



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la galería El Rey de Gamarra,  
La Victoria, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Zumalave Alarcón, José Luis (ORCID: 0000-0002-6756-6573)

**ASESOR:**

Mg. Guerra Bendezú, Carlos Andrés (ORCID: 0000-0002-8928-1237)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mi madre Zuly, quien me ha dado la fortaleza para afrontar la vida y a quien deseo ver orgullosa. A mi esposa Brendy por estar siempre a mi lado y ayudarme a ser mejor persona. A mi abuelo José, quien está en el cielo y me habría gustado que compartiera mi logro.

## Agradecimiento

Deseo dar gracias en primer lugar, a mi asesor Carlos Guerra Bendezú, a mis profesores y compañeros que me apoyaron a lo largo de mi carrera, ya que me brindaron su apoyo incondicional y sus sabias enseñanzas.

## Índice

Carátula	i
Dedicatoria Declaratoria	ii
de autenticidad Índice	iii
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	12
2.1 Tipo y diseño de investigación	12
2.2. Operaionalización de las variables	13
2.3. Población, muestra y muestreo	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5. Procedimiento	16
2.6. Método de análisis de datos	16
2.7. Aspectos éticos	17
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	25
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	28
Referencias	29
Anexos	36

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variables, Operacionalización	13
Tabla 2	Juicio de expertos	15
Tabla 3	Resumen de procesamiento de datos	16
Tabla 4	Estadísticas de fiabilidad	17
Tabla 5	Coefficiente de Cronbach	17
Tabla 6	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la variable Marketing digital	19
Tabla 7	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la variable Posicionamiento	19
Tabla 8	Distribución de frecuencias de la variable Marketing digital	20
Tabla 9	Distribución de frecuencias de la variable Posicionamiento	21
Tabla 10	Prueba de correlación Rho de Spearman para Marketing digital - Imagen	22
Tabla 11	Prueba de correlación Rho de Spearman para Marketing digital - Atributos	23
Tabla 12	Prueba de correlación Rho de Spearman para Marketing digital - Posicionamiento	24

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Percepción de la variable Marketing digital	20
Figura 2	Percepción de la variable Posicionamiento.	21

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar si el Marketing Digital tiene influencia significativa en el Posicionamiento de la galería El Rey de Gamarra, La Victoria 2019. El método utilizado es el hipotético – deductivo con enfoque cuantitativo. El nivel de investigación utilizado es explicativo – causal con un diseño no experimental de corte transversal. Para la obtención de los datos se utilizó un cuestionario de 20 preguntas con la técnica de Likert; instrumento que obtuvo una confiabilidad de 0.802 valor alfa de Crombach, y se aplicó a una muestra de 381 consumidores de la galería El Rey de gamarra. Los datos han sido procesados en el programa SPSS 25, y se obtuvo mediante la prueba de correlación Rho de Spearman, un P-valor de 0.000 menor al margen de error  $\alpha = 0.05$ , lo que nos llevó a concluir que existe influencia significativa de la variable independiente Marketing Digital en la variable dependiente posicionamiento.

Palabras Clave: Marketing digital, posicionamiento, internet.

## ABSTRACT

The main objective of this research is to determine if Digital Marketing has a significant influence on the Positioning of the gallery El Rey de Gamarra, La Victoria 2019. The method used is the hypothetical - deductive with a quantitative approach. The level of research used is explanatory - causal with a non-experimental cross-sectional design. To obtain the data, a questionnaire of 20 questions was used with the Likert technique; instrument that obtained a reliability of 0.802 Crombach's alpha value, and was applied to a sample of 381 consumers of the gallery El Rey de Gamarra. The data have been processed in the SPSS 25 program, and a P-value of 0.000 lower than the margin of error  $\alpha = 0.05$  was obtained through the correlation test Rho of Spearman, which led us to conclude that there is significant influence of the independent variable digital marketing in the dependent variable positioning.

Keywords: Digital marketing, positioning, internet.