medios digitales,

⁷ Ladrillo y mortero: empresa que cuenta con edificios, instalaciones o almacén para las operaciones.

aplicativos de chat y pago con un buen manejo de publicidad ayudaran a posicionar todo tipo de organización.

Marketing digital: el mejor aliado de los emprendedores. (2018) expresa que el marketing digital es perfecto para emprendedores, porque se puede empezar con una mínima inversión y escalar hasta alcanzar los objetivos particulares de cada empresa. (párr. 4)

Entonces se puede definir al marketing digital como un canal de comercialización, interacción y posicionamiento de una organización por medios digitales. Y así también está de acuerdo Poltenson, N. (2016) el marketing digital, en sus términos más simples, es la comunicaciones de bienes, servicios, y/o marcas por medio de una o múltiples formas de electrónica y medios de comunicación (p. 3)

Definiciones del marketing digital

El marketing digital es empleado para una mejor presencia en el mercado con una mejor comunicación e interacciones con los clientes en el internet, ya que toda empresa desea estar en la mente de sus consumidores, este instrumento facilitara su acogida utilizando las redes sociales, páginas web o aplicativos que ayuden a tener una mejor experiencia virtual. Chaffey, D. & Chadwick, F. (2014), menciona que el marketing digital “[...] engloba toda gestión de diversos aspectos de existencia digital de una organización, tanto las páginas web y otros medios sociales de una organización [...]” (p. 10). En otras palabras, los autores explican que el marketing digital es la administración del perfil digital de una empresa por medios virtuales.

La página web InboundCycle (2017) indica que el marketing digital comprende muchas actividades y tácticas promocionales que se realizan a través de canales en internet tales como las páginas web, las redes sociales, blog u otros. A su vez IIEMD (2017) explica que el marketing digital ayuda al crecimiento con estrategias promocionales y comercialización a través de internet.

El marketing digital se incorpora en internet primordialmente por medio del posicionamiento web en los exploradores como “Google” (IIEMD, 2017).

Herramientas del marketing digital

De acuerdo con Bruyn (2008) citado por Fierro I., Cardona D. & Gavilanez, J. (2017) indica que el marketing digital tiene cuatro aspectos principales que se encuentran en una plataforma empresarial: marketing web/móvil, SEO o SEM, medios digitales y CRM⁸. (párr. 15) muy aparte de los que expresa puedo mencionar que las herramientas del marketing digital son todas aquellas que ayudaran a realizar un mejor posicionamiento de las Mype, entre las cuales tenemos:

SEM: También conocido como marketing de motores de búsqueda (Collaboration leads to digital marketing class, 2018, párr. 5). Idento (2017) indica que el SEM es una manera de posicionar tu marca o página web en los primeros lugares de internet mediante anuncios pagados a través de plataformas como GoogleAds⁹.

SEO: *Search Engine Optimización* (Alava Santana, B. L. 2015, p. 4) o también conocido como el posicionamiento en buscadores se refiere al trabajo de optimización y generador de popularidad de una página web (Idento, 2017)

Páginas web: las páginas web están compuesta por información de un tema acompañado de imágenes o videos la cual cumple la función de comunicar o crear interacciones comunicacionales.

Tiendas virtuales: Tiene como principal función la de crear transacciones de pago, cotizaciones, consultas de un producto, este tipo de herramienta la utilizan las empresas o personas que desean vender sus productos, las cuales quieren un canal de distribución a un costo.

⁸ CRM (*Customer relationship management*) : Gestión de las relaciones con clientes

⁹ GoogleAds: es un producto de la organización Google que se emplea para brindar publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

Redes sociales: Son plataformas digitales donde los usuarios interactúan median chats, publicando fotos o buscan grupos con interés similares.

Email marketing: Es una de las más utilizadas ya desde varios años, la cual cumple la información de enviar noticias, boletines, ofertas a múltiples tipos de consumidores y clientes que estén registrados en una base de datos.

Blog y páginas web

McGovern, M. (2018) indica que para algunas organizaciones, es valioso establecer su propio blog y sitios web, especialmente cuando ofrece servicios amigables así también de asegúrese de estar al tanto de los costos involucrados. (p. 98) y a su vez Shacklett, M. (2018) nos recomienda que para interactuar continuamente con los clientes y reunirse con ellos en su nivel, las empresas deben comenzar revisando sus sitios web. La mayoría de las empresas encontrarán que sus sitios web están centrados en el producto cuando deberían estar centrados en el cliente (p. 41)

Teniendo todo en claro de la importancia de los blog y páginas web, William A. (2019) nos brinda algunas interrogantes que se debe tener en cuenta:

- Volumen: ¿cuánto del contenido se trata de usted? (Si la respuesta es "mucho contenido", debe tener algo que decir).
- Relevancia: ¿cuán coherente es el contenido con quién decir que eres?
- Pureza: ¿es fácil determinar qué resultados se obtienen de usted? ¿Contra otros que comparten tu nombre?
- Diversidad: ¿los resultados incluyen multimedia (imágenes, video) o son todos de texto?
- Validación: ¿los resultados incluyen testimonios? ¿Recomendaciones, premios, etc., para validar tus autoproclamaciones? (p. 45)

Redes sociales

Las *social media* son un sistema de internet que está conformados por vínculos de personas con intereses en común ya sea de amistades, trabajo, etc. Este sistema permite que puedan interactuar entre sí, facilitando la comunicación mediante una plataforma virtual. Las redes sociales hoy en día, son un sistema del cual ha permitido que un grupo de personas se puedan encontrar entre sí, pero en un entorno virtual, convirtiéndose así en las llamadas redes sociales que están conformados por las comunidades de aquellas personas que tienen temas o intereses en común. Según Barker, Barker, Bormann y Neher (2014) “[...] Es un servicio virtual en el cual los usuarios pueden crear vínculos con principios de amistad, afinidad, intereses frecuentes, ventaja mercantil entre otros pensamientos [...]” (p. 178) por otro lado J. H. Kietzmann et al. (2011) citado por Venciūtė, D. (2018). Describen las redes sociales como tecnologías basadas en la web y móviles que crean plataformas altamente interactivas a través de las cuales las personas comparten, crean, discuten y modifican el contenido generado por el usuario. (p. 241) Por ello las comunidades virtuales son sitios que facilitan la interacción o comunicación de los usuarios, así como la reciprocidad de comunicación, crítica, archivos, fotos, videos y más. También permiten conocer personas nueva con quien socializar y esto es bastante bueno ya que con este sistema al mismo tiempo amplía aún más su red y en un tema de negocio permitirá que más usuarios conozcan su servicio o producto. Así lo explica Cetină, I., Dumitrescu, L., Fuciu, M., Orzan, G., & Stoicescu, C. (2018). Las redes sociales en línea se consideran actualmente como los sitios más populares en Internet, dirigidos principalmente a distribuir, de una manera única, información general o información particular sobre productos o servicios. (p. 7). Así mismo Askool y Nakata (2011) concluyeron que las redes sociales tienen la capacidad de hacer que una organización sea más exitosa, especialmente si la empresa participa en conversaciones significativas con los clientes. (p. 39) Así también los respalda Paswan, A. (2018). Las redes sociales han ganado popularidad en la estrategia de comercialización digital en los últimos años. (p. 8).

Si las Mype empiezan a utilizar estas redes sociales como una herramienta más, podrán facilitar el posicionamiento de los mismos, hoy en día la utilización de redes sociales son la principal actividad o donde hay mayor inversión de tiempo de la mayoría de los clientes o consumidores, y también por ese medio es donde se buscan los productos que necesitan y también son influenciados a consumir un tipo de producto por una buena recomendación o quizás el desprecio de un producto por las quejas que también se brindan por cualquier de estos medios sociales, asimismo Macia, F. menciona que las redes sociales “[...] son el lugar en el cual los usuarios solicitan y dan sugerencias sobre múltiples bienes y servicios [...] y también las emplean a modo de una forma efectiva de expresar sus reclamaciones y obtener de las organizaciones una veloz y amena atención al consumidor” (2015, p. 201). Por consiguiente, posicionar una marca u organización por redes sociales es favorable solo si se brinda un bien o servicio que cumpla con las expectativas y satisfaga las necesidades del cliente y teniendo en presente una buena comunicación.

Entonces para que el uso de estas, sean sumamente exitosas, las organizaciones deben de contar con un plan de negocio. Por ejemplo, primero hacer una planeación anticipada para poder iniciar un perfil en cualquier red social, por que como se sabe no se trata solo de publicar anuncios sobre lo que es y lo que hacen las Mype, sino que es muy importante establecer un público objetivo al cual se quiere dirigir y de qué forma o manera se quiere aproximar a él. Además, otra de las cuestiones que tienen las compañías es la interactividad que tiene que realizar, pues abrir un perfil para conseguir los seguidores no sirve de nada si no se interactúa constantemente con ellos.

Dicho de otra manera Lanham, K. (2016). Agrega que la mayoría de personas asocia el término redes sociales con los aplicativos Facebook, LinkedIn, Twitter y similares. A si también adiciona que Merriam5 Webster lo define como maneras de interacción electrónica a través de los cuales las personas crean grupos en línea para compartir contenido, ideas, mensajes personales y otro contenido como videos. (p. 59). Por otro lado Breedlove,

E. (2019). Indica que hacer un impacto en Facebook, Twitter, LinkedIn o Instagram no es algo que puedas "configurar y olvidar"; Se necesita una actividad regular e intencional si deseas encontrar el éxito, eso no quiere decir que sea difícil pero si se debe de estar enfocado con una actividad constante. (p. 12). Así mismo Shipley, G. M. (2017). Menciona que el marketing en redes sociales se utiliza para promover todo, desde productos de cuidado de la piel hasta la última moda para perder peso. (p. 14). A su vez Jahn y Kunz (2012) indican que una organización debería tener una página de fans en Facebook porque tenía efectos medibles en las relaciones de marca con los clientes. (p. 23).

Principales Redes Sociales

Arshad, M., & Akram, M. S. (2018) mencionan que la gran parte de Internet son usuarios de las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube; hay más de 2 mil millones de cuentas registradas en Facebook, más de 300 millones de cuentas registradas de Twitter, más de 500 millones de cuentas registradas en Google+, y más de 400 millones de cuentas registradas de LinkedIn. (p. 244).

Entre las redes sociales más conocida tenemos en primer lugar a:

Facebook: la más grande en el planeta con más de 2 mil millones de miembros la cual te ayuda a conocer personas o te conecta con amigos o familiares e incluso crear un Fan-page con cualquier tipo de temática ya sea negocio, una página de videos, música entre otros.

Instagram: la red social para publicar fotos y conseguir seguidores ha tenido un rápido crecimiento ya que la principal actividad es la publicación de fotos y videos con diferentes filtros y actualmente tiene 700 millones de miembros.

WhatsApp: es una red social para enviar y recibir fotos, videos, documento, mensajes y mucho más.

Twitter: Es una red social definida en publicar, enviar y recibir mensajes respetando los 140 caracteres, con más de 500 millones de usuarios.

YouTube: es una plataforma digital en donde los usuarios publican videos de diferentes temas o dan a conocer sus experiencias está disponible a nivel mundial.

LinkedIn: Red social mayormente utilizada por cazatalentos o empresas que necesitan contratar un personal calificado cuenta con aproximadamente 400 millones de miembros.

En resumen Quach, J. (2017) explica que las tácticas y herramientas empleadas en el marketing de redes sociales en las organizaciones están en constante evolución. Las empresas que son las primeras en adoptar nuevas herramientas de marketing en redes sociales esperan obtener una ventaja sobre la competencia ser el primero en innovar puede dar buenos resultados, pero no está exento de riesgos, tanto de fallas como de recursos despilfarrados. (párr. 21).

Community manager

Shilling, A. (2017). Si las empresas quieren destacar y continuar al día con las preferencias del mercado, es importante que tengan a alguien dedicado al espacio digital. (p. 8). De acuerdo a Shilling las empresas deben de contar con un agente que se encargue del área digital en otras palabras de un community manager el cual es el encargado de generar las interacciones o transito virtual. Así lo indica García et al. (2013) El community manager es el agente que escucha, responde y dinamiza las conversaciones que se producen en las redes sociales en torno a la organización (p. 57). En un tema más amplio, el community manager es el profesional que está encargado de gestionar y administrar la existencia de una organización o sociedad en cualquiera de las redes sociales, para administrar diversos perfiles e interactuar con sus usuarios, y al mismo tiempo contribuye con la estructura de la imagen de una marca.

Entonces el community manager es un agente que maneja las redes sociales con una gran habilidad y que no todos pueden realizar dichas actividades, pero hay casos donde las empresas piensan que contratar a una persona que cuelgue imágenes es suficiente esas empresas cometen un gran

error y también generan un costo innecesario García et al., (2013) afirma que “muchas empresas [...] piensan que con la contratación de un individuo que realice las actividades de un Community manager y con la creación de unos perfiles de empresas en las redes sociales su estrategia ya está resuelta [...] esta forma de utilización de los medios sociales representa un gran desperdicio de energía y recursos para las empresas [...]” (p. 61). Por ello es esencial que la persona o agente que va a utilizar las redes sociales debe de tener en cuenta que no solo se debe de publicar imágenes ni responder preguntas, sino que se debe de brindar un buen contenido, debe de saber qué es lo que el cliente desea ver para crear un alto tránsito en otras palabras también debe de manejar marketing de contenidos y así crear un alto posicionamiento.

Marketing de contenidos

Su propósito principal del marketing de contenidos es atraer, persuadir y posicionar a todos nuestros consumidores, clientes y clientes potenciales a través de contenidos que le sean importantes y beneficiosos eso quiere decir que no se debe de generar cualquier tipo de publicación o contenido y publicarlo en todas las redes sociales que se tiene o páginas web ya que eso no generara ningún tipo de interacción o tránsito y ni mucho menos un posicionamiento con la audiencia.

Así mismo lo menciona Coll Rubio P. (2017). “El marketing de contenidos es una estrategia que se basa en crear contenidos valiosos para un público específico con el objetivo de atraerlos. Se trata pues de crear o utilizar los contenidos para acercarnos a los diferentes tipos de clientes.” (p. 57) a su vez Chaffey, D. & Chadwick, F. (2014) expresa que “[...] por contenido nos referimos al acoplamiento de capacidad estática que constituyen las páginas web, pero asimismo al contenido activo de los medios potenciados que estimulan interacciones [...]” (p. 44). Por lo tanto, es primordial brindar un buen contenido en cada publicación que se realice para crear un buen tránsito virtual.

Así mismo Vela, D. (2013) explica que “Lo más importante [...] es saber que decir y como, el contenido es lo que engancha o no a nuestra audiencia y lo que posiciona de una u otra forma, por ellos es fundamental que lo estudiemos y que lo pongamos en mano de un experto.” (p. 27). Entonces si las Mype saben lo que desean comunicar y como expresarlo deberán de publicarlo por los medios digitales correctos, pero caso contrario es recomendable la ayuda de un social media manager.

Los social media manager son agentes que dominan herramientas digitales, realizan estrategias en medios online, en otras palabras, son agentes digitales, pero con diferentes funciones o actividades así lo menciona Vela, D. (2013), “[...] el Social Media Manager es la persona a cargo de estrategias, el máximo responsable del departamento [...] y el community manager es el agente encomendado en efectuar las tarea, estrategias y planeación del ecosistema social [...]” (p. 27). Es recomendable y en algunos casos necesario la ayuda de estos agentes digitales que ejecuten estas actividades claro que esto conlleve a aumentar la inversión o empezar a invertir en este tipo de ayuda para un correcto posicionamiento ya que los cibernautas están a la vanguardia de experimentar con un contenido interesante y didáctico así lo resalta García et al., (2013) “El cliente [...] valora la experiencia de consumo. Las empresas deberán estar dispuestas a modificar sus prepuestos y a invertir más en experiencias sociales [...] tiene que estar preparado para asumir el desafío de interactuar, construir y crear lazos [...]” (p. 41).

En otras teorías Macià, F. explica que el marketing de contenidos “[...] es una táctica comunicacional que ejecuta la procreación y publicación de contenidos como el fin de cautivar la atención de los todos los tipos de clientes, posicionarnos como alusivo en nuestro sector, percibir su confianza y obtener su fidelidad.” (2015, p. 359). Para lograr posicionarse se debe de compartir contenido de valor y utilidad, crear conversaciones, escuchar y observar las nuevas tendencias, el uso de Hastack¹⁰ es indispensable pero no se tiene que cometer el error de utilizar muchos, también se recomienda dar

¹⁰ Hastack: es una palabra que va precedida del símbolo # para generar una vinculación.

la bienvenida a nuevos seguidores para que se sientan parte de la marca o empresa.

Tabla N° 1

Elaborado por Pažeraitė & Repovienė concept content marketing

Marketing de contenidos		
Provisiones	Objetivos	Decisiones
- Creación de valor a través del contenido.	- Compromiso con el cliente	-En el tipo de contenido
- El marketing de contenidos es un diálogo.	- Valor para el cliente	- Sobre la distribución.
- El marketing de contenidos se centra en la entrega de información	- conversiones	canales
- El marketing de contenidos se basa en contenidos de alta calidad.	- Conocimiento de la marca	- En los formatos de contenido.
- El marketing de contenidos es un maratón, no un sprint	- Ventaja competitiva	- Sobre los elementos de contenido.
	- Relación con los clientes.	

El presente cuadro muestra 3 puntos que se deben de tener en cuenta en el marketing de contenidos.

Aplicativos digitales

Springer, J. (2016) En una entrevista por correo electrónico con SN, Matt Thompson, vicepresidente de negocios digitales de Kroger, dijo que el teléfono inteligente, equipado con una aplicación inteligentemente diseñada, permite al minorista conocer al comprador con marketing, publicidad y ofertas que son tanto de naturaleza personal como entregadas "en contexto." Lo mejor de todo, dijo Thompson, a los clientes les gusta que sea así. (párr. 2).

Las aplicaciones digitales son una ayuda esencial para todos los medios sociales y digitales ya sean redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, o páginas web de las Mype, blog y muchos otros. Cada aplicativo es diferentes y cumplen funciones específicas. Así lo apoyan García et al., (2013), “[...] es necesario incorporar aplicaciones que ayuden a realizar un seguimiento continuo de todas las menciones sobre la empresa que se difundan a través de la red [...]” (p. 51). Asimismo, algunas empresas se

inclinan en saber quiénes son las personas interesadas en su marca o producto y hacen mención en las redes.

También gracias a los aplicativos de medición los cuales pueden identificar los alcances de cada publicitación o de cuanto ha sido el tráfico que ha causado o donde se manifiesta un mejor tráfico ayudará a la empresa a saber si lo que está haciendo estará bien o mal o si una publicación es más agradable que otra. A su vez García et al. Agregan que “[...] Gracias a las herramientas de medición sociales podremos analizar si las conversaciones que sean generadas en torno a nuestra marca han sido positivas o negativas y que alcance han tenido [...]” (2013, p. 73). Por ello es necesario incorporar o utilizar estas herramientas y aplicativos de medición para crear ventajas competitivas y saber qué cosas más les gusta a nuestros clientes o visitantes.

Existen otros tipos de aplicativos los cuales son chats bots y los métodos de pago, y Cisneros E. (2016) nos explica que gran parte de los consumidores, ya sea que acuda a una tienda física o digital, siempre espera la inmediatez en la contestación de su pedido, en otras palabras, que su solicitud sea atendida con la mayor rapidez y eficacia posible; así mismo por esta necesidad se han creado diferentes aplicativos que contestan las diferentes preguntas de los clientes o sino que comienzan una conversación, esto quiere decir que si se ingresa a una página que cuente con este aplicativo automáticamente saldrá una minúscula pestaña en la parte inferior del monitor donde en son de pregunta expresará “Hola, Daniel, ¿En qué podemos ayudarte?”, esto es una gran ayuda ya que si no se está conectado el mismo aplicativo le responderá al usuario con una serie de respuestas previamente establecidas.

Por otro lado, los métodos de pago son las diferentes maneras de recaudar o pagar un bien o servicio existen una gran variedad de medios de pago online u offline los cuales han ido evolucionando y generando confianza entre los cibernautas así mismo Cisneros, E. expresa que “Existen diferentes métodos de pago que se pueden emplear en una tienda virtual [...] pero de todas formas se recomienda trabajar con más de una” (2016, p. 103). Por eso es esencial tener conocimiento de cuáles son los métodos de pago más

utilizados y con mayor confianza en el mercado para poder ofrecer un extraordinario servicio a todos los clientes o consumidores.

Aplicativos

Godaddy: es una organización digital generadora de dominios de Internet y de alojamiento web. Con más de 18 millones de clientes bajo su gestión.

Wix: es un software que te ayuda a crear tu propia página web con más de 500 plantillas con diseños profesionales.

Google analitic: es útil para revisar la analítica web. Brinda un reporte de las interacciones y clientes que ven los sitios web, también revisan el proceder y las interacciones que realizan en el sitio web.

Smart look: funciona con un script (analítica del contenido) brinda información de que hace el usuario o porque se queda en un lado, te ayuda a ver por qué el usuario se queda o no compra, realizan un análisis de tu página.

Noaseflow: Te ayuda a saber dónde hacen más clic los usuarios y donde hacen menos, sino cual es el seguimiento que hace el usuario o por donde va y también con que programa o navegador visita la página.

Zendesk chat: es una plataforma virtual la cual crea vínculos con los clientes y usuarios ya sea por teléfono, chats o redes sociales Solo se ingresa un código de la página y listo ya tienes chat.

Disparadores: Es una herramienta de un básico chat boots donde sale una ventana apenas ingresas a la página y te empieza a dialogar.

Cliango: Es una inteligencia artificial que responde y saca información del usuario nombre correo, etc.

PayU: Es una plataforma de pagos online y en efectivo la cual la puedes adquirir a un cómodo costo

PayPal: Es la plataforma con más confianza a nivel mundial, la cual genera una confianza a los usuarios devolviendo el dinero si no se finaliza la transacción.

Hootsuit: Tiene como principal función administrar y gestionar diferentes redes sociales tales como Facebook, Google+, etc.

Canva: es una plataforma virtual que ayuda a todas las personas y empresas a crear diseños publicitarios para redes sociales o impresión a un mínimo costo.

Todo estas herramientas, aplicativos, contenidos, interacciones conllevaran a crear una reputación ya sea buena o mala para las Mype, pero toda Mype desea tener una buena reputación esto se maneja mediante el producto que brinda, la marca que respalda o por donde se brinda servicio, pero si no se maneja el marketing digital o se contrata a un agente community manager que tenga el conocimiento adecuado en medios sociales, marketing de contenidos y uso de herramientas digitales no se lograra un correcta fidelización ni mucho menos un posicionamiento ya que si no se innova o se adapta a las nuevas exigencias del mercado no importara que tan bueno sea tu producto lo dejaran en el olvido. Así lo respalda Vela, D. (2013), “[...] la reputación es la evaluación positiva o negativa que brindan los cibernautas de nuestra marca, producto o servicio [...]” (p. 178). Además “las 4 claves para ...” (2018) explica que si deseas aprovechar al máximo tu inversión en el ámbito digital debes de tener en cuenta 4 aspectos, estudia los canales digitales por donde te vas a expandir para identificar las áreas que necesitaran una mayor cantidad de tiempo, diferencia desde el más mínimo rasgo la imagen de la marca digital y contenido, esfuézzate en crear un posicionamiento único invirtiendo en tu SEO así como optimizar el sitio web y analiza todos tus avances desde comienzo para pulir todos los errores cometidos y sacar el máximo de provecho a la inversión. (párr. 5-8)

Posicionamiento

Fernández M., Reis P., & Serio C. (2017). Mencionan que el término posicionamiento se usa a menudo en el contexto de las decisiones de mercadotecnia de una compañía para indicar el lugar que la compañía, la marca y sus productos ocuparán en una industria determinada e indicar un lugar distinto en la percepción y la mentalidad de ese público, además de ayudar a determinar el segmento de mercado que traerá rendimientos significativos. Posicionar a la empresa en el mercado significa utilizar los recursos adecuados y ajustar las estrategias en respuesta a los cambios del mercado, dirigiendo los recursos de marketing entre los segmentos deseados. Asu vez Gherghina, L. (2015). Indica el término de posicionamiento designa la manera en que el comprador percibe el programa de marketing de una organización en comparación con el marketing aplicado por los principales competidores. (p. 73)

Según Kotler y Amstrong (2010) el posicionamiento de un bien o servicio es la manera de como los clientes lo definen, de acuerdo con cualidades primordiales. Es el lugar que el bien, servicio o marca ocupa en las ideas de los clientes o consumidor, en relación con los otros bienes o servicios de la competencia. A si también Fuchs & Diamantopoulos, (2012) citado por Belboula I., Ackermann L., Mathieu, J., & Cuny C. (2019). Indican que el posicionamiento efectivo de un producto en la mente de los consumidores ha sido identificado como una de las estrategias que favorece la aceptación en el mercado de un nuevo producto.

Según Hooley et al., (1999) citdo por Blankson, C., Ketron, S., & Coffie, S. (2017). Mencionan que el posicionamiento del producto y la reputación de la marca de la empresa se asocian favorablemente con el desempeño de la organización, y el posicionamiento competitivo también contribuye a explicar el cumplimiento de la organización, aunque, en el caso de este último, la contribución no es fuerte (p. 296).

Según marketing animal-friendly products (2017) El posicionamiento del producto tiene como objetivo crear una posición clara, única y deseable en la mente de los clientes y consumidores (p. 6). A su vez Cárdenas (2004)

menciona que el posicionamiento es la estrategia comercial la cual consiste en fijar la marca en la mente de un consumidor determinado.

Según Torres & Muñoz (2006) citado por Lazo G. & Hernández Y. (2019) indican que el posicionamiento ha ido tomando cada vez más importancia para las organizaciones. Esta situación se ha visto reflejada en la incrementación de la utilización del posicionamiento como un instrumento fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado. (p. 47) y Según Kotler P. & Keller K. (2012), “El posicionamiento se determina como las actividades de esquematizar la oferta y marca de una organización, de tal modo que estas se establezcan en una parte distintiva en las ideas de los consumidores y clientes del mercado meta [...]”(p. 276). Para ello se hace necesario que el consumidor, clientes y clientes potenciales conozcan el producto que las organizaciones brindan y realicen una comparación con los demás competidores y la mejor y económica manera en tiempos actuales es por medio de las redes sociales. A su vez Velilla J. plantea que el posicionamiento es “[...] analizar la oferta, analizar lo que los consumidores y clientes valoran y definir la diferenciación en un ambiente competitivo [...]” (2015, p. 46) por ello en la actualidad estamos en un entorno donde lo nuevo puede pasar a ser lo anticuado en cuestión de unos momentos y se debe de prestar atención en lo que los consumidores valoran.

Para llegar a tener un buen posicionamiento se debe de brindar una información clara y precisa a su vez detallar los beneficios y desventajas que se obtienen al adquirir o no los bienes o servicios de una empresa así lo afirma Kotler P. & Keller K. (2012) “El posicionamiento requiere que los especialistas en marketing diseñen y promocionen las semejanzas y las diferencias que hay entre su marca y las de sus competidores [...]” (p. 46) por ello es bueno crear un branding con nuestros clientes y ayudarlo con las ventajas competitivas para al fin al cabo motivarlos a realizar una compra. Además a ello, Espinoza (2014) nos menciona que el posicionamiento se forma mediante una interacción activa de los atributos, diferencias o valores que se dan a nuestro público objetivo.

Así también Aaker (1996), citado por Hu, S., & Dong, Z. S. (2019). Indicaron que se creó diferentes impulsores que podrían tomarse en cuenta al posicionar una marca de manera estratégica: la identidad de la marca, el público objetivo, la comunicación de la marca y la estrategia de ventaja competitiva. (párr. 10).

Estrategias de posicionamiento

Espinoza (2014) define a las siguientes estrategias como principales cualidades para un apropiado posicionamiento:

Atributo: esta estrategia trata de saber que engancha a los consumidores o clientes ya sea el tamaño o los años de experiencia de la marca, también recuerda que a más atributos se intenten posicionar mal difícil se vuelve esta tarea.

Beneficio: todo se visualizará reflejado en la satisfacción de necesidades que dicho producto indica hacer.

Calidad o precio: saber establecer utilizar estas dos cualidades comerciales para facilitar el posicionamiento como una marca única o una más del montón.

Competidor: realizar una diferenciación de nuestros competidores mediante las cualidades que nuestro bien, servicio o marca brinda.

Uso o aplicación: se define como posicionarse mediante la utilización del producto.

Categoría de producto: esta estrategia trata de estar posicionado en un determinado segmento.

Si llevamos esto a una realidad digital se diría que el nivel de posicionamiento de una empresa se vería reflejado por la numero de seguidores que se obtendría en las redes sociales, pero también hay que tener cuidado de no brindar mala información o defraudar a tales seguidores ya que sus opiniones pueden hacer la diferencia entre el posicionamiento positivo

como uno negativo a si lo recalcan García, Núñez, Salas y Suanya (2013). “Los clientes dejan de ser únicamente clientes para convertirse en fans, pero estos [...] tienen el poder de convertirse también en auténticos detractores de nuestra empresa [...] las recomendaciones online pueden hacer famosa nuestra marca, pero también puede destruirla” (p. 37). Asimismo, si se tiene buenos especialistas en los medios online que aporten fortalezas y oportunidades se lograra crear un posicionamiento único en cada consumidor, cliente o cliente potencial.

Consejos para posicionarse en la Web

Gañan (2017) nos brinda consejos para posicionarse en la web:

1. Elaborar un presupuesto determinado para la estrategia digital
2. El posicionamiento SEO como base indispensable es la estrategia
3. Publicación de contenidos de calidad para el publico
4. Programar las rutas de conversión
5. Fomenta el contenido para aumentar la magnitud
6. Estudia los rendimientos y el regreso de inversión
7. Emplear las herramientas del Marketing digital

Reputación de Marca

Pich, C., Armannsdottir, G., & Spry, L. (2018) mencionan que cuando la imagen de una marca es consistente y coherente a lo largo del tiempo, la reputación de una marca se considera positiva y exitosa. Además, una reputación positiva y sólida puede mejorar la credibilidad y autenticidad de una marca al reafirmar valores, imágenes y creencias consistentes. (p. 200)

Según Villafañe (2004) “La reputación de marca es la afinidad emocional de un consumidor o cliente con un bien, servicio o marca cuando reconoce en estas actitudes funcionales sociales y de autoexpresión”. (p. 46)

Lowpost (2017) indica que la reputación de marca es la imagen que el mercado tiene de la misma y también que existirán variaciones de preferencia por parte de los mismos clientes a su vez dice que miles de consumidores efectuaran la compra en caso que la marca genere una confianza y fiabilidad.

Consejos para mejorar la reputación de la marca

Lowpost (2017) Las tácticas del branding¹¹ son multidisciplinarias ya que existen distintos puntos a tratar por ello lowpost brinda 5 consejos para lograr tener una buena reputación de marca:

1. Define los objetivos de la organización y estrategias a alcanzar.
2. Realiza publicaciones de contenidos de calidad por los medios sociales.
3. Mantén una adaptación veloz a los cambios e innovaciones que surgen.
4. Consigue interacciones en la web de terceros por medio del marketing digital
5. Elabora estrategias para captar y fidelizar clientes.

Definición de Ventajas Competitivas:

Las ventajas competitivas son estrategias comerciales incomparables, las cuales una empresa busca para poder superar a todos sus competidores y que logre tomar ventaja de ello a su vez asegurar el crecimiento de valor de toda la organización se toman tres criterios para la elaboración una ventaja competitiva.

Porter (1996) nos indica que las ventajas competitivas se ejecutan primordialmente del valor que una organización es apta de fomentar para sus consumidores, que sobrepase el costo de esa empresa por diseñarlo. (p. 3)

Según Linton (2014) explica que la ventaja competitiva es fundamental ya que permite a la organización hacer frente a las amenazas competitivas y

¹¹ Branding: proceso de hacer y construir una marca

mantener el segmento de mercado como base para la estabilidad de la rentabilidad a largo plazo

Criterios de una ventaja competitiva

Liderazgo en costos: representa una oportunidad si la organización está preparada para ofrecer al mercado un bien o servicio a un precio menor en comparación a las ofertas de los demás competidores.

Diferenciación: es una nueva forma de crear un nicho de mercado ya que no se busca vender a un mercado común, sino que se crea un mercado meta nuevo que está buscando o buscan características especiales del bien o servicio que se ofrecen en el mercado.

Enfoque: se especifica como la potenciación de la empresa en un mercado establecido, brindando el mejor bien o servicio que se puede dar a un segmento identificado.

La importancia de una ventaja competitiva y una motivación de compra

Según Macia, F. (2015), “sean cuales sean estas [...] debemos identificar cuales realmente son relevantes, distintivas, para nuestros clientes. Para ello es muy útil juntar nuestras ventajas competitivas con las primordiales motivaciones de compra de nuestro target” (p. 361) por ello, se debe de analizar cuáles son las nuevas tendencias o que motiva más a nuestros clientes a realizar compras, quizás una oferta o un descuento o incluso el color que se brinda y más si se utilizan las redes sociales como ventaja competitiva ya que no todos utilizan estas herramientas e implementarla haría una gran diferencia ya que los consumidores verán que si hay un vínculo que los une.

Una ventaja competitiva que ha salido a resaltar en los últimos años es el uso de internet y sus derivados por así decirlo como por ejemplo las redes sociales que son una ayuda para todas las empresas y marcar que quieren tener un correcto posicionamiento así lo menciona Barker et al. (2014) “El marketing con redes sociales representa muchas ventajas para las organizaciones, ya que les posibilita encontrar talento, establecer conciencia de marca para encontrar nuevos clientes y apoyar a dirigir la inteligencia de

marca y la investigación de mercado [...]” (p. 182). Además, a ellos Macia, F. (2015) aporta que, “[...] la fidelización de clientes se logra tanto a través de estrategias de *permission/mail marketing*¹² como a través de una adecuada atención y participación en las redes sociales [...]” (p. 198).

Motivación de compra

Consumers' Shifting Motivations to Purchase. (2018) explica que comprender el por qué o cómo los valores de un consumidor determinan sus decisiones de compra, ofrece un indicador más claro de los hábitos de compra futuros (p. 8) si se estudia la decisión de adquisición de productos de los consumidores se podrá comprender mejor que es lo que motiva a los clientes a realizar una compra. A su vez Maree Tania, & Le Roux Irene (2016) manifiestan que los investigadores han estudiado dos categorías de motivos en un contexto en línea, motivos hedónicos y utilitarios. Los motivos hedónicos se refieren a la búsqueda de diversión, la alegría, el ocio, la emoción y el disfrute, mientras que los motivos utilitarios se refieren a la eficiencia y la eficacia (p. 3) sea cual sea el tipo de motivación, las mypes deben de estar atentas a las preferencias de sus clientes y consumidores.

Según Reeve (2014) La motivación expresa la aparición o la generación de una conducta manifestada a la consecución de un objetivo o de un estado ideal. Entonces se puede decir que una motivación viene a ser la fuerza que incentiva a actuar de una manera determinada en un determinado momento. A su vez se trata de un conjunto de acciones o factores que promueven y activan una conducta de ser ventajosa y conseguir lo que se desea. Por lo tanto, la existencia de una necesidad no es suficiente para que se genere una acción de compra. Ya que en muchos casos, el cliente no está totalmente consciente de su aparente necesidad latente. Entonces es importante que se promueva un motivo individual que los motive a adquirir el producto. Por ello, un determinado producto puede ser adquirido por varios motivos, así

¹² *Permission marketing*: Es aquel tipo de marketing en el que el propio consumidor es el que da permiso para que se le envíe publicidad sobre una marca o un producto determinado.

mismo un determinado consumidor podría modificar sus motivos al pasar los días y entonces adquirir lo deseado.

En el mercado existe infinidad de Mype que ofrecen el mismo bien o servicio, pero las cuales son pocas las que motivan a sus clientes a adquirir sus productos. Muchos piensan que el dar un buen producto es suficiente y cometen el error de menospreciar los impulsos o motivaciones de compra de todos los clientes o consumidores, según Macia, F. (2015), “[...] aunque el bien o servicio puede ser el mismo, el perfil del público meta puede ser radicalmente imparcial y, en esa situación, además lo serán sus motivaciones de compra.” (p. 360). Entonces se dice que la motivación puede considerarse como una llamada de interrelación que existe entre la necesidad que el cuerpo siente, tanto fisiológicas o psicológicas de una determinada conducta que conlleva a satisfacerlas. Y con tan solo darle un empuje comercial ya sea por el prestigio, el empaque el color, una promoción o un descuento mínimo el subconsciente del consumidor se inclinará más por la Mype que los da.

García et al., (2013), menciona que: “El cliente social solo se vincula con las marcas comprometidas, honestas y leales. Por eso debemos centrarnos en estas variables, ya que serán las que los clientes tengan en cuenta a la hora de elegir una marca [...]” (p. 97). Entonces con el avance de las tecnologías en la actualidad respecto a la información y comunicación y las nuevas tendencias de las aplicaciones en la web, el usuario ha avanzado de una manera sorprendente en el uso y en el método de aplicación de dichas herramientas informáticas, por lo tanto se puede mencionar que al pasar el tiempo existen nuevas formas de dar la motivación a los usuarios y para lograrlo se busca diferentes métodos para motivar a los consumidores, sin olvidar también que los usuarios o consumidores son muy diferentes y se dejan llevar por sus impulsos.

Según el estudio elaborado por el sitio web merca2.0.com se preguntó “¿Que motiva la decisión de compra en los consumidores?” y estos fueron los resultados;

Tabla 2.

Resultados de estudio “¿Que motiva la decisión de compra en los consumidores?”

	Porcentajes	
	Hombres	Mujeres
El reconocimiento y prestigio de la marca	47.3%	51.2%
Empaque	15.7%	19.2%
Que la marca te haga sentir parte de la misma	17.5%	11.2%
Material P.O.P.	8.7%	8.8%
Marca innovadora	7%	7.2%
Mueble exhibidor	3.5%	2.4%

Entre los factores que se estudiaron en la “Radiografía del consumidor” por Merca2.0 se puede decir que los consumidores se ven más motivados en adquirir productos que tengan el reconocimiento y prestigio de la marca. Y para llegar a ello se deben de tomar en cuenta las estrategias de promoción como también las herramientas digitales del marketing digital.

Así como lo mencionado anteriormente es importante, no es comparable la motivaciones que ocasiona las influencias de los medios digitales, Siqing You, Fei Xue, Li Zhou, & Hongjie Liu. (2019). Expresan que al igual que las personas en su vida cotidiana se verán influenciadas por sus amigos, los usuarios en las redes sociales pueden ser influenciados por otros usuarios. Este efecto se llama influencia social o influencia interpersonal. La influencia social a menudo ocurre cuando un usuario adapta su comportamiento, actitud o creencia a los comportamientos, actitudes o creencias de otros usuarios en el sistema social. Cuando los usuarios ven los comentarios de una película o las discusiones de un teléfono inteligente antes de verlo o comprarlo, sus opiniones o comportamientos se han visto influenciados por la red social. (p. 140). Las Mype deben de estar atentos a los comentarios positivos de su

producto y críticas de otros productos similares para poder usarlo a su favor y motivar a los consumidores a consumir sus productos.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1 Problema General

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019?

¿Cuál es la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019?

¿Cuál es la relación entre los aplicativos digitales y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019?

1.5 Justificación de estudio

Teórica

El presente desarrollo de proyecto de investigación buscó aportar a la información ya existente de las variables mencionadas anteriormente: marketing digital y posicionamiento. Ambas variables se enfocan en las ciencias empresariales. Por ende, los estudios que se relacionan a ambas fueron relativos, sin mencionar que para las Mype de un centro comercial fueron escasos los estudios similares de ambas. La investigación apporto información de la relación que existe entre ellas y de qué manera aportaría a la mejora de cada empresa

Metodológica

Debido a la naturaleza de la investigación, el sector comercial que se había escogido, las variables que se utilizaron, y la disponibilidad de información. Se aplicó el instrumento cuestionario el cual contuvo aclaraciones de cada indicador para medir la relación de las dimensiones con cada variable; mientras que la herramienta es la encuesta,

la cual fue aplicada a todos los clientes de las Mype del centro comercial Plaza Virarte. Estos métodos fueron presentados a los especialistas correspondientes para su evaluación, confirmar su validez y confiabilidad, para su utilización.

Práctica

Como se indicó las Mype del centro comercial Plaza Vitarte no contaban y desconocían las oportunidades de posicionamiento y crecimiento que se generaría si se cuenta con un buen marketing digital. La investigación propuso y explico la importancia de su utilización y ejecución a la vez de educar a los negocios aledaños a implementar estas herramientas que tiene un costo accesible y que ayudaran a crear un vínculo exclusivo con cada cliente o usuario.

1.6 HIPOTESIS

Hipótesis General

Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019

Hipótesis Específicas

Existe relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019

Existe relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019

Existe relación entre los aplicativos digitales y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019

1.7 OBJETIVOS

Objetivo General

Describir la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019

Objetivos Específicos

Identificar la relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019

Identificar la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019

Identificar la relación entre los aplicativos digitales y el posicionamiento de compra de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de Investigación

Enfoque

La investigación conto con un enfoque cuantitativo debido a la naturaleza de sus variables, ya que se desea medir las variables y de acuerdo a Mejía “La investigación cuantitativa se realiza cuando el investigador mide las variables y expresa los resultados de la medición en valores numéricos.” (2005, p. 36).

Tipo de investigación

Carbajal (2019) La investigación aplicada se propone, ante todo, entregar soluciones para la práctica social, con la cual tendremos mayores conocimientos para luego proponer soluciones. De tal modo que la presente investigación es aplicada, aunque no brindara una solución inmediata, lo hará a un determinado plazo, a su vez la recolección de datos aporto información para la aplicación de la solución ante el problema evidenciado.

Nivel de investigación

Escárcega (2018) indica que la investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la cual el investigador mide dos variables así también describe la relación que existe entre ambas.

La presente investigación fue correlacional ya que se buscó describir la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento, evaluando si existe o no una relación directa.

Investigación no experimental

La investigación fue no experimental ya que no se manipularon las variables y según Epiquién y Diestra (2013) el diseño de la investigación es no experimental puesto que no se manipularon las variables, observándose de manera natural los hechos o fenómenos, es decir tal y como se dan en su contexto natural (p. 48).

Investigación Transversal

Malhotra (2013) indica que, la investigación es transaccional o transversal cuándo el estudio se da en un único tiempo, es decir, se recolecta información de las variables y se mide su relación en solo un periodo.

El estudio se efectuó en tan solo el periodo 2019 únicamente, por tal motivo la presente investigación es de corte tranversal.

2.2 Variables, Operacionalización

Variables

Hernández, S; Fernández, C. y Baptista, L. (2014), definen “Variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.105).

X1: Marketing Digital

M: Representa la población

X2: Posicionamiento

r: Relación entre variables

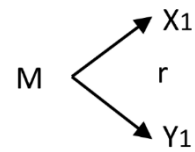


Tabla 3. Matriz de Operacionalización de la variable Marketing Digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALOR
Marketing Digital	El marketing digital engloba la gestión de diversos aspectos de existencia en línea de una organización, como las páginas web y otros medios sociales de una organización (Chaffey, D. & Chadwick, F. 2014).	Se medirá a través de un de un cuestionario para mayor comprensión de las variables, contempla 3 dimensiones y 7 indicadores. Considerándose un total de 18 preguntas ordinales realizadas al gerente de operaciones.	Herramientas del Marketing Digital	Nivel de conocimiento de páginas web	1,2,3	ORDINAL
				Nivel de conocimiento de redes sociales	4,5,6	
				Nivel de conocimiento de redes sociales	7,8,9	
			Marketing de contenidos	Nivel de utilización de redes sociales	10,11,12	
				Nivel de interacciones	13	
				Nivel de captación de interés	14,15	
Aplicativos Digitales	Nivel de utilización de aplicativos	16,17,18				

Tabla 4. Matriz de Operacionalización de la variable Posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALOR
Posicionamiento	El posicionamiento se define como la acción de esquematizar la oferta e imagen de una organización, de tal modo que estas se establezcan en una parte distintiva en la mente de los consumidores y clientes del mercado meta (Kotler, P. & Keller, K., 2012)	Se medirá a través de un de un cuestionario para mayor comprensión de las variables, contempla 3 dimensiones y 6 indicadores. Considerándose un total de 17 preguntas ordinales realizadas al gerente de operaciones.	Reputación de marca	Nivel de recordación	19,20,21,22	Ordinal
				Nivel de recomendación	23,24,25	
			Ventajas Competitivas	Nivel de preferencia de precios	26	
				Nivel de percepción de diferenciación	27	
				Nivel de enfoque	28	
			Motivación de compra	Grado de motivación de compra	29,30,31,32,33,34,35	

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Bernal, C. (2010), citado por Fracica, N.; Germán, (1988, p. 36) es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere una investigación. (p. 164). Esta investigación presenta una población infinita y según D' Angelo (s. f.) la población infinita es la cual no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestra, y en la presente investigación comprende la totalidad de los clientes del C.C. Plaza Vitarte.

Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión

Para el estudio se consideró a los clientes y consumidores entre las edades de 15 a 36 años de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte.

Exclusión

Para el estudio no se considerarán a los clientes o consumidores fuera del rango de edad de estudio de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, tampoco se tomará a aquellos que no deseen colaborar con el presente estudio.

Muestra

Según Bernal, C. (2010), "Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio" (p.165). La muestra estuvo conformada por 228 clientes de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, la cual fue determinada por la fórmula, la cual calcula la muestra de una población desconocida o infinita

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.065)^2}$$

$$n = 228 \text{ personas}$$

Leyenda:

Z: Nivel de confianza = 95% = 1.96

P: Probabilidad de éxito = 0.5

Q: Probabilidad de fracaso = 0.5

E: Error 6.5%

Muestreo

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, Según D' Angelo (s. f.), menciona que el muestreo no probabilístico por conveniencia se trabaja con las unidades de análisis que se tiene a mano.

Unidad de Análisis

Se considera como unidad de análisis a cada cliente de las mypes del C.C Plaza Vitarte.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

Según Bernal, C. (2010), “en investigación científica hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determina investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación a realizar, se utilizan unas u otras técnicas” (p. 175). En este caso se utilizó como técnica a la encuesta.

Instrumento

El instrumento que se empleó para el presente estudio fue el cuestionario y según Bernal, C. (2010), “es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.

Tabla 5.

Técnica e instrumento de recolección de datos

VARIABLE	TECNICA	INSTRUMENTO
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario tipo Likert
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario tipo Likert

Tabla 6.

Escala Likert

RESPUESTA	PUNTAJE
Nunca	1
Casi siempre	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Validez

Según Bernal, C. (2010) indica que un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado, y nuestro instrumento paso por un juicio de expertos para su validación.

Tabla 7
Validez de la variable Marketing Digital

	EXPERTO	Dr, Bardales Cardenas	Mg. Villar Castillo	Mg. Vargas Merino	Promedio de indicadores
Indicadores	Claridad	90%	85%	90%	88.33%
	Objetividad	90%	85%	90%	88.33%
	Pertinencia	90%	85%	90%	88.33%
	Actualidad	90%	85%	90%	88.33%
	Organización	90%	85%	90%	88.33%
	Suficiencia	90%	85%	90%	88.33%
	Intencionalidad	90%	85%	90%	88.33%
	Consistencia	90%	85%	90%	88.33%
	Coherencia	90%	85%	90%	88.33%
	Metodología	90%	85%	90%	88.33%
		Total			88.33%

De acuerdo a la tabla 7, tomando en cuenta el juicio de expertos, el instrumento es aceptable con 88.33% de validez.

Tabla 8
Validez de la variable posicionamiento

	EXPERTO	Dr, Bardales Cardenas	Mg. Villar Castillo	Mg. Vargas Merino	Promedio de indicadores
Indicadores	Claridad	85%	85%	90%	86.66%
	Objetividad	85%	85%	90%	86.66%
	Pertinencia	85%	85%	90%	86.66%
	Actualidad	85%	85%	90%	86.66%
	Organización	85%	85%	90%	86.66%
	Suficiencia	85%	85%	90%	86.66%
	Intencionalidad	85%	85%	90%	86.66%
	Consistencia	85%	85%	90%	86.66%
	Coherencia	85%	85%	90%	86.66%
	Metodología	85%	85%	90%	86.66%
		Total			86.66%

De acuerdo a la tabla 8, tomando en cuenta el juicio de expertos, el instrumento es aceptable con 86.66% de validez.

Confiabilidad

La confiabilidad del desarrollo de la investigación fue comprobada a través de la prueba estadística de alfa de Cronbach, el cual se obtuvo mediante la aplicación del cuestionario a 15 cliente del total de la población de los clientes de las mypes del C.C. Plaza Vitarte.

A continuación, en la siguiente tabla se muestra los estándares del coeficiente de confiabilidad.

Tabla 9.
Estándares del coeficiente de alfa de Cronbach

Coeficiente	Nivel
Coeficiente alfa > 9	Excelente
Coeficiente alfa > 8	Bueno
Coeficiente alfa > 7	Aceptable
Coeficiente alfa > 6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 5	Pobre
Coeficiente alfa < 5	Inaceptable

Tabla 10.
Estadísticos de Fiabilidad - Alfa de Crombach global

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	35

En lo que respecta el Alfa de Crombach de ambas variables se obtuvo un estadístico de 0,925 lo cual indica que el cuestionario es altamente confiable y estará listo para su aplicación a la muestra total.

Tabla 11
Estadísticos de Fiabilidad – Alfa de Crombach Cuestionario Variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	18

En lo que respecta el Alfa de Crombach para el cuestionario de marketing digital se obtuvo un estadístico de 0,922 lo cual indica que el cuestionario es altamente confiable y estará listo para su aplicación a la muestra total.

Tabla 12.
Estadísticos de Fiabilidad – Alfa de Crombach Cuestionario Variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	17

En lo que respecta el Alfa de Crombach para el cuestionario de Posicionamiento se obtuvo un estadístico de 0,827 lo cual indica que el cuestionario es altamente confiable y estará listo para su aplicación a la muestra total.

2.5 Procedimientos

La presente investigación, aplico el cuestionario a los clientes del C.C. Plaza Vitarte en un plazo determinado. Una vez obtenido el total de las encuestas completadas por la muestra (228 clientes), se procedió a organizar la información recolectada a través del registro de la base de datos empleando el programa Microsoft Excel 2013

Posteriormente se trasladó la información obtenida y se procedió a realizar las sumatorias de cada variable, dimensión e indicadores; con la finalidad de trasladarlo al software SPSS

V25 (*Statistical Package for the Social Sciences*), para poder obtener la presentación de los datos registrados en las figuras correspondientes; así como también obtener la contratación de las hipótesis (coeficiente de Spearman) y realizar la estadística descriptiva e inferencial.

2.6 Método de análisis de datos

Análisis de datos cuantitativos

En primer lugar, se recopiló la información que se obtuvo a través de la aplicación del cuestionario, luego de ello se organizó y tabuló la información generando así la base de datos que se efectuó en el software Excel, consecuentemente para analizar los datos cuantitativos de la investigación se utilizó el programa IBM SPSS *Statistics* en el cual se registró en la base de datos.

Estadística Descriptiva

Según Sulvaran, J. (2011). La estadística descriptiva tiene como objeto fundamental describir y analizar las características de un conjunto de datos, obteniéndose de esa manera conclusiones sobre las características de dicho grupo y sobre las relaciones existentes con otras poblaciones, a fin de compararlas.

Se empleó la estadística descriptiva para obtener las tablas de frecuencias, cada uno con sus figuras estadísticas respectivas y distintos porcentajes válidos para la investigación. Por otro lado, se usó del programa Excel para insertar los datos que se obtuvieron, posteriormente se trasladaron al SPSS *Statistics*.

Estadística Inferencial

Según Porras, A. (s.f.) explica que la estadística inferencial se enfoca en la toma de decisiones o realización de generalizaciones acerca de las características de todas las observaciones bajo consideración con base de una información parcial. Se aplicó la estadística inferencial cuyo objetivo fue determinar la relación entre las dos variables, a su vez permitió la verificación de la hipótesis el cual se dio a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, puesto que las dos variables son cualitativas y ordinales. Y según Juárez, Villatoto & Lopes (2011), el Rho de Spearman se utiliza porque ayuda a determinar si existe una relación lineal entre las dos variables a nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar.

2.7 Aspectos Éticos

Para realizar la investigación en las mypes del C.C. Plaza Vitarte se contó con la autorización del área administrativa del centro comercial, a su vez el instrumento fue aplicado a los clientes los cuales fueron debidamente informados. Pues existe conformidad con la investigación que se realizó.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

Estadístico descriptivo de la dimensión 1 (Herramientas del Marketing digital)

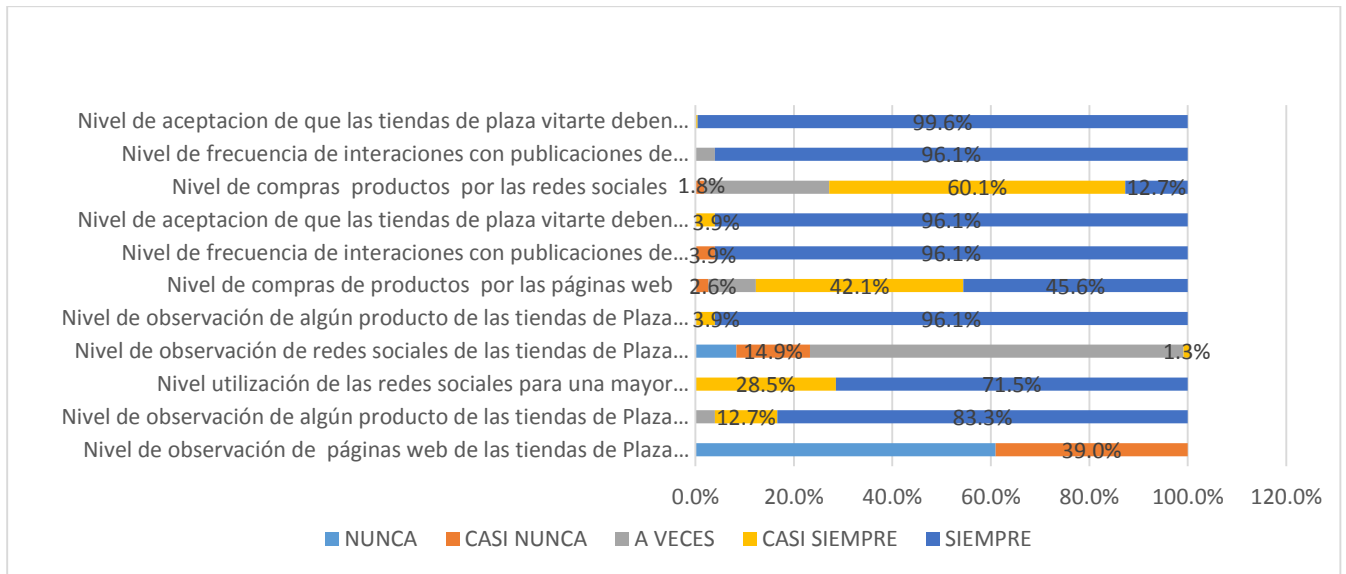


Figura 1 Herramientas del Marketing Digital

Interpretación:

Con respecto a los indicadores de las herramientas del marketing digital en los clientes que en su mayoría casi siempre los índices son altos sobre todo en el nivel de aceptación de que las tiendas de plaza vitarte deben ofrecer sus productos por las redes sociales (99.6%) y Nivel de frecuencia de interacciones con publicaciones de tiendas por redes sociales (99.1%).

Estadístico descriptivo de la dimensión 2 (Marketing de contenidos)

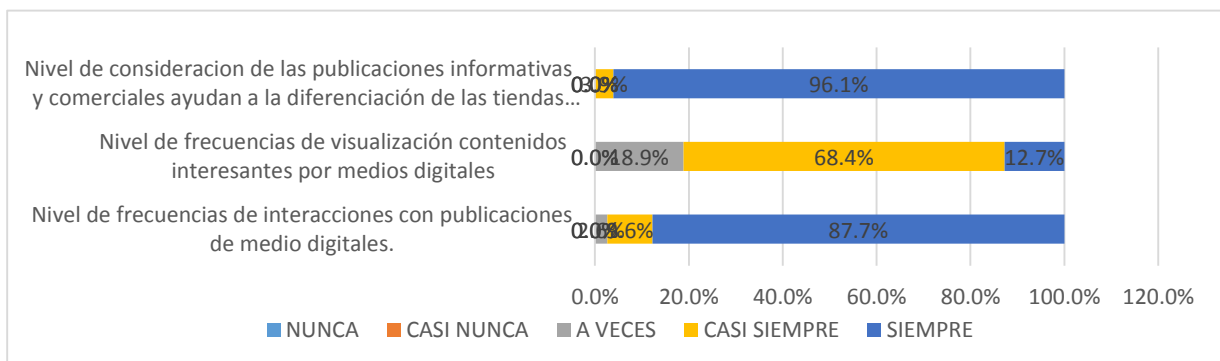


Figura 2 Marketing de Contenidos

Interpretación:

Con respecto a los indicadores del marketing de contenidos en los clientes, los índices son altos sobre todo en el nivel de frecuencias en interacciones con publicaciones de medio digitales. (87.7%) y el nivel de consideración de las publicaciones informativas y comerciales ayudan a la diferenciación de las tiendas en comparación con la competencia (96.1%).

Estadístico descriptivo de la dimensión 3 (Aplicativos Digitales)

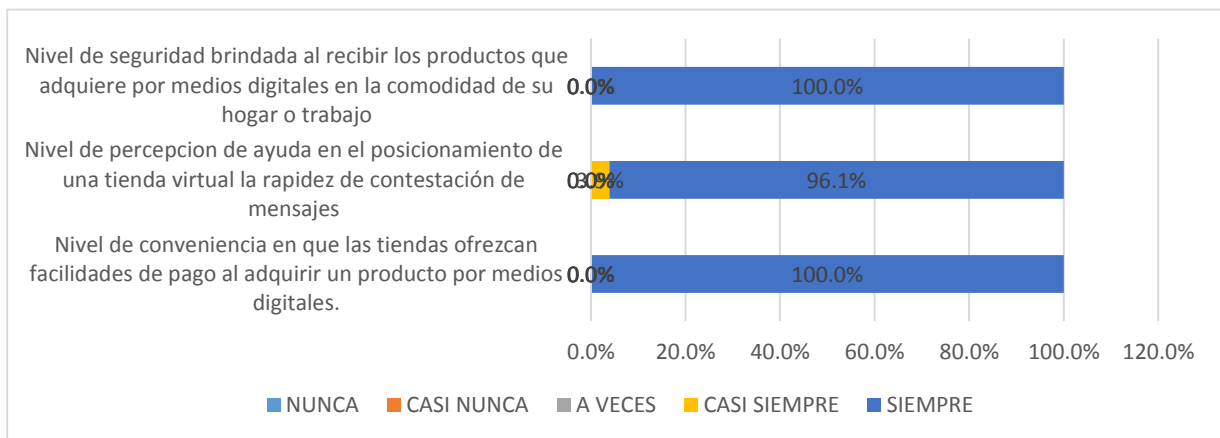


Figura 3 Aplicativos Digitales

Interpretación:

Con respecto a los indicadores de la dimensión Aplicativos Digitales en los clientes, que en su mayoría casi siempre los índices son altos sobre todo en el nivel de seguridad brindada al recibir los productos que adquiere por medios digitales en la comodidad de su hogar o trabajo (100%) y el nivel de conveniencia en que las tiendas ofrezcan facilidades de pago al adquirir un producto por medios digitales (100%)

Estadístico descriptivo de la dimensión 4 (Reputación de Marca)

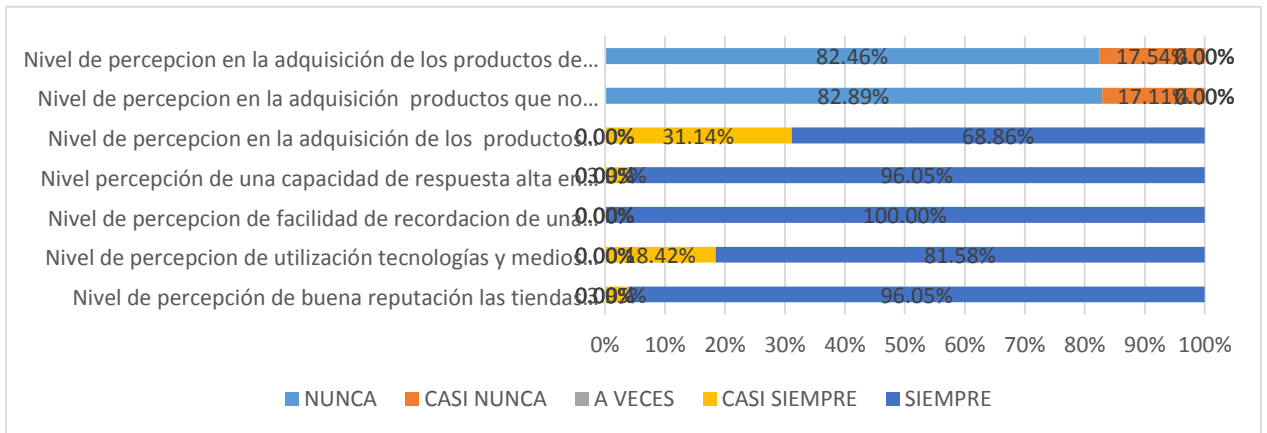


Figura 4 Reputación de Marca

Interpretación:

Con respecto a los indicadores de la dimensión reputación de marca en los clientes, que en su mayoría casi siempre los índices son altos sobre todo en el nivel de percepción de buena reputación las tiendas generando confianza (96.05%) y el nivel de percepción de facilidad de recordación de una marca si lo ve por los medios digitales (100%), así también el nivel de percepción en la adquisición productos que no le funcionaron a su familiares o amigos (82.89%).

Estadístico descriptivo de la dimensión 4 (Ventajas Competitivas)

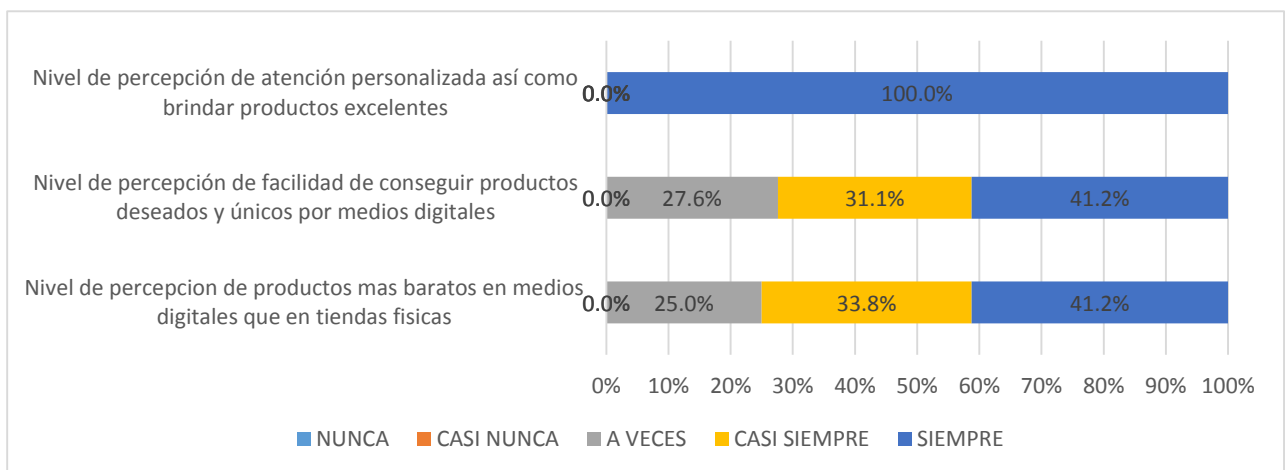


Figura 5 Ventajas Competitivas

Interpretación:

Con respecto a los indicadores de la dimensión ventajas competitivas a los clientes, consideran que siempre el nivel de percepción de productos son más baratos en medios digitales que en tiendas físicas (100%) así también el nivel de percepción de facilidad de conseguir productos deseados y únicos por medios digitales (41.2% %).

Estadístico descriptivo de la dimensión 4 (Motivación de Compra)

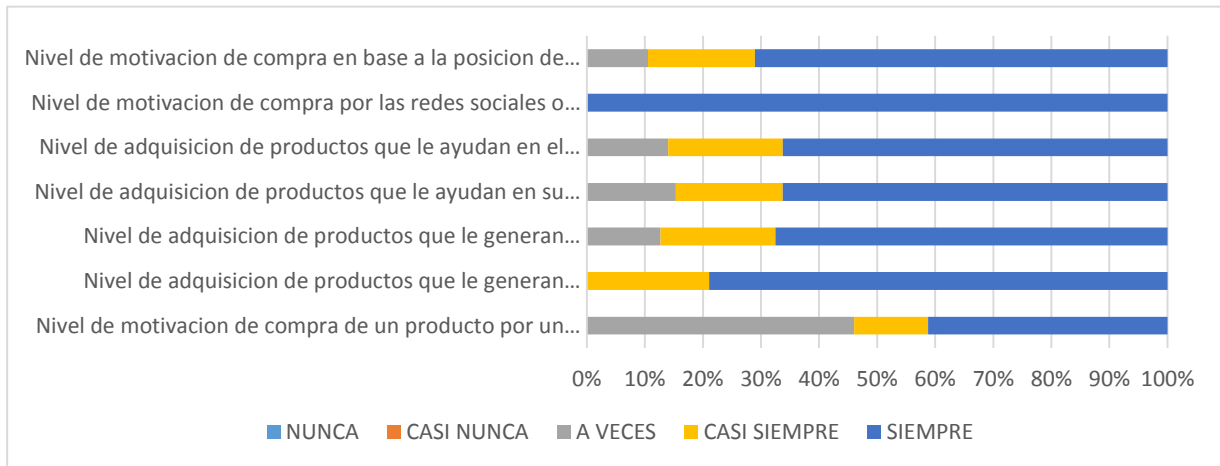


Figura 6 Motivación de Compra

3.1. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

A continuación en la siguiente tabla se muestra los estándares del coeficiente de correlación Rho Spearman:

Tabla 13.

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández S. & Fernández C., 1998.

Ho: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019.

H1: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019

Nivel de significancia = 0.05 (5%)

Nivel de aceptación = 95%

Nivel límite de aceptación (Z) = 1.96

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 14.

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing digital y el posicionamiento

			Correlaciones	
			V1	V2
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,719**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	228	228
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,719**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	228	228

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

Fuente: Cuestionario de MKD y POS

Interpretación:

Empleando el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, podemos observar que existe una relación positiva entre ambas variables; es decir que ante la presencia de un buen uso del marketing digital se da un alto nivel de posicionamiento en las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, el coeficiente si resulta significativo estadísticamente al 0.05, además la magnitud del coeficiente es alto (0.719), denotando además una relación positiva considerable, lo que se confirma con la significancia estadística.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

Ho: No existe relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019.

H1: Existe relación entre el herramientas digitales y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019

Nivel de significancia = 0.05 (5%)

Nivel de aceptación = 95%

Nivel límite de aceptación (Z) = 1.96

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 15.

Prueba de hipótesis correlacional entre herramientas digitales y el posicionamiento

Correlaciones			D1	V2
Rho de Spearman	herramientas digitales	Coefficiente de correlación	1,000	,736**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	228	228
	posicionamiento	Coefficiente de correlación	,736**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	228	228

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

Fuente: Cuestionario de MKD y POS

Interpretación:

Empleando el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre la dimensión herramientas digitales y la variable posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, podemos observar que existe una relación positiva entre ambas variables; es decir que ante la presencia de un buen uso de herramientas digitales se da un alto nivel de posicionamiento en las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, el coeficiente si resulta significativo estadísticamente al 0.05, además la magnitud del coeficiente es alto (0.736), denotando además una relación positiva considerable, lo que se confirma con la significancia estadística.

Hipótesis específica 2:

Ho: No existe relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019.

H1: Existe relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019

Nivel de significancia = 0.05 (5%)

Nivel de aceptación = 95%

Nivel límite de aceptación (Z) = 1.96

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 16.

Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing de contenidos y el posicionamiento

		Correlaciones		
			V2	D2
Rho de Spearman	posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	228	228
	marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	228	228

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

Fuente: Cuestionario de MKD y POS

Interpretación:

Empleando el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre la dimensión marketing de contenidos y la variable posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, podemos observar que existe una relación positiva entre ambas variables; es decir que ante la presencia de un buen uso del marketing de contenidos se da un alto nivel de posicionamiento en las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, el coeficiente si resulta significativo estadísticamente al 0.05, además la magnitud del coeficiente es alto

(0.688), denotando además una relación positiva considerable, lo que se confirma con la significancia estadística.

Hipótesis específica 3:

Ho: No existe relación entre los aplicativos digitales y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019.

H1: Existe relación entre los aplicativos digitales y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019

Nivel de significancia = 0.05 (5%)

Nivel de aceptación = 95%

Nivel límite de aceptación (Z) = 1.96

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 17.

Prueba de hipótesis correlacional entre los aplicativos digitales y el posicionamiento

Correlaciones				
			V2	D3
Rho de	posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,846**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	228	228
	aplicativos digitales	Coefficiente de correlación	,846**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	228	228

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

Fuente: Cuestionario de MKD y POS

INTERPRETACIÓN:

Empleando el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre la dimensión aplicativos digitales y la variable posicionamiento de las mypes del Centro

Comercial Plaza Vitarte, podemos observar que existe una relación positiva entre ambas variables; es decir que ante la presencia de un buen uso del aplicativos digitales se da un alto nivel de posicionamiento en las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, el coeficiente si resulta significativo estadísticamente al 0.05, además la magnitud del coeficiente es alto (0.846), denotando además una relación positiva muy fuerte, lo que se confirma con la significancia estadística.

IV. Discusión

Basándonos a los resultados que se han obtenido en el presente trabajo de investigación, en la que se ha indagado e investigado con respecto a la relación entre marketing digital y el posicionamiento de las mypes del C. C. Plaza Vitarte, Ate en el año 2019, para lo cual se utilizó como técnica la encuesta con una muestra de 228 clientes, se llegó a determinar que:

Como objetivo general fue describir la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las mypes del C. C. Plaza Vitarte en Ate, 2019. Según lo considerado por la mayoría de clientes encuestados si existe relación ambas variables ya mencionadas, como se mostró en la prueba de Rho de Spearman, ya que nos menciona que se debe de aceptar la hipótesis general de la investigación presentada así como también rechazar la hipótesis nula, ya que existe una correlación positiva considerable de 0.719 entre el marketing digital y el posicionamiento de las mypes del C.C. Plaza Vitarte.

Así también, el resultado de la tabla 14 de la presente investigación donde se observa que existe una correlación positiva considerable de 0.719, concuerda con las conclusiones o resultados que obtuvieron otros investigadores tanto internacionales como nacionales, como por ejemplo Rugel L. (2019) de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador, en su trabajo de investigación Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato afirmó que existe un fuerte relación entre el marketing digital y el posicionamiento afirmando su hipótesis alterna rechazando su hipótesis nula, así mismo Ortiz A. (2018) en su tesis titulada Estrategias de marketing digital y posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga, Acosta M. (2018) en su trabajo de investigación el posicionamiento de la marca e imagen corporativa de la fan-page “Ambato ayer y hoy” de la empresa Ortiz digital marketing, Hurtado C. (2017) en su tesis titulada estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua y Gordon A. (2015) en su trabajo de investigación las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX, todos ellos concuerdan con la presente investigación respaldando que existe una correlación considerable y el uso e implementación del marketing digital ayudaría a generar un mejor posicionamiento en los clientes. Y en ámbito nacional Aquino (2017), de la Universidad Cesar Vallejo de la facultad de ciencias empresariales realizo la investigación titulada Marketing Digital y el Posicionamiento del Centro Comercial Arenales en el distrito de Jesús María, en su tabla 17 en la prueba de Rho de Spearman obtuvo una correlación de 0,730 considerándose una relación positiva alta,

afirmando que si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús María en el año 2017, respaldando así la presente investigación; así también Julca (2018), de la Universidad Cesar Vallejo de la facultad de ciencias empresariales realizó la investigación titulada Marketing digital y posicionamiento de la institución educativa privada Benedicto xvi, Carabayllo, en su tabla 3.3.1.3 aceptó su hipótesis alterna con una correlación de 0.566 considerándose una correlación positiva moderada, obtuvo una correlación un poco menor a la presentada pero igualmente posee una relación positiva, Ayala (2018), de la Universidad Cesar Vallejo de la facultad de ciencias empresariales realizó la investigación calificada Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones; en su tabla 13 de la prueba Rho de Spearman obtuvo una correlación de 0.678 similar a la de Julca (2018), por lo tanto aceptó su hipótesis general, indicando que si existe relación entre el marketing Digital con el posicionamiento de la Marca Teo Importaciones; Peralta (2018) realizó la investigación titulada Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx sanitarios Consulting s.a.c., en Miraflores en el año 2018, en su tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables tuvo como resultado una correlación positiva muy fuerte de 0.953 y por tal modo afirma tu hipótesis alterna donde menciona que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios.

Teniendo en cuenta los trabajos anteriormente mencionados, respaldando la correlación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en las diferentes empresas investigadas, se entiende que los clientes de las organizaciones reaccionarían positivamente cuando se usa el marketing digital y se generaría un mejor posicionamiento pero también esto varía por diferentes motivos, uno de ellos puede ser el lugar donde se realiza la investigación o la notoriedad del uso de alguna dimensión. Ya que en comparación de Peralta (2018) el cual obtuvo 0.953 en el grado de correlación en la empresa Marx sanitarios Consulting s.a.c. y Ayala (2018) obteniendo un grado de correlación de 0.678 en la empresa Teo importaciones, existe una diferencia notable, ambos demostraron que si existe una relación entre sus variables y que los clientes reaccionarían positivamente con el uso de marketing digital.

Como objetivo específico se propuso identificar la relación entre las herramientas del marketing digitales y el posicionamiento de las mypes del C. C. Plaza Vitarte en Ate en el año 2019, mediante la prueba de Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia de

0.00 menor a 0.05, y un nivel un coeficiente igual a 0,736, dicho valor es considerado una correlación positiva alta la cual afirma la hipótesis alterna la cual que si existe una relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de las Mype del C. C. Plaza Vitarte, Ayala (2018) en su investigación el Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones; en su tabla 16 busco el nivel de correlación entre la dimensión redes sociales y la variable posicionamiento, en la cual obtuvo una correlación de 0.843 considerada positiva alta; Mamani (2018) en su investigación Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP María Magdalena SMP; compara en la tabla 22 su dimensión Social Media y su Variable Posicionamiento, obteniendo un nivel se significancia de 0.00 menos a 0.05, además un nivel de correlación de 0.842 considerada positiva alta.

Ambos investigadores tuvieron resultados similares, al igual que la presente investigación se realizó la misma prueba, las dimensiones redes sociales, social media y herramientas digitales tienen la misma esencia en relación a las redes sociales, páginas web y entre otros; y al igual que ellos se comprueba que si existe una correlación. Y por ende se vería una reacción positiva en los clientes de cada organización si se utilizan estas herramientas para generar un mejor posicionamiento.

El segundo objetivo específico planteado fue identificar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de las mypes del C. C. Plaza Vitarte en el año 2019, mediante la prueba de Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia de 0.00 menor a 0.05, y un nivel de correlación igual a 0.688, a su vez Peralta (2018) realizó la investigación titulada Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx sanitarios Consulting s.a.c., en Miraflores en el año 2018, en su tabla 3.2.4.2.3 demostró que el nivel de correlación entre la publicidad personalizada y el posicionamiento fue de 0.864, esta dimensión se relaciona con la dimensión presentada ya que ambas hablan sobre el contenido que se debe brindar por plataformas digitales, por otro lado Julca (2018) realizó la investigación titulada Marketing digital y posicionamiento de la institución educativa privada Benedicto xvi, Carabayllo, en su tabla 3.3.1.2.3 realizó la correlación entre la dimensión publicidad y la dimensión diferenciación obteniendo un nivel de 0.359 el cual es positiva baja, la publicidad o contenidos en ese centro educativo no tiene la reacción positiva esperada en los padres de familia y por tal no ayudaría en gran parte a su diferenciación. En comparación con los clientes del C.C. plaza vitarte, si se generaría una

reacción positiva ya que ellos si percibirían mejor el uso de marketing de contenidos para un mejor posicionamiento

Como objetivo específico se propuso identificar la relación entre los aplicativos digitales y el posicionamiento de las mypes del C. C. Plaza Vitarte en Ate en el año 2019, mediante la prueba de Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia de 0.00 menor a 0.05, y un nivel de correlación igual a 0.846, dicho valor es considerado una correlación positiva alta la cual afirma la hipótesis alterna, demostrando que si existe una relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de las mypes del C. C. Plaza Vitarte. Aquino (2017), de la Universidad Cesar Vallejo de la facultad de ciencias empresariales realizó la investigación titulada marketing digital y el posicionamiento del C. C. Arenales en el distrito de Jesús María teniendo como una de sus dimensiones las herramientas tecnológicas cito a Franco J. (2013) el cual indica que las herramientas tecnológicas son aplicaciones o programas que son de utilidad para la mejora de una organización el cual concuerda con la tercera dimensión de la presente investigación, pero Aquino (2018) no llegó a demostrar el nivel de correlación que existe entre las herramientas tecnológicas y el posicionamiento, pero que hubiera obtenido un nivel de correlación positivo considerable, en base a los otros niveles de correlación que obtuvo, apoyando así que si existe relación entre los aplicativos digitales y el posicionamiento. Entonces a una buena implementación de aplicativos digitales en una organización se lograría incrementar el posicionamiento. Y en el caso de las mypes del C. C. Plaza Vitarte al igual que el C. C. Arenales el uso de los aplicativos digitales tiene llevaría a la incrementación del posicionamiento.

V. Conclusiones

Los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis originaron las siguientes conclusiones.

1. Se concluye que en base al objetivo general existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna ya que el nivel de significancia fue de 0.000 siendo menos al nivel de significancia empleado de 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho Spearman un Coeficiente de 0.719 confirmando que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por ende a un buen uso del marketing digital incrementaría el posicionamiento en los clientes.
2. Se concluye que en base al primer objetivo específico existe relación entre las herramientas del marketing digital y el posicionamiento; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna cumpliendo con el objetivo específico 1 , ya que el nivel de significancia fue de 0.000 Además, se determinó mediante la prueba de Rho Spearman un Coeficiente de 0.736 confirmando que existe una correlación positiva considerable entre las variables, mediante el uso de las herramientas del marketing digital tales como redes sociales y páginas web se incrementaría el posicionamiento en los clientes.
3. Se concluye que en base al segundo objetivo específico existe relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna cumpliendo con el objetivo específico 2, ya que el nivel de significancia fue de 0.000. Además, se determinó mediante la prueba de Rho Spearman un Coeficiente de 0.688 confirmando que existe una correlación positiva considerable entre las variables, es decir que si se maneja bien el marketing de contenidos en las plataformas digitales los clientes posicionarían a las Mype en sus mentes con una mayor facilidad.
4. Se concluye que en base al tercer objetivo específico existe relación entre los aplicativo digitales y el posicionamiento; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna cumpliendo con el objetivo específico 3, ya que el nivel de significancia fue menor a 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho Spearman un Coeficiente de 0.846 confirmando que existe una correlación positiva fuerte, por ende a un buen uso de los aplicativos digitales incrementaría el posicionamiento en los clientes del C. C. Plaza Vitarte.

VI. Recomendaciones

Se plantearon las siguientes recomendaciones con el propósito de que las Mype del C. C. pueda tener un mayor posicionamiento mediante el Marketing digital en sus clientes.

Primero: Se recomienda que las Mype del C. C. elaboren y utilicen las estrategias del marketing digital o en otras palabras creación de perfiles o fanpage por medios digitales, creación de contenido promocional, utilización de aplicativos móviles o digitales para que puedan tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Segundo: Se recomienda contratar una agencia de Social Media Managers o alguna persona que se encargue de los medios digitales del negocio, para que administre tanto el perfil de las Mype así como brindar contenidos, crear promociones, interacciones y tránsito entre los clientes con la finalidad de aumentar el posicionamiento y una motivación de compra.

Tercero: Se recomienda que las Mype del C. C. Plaza Vitarte deben brindar un contenido informativo y promocional de calidad así como también hacer un seguimiento a todas las publicaciones que realizara a través de su fanpage o algún medio digital.

Cuarto: Se recomienda que las Mype investiguen cuales serían las mejores opciones en aplicativos digitales ya que podrían utilizar chatsbots como Zendesk chat o disparadores, canales de distribución digitales como globo, uber, rappi u otros, medios de pago como Paypal, PayU, Yape y muchos otros, que las ayudarían a sobresalir en el mercado, reforzar su reputación, crear ventajas competitivas, saber que motiva a los consumidores a realizar una compra y sobre todo encontrarnos en la mente de los consumidores y clientes.

REFERENCIAS

- Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: moving towards a relationship-marketing approach. [Medir el marketing en redes sociales: avanzar hacia un enfoque de marketing relacional] *Managing Sport & Leisure*, 22(1), 33–53. <https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1379883>
- Alava Santana, B. L. (2015). *Diseño, Desarrollo E Implementación De Un Sitio Web Dinámico Utilizando El Cms Joomla Y Google Analytics Para La Maestría en Seguridad Informatica Aplicada Msia - Espol*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4C639BCC&lang=es&site=eds-live>
- Arruda, W. williamarruda@reachcc. co. (2019). *Personal Branding in the Digital World. [Branding personal en el mundo digital]*TD: *Talent Development*, 73(2), 42–47. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=134480188&lang=es&site=eds-live>
- Arshad, M., & Akram, M. S. (2018). *Social Media Adoption by the Academic Community: Theoretical Insights and Empirical Evidence From Developing Countries. [Adopción de los medios sociales por parte de la comunidad académica: perspectivas teóricas y evidencia empírica de países en desarrollo]* *International Review of Research in Open & Distance Learning*, 19(3), 243–261. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v19i3.3500>
- Aquino (2017) *Marketing digital y el posicionamiento del centro Comercial arenas, Jesús María, año 2017*. Recuperado de :http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14443/Aquino_SVDR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Atala H. (2018) *Marketing Digital y El Posicionamiento de la Marca Teo Importaciones – Comas, Perú-2018*. Recuperado de :<http://repositorio.ucv.edu.pe>.
- Barker, Barker, Bormann y Neher (2014) *Marketing para Medios Sociales, Un planteamiento estratégico*. México: Artgraph
- Belboula, I., Ackermann, C.-L., Mathieu, J.-P., & Cuny, C. (2019). Consumers' responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning. *International Journal of Market Research*, 61(2), 140–156. <https://doi.org/10.1177/1470785318777429>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson Educación.

- Blankson, C., Ketron, S., & Coffie, S. (2017). Positioning Strategies by Foreign Retailers at the Accra Mall in Ghana [Estrategias de posicionamiento de minoristas extranjeros en el centro comercial Accra en Ghana] A Case Study Approach. *Journal of Managerial Issues*, 29(3), 294–314. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=124904727&lang=es&site=eds-live>
- Breedlove, E. (2019). Your 7-Step Social Media Plan: Think Critically And Honestly, Using These Strategies To Max Out Your Marketing Goals. [Su plan de medios sociales de 7 pasos: piense críticamente y honestamente, usando estas estrategias para maximizar sus objetivos de comercialización.] *Inventors' Digest*, 35(5), 12–13. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136595828&lang=es&site=eds-live>
- Cárdenas L. (2004). *Publicidad. El Placer de Crear*. Lima. Fondo Editorial UPC
- Carbajal (2019) *Investigación Aplicada*. Recuperado de: <https://www.lizardo-carvajal.com/investigacion-aplicada/>
- Chaffey, D. & Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación.
- Cetină, I., Dumitrescu, L., Fuciu, M., Orzan, G., & Stoicescu, C. (2018). *Modelling the Influences of Online Social Networks on Consumers' Buying Behaviour*. [Modelando las influencias de las redes sociales en línea en el comportamiento de compra de los consumidores] *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 52(2), 5–20. <https://doi.org/10.24818/18423264/52.2.18.01>
- Cisneros, E. (2016) *E-commerce Comercio Electrónico*. Lima: Macro EIRL
- Coll Rubio, P. (2017). Marketing de contenidos como estrategia digital. *MK - Marketing Más Ventas*, (312), 56–61. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=125994149&lang=es&site=eds-live>
- Collaboration leads to digital marketing class. (2018). *Grand Rapids Business Journal*, 36(5), 1–2. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=127796115&lang=es&site=eds-live>

Consumers' Shifting Motivations to Purchase. (2018). USA Today (Magazine), (2883), 8. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.570199168&lang=es&site=eds-live>

D' Angelo Silvia (s. f.). Población y Muestra (U.N.N.E.; U.C.P.)

Demers, T. (2018). *4 Reasons Why Your Need To Invest In Digital Marketing: Digital marketing is now a must-have for SMBs. [4 Razones por las que su necesidad de invertir en marketing digital: el marketing digital ahora es una herramienta imprescindible para las PYMES.]* HCM Sales, Marketing & Alliance Excellence Essentials, 17(4), 38–39. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=130760693&lang=es&site=eds-live>

Escárcega (2018) ¿Qué es la investigación correlacional? Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>

Fernandes, J. M., Reis, L. P., & Serio, L. C. D. (2017). Planning Technological Businesses: A Study of Market Positioning and the Value Chain / Planejando Negócios Tecnológicos: Um Estudo Sobre Posicionamento Mercadológico E Cadeia De Valor / Planeando Negocios Tecnológicos: Um Studio Sobre Posicionamiento Mercadológico Y Cadena De Valor. RAM. Revista de Administração Mackenzie, (3), 70. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p70-116>

Fierro, I., Cardona Arbelaez, D. A., & Gavilanez, J. (2017). *Digital marketing: a new tool for international education [Marketing Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación]* Pensamiento & Gestión, (43), 241. <https://doi.org/10.14482/pege.43.10594>

García, Núñez, Salas y Suanya (2013) El Cliente Social. Barcelona: Profit Editorial

Gherghina, L. (2015). Positioning Strategies of Competing Firms on the Market. [Estrategias de posicionamiento de empresas competidoras en el mercado.] Analele Universiti "Eftimie Murgu" Resita. Fascicola II. Studii Economice, 73–78. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=117889325&lang=es&site=eds-live>

- González Romo, Z. F., García-Medina, I., & Plaza Romero, N. (2017). *Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. [Storytelling y redes sociales como herramientas para el marketing digital y móvil de marcas de moda de lujo.]* International Journal of Interactive Mobile Technologies, 11(6), 136–149. <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511>
- Gosende, J. (2014) Libro Blanco Del Emprendedor Web. Madrid: Anaya Multimedia.
- Grubor, A., & Jakša, O. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. Interdisciplinary [La comercialización del Internet como una necesidad empresarial] Description of Complex Systems, 16(2), 265–274. <https://doi.org/10.7906/indecs.16.2.6>
- Hu, S., & Dong, Z. S. (2019). Supplier selection and pre-positioning strategy in humanitarian relief. [Selección de proveedores y estrategia de pre-posicionamiento en el socorro humanitario] Omega, (C), 287. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsrep&AN=edsrep.a.eee.jomega.v83y2019icp287.298&lang=es&site=eds-live>
- Hunsberger, S. (2017). *The Next Era of HR: Digital Marketing. People & Strategy, [La próxima era de los recursos humanos: marketing digital. Personal y estrategia,]* 40(4), 26–30. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=125665056&lang=es&site=eds-live>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012) Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la Investigación / Mc Graw Hill Education.
- Idento (2017) Diferencias entre SEO y SEM. Recuperado de <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>
- IIEMD Instituto Internacional español de marketing digital (2017). ¿Qué es el marketing digital? Recuperado de: <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. [¿Cómo transformar a los consumidores en fanáticos de tu marca.] *Journal of Service Management*, doi:10.1108/09564231211248444
- Jiménez T. (2011). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato, Ecuador-2011*.
- Julca (2018) “*El Marketing Digital y Posicionamiento de la institución educativa privada Benedictino XVI, Carabayllo, 2018*”, Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/25935>
- Lanham, K. (2016). THE Land Mines OF Social Media Marketing. [The Land Mines Of Social Media Marketing.] *Mortgage Banking*, 76(11), 58–63. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=117174606&lang=es&site=eds-live>
- Lazo Álvarez, G., & Hernández Fernández, Y. A. (2019). Estrategia de posicionamiento del Agente de Telecomunicaciones en el municipio de Pinar del Río. *Avances*, 21(1), 45–58. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=134098928&lang=es&site=eds-live>
- Las 4 claves para optimizar la inversión digital. (2018). *Especial Directivos*, (1736), 57–59. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=130189147&lang=es&site=eds-live>
- Linton, I. (2014). ¿Por qué es importante que una empresa obtenga una ventaja competitiva en un mercado? Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/importante-empresaobtengaventaja-competitiva-mercado-info_270876/
- Lowpost (Diciembre, 2017) ¿Cómo mejorar la reputación de marca? Recuperado de: <https://lowpost.com/blog/mejorar-la-reputacion-de-marca/>
- Macia, F. (2015) *Marketing Online 2.0*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Malhotra, L. (2013). *Introducción a la metodología científica*. México: Cengage Learning.
- Mamani (2018). *El Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP “María Magdalena”- SMP*, Lima-2018.

- Maree Tania, & Le Roux Irene. (2016). *Motivation, engagement, attitudes and buying intent of female Facebook users [Motivación, compromiso, actitudes e intención de compra de las usuarias de Facebook]: original research*. Acta Commercii, (1), 1. <https://doi.org/10.4102/ac.v16i1.340>
- Marketing animal-friendly products (2017) *Addressing the consumer social dilemma with reinforcement positioning strategies. [Abordar el dilema social del consumidor con estrategias de posicionamiento de refuerzo.]* Animals, (12). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsnar&AN=edsnar.oai.library.wur.nl.wurpubs.531226&lang=es&site=eds-live>
- Marketing digital: el mejor aliado de los emprendedores. (2018). Entrepreneur Mexico, 26(8), 45. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h70&lang=es&site=eds-live> &AN=1326939
- McGovern, M. mbmcgovern@mac. co. (2018). *How to Market Yourself as a Freelancer. [Cómo promocionarse como freelancer]* TD: Talent Development, 72(4), 96–98. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=128792294&lang=es&site=eds-live>
- Mejía, E. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: UNMSM.
- Minculete, G. minculetegh@yahoo. co., & Minculete, S. sorinmnc@gmail. co. (2019). Approaches to Companies' Personnel Education and Training in the Field of Digital Marketing. [Enfoques para la educación y capacitación del personal de las empresas en el campo del marketing digital.] ELearning & Software for Education, 3, 213–218. <https://doi.org/10.12753/2066-026X-19-166>
- Ortiz A. (2018). *Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga, Ecuador-2018*. (Tesis de maestría).
- Paswan, A. (2018). Social Media Marketing Strategies. [Estrategias de marketing en redes sociales] DAWN: Journal for Contemporary Research in Management, 5(1), 8–11. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131913439&lang=es&site=eds-live>

- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2018). *Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication [Decisiones de marketing de contenidos para una comunicación interna efectiva]*. *Management of Organizations: Systematic Research*, (79), 117–130. <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0008>
- Peña B. (2018). *El Marketing Digital y las Ventas de la Tenería Guerrero de la Ciudad de Ambato*, Ecuador-2018.
- Perú Creativo (24, setiembre, 2018). *10 Ejemplos de empresas peruanas que utilizan publicidad en Facebook para conseguir clientes*. [Entrada de blog] Recuperado de <http://www.perucreativo.com/blog/10-ejemplos-de-empresas-peruanas-que-utilizan-publicidad-en-facebook-para-conseguir-clientes>
- Pich, C., Armannsdóttir, G., & Spry, L. (2018). *Investigating political brand reputation with qualitative projective techniques from the perspective of young adults. [Investigar la reputación de la marca política con técnicas proyectivas cualitativas desde la perspectiva de los adultos jóvenes]* *International Journal of Market Research*, 60(2), 198–213. <https://doi.org/10.1177/1470785317750817>
- Poltenson, N. (2016). *Rowe Digital stays agile in new marketing world. [Rowe Digital se mantiene ágil en el nuevo mundo del marketing.]* *Business Journal (Central New York)*, 30(16), 3–10. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=114642987&lang=es&site=eds-live>
- Porter, M. (2006). *Ventaja Competitiva*. DF, México: Continental.
- Porras, A. (s.f.). *Estadística inferencial*. Recuperado de: <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/159/1/15-Estadistica%20Inferencial%20%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Quach, J. (2017). *Social Media Marketing in the Hotel Industry: Trends and Opportunities in 2017*. HVS Global Hospitality Report, 13–19. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=124410568&lang=es&site=eds-live>
- Reeve, J. (2014). *Understanding Motivation and Emotion*. [Entendiendo la motivación y la emoción] Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

- Shacklett, M. (2018). *With Interactive Marketing, Digital Outreach Becomes Bidirectional: Companies can better respond to customer clicks and contacts to deliver more appealing offers in real time. [Con el marketing interactivo, el alcance digital se vuelve bidireccional: las empresas pueden responder mejor a los clics y contactos de los clientes para ofrecer ofertas más atractivas en tiempo real.]* CRM Magazine, (5), 38. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.547630672&lang=es&site=eds-live>
- Shilling, A. (2017). *A Focused Approach to Digital Marketing. [Un enfoque aproximado al marketing digital.]* Money Management Executive, 25(6), 1–9. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&Db=Bth&AN=121334462&Lang=Es&Site=Eds-Live>
- Shipley, G. M. (2017). Social media marketing for school administrators. [Marketing en redes sociales para administradores escolares] Leadership, 46(4), 14–15. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=121536221&lang=es&site=eds-live>
- Siqing You, Fei Xue, Li Zhou, & Hongjie Liu. (2019). *Social Networks Influence and Propagation for User Preference Prediction. [Influencia y propagación de las redes sociales para la predicción de las preferencias de los usuarios]* Adhoc & Sensor Wireless Networks, 43(1/2), 139–158. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=i ih&AN=134671390&lang=es&site=eds-live>
- Springer, J. (2016). *Taking it personally. [Tomándolo personalmente.]* SN: Supermarket News, 64(9), 37–39. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=118097378&lang=es &site=eds-live>
- Sulvaran, J. (2011). La estadística. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos84/definicion-estadistica/definicion-estadistica.shtml>
- Vela, D. (2013) *Social Media Manager. [Gerente de redes sociales]* Madrid: Anaya Multimedia.

Velilla, J. (2015) Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona: UOC

Villafañe J. (2004) La buena reputación, *Clave del valor intangible de las empresas*, Madrid, Piramide.

Venciūtė, D. (2018). Social Media Marketing - from Tool to Capability. [Marketing en redes sociales: de la herramienta a la capacidad] *Management of Organizations: Systematic Research*, (79), 131–145. <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0009>

Zurita (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. (Tesis de maestría). Recuperado de:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zuritagm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 01 matriz de consistencia

Matriz de consistencia					
Título: El marketing digital y el posicionamiento de las Mype del centro comercial plaza vitarte, Ate 2019					
Autor: Baldoce Arrieta Daniel					
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Escala de valoración
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y el Posicionamiento de las Mype del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de las Mype del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de las Mype del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los aplicativos digitales y el posicionamiento de las Mype del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019?</p>	<p>Objetivo General Describir la relación entre el marketing digital y el Posicionamiento de las Mype del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019</p> <p>Objetivos Específicos Identificar la relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de las Mype del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019</p> <p>Identificar la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de las Mype del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019</p> <p>Identificar la relación entre los aplicativos digitales y el posicionamiento de compra de las Mype del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019</p>	<p>Hipótesis General Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las Mype del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019</p> <p>Hipótesis Específicas Existe relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de las Mype del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019</p> <p>Existe relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de las Mype del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019</p> <p>Existe relación entre los aplicativos digitales y el posicionamiento de las Mype del Centro Comercial Plaza Vitarte en Ate, 2019</p> <p>Población y Muestra La población del presente proyecto de investigación está conformada por los clientes de las Mype del C.C Plaza Vitarte. La muestra estará conformada por 228 clientes de las Mype del Centro Comercial Plaza Vitarte, la cual fue determinada por la fórmula la cual calcula la muestra de una población desconocida o infinita</p>	<p>Dimensiones Herramientas del Marketing Digital Marketing de contenidos Aplicativos Digitales</p> <p>Dimensiones Reputación de marca Ventajas Competitivas Motivación de compra</p>	<p>Ítems Nivel de conocimiento de páginas web Nivel de conocimiento de redes sociales Nivel de utilización de páginas web Nivel de utilización de redes sociales Nivel de interacciones Nivel de captación de interés Nivel de utilización de aplicativos</p> <p>Nivel de recordación Nivel de preferencia de precios Nivel de percepción de diferenciación Nivel de enfoque Grado de motivación de compra</p>	<p>Escala de valoración</p> <p>1 nunca 1 casi nunca 2 a veces 3 casi siempre 4 siempre</p> <p>Escala de valoración</p> <p>1 nunca 2 casi nunca 3 a veces 4 casi siempre 5 siempre</p>
<p>Diseño de investigación El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal, puesto que no existió manipulación de variables, observándose de manera natural los hechos o fenómenos, es decir tal y como se dan en su contexto natural.</p>	<p>TECNICAS DE INSTRUMENTOS Variable 1: Marketing Digital Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionarios Autor: El investigador</p>				

Anexo 02 instrumentos

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LAS MYPE DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA VITARTE

Estimado Sr(a):

El presente Cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del marketing digital y posicionamiento. El presente cuestionario es anónimo; por favor responda con sinceridad.

OBJETIVO:

Proveer de datos importantes de manera pertinente y la vez comprender la relación en cuanto a las variables de estudio: El Marketing digital y El Posicionamiento de las Mype del Centro Comercial Plaza Vitarte

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de ítems sobre el desarrollo de la investigación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debe calificar. Responde marcando la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios

1. Género		2. Distrito		3. Edad			4. N° de horas al día en internet		
Masculino	1	1	Ate Vitarte	16 a 22 años	23 a 30 años	31 a 36 años	2 a 4	4 a 8	8 a +
		2	Santa Anita						
Femenino	2	3	Santa Clara						
		4	Otro:						

Ítems	Alternativas				
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1 Utiliza páginas web para una mayor información de productos	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
2 A observado páginas web de las tiendas de Plaza Vitarte	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
3 A observado algún producto de las tiendas de Plaza Vitarte por páginas web	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
4 Utiliza las redes sociales para una mayor información de productos	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
5 Ha observado redes sociales de las tiendas de Plaza Vitarte	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
6 A observado algún producto de las tiendas de Plaza Vitarte por redes sociales	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
7 Compra productos por las páginas web	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
8 Con que frecuencia interactúa con publicaciones de tiendas por páginas web	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
9 Las tiendas de plaza vitarte deben ofrecer sus productos por páginas web	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
10 Compra productos por las redes sociales	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
11 Con que frecuencia interactúa con publicaciones de tiendas por redes sociales	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
12 Las tiendas de plaza vitarte deben ofrecer sus productos por las redes sociales	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
13 Con que frecuencias interactúa con publicaciones de medio digitales (Like, comenta, comparte)	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
14 Con que frecuencia ve contenidos interesantes por medios digitales	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

15	Considera que las publicaciones informativas y comerciales ayudan a la diferenciación de las tiendas en comparación con la competencia	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
16	Es conveniente que las tiendas ofrezcan facilidades de pago al adquirir un producto por medios digitales.	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
17	Ayudaría al posicionamiento de una tienda virtual la rapidez de contestación de mensajes	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
18	Le brindaría seguridad recibir los productos que adquiere por medios digitales en la comodidad de su hogar o trabajo	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
19	Para una buena reputación las tiendas deben generar confianza.	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
20	Se debe utilizar tecnologías y medios digitales necesario para crear una buena reputación	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
21	Le es más fácil recordar una marca si lo ve por los medios digitales (redes sociales, páginas web o aplicativos)	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
22	Es necesario una capacidad de respuesta alta en la atención de pedidos en un elemento necesario para lograr reputación y posicionamiento	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
23	Adquiriría los productos que sus familiares o amigos le recomiendan	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
24	Adquiriría productos que no le funcionaron a su familiares o amigos	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
25	Adquiriría los productos de una tienda por medios digitales que le fallo en una compra anterior	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
26	Los productos que se ofrecen en medios digitales son más baratos que en una tienda física	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
27	Los productos deseados y únicos son más fáciles de conseguir por los medios digitales	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
28	Las tiendas deben brindar una atención personalizada así como dar productos excelentes	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
29	Los comentarios de un producto por un medio social lo motivan a comprarlo	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
30	Adquiere productos por medios digitales que le generan alegría (comida, bebidas, golosinas, zapatos)	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
31	Adquiere productos por medios digitales que le generan momentos de ocio. (Celulares, equipo de sonido, lotería)	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
32	Adquiere productos por medios digital que lo ayudan en su vida cotidiana (cargadores, billeteras, colchones)	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
33	Adquiere productos por medios digital que lo ayudan en el ámbito laboral (computadoras, laptop, impresoras)	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
34	Las facilidades de pago y entrega lo motivan a realizar una compra por las redes sociales o páginas web.	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
35	Cuando busca productos en internet las primeras opciones lo motivan a realizar la comprar	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

ANEXO N°3 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE 1

MARKETING DIGITAL		
DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Herramientas del marketing digital	Nivel de conocimiento de páginas web	1 Utiliza páginas web para una mayor información de productos
		2 A observado páginas web de las tiendas de Plaza Vitarte
	Nivel de conocimiento de redes sociales	3 A observado algún producto de las tiendas de Plaza Vitarte por páginas web
		4 Utiliza las redes sociales para una mayor información de productos
		5 Ha observado redes sociales de las tiendas de Plaza Vitarte
		6 A observado algún producto de las tiendas de Plaza Vitarte por redes sociales
	Nivel de utilización de páginas web	7 Compra productos por las páginas web
		8 Con que frecuencia interactúa con publicaciones de tiendas por páginas web
		9 Las tiendas de plaza vitarte deben ofrecer sus productos por páginas web
		10 Compra productos por las redes sociales
Marketing de contenidos	Nivel de utilización de redes sociales	11 Con que frecuencia interactúa con publicaciones de tiendas por redes sociales
		12 Las tiendas de plaza vitarte deben ofrecer sus productos por las redes sociales
Aplicativos digitales	Nivel de interacciones	13 Con que frecuencias interactúa con publicaciones de medio digitales (Like, comenta, comparte)
		14 Con que frecuencia ve contenidos interesantes por medios digitales
	Nivel de captación de interés	15 Considera que las publicaciones informativas y comerciales ayudan a la diferenciación de las tiendas en comparación con la competencia
		16 Es conveniente que las tiendas ofrezcan facilidades de pago al adquirir un producto por medios digitales.
Aplicativos digitales	Nivel de utilización de aplicativos	17 Ayudaría al posicionamiento de una tienda virtual la rapidez de contestación de mensajes
		18 Le brindaría seguridad recibir los productos que adquiere por medios digitales en la comodidad de su hogar o trabajo

ANEXO N°4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE 2



Posicionamiento	
DIMENSIONES	INDICADORES
	PREGUNTAS
Reputación de marca	Nivel de recordación
	Nivel de recomendación
	Nivel de preferencia de precios
	Nivel de percepción de diferenciación
	Nivel de enfoque
Ventajas Competitivas	
Motivación de compra	Grado de motivación de compra

Yo, **Mg. Cervantes Ramón Edgar Francisco**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo sede Ate revisor (a) de la tesis titulada

El marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019, del estudiante **Baldoceda Arrieta Daniel Esaul** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22%** 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.

Ate, 01 de Julio de 2019

Firma

Cervantes Ramón Edgar Francisco
DNI: 06614765

 Revisó Vicerectorado de Investigación	 /Responsable del SGC	 Aprobó Rectorado
--	---	--

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Viente. Are 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AL TOR
Baldoce Arrieta Daniel Isaac
ORCID: 0000-0001-9053-197X

ASESOR
Mg. Cervantes Ramos Edgard Francisco
ORCID: 0000-0003-1317-6008



Daniel Baldoce
19/07/2019

Resumen de coincidencias

22 %

1	tesis para obtener el título de	12 %
2	Entregado a Universidad	7 %
3	socializar en	1 %
4	tesis para obtener el título de	<1 %
5	entregado a Universidad	<1 %
6	Entregado a Universidad	<1 %
7	Entregado a Universidad	<1 %
8	tesis para obtener el título de	<1 %
9	tesis para obtener el título de	<1 %
10	tesis para obtener el título de	<1 %
11	tesis para obtener el título de	<1 %
12	Entregado a Universidad	<1 %
13	Entregado a Universidad	<1 %

Yo **Daniel Esaul Baldoceada Arrieta**, identificado con DNI N° **70093190** egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado

El marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....



FIRMA

DNI: **70093190**

FECHA: 01 de Julio del 2019

			
Revisó	Vicerrectorado de Investigación	/Revisor de la UCV	Aprobó

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.



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:

Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Baldoceña Arrieta Daniel Esaul

TÍTULO DE LA TESIS:

El marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: **01 de julio del 2019**

NOTA O MENCIÓN:



Mg. Cervantes Ramón Edgar Francisco