



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
TEO IMPORTACIONES – COMAS, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

AYALA HARO, RUBEN ALBERTO

ASESOR:

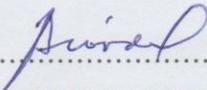
Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

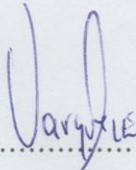
MARKETING

LIMA – PERÙ

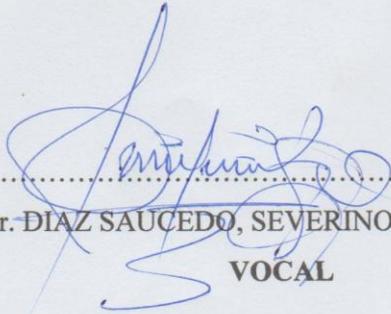
2018



.....
Dr. CARDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM
PRESIDENTE



.....
Dr. JUAN MANUEL VASQUEZ ESPINOZA
SECRETARIO



.....
Dr. DIAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO
VOCAL

DEDICATORIA

El esfuerzo dado en este trabajo se lo dedico a mis padres Baldomero y Teofila y a mi hermana Edith que siempre incentivaron en mí el camino profesional, en el cual lograron motivar a alcanzar mi objetivo educativo.

AGRADECIMIENTO

Es importante para mí agradecer a Dios que me permitió culminar con este hermoso camino formativo. Y que en sus manos quedo para seguir formando un exitoso camino profesional. Así mismo a mi profesor Antonio Díaz Saucedo por compartir conmigo su conocimiento y permitirme desarrollar este trabajo con éxito.

Declaración de autenticidad

Yo, Ruben Alberto Ayala Haro con DNI N° 45688959, 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 Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

A sí mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento 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, 26 diciembre del 2018



Ruben Alberto Ayala Haro

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis que titula **“MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEO IMPORTACIONES – COMAS, 2018”** La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciado en Administración.

Ruben Alberto Ayala Haro

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	IV
PRESENTACIÓN	V
INDICE	VI
RESUMEN	
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad Problemática	9
1.2. Trabajos Previos	10
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	16
1.4. Formulación Del Problema	25
1.5. Justificación Del Estudio	25
1.6. Hipótesis	26
1.7. Objetivos	26
II. MÉTODO	27
2.1. diseño de investigación	27
2.2. variables y Operacionalización	29
2.3. población y muestra	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.6. Métodos de análisis de datos	33
2.6. aspectos éticos	33
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIÓN	48
VI. RECOMENDACIONES	49
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXO	51
✓ Instrumentos de medición	53
✓ Validación de los instrumentos	55

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada “marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones. La población estuvo conformada por 70 clientes de la empresa, Los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico SPSS 24, y se aplicó la estadística descriptiva para el análisis de los resultados. En efecto se logró determinar la relación entre las dos variables de estudio, concluyendo que el marketing digital guarda relación con el posicionamiento de la marca.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento

ABSTRACT

The present work of qualified investigation " digital marketing and the positioning of the brand Teo Importaciones - Commas, 2018 ", had as general aim determine the relation between the digital marketing and the positioning of the brand Teo imports. The population was shaped by 70 clients of the company, The obtained information was processed in the statistical program SPSS 24, and the descriptive statistics was applied for the analysis of the results. In effect it was achieved to determine the relation between both variables of study, concluding that the digital marketing guards relation with the positioning of the brand

Key words: digital marketing, positioning

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática:

En la actualidad la globalización ha traído consigo muchos cambios en el mundo empresarial como la integración de mercados entre diversos países obligando a las empresas adaptarse, por tanto el mercado es muy competitivo. Por ello, para el funcionamiento de cualquier empresa junto a la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, es esencial establecer el Marketing digital para desarrollar estrategias de posicionamiento de una marca producto o servicio existente en el mercado.

En el ámbito internacional, según Internet World Stats, Marzo 31 (2017) nos menciona que el 36.5% del total de habitantes utilizan el internet y 9,351,460 suscriptores se encuentran en el Facebook, representando el 31.6% de la población nacional. Sin embargo, en el Perú la gran mayoría de empresas aun no desarrollan de manera óptima el marketing digital como principal herramienta de comercialización, desaprovechando este mecanismo para lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. El mayor porcentaje de acciones se encuentran basados en los medios tradicionales.

Respecto del posicionamiento, (Barrón, 2000), el posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

Hoy en día la mayoría de las empresas que se desenvuelven en el mercado nacional presentan grandes problemas con respecto al marketing que utilizan, pues muchas de ellas no cuentan con el factor económico suficiente para poder elaborarla y solventarla de acuerdo a sus necesidades. Uno de los casos más resaltantes son las redes sociales, que se han vuelto una de las herramientas del marketing digital más usadas en estos últimos años, es así que según lo publicado En el último trimestre del 2014, el 50.9% de los peruanos utilizó Internet diariamente, de acuerdo a una encuesta del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Esta cifra representa un crecimiento de 2.5 puntos porcentuales en comparación con el mismo periodo del 2013. Todo este suceso ha llevado a que las entidades comerciales o de importaciones y venta de productos por internet busquen una fuente de

solución en publicidad de su marca o de sus productos, usando nuevas estrategias para captar clientes, que a su vez se han convertido muy eficientes para poder acercarse mucho más a su público objetivo, usando Facebook, Videos en YouTube, Página web, y Correos. Es por ello que así la empresa sea pequeña, se requiere del uso de la mercadotecnia, ya que para la utilización de esta no hay necesidad de tener grandes volúmenes de inversión por el contrario se necesita tener mucha creatividad, pero sobre todo muchas ganas de crecer.

Este es el problema que en la actualidad la empresa Teo Importaciones atraviesa, debido a sus cortos cuatro años en el mercado en el que se desarrolla, aún no ha logrado desarrollar un correcto marketing digital dentro de ella, esto ha traído un impacto poco favorable en la cartera de clientes que actualmente posee, para posicionar la marca y servicio mediante las redes sociales Facebook y es por ello la empresa requiere de mucha urgencia hacer uso de esta herramienta tan vital e importante para captar más clientes y posicionarse en el mercado. Por ello llegamos a la conclusión que el problema que enfrenta hoy dicha entidad es cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018.

1.2 Trabajos Previos:

(Para realizar la investigación fue necesaria la búsqueda de antecedentes para ambas variables, dichos antecedentes se detallan a continuación.

1.2.1 A nivel internacional

Tello (2013) en su tesis “Marketing Digital y el posicionamiento de los productos de la empresa Textiles M&B” presentado en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador, tesis de grado para obtener el título de Ingeniero en Marketing y gestión de Negocios. El objetivo general fue definir las estrategias del marketing Digital que permitan incrementar el posicionamiento de los productos de la empresa “Textiles M&B”. Las teorías aplicadas en esta investigación fueron los modelos propuestos por Coto con su teoría 16 del Blended Marketing mencionando que es el uso combinado de estrategias del marketing tradicional con el marketing digital, por otro lado tenemos a Phillip Kotler, con su teoría acerca del posicionamiento. La metodología aplicada en esta investigación fue cuantitativa, de nivel descriptivo correlacional. Para la presente investigación se tomó como población a 49 clientes externos e internos de la empresa textiles M&B, debido a que la población es reducida no se calculará el tamaño de la muestra, se recolectó los datos mediante un

cuestionario. En conclusión, se obtuvo el nivel de correlacional de Spearman de 0.650, lo que significa que la correlacional es moderada, además se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, que al ser menor al margen de error de (0.05), se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto significa que existe relación entre la variable I y II. Este proyecto de investigación aportó a la tesis para dar un mayor alcance en cuanto al marco teórico ya que nos ayudará a tener una idea más clara de los conceptos aplicados en la primera variable que es el marketing digital por lo que coincide en las dimensiones estudiadas, lo cual tendremos en cuenta para la elaboración del instrumento

Montenegro (2013) en su tesis “Marketing Digital y el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes”, presentado en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador, tesis de grado para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. El objetivo general fue proponer un plan de marketing digital de acuerdo al mercado meta para un correcto posicionamiento de los productos en la empresa Los Andes. Las teorías aplicadas en esta investigación fueron los modelos propuestos por Tello con su teoría del Marketing Digital, por otro lado tenemos a Phillip Kotler y Gary Armstrong, con su teoría acerca del posicionamiento. La metodología aplicada en esta investigación fue cuantitativa, de nivel descriptivo correlacional. Para la investigación se tomó como población una muestra a 270 clientes externos e internos de la empresa Los Andes de Ambato y se recolectó los datos mediante un cuestionario. La conclusión llegada por el autor es que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los productos en la empresa Los Andes, rechazando la hipótesis nula siendo el valor del resultado del chi cuadrado $X^2 = 12,681$; Sig. (bilateral) = 0.012; ($p \leq 0.05$). Este proyecto de investigación aportó a la tesis para dar un mayor alcance en cuanto al marco teórico ya que ayudará a tener una idea más clara de los conceptos aplicados en la segunda variable que es el posicionamiento por lo que coincide en las dimensiones estudiadas, lo cual tendremos en cuenta para la elaboración del instrumento.

Vélez (2015) en su tesis titulada: “El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato Ecuador”. Tesis para conseguir el título de ingeniero en marketing y gestión de negocios. Cuyo objetivo es diagnosticar la presencia de una relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato. La técnica utilizada fue encuesta. Estudio de enfoque

de la investigación fue cuantitativa, descriptiva. En la investigación se utilizaron las siguientes técnicas: encuestas y la entrevista. La muestra fue dirigida a los clientes internos y clientes externos de la empresa de empaclado y comercialización de grasos secos, harinas y cereales MasCorona.se estableció la escala de Likert como instrumento de medición. El resultado de la investigación representa una herramienta muy importante porque a través de ellos se puede tener acceso a información de la actualidad y aceptación del mercado, estos son representados. Aportación: Aporta a la investigación debido que se utiliza una de sus variables en la investigación, también tiene un enfoque cuantitativa y descriptiva correlacional, además que utiliza la escala de Likert como instrumento de medición.

Tamayo (2013) en su tesis titulada “Desarrollo de estrategias de marketing digital. Caso: Asociación de estudiante de administración y auditoria de la pontificia universidad católica del ecuador”. Cuyo objetivo es identificar los insights del mercado objetivo, con la fiabilidad de generar estrategias a marketing que mejoren la comunicación y promoción de las actividades de la asociación de estudiantes de administración y auditoria de la pontificia universidad católica del ecuador. Quito, Ecuador. La técnica es el instrumento que utilizaron fue la encuesta y la entrevista. La muestra es de 153 personas, con un nivel de confianza de 94%.se concluye que existe que las variables tienen acogida y las herramientas y medios empleados son de gran acceso para la población. Aportación: aporta al investigador debido que se utiliza una de sus variables y que su diseño es experimental

Velarde, M. (2015), en su Tesis: “Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador”; Tesis para optar al título de Licenciada en Marketing; el objetivo de esta investigación fue analizar el posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito, su tipo fue cualitativa, la muestra estuvo compuesta por 323 estudiantes pertenecientes a los colegios al norte de Quito, de la modalidad presencial, turno matutino, particular laico y mixto para lo cual se usó la entrevista; concluye que las cinco propiedades más resaltantes que posicionan la marca “USFQ” son la excelencia, el precio, la oferta académica, la malla curricular y los contactos empresariales. No obstante, que estos caracteres han logrado un enérgico posicionamiento en el fragmento de mercado además se tomaron en consideración aspectos tales como los comportamientos, las percepciones y el proceso de toma de decisión de los estudiantes en el instante de

establecer diferentes maniobras de posicionamiento. Dichas estrategias posibilitarán mejorar la imagen universitaria ante sus alumnos probables de manera efectiva y eficiente. Para desarrollar una adecuada estrategia de posicionamiento es preciso la identificación de una imagen adecuada, determinar el mercado esperado, precisar el posicionamiento, suministrar programas académicos notables, brindar ayuda económica, instaurar un sistema para la entrega de los programas académicos y desplegar estrategias comunicativas. Una estrategia de posicionamiento requiere una inversión a largo plazo.

A nivel nacional

Blancas, F. (2016). En su Tesis: Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016, Universidad de Huánuco, Perú. Tesis para Optar el Título de Administración de Empresas; el objetivo de la investigación fue establecer y precisar de qué manera incide el Marketing Digital en el Posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, la investigación fue descriptiva correlacional, la muestra estuvo conformada por 8 agencias de viajes formales y acreditadas que prestan el servicio turístico en el Distrito de Huánuco para lo cual se usó la encuesta; concluye que gracias al proceso globalizador, se ha acrecentado la rivalidad comercial entre las empresas, teniendo repercusión en todos los campos e industrias, resultando aplicable al sector turístico respecto de quien oferta un mejor servicio turístico, por tanto el marketing digital tiene en la actualidad un papel preponderante para conseguir el éxito en cualquier organización o institución, inspirando y motivando la calidad del servicio; por tanto debe ser asumido como una herramienta de gestión puesto que sin ella las instituciones y empresas no podrían competir eficientemente en el mercado corriendo el riesgo de un fracaso inminente. El marketing es una forma de llegar al público requerido, la base fundamental del marketing digital radica en entender el valor de sus beneficios; los gerentes de las empresas e instituciones requieren usar el marketing digital como una herramienta de gestión que posibilite incrementar sus resultados de forma cuantitativa y cualitativa en un mediano plazo y proyectándose al largo plazo.

Gamero (2015) en su tesis, “El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo”.

Que tuvo por objetivo principal, analizar a los turistas internacionales que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje en la ciudad de Trujillo durante el 2014 y las estrategias de marketing digital hotelero usadas para atraerlos, cuya investigación con tipo de diseño de investigación transaccional o transversal – descriptivo. Su población fue el turista internacional “vacacional” que visita y se hospeda en la provincia de Trujillo durante el año 2014 con un muestreo de 385. Concluyo que, la investigación permitió confirmar que la mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo, emplea internet para hacer su búsqueda y elección de hospedaje. Asimismo, se descubrió que los establecimientos de hospedaje están presentes en Agencias de Viaje en línea (OTAs) y Sitios Web de opiniones de Viaje. Además, un hallazgo importante relacionado a esta característica fue que la mayor parte de turistas prefiere elegir su hospedaje en internet, en referencia a los comentarios positivos de otros viajeros

Márquez (2013) en su tesis, “El Marketing digital en las Redes Sociales y su relación con el posicionamiento de Marca en la Empresa Orellana GROUP Asociados SAC de Chimbote 2013”: Cuyo objetivo principal es explicar el marketing digital basado en las redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca de la Empresa Orellana Group SAC, en la ciudad de Nuevo Chimbote en el año 2013; donde el tipo de estudio es el descriptivo – correlacional, en cuanto al diseño es no experimental – transversal con una muestra de 201 personas. Concluyo que, las Redes sociales son el elemento más destacado de la Web 2.0 en detrimento de la Web 1.0 donde al usuario se le presentaba información sin poder cambiarla.

Álvarez, S & Corac, J. (2015). En su tesis: “Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” – Villa El Salvador- 2014”, Universidad Autónoma del Perú”. Tesis para Optar el Licenciado en Administración, el objetivo de la investigación fue establecer la relación existente entre las estrategias del marketing relacional y la calidad de servicio educativo como réplica a la problemática de la institución, el diseño es no experimental, transversal y correlacional, la muestra estuvo compuesta por 9285 habitantes del Asentamiento Humano “Oasis de Villa”, del distrito de Villa el Salvador se usó para ello como instrumento el cuestionario; concluye que actualmente, es el marketing una de las más importantes formas captando clientes; del

mismo modo, es muy significativo resaltar que para la Institución Educativa es sumamente importante brindar un servicio educativo de calidad que a los padres de familia le permita elegir con criterio entre las instituciones educativas de su preferencia, según el tipo de educación que le quiere brindar a sus hijos. No dar la debida importancia al servicio educativo que se otorga, significa dificultades seguras al momento de la captación de clientes, y por lo mismo la institución requiere múltiples tácticas que complementen al marketing publicitario como es el marketing correlacional o constante; donde los estudiantes y sus familias queden convencidos del producto (servicio educativo) que están adquiriendo. Con el marketing relacional la institución desea lograr generar, fortificar y sostener las relaciones, la Institución Educativa, busca lograr la lealtad con cada uno de sus clientes. El marketing relacional se orienta desde un enfoque de largo plazo y pretende satisfacer los requerimientos de usuarios particulares. No obstante, el objetivo de la investigación es identificar a los 21 clientes potenciales y de esa manera lograr establecer una relación con ellos hasta convertirlos en clientes estables, en tanto nos permitan saber sus requerimientos y conservar una precisa evolución del servicio a largo plazo.

Aquino (2017) en su tesis “Marketing Digital y el Posicionamiento del centro comercial Arenales”, presentado en la Universidad César Vallejo, tesis de grado para obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo general fue determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús María, año 2017. Las teorías aplicadas en esta investigación fueron los modelos propuestos por Castaño con su teoría del Marketing Digital, por otro lado tenemos a Kotler y Armstrong con su teoría acerca del Posicionamiento. La metodología aplicada en esta investigación fue cuantitativa, de nivel descriptivo correlacional. Para la investigación se tomó como población a 90 clientes de diversos distritos de Lima y se recolectó los datos mediante un cuestionario. El presente trabajo de investigación concluyó en que, si existe interdependencia entre ambas variables que es justificado al obtener un nivel de correlación de spearman de 0.730, además se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, que es menor al 0.05 (nivel de probabilidad) y en consecuencia se confirma que existe relación entre la variable I y II. Por consiguiente, el aporte de esta tesis a la presente investigación fue darnos el conocimiento de la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento, y de esta manera obtener una mejor orientación con respecto a las dimensiones.

1.3 Teorías relacionadas al Tema

Según Kotler y Keller (2012). El marketing exitoso requiere capacidades como las de entender, generar, entregar, captar y mantener el valor del cliente. Históricamente sólo un selecto grupo de empresas ha sobresalido por su destacada labor en la función de marketing. Estas empresas se centran en el cliente y están organizadas para responder con eficiencia a las necesidades cambiantes de los clientes

Según Paul F, (2000) “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 Fs. de la mercadotecnia en Internet serían:

- Flujo: Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.
- Funcionalidad: Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.
- Feedback: Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.
- Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

1.3.1 Variable X: Marketing Digital

A continuación, se presenta diversas definiciones sobre el marketing digital realizadas por algunos estudiosos del tema:

Según Ivan Thompson (2013), define el marketing digital así:

El Marketing Digital es un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital- Online se implementa en Internet principalmente a través del posicionamiento de la Web en los buscadores, la gestión de las redes sociales por los community managers, el comercio electrónico y la publicidad online, pero también incluye las estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantallas digitales, promoción y servicio en cualquier otro medio online.

Según American Marketing Association (2013):

El marketing digital en los años 60, como el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor. En los años 80 como un proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. Actualmente lo define como función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados.

Según Ospina (2013), define el marketing digital así:

El marketing digital abarca toda una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, toda la comercialización realizada a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como smartphones, pc, tv digital, tablets, para promover el desarrollo de marca, producto o servicio (p.32).

En conclusión estos autores coinciden con respecto al marketing digital y su beneficio resaltante que brinda a su marca, producto o servicio de cada empresa con ideas de crecimiento y globalización en un mundo actual y cambiante. Donde se manejan un conjunto de estrategias orientadas al rubro online el cual les permite mayor conocimiento de las preferencias e intereses del usuario o cliente.

Henao (2012), sostiene que:

[...] la teoría de las redes sociales, que son fundamentales para comprender y analizar el fenómeno de las redes sociales: actor social, lazos relacionales, díada, triada, subgrupo y grupo. Conceptualizando cada uno tenemos que, primero, los actores sociales son entidades sociales sujetos de vínculos de las redes sociales. Pueden ser individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos en una empresa, agencias de servicio públicos en la ciudad, estados, etc. Los lazos relacionales son los vínculos entre pares de actores, unidad de análisis en las redes sociales. Son de diversos tipos como personales-amistad, respeto, consejo, etc.-; transferencias de recursos-bienes, dinero, información, etc.-; asociaciones, interacciones comporta mentales; movilidad geográfica o social; conexiones físicas; relaciones formales u organizaciones; etc. Por su parte, las díadas y triádas hacen referencia al posible lazo entre dos o tres actores, respectivamente. El subgrupo puede definirse como cualquier subconjunto además de los lazos existentes entre ellos. Por último, las redes sociales tienen la capacidad de modelar relaciones entre sistemas de actores que denominamos grupos en tanto conjunto de los actores sobre los que se miden los lazos. Es necesario recordar que se trata siempre de conjuntos infinitos. (pg.99).

Teniendo en cuenta las teorías citadas podemos decir que, Las redes sociales son una herramienta de publicidad online que toda empresa debe contar, ya que mediante ella podemos tener un contacto mucho más cercano con nuestros clientes pero sobre todo conocer el comportamiento que ellos adquieren con respecto al producto o servicio que se les ofrece.

❖ **Dimensión Marketing Online**

Para Orense y Rojas (2010), “conjunto de estrategias adaptadas a las nuevas tecnologías, que utilizan las empresas para promocionar y comunicar sus productos y servicios a través de internet” (p.5).

Indicadores

- **Estrategias Nuevas tecnologías**

Según Seoane (2005), “[...] Conjunto de tecnologías y recursos asociados a los sistemas de información y comunicación. Esto es, el conjunto de tecnologías que nos aseguran la gestión eficiente de la información que se genera en una empresa” (p.2)

- **Estrategias de Promoción**

Para Bastos (2006), “[...] se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas a través de incentivos económicos y propuestas afines” (p. 6).

- **Estrategias de comunicación**

Vértice (2010), define así:

La comunicación es, por tanto, un aspecto esencial en el trato con los clientes. Cuando nos comunicamos con alguien. No solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, maneras, pensamientos y sentimientos (p.122).

❖ **Dimensión Servicios**

Según Estrada (2007), lo define de la siguiente manera:

Es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial. Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas [...] (p.11).

Indicadores

- **Atención Especial**

López (2013), lo define de la siguiente manera:

Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. [...]. En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso (p.11).

- **Necesidades**

Rivera, Arellano & Molero (2009), “Es la conciencia de la falta de algo que se requiere para sobrevivir físicamente y/o para sentirse bien. Está asociada

al hedonismo de la especie humana, por eso tiene tanta fuerza para despertar la conciencia y sentimientos del individuo [...]” (p.74).

❖ **Dimensión Redes Sociales**

Según Aced (2010), define así:

[...] una red social es un lugar donde conversar y en el que puede llegar a crearse una comunidad, aunque eso no siempre suceda. Para lograrlo, es necesario compartir intereses y afinidades, y que haya sentimiento de pertenencia entre sus miembros. Según la temática que traten, podemos hablar de redes sociales horizontales o genéricas, como Facebook, y verticales o especializadas en un tema concreto, como las redes profesionales LinkedIn o Xing [...] (p.7).

Indicadores

- **Facebook**

Morduchowicz, Marcon, Sylvestre y Ballestrini (2010), “[...] funciona como una red para hacer nuevos amigos o re encontrarse con antiguos. Los usuarios publican información personal y profesional, suben fotos, comparten música o videos, chatean y son parte de grupos según intereses afines” (p.5).

- **Whatsapp:**

Celaya, Chacón, Urrutia (2015), La aplicación fue creada por Jan Koun en enero del 2009, la cual propone un tipo de comunicación que nunca había tenido lugar a lo largo de la historia, ya que es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes vía internet de modo instantáneo y donde los usuarios pueden crear grupos y compartir imágenes, mensajes, audios y videos mutuamente.

Teoría era del Posicionamiento

La idea del posicionamiento, como concepto, teoría y práctica, fue planteada y desarrollada por Ries y Trout en su libro posicionamiento, de 1989.

Ries A. y Trout, J. (1993). Definen que el posicionamiento comienza en un “producto”: un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se construye en la mente de los

probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea, como se ubica el producto en la mente de estos. (p.12)

Por lo tanto el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio o marca, con relación a la competencia. Nos dice que la mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado para penetrar y causar una impresión duradera en la mente del consumidor.

Kotler y Armstrong (2009), sostienen que posicionar su producto, la empresa identifica primero las posibles ventajas competitivas en las cuales podría cimentar su posición. Para obtener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor mayor a los segmentos meta que elija. Por lo tanto, un posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que brinde a los consumidores más valor. El plan de marketing de una compañía deberá apoyar en su totalidad la estrategia de posicionamiento elegida.

1.3.2 Variable Y: Posicionamiento

A continuación se presenta diversas definiciones sobre la captación de clientes realizados por algunos autores del tema:

Kotler y Armstrong (2012), define así el posicionamiento de un producto: Explican que la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de marca y su diferenciación en la mente de los clientes.

Kerin, Hartley y Rudelius (2014), define lo siguiente:

El posicionamiento de un producto se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores. Al comprender donde ven hoy los consumidores el producto o marca de una empresa, un gerente de marketing puede buscar un cambio de su posición futura en sus

mentos. Esto requiere de un reposicionamiento del producto, lo cual modifica el lugar que ocupa una oferta en la mente de un consumidor en relación con los productos de la competencia (p.244).

Lamb, Hair y McDaniel, C. (2011), definen posicionamiento como: “El proceso de posicionar el producto o marca en la mente de los consumidores, y nos dicen que es la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo y diferenciable en el mercado, en comparación con los productos de la competencia” (p.254).

1.3.2.1 Métodos de posicionamiento de productos

Kerin, Hartley y Rudelius, W. (2014), sostiene que:

Hay 2 métodos principales para posicionar un nuevo producto en el mercado.

El posicionamiento frente a frente entraña la competencia directa con los bienes o servicios de competidores de acuerdo con atributos de productos similares en el mismo mercado meta (objetivo). Con esta estrategia, Dollar compete en forma directa contra Avis y Hertz.

El posicionamiento por diferenciación consiste en buscar un nicho de mercado más pequeño y menos competido para ubicar una marca. Mc Donald's, en un intento por atraer al segmento que cuida su salud, lanzo su hamburguesa bajo en grasas Mc Lean Deluxe para evitar la competencia directa con Wendy's y Burger King. Sin embargo, termino por eliminarla del menú.

1.3.2.1 Bases para el posicionamiento

Lamb, Hair y McDaniel (2011), sostiene que las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- Atributo: un producto se asocia con un atributo, características o beneficio para el cliente. Kleenex diseño un pañuelo desechable que contiene sustancias que matan gérmenes en un esfuerzo por diferenciar su producto de los pañuelos competidores,
- Precio y calidad: esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor.
- Uso o aplicación: el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores. El licor Kahlua utilizo la publicidad para señalar 228 formas de consumir el producto.

- Usuarios del producto: esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o tipo de usuario. Las tiendas Zales Corporation tiene varios conceptos de joyería, cada uno posicionado para un diferente usuario.
- Clase de producto: el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular.
- Competidor: el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.
- Emoción: el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes.

En definitiva, los atributos o beneficios ayudaran a posicionar correctamente una marca, ya que si no se ofrece nada diferente los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidores. Por eso la marca tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia, sino de nada habrá servido todo planificado.

❖ **Dimensión Producto**

Stanton, Etzel y Walker (2007) “Fundamentos del Marketing”. Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, mas los servicios y la reputación del vendedor, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Indicadores:

- Precio

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2012) “El precio es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener un producto.

- Calidad

Según Ministerio de Fomento y Puertos del Estado, es la totalidad de los rasgos y características en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y cumplir con las especificaciones con las que fue diseñado.

❖ **Dimensión Diferenciación:**

Chisco (2016) Tesis “La estrategia de Diferenciación como herramienta competitiva para las pequeñas empresas del sector de la confección” Estrategia donde una empresa busca ser única en su sector junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores que selecciona uno o más atributos que los clientes perciben como importantes y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

Indicadores:

- **Beneficios:** Según Villalba, (2005).

“Un beneficio promocional es el valor añadido que el consumidor percibe ante una experiencia de promoción de ventas, que puede incluir tanto la exposición a la promoción como su participación en la misma [...]” (p. 210).

- **Promocion:**

Kotler, Camara, Grande y Cruz (2000) Definen que la promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

❖ Dimensión Consumidor

Salvador. (2004) El consumidor es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos. Mercado.

Indicadores:

- **Expectativas**

Estrada (2007), define así las expectativas:

Las expectativas del cliente/público usuario son actitudes que éste asume con respecto a la organización. Para satisfacer tales expectativas, es necesario brindar una adecuada atención al cliente, proceso en el cual destacan las siguientes herramientas: la Motivación, la Comunicación Efectiva y las Relaciones Humanas (p.16).

-Satisfacción:

Paimes (2004) lo define como: “Resultados de experiencias de constante consumo. Incluyendo el estado mental del consumidor, como una respuesta emocional a las experiencias del cliente [...], siendo calificada como una de las variables clásicas o tradicionales en el estudio de la fidelidad” (p.54).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general:

¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018?

1.4.2 Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre el marketing online y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018?

¿Qué relación existe entre los servicios y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018?

¿Qué relación existe entre las redes sociales con el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018?

1.5 Justificación del estudio:

La razón de esta investigación es que busca conocer el impacto del marketing digital en el Posicionamiento; mediante la aplicación de teorías relacionadas al tema y de los conceptos básicos de las dos variables, para que de esta manera consigamos las explicaciones idóneas a los fenómenos que acontecen en dicha investigación. Todo esto nos permitirá evaluar y comparar los conceptos aplicados a la realidad en la que se encuentra la empresa Teo Importaciones.

Justificación Metodológica.

Para cumplir con los objetivos de este estudio, se elaboró un instrumento de medición tanto para la variable independiente marketing digital y su influencia en la variable Posicionamiento. Una vez elaborado el instrumento será analizado en el software de análisis estadístico SPSS, lo que busco con ello fue conocer el nivel del marketing digital a través del posicionamiento de la empresa TEO IMPORTACIONES - Lima, 2018.

Justificación Práctica

El presente trabajo, tiene como finalidad proporcionar conocimientos que puedan ser aplicables al marketing digital, la cual permita a la empresa TEO IMPORTACIONES expandirse e incrementar su cartera de clientes para su bienestar económico y social, de tal manera que puedan contribuir con su desarrollo económico y a su vez con el desarrollo del país, ofreciendo mucho más trabajo a los ciudadanos.

Se pretende colaborar con las acciones de este trabajo para corregir los déficits que no permiten desarrollar de manera idónea.

1.6 Hipótesis:

1.6.1 Hipótesis general:

El marketing digital se relaciona con en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas:

El marketing Online se relaciona con en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones en el distrito de Comas, año 2018.

Los servicios se relacionan con el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018.

La redes sociales se relaciona con el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018.

1.7 Objetivos:

1.7.1 Objetivo general:

Determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos:

Determinar la relación del marketing online en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018.

Determinar la relación de los servicios en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018.

Determinar la relación de las redes sociales en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Método de Investigación:

El método de investigación fue hipotético – deductivo, consistió en plantear una idea en forma de proposición verdadera, a través del proceso deductivo se llega a establecer la verdad de dicha hipótesis, para luego confrontarla con la realidad.

2.1.1 Tipo de Investigación

La investigación es aplicada; porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren del marco teórico y busca resolver problemas que satisfacen las necesidades de un grupo, se caracteriza porque resuelve problemas concretos.

2.1.2 Nivel de investigación:

La investigación es de nivel descriptivo – correlacional. El nivel descriptivo busca especificar los atributos, las propiedades, las características y los perfiles importantes de cualquier variable que se someta a un análisis y el nivel correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular.

2.1.3. Diseño de investigación:

El diseño que se empleó en la investigación es no experimental - transversal. El diseño no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables, se observan los fenómenos tal como se dieron en su contexto natural, y el diseño transversal recolecta datos en un solo momento y en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

2.2 Variables

El presente proyecto de investigación cuenta con la variable **X** “Marketing Digital” y la variable **Y** “Posicionamiento”. Se definirán en forma conceptual.

2.2.1 Operacionalización de variables:

a) Variable X: Marketing Digital:

Según Ivan Thompson (2013), define el marketing digital así:

El Marketing Digital es un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital-On line se implementa en Internet principalmente a través del posicionamiento de la Web en los buscadores, la gestión de las redes sociales por los community managers, el comercio electrónico y la publicidad online, pero también incluye las estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantallas digitales, promoción y servicio en cualquier otro medio online.

b) Variable Y: Posicionamiento:

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), define así el posicionamiento de un producto:

Explican que la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de marca y su diferenciación en la mente de los clientes.

2.2.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN						
Variables	Dimensiones	Indicadores	Items		Instrumento	Escala de medición
			Ubicación de ítems en cuestionario	Número de ítems por iIndicador		
Marketing Digital	Marketing online	Nuevas tecnologías	1	1	Cuestionario de tipo LIKERT	ORDINAL
		Promoción	2	1		
		Comunicación	3	1		
	Servicios	Atención Personalizada	4;5	2		
		Necesidades	6	1		
	Redes Sociales	Facebook	7;8	2		
		Whatsapp	9;10	2		
Posicionamiento	Producto	Precio	11;12	2		
		Calidad	13	1		
	Diferenciación	Beneficio	14;15	2		
		Promoción	16;17	2		
	Consumidor	Expectativas	18	1		
		Satisfacción	19;20	2		
				20		

2.3 Población, muestra y muestro

2.3.1 Población

En el estudio realizado la población estuvo conformada por 70 clientes de la empresa Teo Importaciones - comas

2.3.2 Muestra

La muestra es censal, conformada por los 70 clientes de la empresa Teo Importaciones - comas

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

2.4.1 Técnica:

La técnica que se empleó para la recolección de datos en la investigación es la encuesta, ya que permite recoger información a través de respuestas dadas por los encuestados de acuerdo a preguntas preparadas por el investigador.

Para Kuznik, Hurtado & Espinal (2010), “la encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación [...]” (p.317).

2.4.2 Instrumentos de Recolección de Datos:

El instrumento que se empleó para la recolección de datos es el cuestionario, ya que permite medir y analizar la relación entre las variables.

Según García, Alfaro, Hernández & Alarcón (2010), “Es un proceso estructurado de recogida de información a través de la cumplimentación de una serie de preguntas” (p.233).

El instrumento cuenta con 20 preguntas; 10 preguntas para la variable 1 (Marketing Digital) y 10 para la variable 2 (Posicionamiento de la marca Teo Importaciones), el cuestionario está dirigido los clientes de la empresa Teo Importaciones.

2.4.3 Validez:

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) nos dicen que: “La validez se define como el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 201).

El instrumento que se utilizó para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos, de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, las cuales son:

- a) Dr. Augusto Lessner León.
- b) Dr. Pedro Costilla Castillo.
- c) Dr. Narciso Fernández Saucedo

2.4.4 Confiabilidad:

En lo que respecta a la fiabilidad del instrumento se someterá al programa spss, mediante el análisis del alfa de Cronbach, se utilizó una muestra piloto de 10 clientes debidamente identificados.

Para contrastar los resultados se utilizara el siguiente cuadro

Tabla 1

Rangos y magnitudes de validez

Rango	Magnitudes
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

Fuente: Ruiz (2002)

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 24, realizada a la muestra, que corresponde a 10 clientes de la Marca Teo Importaciones - Comas; con un total de 20 preguntas.

Variable 1 y Variable 2

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa	de	N de elementos
Cronbach		
,910		20

El estadístico de fiabilidad para la variable 1 y 2 indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.910; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems en general es de excelente confiabilidad.

TABLA 4

Variable 1: Marketing Digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa	de	N	de
Cronbach		elementos	
,971		10	

El estadístico de fiabilidad para la variable 1 indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.971; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera excelente confiabilidad.

Variable 2: Posicionamiento.

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad

Alfa	de
Cronbach	N de elementos
,961	10

El estadístico de fiabilidad para la variable 2 indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.961; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera de excelente confiabilidad.

2.5 Métodos de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico SPSS 24. Las pruebas estadísticas realizadas para esta investigación fueron: Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento y el Juicio de expertos para la validez del instrumento que es el cuestionario.

2.6 Aspectos éticos

- ✓ Utilización de la información: Se respetó la identidad de los encuestados y no se dio otro uso con la información obtenida.
- ✓ Valor social: Las personas que participaron en el estudio, no fueron expuestas al peligro, ni tomadas por obligación, por lo contrario, presentaron disposición, para formar parte de la dinámica.

Validez científica: Toda la información externa y de otros autores, posee las fuentes correspondientes, de tal forma que la validez teórica es correcta, sin alterar datos correspondientes al autor original.

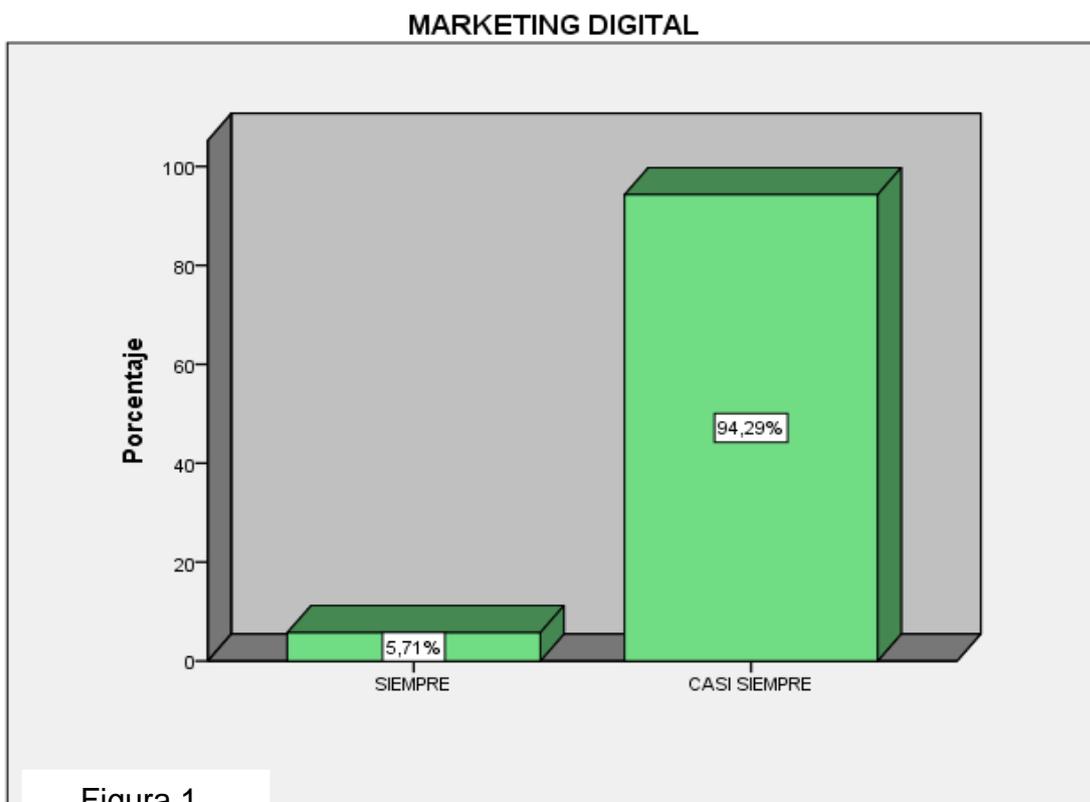
III RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de los datos por dimensiones

Variable 1: Marketing Digital

Tabla 8

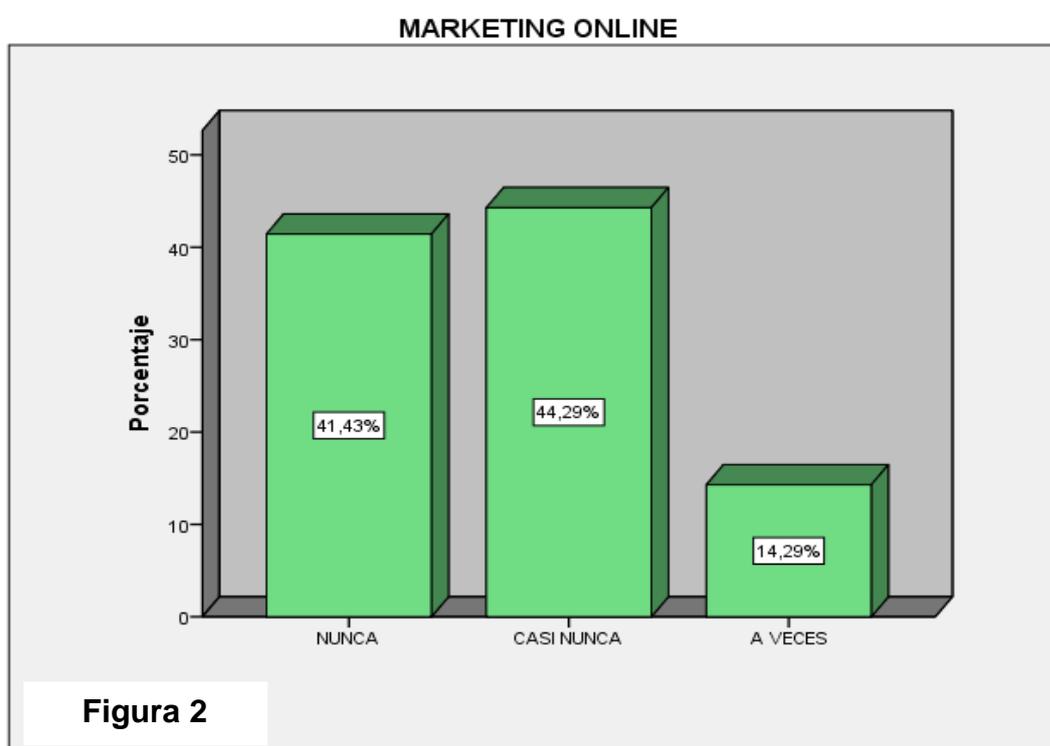
		MARKETING DIGITAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	4	5,7	5,7	5,7
	CASI SIEMPRE	66	94,3	94,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



INTERPRETACION: Según la tabla 8 y figura 1 referente a la variable Marketing Digital se obtuvo los siguientes resultados: Que un 94,3% de los encuestados representado por 66 clientes, respondieron que casi siempre el marketing digital es adecuado para la marca Teo Importaciones, a su vez un 6,7% de la población representada por 4 clientes, respondieron que siempre el marketing digital es adecuada para la marca Teo Importaciones

Tabla 9

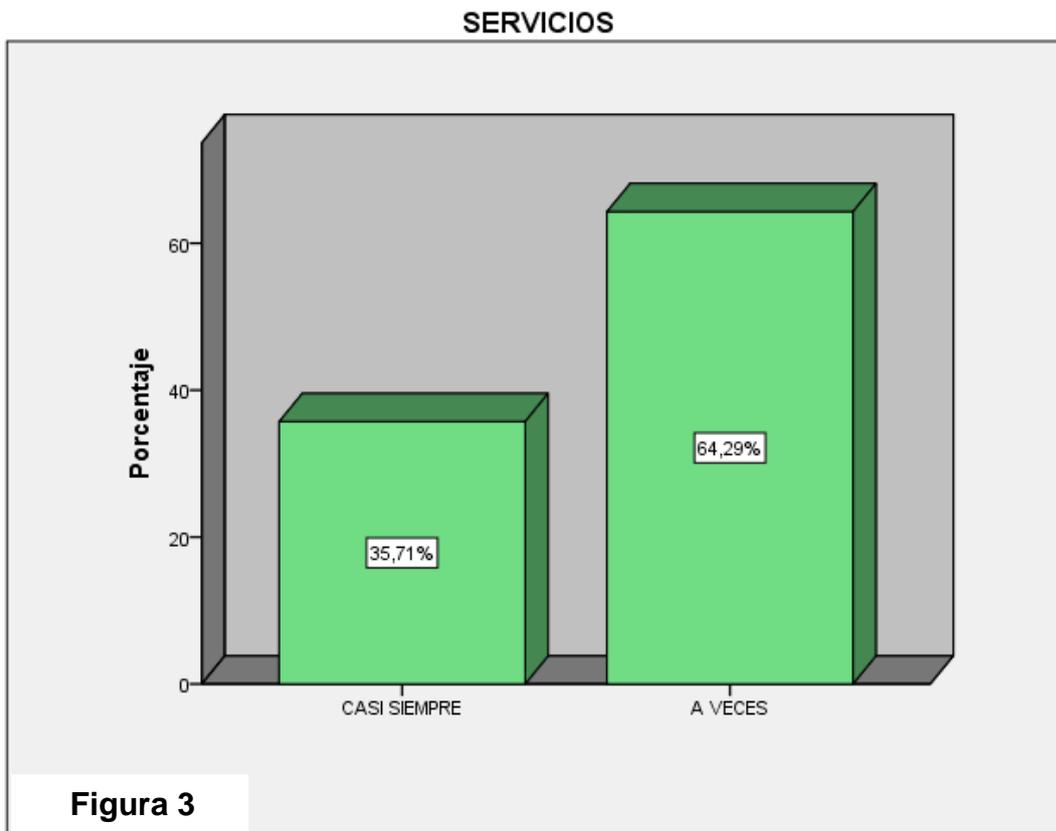
DIMENSION: MARKETING ONLINE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	29	41,4	41,4	41,4
	CASI NUNCA	31	44,3	44,3	85,7
	A VECES	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



INTERPRETACION: Según la tabla 9 y figura 2 referente a la Dimensión de Marketing Online se obtuvo los siguientes resultados: Que un 44,3% de los encuestados representado por 31 clientes, respondieron que casi nunca el marketing online es adecuados en la marca Teo Importaciones, a su vez un 41,4% de la población representada por 29 clientes, respondieron que nunca el marketing online es adecuados para la marca Teo Importaciones y por último el 14,3% que está representado por 10 clientes manifiestan que a veces el marketing online es adecuado para la marca Teo Importaciones.

Tabla 10

DIMENSION SERVICIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	25	35,7	35,7	35,7
	A VECES	45	64,3	64,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



INTERPRETACION: Según la tabla 9 y figura 3 referente a la Dimensión de Servicios se obtuvo los siguientes resultados: Que un 64,3% de los encuestados representado por 46 clientes, respondieron que a veces los servicios son adecuados en la empresa Teo Importaciones, a su vez un 36,7% de la población representada por 25 personas, respondieron que casi siempre los servicios son adecuados para la marca Teo Importaciones.

Tabla 11

DIMENSION: REDES SOCIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	38	54,3	54,3	54,3
	CASI NUNCA	32	45,7	45,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

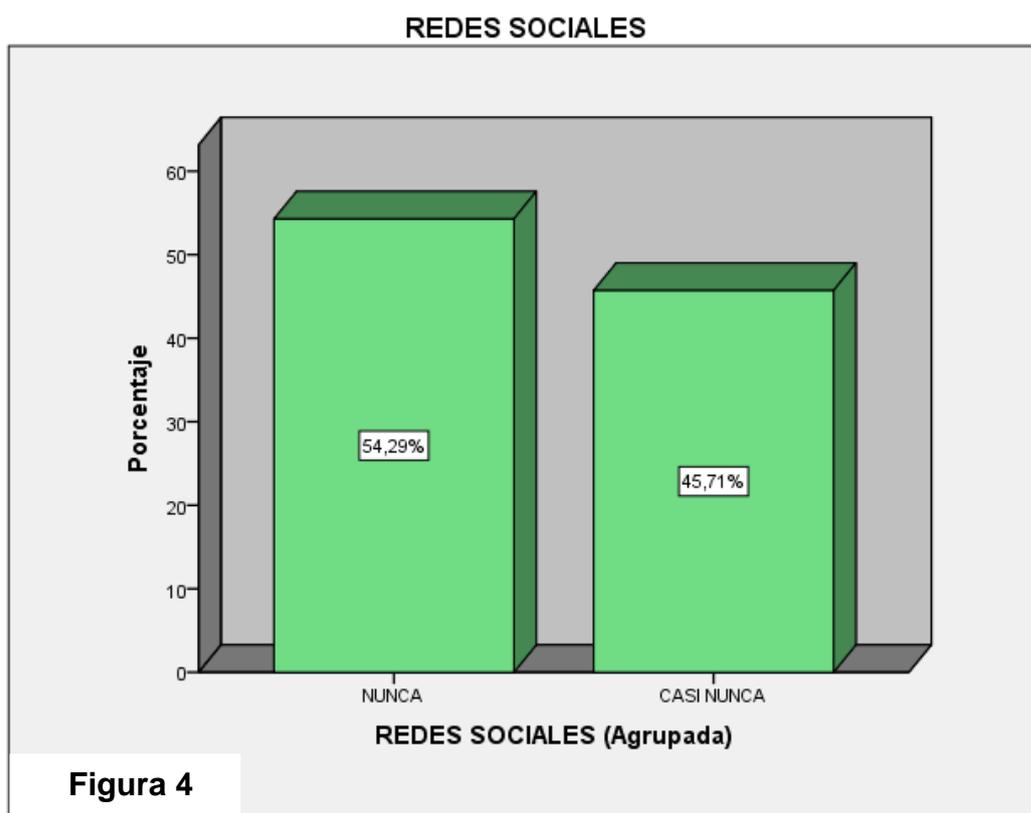


Figura 4

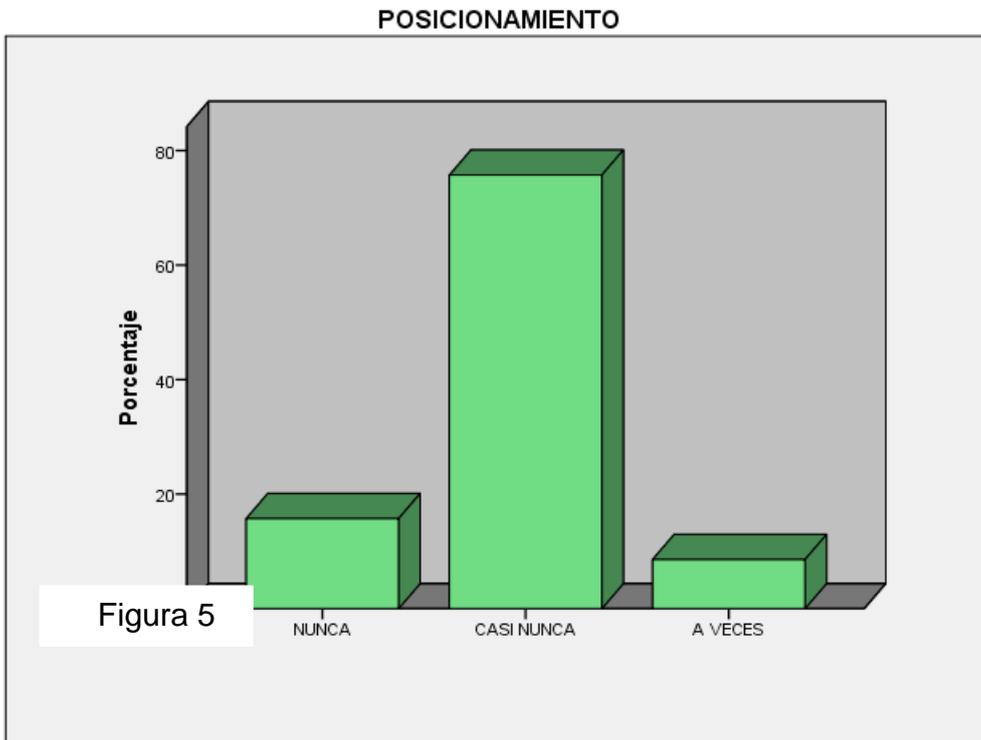
INTERPRETACION: Según la tabla 11 y figura 4 referente a la dimensión de Redes Sociales se obtuvo los siguientes resultados: Que un 54,3% de los encuestados representado por 38 clientes, respondieron que nunca las redes sociales son adecuadas en la marca Teo Importaciones, a su vez un 45,7% de los encuestados representada por 32 clientes, respondieron que casi nunca las redes sociales son adecuadas para la marca Teo Importaciones.

Variable 2: POSICIONAMIENTO

Tabla 12

POSICIONAMIENTO

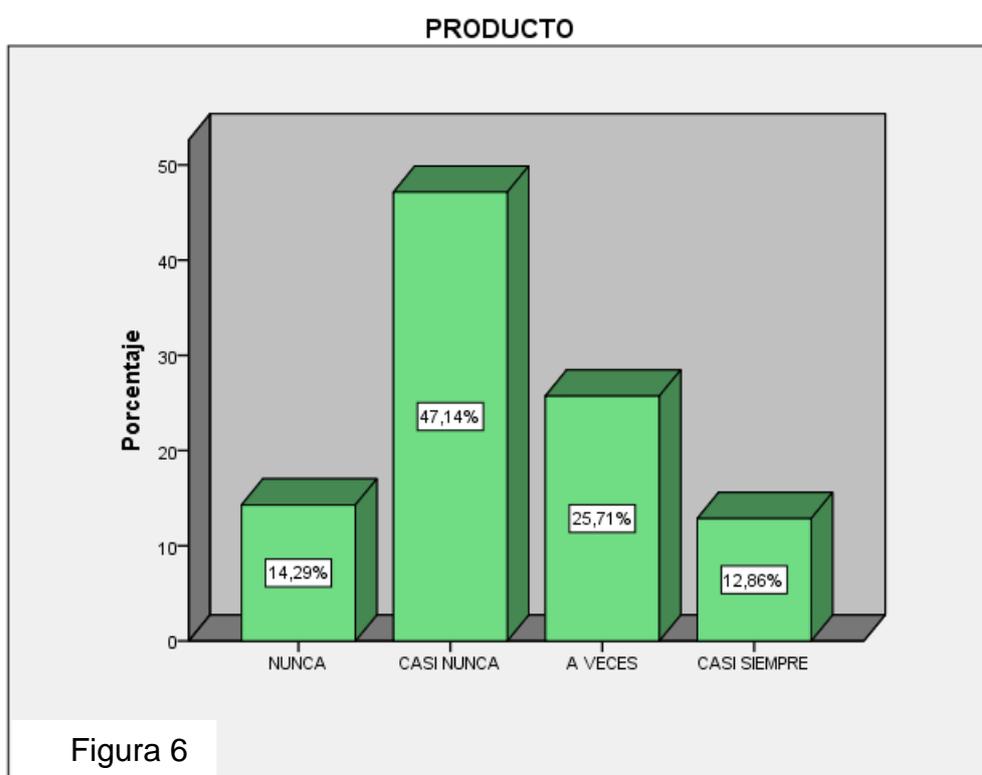
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	11	15,7	15,7	15,7
CASI NUNCA	53	75,7	75,7	91,4
A VECES	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	



INTERPRETACION: Según la tabla 12 y figura 5 referente a la variable Posicionamiento se obtuvo los siguientes resultados: Que un 75,7% de los encuestados representado por 53 clientes, respondieron que casi nunca la marca Te Importaciones tiene un debido posicionamiento , a su vez un 15,7% de los encuestados representada por 4 clientes, respondieron que nunca la marca Teo Importaciones tiene un debido posicionamiento y a su vez un 8,6% representado por 6 clientes manifiestan que a veces la marca Teo Importaciones cuenta con un debido posicionamiento.

Tabla 13

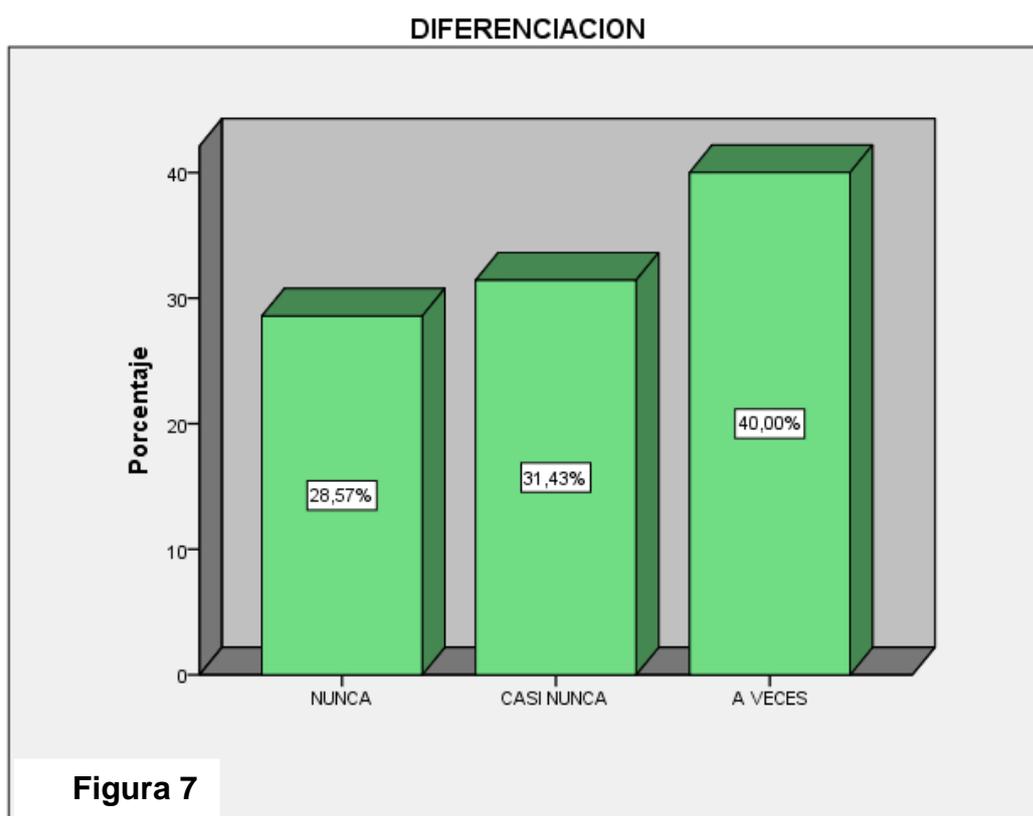
DIMENSION: PRODUCTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	14,3	14,3	14,3
	CASI NUNCA	33	47,1	47,1	61,4
	A VECES	18	25,7	25,7	87,1
	CASI SIEMPRE	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



INTERPRETACION: Según la tabla 13 y figura 6 referente a la dimensión de producto se obtuvo los siguientes resultados: Que un 47,1% de los encuestados representado por 33 clientes, respondieron que casi nunca el producto es adecuado en la marca Te Importaciones, a su vez un 25,7% de los encuestados representada por 4 clientes, respondieron que nunca la marca Teo Importaciones tiene un debido posicionamiento y a su vez un 8,6% representado por 6 clientes manifiestan que a veces la marca Teo Importaciones cuenta con un debido posicionamiento.

Tabla 14

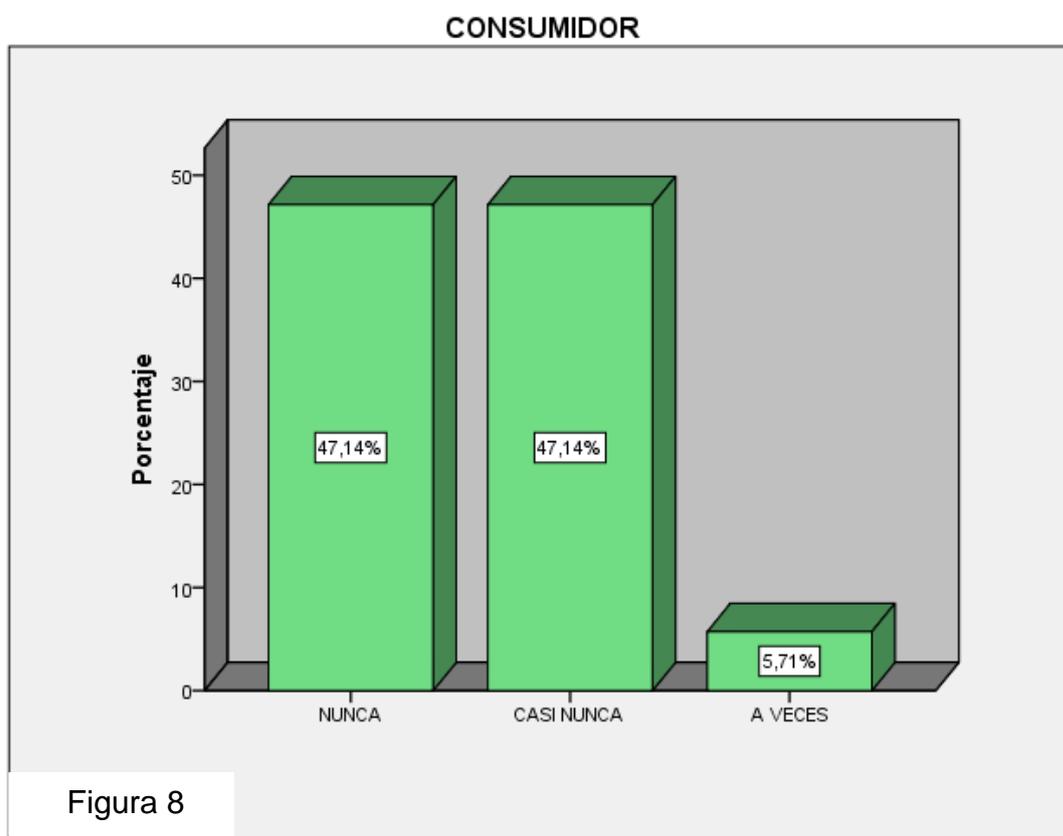
DIFERENCIACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	20	28,6	28,6	28,6
	CASI NUNCA	22	31,4	31,4	60,0
	A VECES	28	40,0	40,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



INTERPRETACION: Según la tabla 14, figura 7 referente a la dimensión de Diferenciación se obtuvo los siguientes resultados: Que un 40% de los encuestados representado por 28 clientes respondieron que a veces cuenta con una adecuada diferenciación la marca Teo Importaciones, a su vez un 31,4% de la población representada por 31,4 clientes, respondieron que casi nunca la marca Teo Importaciones cuenta con una adecuada diferenciación y por último el 28,6% que está representado por 20 clientes respondieron que nunca la marca Teo Importaciones cuenta con una adecuada diferenciación.

Tabla 15

CONSUMIDOR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	33	47,1	47,1	47,1
	CASI NUNCA	33	47,1	47,1	94,3
	A VECES	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



INTERPRETACION: Según la tabla 15, figura 8 referente a la dimensión de consumidor se obtuvo los siguientes resultados: Que un 47,1% de los encuestados representado por 33 clientes respondieron que casi nunca la marca Teo Importaciones cuenta con una cartera adecuada de consumidores, a su vez un 47,1% de la población representada por 33 clientes, respondieron que casi nunca la marca Teo Importaciones cuenta con una adecuada cartera de consumidores y por último el 5,7% que está representado por 4 clientes respondieron que a veces la marca Teo Importaciones cuenta con una adecuada cartera de consumidores.

3.2 PRUEBA DE LA HIPOTESIS DE LA IVESTIGACION

Como las variables de la investigación son cualitativas, los datos que han producido son también cualitativos (datos categórico), así mismo la escala de medición es ordinal lo que implica que para hacer la prueba estadística de las hipótesis se use un estadístico no paramétrico, en este caso será el Rho de Spearman.

Tabla 12

Escala	Valoración
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta.
-0.70 a -0,89	Correlación negativa alta.
-0.40 a -0,69	Correlación negativa moderada.
-0.2 0 a -0,39	Correlación negativa baja.
-0.10 a -0,19	Correlación negativa muy baja.
0.00	Correlación nula.
+0.10 a +0,19	Correlación positiva muy baja.
+0.20 a +0,39	Correlación positiva baja.
+0.40 a +0,69	Correlación positiva moderada.
+0.70 a +0,89	Correlación positiva alta.
+0.90 a +0,99	Correlación positiva muy alta.
1	Correlación positiva perfecta.
Fuente: Martínez (2009)	

3.2.1 PRUEBA DE LA HIPOTESIS GENERAL

a) Hipótesis General

H.G.: El marketing digital se relaciona con en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018.

Ho: El marketing digital no se relaciona con en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018.

Ha: El marketing digital si se relaciona con en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018.

Nivel De Significancia: A=5%; Nivel De Aceptación: Z = 95%; Valor Critico: $Z\alpha = 1.96$

REGLA DE DECISION: $P < \alpha$, se rechaza H_0

$P > \alpha$, se acepta H_0

Tabla 13
Correlaciones

		MARKETING DIGITAL		
		POSICIONAMIENTO		
Rho Spearman	de MARKETING DIGITAL	Coefficiente correlación	de 0,678**	
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	70	70
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente correlación	de 0,678**	1,000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

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

Interpretación: De acuerdo a la tabla 13, se aprecia una correlación Rho de Spearman de 0,678 para ambas variables la misma que ubicada en la Tabla 12 Coeficientes de Correlación de Martínez (2009) es positiva moderada. Además la $Sig E = 0,000 < Sg T = 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 , por lo tanto se acepta la hipótesis alterna H_a , en consecuencia: **Existe relación entre el marketing Digital con el posicionamiento de la la Marca Teo Importaciones – Comas, 2018**

b) Hipótesis Específica 1

El marketing Online se relaciona con en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones en el distrito de Comas, año 2018.

Ho: El marketing Online no se relaciona con en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018.

Ha: El marketing Online si se relaciona con en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018.

Nivel De Significancia: $\alpha=5\%$; Nivel De Aceptación: $Z = 95\%$; Valor Critico: $Z\alpha = 1.96$

REGLA DE DECISION: $P < \alpha$, se rechaza H_0

$P > \alpha$, se acepta H_0

Tabla 14

Correlaciones				
			MARKETING ONLINE (Agrupada)	POSICIONA MIENTO (Agrupada)
Rho de Spearman	MARKETING ONLINE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,599**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	POSICIONAMIENTO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,599**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Interpretación: De acuerdo a la tabla 14, se aprecia una correlación Rho de Spearman de 0,599 para ambas variables la misma que ubicada en la Tabla 12 Coeficientes de Correlación de Martínez (2009) es positiva moderada.

Además la $Sig E = 0,000 < Sg T = 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 , por lo tanto se acepta la hipótesis alterna H_a , en consecuencia: **Existe relación entre el marketing Online con el posicionamiento de la la Marca Teo Importaciones – Comas, 2018**

C) Los servicios se relacionan con el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018.

Ho: Los servicios no se relaciona con en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018.

Ha: Los servicios si se relaciona con en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018.

Nivel De Significancia: $\alpha=5\%$; Nivel De Aceptación: $Z = 95\%$; Valor Critico: $Z\alpha = 1.96$

REGLA DE DECISION: $P < \alpha$, se rechaza H_0

$P > \alpha$, se acepta H_0

Tabla 15

Correlaciones				
			SERVICIOS (Agrupada)	POSICIONA MIENTO (Agrupada)
Rho de Spearman	SERVICIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,661**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,661**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Interpretación: De acuerdo a la tabla 15, se aprecia una correlación Rho de Spearman de 0,661 para ambas variables la misma que ubicada en la Tabla 12 Coeficientes de Correlación de Martínez (2009) es positiva moderada. Además la Sig E =0,000<Sg T= 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula Ho, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna Ha, en consecuencia: **Existe relación entre Los Servicios con el posicionamiento de la la Marca Teo Importaciones – Comas, 2018**

d) Las redes sociales se relaciona con el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018.

Ho: Las redes sociales no se relaciona con en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018.

Ha: Las redes sociales si se relaciona con en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018.

Nivel De Significancia: A=5%; Nivel De Aceptación: Z = 95%; Valor Critico: $Z\alpha = 1.96$

REGLA DE DECISION: $P < \alpha$, se rechaza Ho
 $P > \alpha$, se acepta Ho

Tabla 16

Correlaciones				
			REDES SOCIALES (Agrupada)	POSICIONA MIENTO (Agrupada)
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,843**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,843**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Interpretación: De acuerdo a la tabla 16, se aprecia una correlación Rho de Spearman de 0,843 para ambas variables la misma que ubicada en la Tabla 12 Coeficientes de Correlación de Martínez (2009) es positiva moderada. Además la Sig E =0,000<Sg T= 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula Ho, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna Ha, en consecuencia: **Existe relación entre Las Redes Sociales con el posicionamiento de la la Marca Teo Importaciones – Comas, 2018**

IV DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

4.1 DISCUSIÓN POR OBJETIVOS:

El objetivo principal de esta investigación fue: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la la Marca Teo Importaciones – Comas, 2018 Los resultados denotaron similitud con el trabajo de investigación realizada por:

Montenegro (2013) en su tesis “Marketing Digital y el Posicionamiento de los productos de la empresa los Andes”, presentado en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Donde el objetivo general fue proponer un Plan de marketing digital de acuerdo al mercado meta para un correcto posicionamiento de los productos de la empresa los Andes.

De los resultados obtenidos se logró determinar que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los productos de la empresa los andes.

Así mismo muestra una semejanza con la tesis de Márquez (2013) en su tesis, “El marketing digital en las redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Orellana GROUP asociados SAC Chimbote 2013”, cuyo objetivo principal es explicar el marketing digital basado en las redes sociales y su relación con el posicionamiento de la marca, donde llegó a la conclusión que las redes sociales son el elemento más destacado de la web que presenta información para el usuario.

Por último no guarda relación con la tesis de Velarde, M. (2015) “Posicionamiento de la universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro colegios privados del norte”, donde el objetivo de esta investigación fue analizar el posicionamiento de la universidad San Francisco de Quito Ecuador, Concluyo que una estrategia de posicionamiento requiere una inversión a largo plazo.

4.2 POR METODOLOGÍA:

En el presente estudio se utilizó el diseño no experimental transversal en cuanto al nivel fue descriptivo correlacionar, de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y de muestra censal. Además este estudio tiene una semejanza con la investigación realizada por Blancas, F. (2016). En su tesis “Marketing digital y posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco 2016 Perú. La investigación fue descriptiva correlacional de muestra censal.

Del mismo modo guarda relación con la tesis de Vélez (2015) “El Marketing Digital y la fidelización de clientes de la empresa Mascorona de la ciudad de Ambato – Ecuador”.

La técnica utilizada en dicha investigación fue la encuesta, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y se estableció el cuestionario de tipo Likert como instrumento de medición.

4.3 POR RESULTADOS:

En la presente investigación. Según las opiniones de los clientes de la Marca Teo Importaciones tiene una similitud con la investigación de Aquino (2017) en su Tesis “Marketing Digital y Posicionamiento del centro comercial Arenales”, presentado por la

universidad Cesar Vallejo, lo cual concluyó que si existe relación entre ambas variables que es justificado por obtener un nivel de correlación de RHO de Spearman de 0,730 además se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0.05 y en consecuencia se confirma que existe relación entre la variable 1 y variables 2.

Por consiguiente, el aporte de esta tesis a la presente investigación puede darnos el conocimiento de la relación entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento

4.4 POR CONCLUSIONES:

El objetivo principal de esta investigación se cumplió por lo tanto hay relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la la Marca Teo Importaciones – Comas, 2018, así como los objetivos específicos, de acuerdo a los resultados obtenidos estadísticamente se ha encontrado que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la la Marca Teo Importaciones – Comas, 2018,

Los resultados denotaron similitud con el trabajo de investigación de Gamero (2015) en su Tesis “El Marketing Digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo”. Concluyo que, la investigación permitió confirmar que la mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo, emplea internet para hacer su búsqueda y elección de hospedaje. Asimismo, se descubrió que los establecimientos de hospedaje están presentes en Agencias de Viaje en línea (OTAs) y Sitios Web de opiniones de Viaje. Además, un hallazgo importante relacionado a esta característica fue que la mayor parte de turistas prefiere elegir su hospedaje en internet, en referencia a los comentarios positivos de otros viajeros

V CONCLUSIONES

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que se cumplió el objetivo general; es decir el marketing digital tiene relación con el posicionamiento, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis.

2. Se determinó que se cumplió el primer objetivo específico; es decir el marketing online tiene relación con el posicionamiento de la marca, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis.
3. Se determinó que se cumplió el segundo objetivo específico; es decir servicios tiene relación con el posicionamiento de la marca, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis.
4. Se determinó que se cumplió el tercer objetivo específico; es decir las redes sociales tiene relación con el posicionamiento de la marca, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis

VI. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo los resultados obtenidos en el estadístico de nuestra variable, que nos muestra un bajo porcentaje de la escala “SIEMPRE” se recomienda adaptar nuevos aplicativos para promocionar y comunicar acerca de nuestro productos y servicios a través de internet, logrando así la mayor aceptación de nuestros clientes.
2. Se recomienda a la empresa reforzar el marketing online con constante publicidad, promoción y servicio, brindando también información de nuestros productos debidamente detallados y con una pronta respuesta al cliente, de esta manera lograremos un mejor reconocimiento y confianza de nuestra marca.
3. se recomienda en cuanto a los servicios ampliar horarios de atención vía internet mejorando la calidad en el producto, servicio y marca, de este modo facilitaremos al cliente conocer y acceder a nuestros productos.
4. Se recomienda en cuanto a las redes sociales acceder a nuevas apps “aplicaciones” que nos permitan dar a conocer nuestros productos y servicios a un mayor grupo de clientes, logrando así una mayor aceptación de nuestra marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, S & Corac, J. (2015). Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” – Villa El Salvador- 2014. Tesis (Licenciado en Administración). Universidad Autónoma del Perú.

Aquino, V. (2017). Marketing Digital y el posicionamiento del centro comercial Arenales, Jesus María (Tesis de titulación) Universidad Cesar Vallejo, Lima

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson Educación.

Blancas, F. (2016). Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016, Tesis (Título de Administración de Empresas). Universidad de Huánuco, Perú.

Gamero, C. (2015). El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de Turistas Internacionales que se hospedan en Trujillo (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6375>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. (14° ed.). Mexico: Pearson
Lamb, Hair y Mcdaniel (2011) Marketing. (11°ed). México: Cengage Learning

Márquez, C. (2013). El Marketing Digital en las Redes Sociales y su Relación con el Posicionamiento de Marca de la Empresa Orellana GROUP Asociados SAC, Chimbote 2013. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo).

Montenegro, P. (2013). Marketing Digital y el posicionamiento de los productos de la empresa Andes. (Tesis de titulación) Universidad técnica, Ambato, Ecuador

Ospina. E, (2013).comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca
Ruiz, (2002).instrumentos de investigación Educativa .Venezuela.

Tamayo (2013). Desarrollo de estrategias de marketing digital. Caso: Asociación de estudiante de administración y auditoría de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Tesis (Gestión Informática Empresarial) Quito- Ecuador

Tello, O. (2011). Marketing Digital y el posicionamiento de los productos de la empresa

Textiles M&B. (Tesis de titulación) Universidad Técnica, Ambato, Ecuador.

Thompson, I. (2013). Marketing digital. España: Editorial board

Velarde, M. (2015), Posicionamiento Universidad San Francisco de Quito- Ecuador Tesis (Licenciada en Marketing) .Ecuador

Vélez, E. M. (2015). El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato. Tesis (Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios) Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones / Indicadores	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones comas - 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>a. ¿Qué relación existe entre el marketing online y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones comas - 2018?</p> <p>b. ¿Qué relación existe entre los servicios y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones comas 2018?</p> <p>c. ¿Qué relación existe entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones comas - 2018?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de la marca Teo Importaciones comas – 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a. Determinar la relación que existe entre el marketing online y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones comas 2018</p> <p>b. Determinar la relación que existe entre los servicios y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones comas – 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones comas – 2018.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la marca Teo Importaciones comas - 2018</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>a. El marketing online se relaciona con el posicionamiento de la marca Teo Importaciones comas - 2018</p> <p>b. Los servicios se relaciona con el posicionamiento de la marca Teo Importaciones comas - 2018</p> <p>c. Las redes sociales se relaciona con el posicionamiento de la marca Teo Importaciones comas - 2018</p>	<p>Marketing Digital</p>	<p><u>Marketing Online</u></p> <p>Nuevas tecnologías</p> <p>Promoción</p> <p>Comunicación</p> <p><u>Servicios</u></p> <p>Atención especializada</p> <p>Necesidades</p> <p><u>Redes sociales</u></p> <p>Facebook</p> <p>Whatsapp</p>	<p><u>Diseño de la Investigación</u></p> <p>No experimental – Transversal</p> <p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p>Aplicada</p> <p><u>Nivel de Investigación</u></p> <p>Descriptivo - Correlacional</p> <p><u>Población</u></p> <p>70 clientes</p> <p><u>Muestra</u></p> <p>70 clientes</p> <p><u>Técnica de procesamiento de la información</u></p> <p>Programa estadístico SPSS</p> <p>24</p>
			<p>Posicionamiento</p>	<p><u>Producto</u></p> <p>Precio</p> <p>Calidad</p> <p><u>Diferenciación</u></p> <p>Beneficio</p> <p>Promoción</p> <p><u>Consumidor</u></p> <p>Expectativas</p> <p>Satisfacción</p>	

ANEXO 2: CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES:

- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta en el casillero en blanco correspondiente a cada pregunta, teniendo en cuenta la valoración siguiente:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS				
		1	2	3	4	5
1	Utiliza constantemente nuevas tecnologías (Tablet/celular/laptop/), para buscar información de empresas de comercio vía internet					
2	Las promociones brindadas se diferencian con respecto a otras marcas					
3	Los mensajes publicitarios mostrados por Teo Importaciones tienen algún impacto positivo en usted.					
4	El comercio vía internet le brinda una atención de calidad.					
5	Los horarios de atención son convenientes para usted.					
6	Los productos adquiridos vía Internet cubren sus necesidades.					
7	Facebook es confiable para la compra de productos					
8	Las páginas de ventas de productos por Facebook son difundidas adecuadamente.					

9	Te agradecería recibir información de nuestros productos en su teléfono móvil.					
10	Cree usted que el Whatsapp es una herramienta accesible para usted.					
11	Los precios son adecuados para los productos ofrecidos.					
12	Los precios son competitivos en el mercado					
13	La calidad del producto va acorde con sus necesidades					
14	Comprar por internet le brinda nuevos beneficios					
15	considera que la marca le brinda un servicio rápido					
16	Difunden correctamente las promociones que ofrece la marca					
17	Ha recibido algún tipo de promoción por sus compras					
18	La marca le brinda productos que cubran sus expectativas					
19	Se siente satisfecho con el tiempo de entrega del producto					
20	Recomendaría nuestra marca a más usuarios					

ANEXO 3: Validación de Datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: **MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEO IMPORTACIONES - COMAS, 2017.**

Apellidos y nombres del investigador: **RUBEN AYALA HARO**

Apellidos y nombres del experto: **Leon Espinoza Lesner Augusto**

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
M A R K E T I N G D I G I T A L	Marketing Online	Estrategia de Nuevas Tecnologías	¿ Usted utiliza constantemente nuevas tecnologías (Tablet/celular/laptop/), para buscar información de empresas de comercio vía internet?					
		Estrategia de promoción	¿ Cree usted que las promociones brindadas se diferencian con respecto a otras marcas?					
		Estrategias de comunicación	¿ Los mensajes publicitarios mostrados por Teo Importaciones tienen algún impacto positivo en usted?					
		Atención especial	¿ Considera que el comercio vía internet le brinda una atención de calidad? ¿ Considera que los horarios de atención son convenientes para usted?	Muy satisfecho				
	Servicios	Necesidades	¿ Considera usted que los productos adquiridos vía Internet cubren sus necesidades?		Satisfecho			
		Facebook	¿ Cree usted que Facebook es confiable para la compra de productos? ¿ Usted cree que las páginas de ventas de productos por Facebook son difundidas adecuadamente?		Ni satisfecho ni insatisfecho			
	Redes sociales	Whatsapp	¿ Te agrada recibir información de nuestros productos en su teléfono móvil?		Insatisfecho			
			¿ Cree usted que el Whatsapp es una herramienta accesible para usted?		Muy insatisfecho			
	Firma del experto							

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: **MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEO IMPORTACIONES - COMAS, 2017.**

Apellidos y nombres del investigador: **RUBEN AYALA HARO**

Apellidos y nombres del experto: *Leon Espinoza Lessner Augusto*

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
P O S I C I O N A M I E N T O	Producto	Precio	¿Considera usted que los precios son adecuados para los productos ofrecidos?	Muy satisfecho				
			¿Cree usted que los precios son competitivos en el mercado?					
		Calidad	Beneficio	¿La calidad del producto va acorde con sus necesidades?	Satisfecho			
				¿Considera que comprar por internet le brinda nuevos beneficios?				
	Diferenciación	Promoción	Expectativas	¿Usted considera que la marca le brinda un servicio rápido?	Ni satisfecho ni insatisfecho			
				¿Conoce usted las promociones que ofrece la marca? Ha recibido algún tipo de promoción por sus compras?				
	Consumidor	Satisfacción		¿La marca le brinda productos que cubren sus expectativas?	Insatisfecho			
				¿Usted se siente satisfecho con el tiempo de entrega del producto?				
				¿Recomendaría nuestra marca a más usuarios?	Muy insatisfecho			
	Firma del experto			Fecha ___/___/___				

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

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEO IMPORTACIONES - COMAS, 2017.**

Apellidos y nombres del investigador: RUBEN AYALA HARO

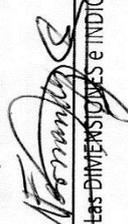
Apellidos y nombres del experto: *Fernandez Saucedo Nalifo*

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
M A R K E T I N G D I G I T A L	Marketing Online	Estrategia de Nuevas Tecnologías	¿Usted utiliza constantemente nuevas tecnologías (Tablet/celular/laptop), para buscar información de empresas de comercio vía internet?					
			¿Cree usted que las promociones brindadas se diferencian con respecto a otras marcas?					
		Estrategias de comunicación	¿Los mensajes publicitarios mostrados por Teo Importaciones tienen algún impacto positivo en usted?					
			¿Considera que el comercio vía internet le brinda una atención de calidad?					
	Atención especial	Necesidades	¿Considera que los horarios de atención son convenientes para usted?					
			¿Considera usted que los productos adquiridos vía Internet cubren sus necesidades?					
	Servicios	Facebook	¿Cree usted que Facebook es confiable para la compra de productos?					
			¿Usted cree que las páginas de ventas de productos por Facebook son difundidas adecuadamente?					
	Redes sociales	Whatsapp	¿Te agrada recibir información de nuestros productos en su teléfono móvil?					
			¿Cree usted que el Whatsapp es una herramienta accesible para usted?					
Firma del experto								

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: **MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEO IMPORTACIONES - COMAS, 2017.**
 Apellidos y nombres del investigador: **RUBEN AYALA HARO**
 Apellidos y nombres del experto:

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
P O S I C I O N A M I E N T O	Producto	Precio	¿Considera usted que los precios son adecuados para los productos ofrecidos?	Muy satisfecho				
			¿Cree usted que los precios son competitivos en el mercado?					
	Diferenciación	Calidad	¿La calidad del producto va acorde con sus necesidades?	Satisfecho				
			¿Considera que comprar por internet le brinda nuevos beneficios?					
			¿Usted considera que la marca le brinda un servicio rápido?					
	Consumidor	Promoción	¿Conoce usted las promociones que ofrece la marca? Ha recibido algún tipo de promoción por sus compras?	Ni satisfecho ni insatisfecho				
			¿La marca le brinda productos que cubren sus expectativas?					
		Expectativas	Satisfacción	¿Usted se siente satisfecho con el tiempo de entrega del producto?	Insatisfecho			
				¿Recomendaría nuestra marca a más usuarios?				
	Firma del experto							
								
Fecha				26/06/17				

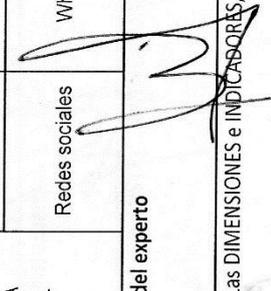
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEO IMPORTACIONES - COMAS, 2017.**

Título de la investigación: **MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEO IMPORTACIONES - COMAS, 2017.**

Apellidos y nombres del investigador: **RUBEN AYALA HARO**

Apellidos y nombres del experto: **Dr. PEDRO COSMOS CASILLO**

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
M A R K E T I N G D I G I T A L	Marketing Online	Estrategia de Nuevas Tecnologías	¿Usted utiliza constantemente nuevas tecnologías (Tablet/celular/laptop), para buscar información de empresas de comercio vía internet?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Estrategia de promoción	¿Cree usted que las promociones brindadas se diferencian con respecto a otras marcas?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Estrategias de comunicación	¿Los mensajes publicitarios mostrados por Teo Importaciones tienen algún impacto positivo en usted?	Muy satisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Servicios	Atención especial		¿Considera que el comercio vía internet le brinda una atención de calidad?	Satisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>		
				¿Considera que los horarios de atención son convenientes para usted?	Ni satisfecho ni insatisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Necesidades		¿Considera usted que los productos adquiridos vía internet cubren sus necesidades?	Insatisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Facebook	¿Cree usted que Facebook es confiable para la compra de productos?	Muy insatisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Redes sociales	Whatsapp		¿Usted cree que las páginas de ventas de productos por Facebook son difundidas adecuadamente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
				¿Te agrada recibir información de nuestros productos en su teléfono móvil?		<input checked="" type="checkbox"/>		
				¿Cree usted que el Whatsapp es una herramienta accesible para usted?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto								

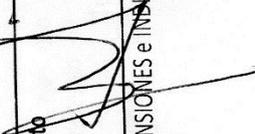
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: **MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEO IMPORTACIONES - COMAS, 2017.**

Apellidos y nombres del investigador: **RUBEN AYALA HARO**

Apellidos y nombres del experto:

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT	SI CUMPLE / NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
P O S I C I O N A M I E N T O	Producto	Precio	¿Considera usted que los precios son adecuados para los productos ofrecidos?	Muy satisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Cree usted que los precios son competitivos en el mercado?				
		Calidad	Beneficio	¿La calidad del producto va acorde con sus necesidades?	Satisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>	
				¿Considera que comprar por internet le brinda nuevos beneficios?			
	Diferenciación	Promoción	Expectativas	¿Usted considera que la marca le brinda un servicio rápido?	Insatisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>	
				¿Conoce usted las promociones que ofrece la marca? Ha recibido algún tipo de promoción por sus compras?			
	Consumidor	Satisfacción		¿La marca le brinda productos que cubren sus expectativas?	Muy insatisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>	
				¿Usted se siente satisfecho con el tiempo de entrega del producto?			
				¿Recomendaría nuestra marca a más usuarios?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Firma del experto	 Fecha: <u>16/06/17</u>					

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

ANEXO 4: Procesamiento de Datos Estadísticos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Número	8	0	Utiliza constant...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Número	8	0	Las promocion...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Número	8	0	Los mensajes ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Número	8	0	El comercio vía...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Número	8	0	Los horarios de...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Número	8	0	Los productos ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Número	8	0	Facebook es c...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Número	8	0	Las páginas de...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Número	8	0	Te agradaería re...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Número	8	0	Cree usted que...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Número	8	0	Los precios so...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Número	8	0	Los precios so...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Número	8	0	La calidad del p...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Número	8	0	Comprar por int...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Número	8	0	considera que l...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Número	8	0	Difunden correc...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Número	8	0	Ha recibido alg...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Número	8	0	La marca le bri...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Número	8	0	Se siente satisf...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Número	8	0	Recomendaría ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	V1	Número	8	2	MARKETING D...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	V1A	Número	5	0	MARKETING D...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	V1D1	Número	8	2	MARKETING O...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	V1D1A	Número	5	0	MARKETING O...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	2	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2	1
2	2	2	3	3	3	1	1	3	3	2	3	1	3	3	3
3	2	2	3	3	4	1	1	3	3	2	3	1	3	3	1
4	4	3	4	4	2	3	1	3	3	3	1	2	2	2	1
5	3	3	4	3	2	3	2	3	1	2	3	3	1	2	2
6	1	3	3	2	2	1	2	4	1	2	1	1	1	3	1
7	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3
8	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
9	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	0	2	2	1
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
12	3	3	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2
13	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	1	3	3	4
14	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2
15	2	2	3	3	4	1	1	3	3	2	1	2	3	2	1
16	2	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2	1
17	2	2	3	3	3	1	1	3	3	2	3	1	3	3	3
18	2	2	3	3	4	1	1	3	3	2	3	1	3	3	1
19	4	3	4	4	2	3	1	3	3	3	1	2	2	2	1
20	3	3	4	3	2	3	2	3	1	2	3	3	1	2	2
21	1	3	3	2	2	1	2	4	1	2	1	1	1	3	1
22	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3

Vista de datos Vista de variables

Visible: 36 de 36 variables

Yo, DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO, docente de la Facultad ciencias empresariales y Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo - Lima Norte, revisor de la tesis titulada.

“MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEO IMPORTACIONES – COMAS, 2018.” del estudiante RUBEN ALBERTO AYALA HARO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % 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.



Lima, 26 de diciembre del 2018



Firma

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

DNI: 07162975

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEO IMPORT ... /20

Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	2 %
2	taty84f.blogspot.com	1 %
3	www.uv.mx	1 %
4	Entregado a University ...	1 %
5	Entregado a Institucion...	1 %
6	www.socialmediamana...	1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones
- 2018 - 2018"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:
AYALA HARO, RUBEN ALBERTO

ASESOR:
Dc. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing
LIMA - PERU
2018

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
INVESTIGACIÓN
ADMINISTRACIÓN
LIMA

[Handwritten signature]



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
TEO IMPORTACIONES – COMAS, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**



AUTOR:

AYALA HARO, RUBEN ALBERTO

ASESOR:

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) RUBEN ALBERTO AYALA HARO

Cuyo título es:
"MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEO IMPORTACIONES – COMAS, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (Número) Catorce (Letras).

Lima 26 de Noviembre del 2018

Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

PRESIDENTE

Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza

SECRETARIO

Dr. Severino Antonio Díaz Saucedo
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL:

Sr. RUBEN ALBERTO AYALA HARO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEO IMPORTACIONES – COMAS, 2018

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

BACHILLER EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA : 26 DE NOVIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN : 14 (CATORCE)



[Handwritten signature]
IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de investigación de la EP de Administración