



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L.,
Santa Anita 2018

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

AUTOR:

Meza Vicuña, Cristian Miguel

ASESOR:

Mg. Alonso López, Alfredo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 224 (D) - 2018-II-UCV Lima Ate /EP- ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 672 -2018-II-UCV Lima Ate/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO.-

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

La tesis presentada por el (la) estudiante **MEZA VICUÑA, CRISTIAN MIGUEL**, denominado:

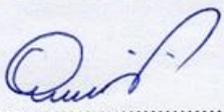
“MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DANY DENT E.I.R.L, SANTA ANITA - 2018”

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante **MEZA VICUÑA, CRISTIAN MIGUEL**, obtuvo el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
14	Catorce	Aprobado por Unanimidad

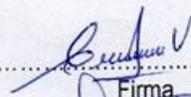
Presidente (a):

Mg. EDGARD CERVANTES RAMÓN


.....
Firma

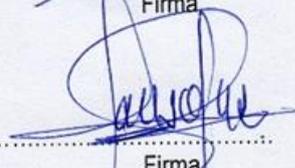
Secretario:

Mg. JORGE VARGAS MERINO

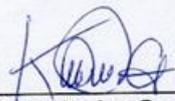

.....
Firma

Vocal:

Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ


.....
Firma

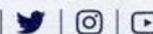



Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa
Coordinadora de Escuela
UCV – Lima Ate



CC.: Archivo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

Este presente proyecto de tesis, dedico a mi Mamita Rosa Y. H. quien me ha iluminado en mi camino, Para mis padres Elmer y Rosa, quienes con sus consejos, orientaciones y motivaciones me encaminaron hacia la superación profesional; para mis hermanas Mevely y Medalit, mi agradecimiento por sus consejos y apoyo.

AGRADECIMIENTO

Mi sincera gratitud a los Magíster y personal administrativo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo de la sede de Ate, por haberme permitido cumplir con unos de mis objetivos; a los estimados señores Catedráticos, mi perdurable agradecimiento, por sus enseñanzas, dirección, y motivación; y para mis compañeros, por su aliento consolidado.

DECLARACION DE AUTENCIDAD

Yo CRISTIAN MIGUEL MEZA VICUÑA estudiante de Administración de la Escuela Académica profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 72352669, con la tesis titulada “Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L Santa Anita-2018” declaro bajo juramento que: La tesis es de mi autoría. Logrando respetar las normas internacionales y nacionales de citas y referencias de las fuentes investigadas. Así mismo, la presente investigación de tesis no ha sido plagiada en total o parcialmente, por lo tanto, no ha sido publicada o presentada anteriormente para obtener el grado profesional. De identificarse información falsa o plagiada (información sin citar a autores, auto plagio (presentar como nuevo trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo. Ate, 21 de noviembre del 2018.



Cristian Miguel Meza Vicuña
DNI. 72352669

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede Ate , presentamos el trabajo de investigación de tipo correlacional denominado: “Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L Santa Anita- 2018”, donde se relacionan las dos variables, para poder elaborar el estudio de investigación fue necesario analizar y plantear el problema de manera clara y precisa, formulando objetivos que conllevaron al desarrollo de la tesis en mención, se aplicaron distintos medios de recopilación de información para poder fortalecer el estudio realizado. Con la finalidad que la tesis cumpla las exigencias del jurado y se ha un trabajo científico, de esta manera esperamos sus recomendaciones para mejorar la presente investigación.

La tesis obedece la siguiente estructura realizada:

Capítulo I: Introducción

Capítulo II: Método

Capítulo III: Resultados

Capítulo IV: Discusión

Capítulo V: Conclusiones

Capítulo VI: Recomendaciones

Capítulo VII: Referencias Bibliográficas

Capítulo VIII: Anexos

Por lo tanto, esperamos de su valoración y sus sugerencias por la presente investigación denominada tesis.

EL AUTOR

ÍNDICE

CARATULA

HOJAS PRELIMINADAS

CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACION DE AUTENCIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos previos	2
1.2.1 Antecedentes Internacionales	2
1.2.2 Antecedentes Nacionales	4
1.3 Teorías relacionadas al tema	6
1.3.1 Marketing Digital.	6
1.3.2 Posicionamiento	11
1.4 Formulación del Problema	14
1.4.1 Problema General	14
1.4.2 Problemas Específicos	14
1.5 Justificación del estudio	14
1.5.1 Justificación Teórica	14
1.5.2 Justificación Práctica	15
1.5.3 Justificación Metodológica	15
1.5.4 Justificación Social	15
1.5.5 Justificación Económica	15
1.6 Hipótesis	15
1.6.1 Hipótesis General	15
1.6.2 Hipótesis Específicos	15
1.7 Objetivos	16
1.7.1 Objetivo General	16
1.7.2 Objetivos Específicos	16
II. MÉTODOS	16
2.1 Diseño de Investigación	16
2.2 Variables, Operacionalización	18
2.2.1 Variables de estudio	18
2.2.2 Operacionalización de Variables	18
2.2.3 Cuadro De Operacionalización De Variables	19
2.3 Población y Muestra	20

2.3.1 Población	20
2.3.2 Muestra	20
2.3.3 Composición de la Muestra	20
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.4.1 Análisis Psicométrico del Marketing Digital	21
2.4.2 Análisis Generalizado de las dimensiones del Marketing Digital	25
2.4.3 Análisis de la Validez de constructo de la prueba de Marketing digital	25
2.4.4 Análisis Psicométrico del Posicionamiento.....	26
2.4.5 Análisis Generalizado de las dimensiones del Posicionamiento	30
2.4.6 Análisis de la Validez de constructo de la prueba de Posicionamiento	30
2.4.7 Instrumentos de Recolección de Datos.....	31
2.4.8 Validez y Confiabilidad.....	31
2.5 Procedimiento y Análisis de Datos	32
2.5.1 Análisis de los Datos	32
III. PRESENTACION DE ANALISIS Y RESULTADOS	33
3.1 Presentación de Resultados	33
3.1.1 Análisis Descriptivos	33
3.1.2 Análisis Correlacional	34
3.2 Contrastación de Hipótesis.....	35
3.2.1 Análisis Descriptivos	35
IV. DISCUSION.....	36
4.1 Discusión de los Resultados.....	36
V. CONCLUSIONES.....	39
VI. RECOMENDACIONES	40
VII. REFERENCIAS.....	41
VIII. ANEXO.....	44
8.1 MATRIZ DE CONSISTENCIA	44
8.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
8.3 CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL	47
8.4 CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO	49
8.5 VALIDACION – JUICIO DE EXPERTOS	51
8.6 MATRIZ DE DATOS.....	63

RESUMEN

El presente estudio de investigación titulado: “Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L Santa Anita- 2018”, El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018. Una de las variables es el Marketing Digital (dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización); la otra variable es Posicionamiento (dimensiones: Imagen, Producto, Servicio, Personal). Para el presente trabajo de investigación usaremos muestreo no probabilístico “Muestras Intencionadas”, donde se selecciona según el criterio, sin ninguna regla matemática o estadística. Al no ser una población numerosa se trabaja con los clientes de la empresa, se relacionan directamente con el problema. La muestra para la investigación estuvo integrada por 50 odontólogos, que son clientes fijos de la empresa Dany Dent E.I.R.L. El instrumento que se usó para la investigación fue la encuesta que está conformada por 36 ítems (tipo escala de Likert). Para lograr medir la fiabilidad y validez se sometió al estadístico Alfa de Cronbach, KMO, Kolmogórov-Smirnov y pruebas de Pearson para obtener los resultados estadísticos. El estudio demostró que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018. Por lo tanto, tuvimos como resultado ,según nuestro objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018, los resultados obtenidos mediante el estudio de investigación se concluyen que, si existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento, mediante la prueba de Pearson lo que presenta un coeficiente de 0.998.

Palabras claves: Marketing Digital, Posicionamiento, clientes, redes sociales.

ABSTRACT

The present research study entitled: "Digital Marketing and the Positioning of the Dany Dent Company EIRL Santa Anita- 2018", The main objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the company Dany Dent Santa Anita - 2018. One of the variables is Digital Marketing (dimensions: communication, promotion, advertising and marketing); the other variable is Positioning (dimensions: Image, Product, Service, Personnel). For the present research work we will use non-probabilistic sampling "Intentional Samples", where it is selected according to the criterion, without any mathematical or statistical rule. As it is not a large population, it works with the clients of the company, they are directly related to the problem. The sample for the investigation was composed of 50 dentists, who are permanent clients of the company Dany Dent E.I.R.L. The instrument that was used for the investigation was the survey that is made up of 36 items (Likert scale type). In order to measure reliability and validity, the Cronbach's Alpha, KMO, Kolmogórov-Smirnov statistic and Pearson tests were applied to obtain the statistical results. The study showed that, digital marketing is significantly related to the positioning of the company Dany Dent Santa Anita - 2018. Therefore, we had as a result, according to our general objective Determine the relationship between digital marketing and the positioning of the company Dany Dent Santa Anita - 2018, the results obtained through the research study conclude that, if there is a significant relationship between digital marketing and positioning, using the Pearson test, which has a coefficient of 0.998.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, clients, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

El marketing digital internacionalmente se considera como un instrumento de aplicación estratégica para la comercialización por Internet. Esta disciplina aporta en mejorar la comunicación empresa-cliente, mejora la eficacia comercial, mejora la segmentación, mejora la fidelización de sus clientes, entre otros. Todos estos aspectos, entre otros, contribuyen en la comunicación de la marca con el target.

En la actualidad el 91% empresas usan las redes sociales según We are social – España, que permiten al consumidor realizar compras online a través de páginas web, Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram. Según la estadística, nos permite afirmar que las empresas se acoplan a la “Era digital”, de esta manera han roto fronteras al lograr tener comunicación de la marca con sus clientes. A demás logran también satisfacer las necesidades de los clientes y, todo ello, conlleva a segmentarse en el mercado. Por lo tanto las grandes empresas extranjeras y algunas nacionales han llegado a alcanzar sus objetivos porque tienen conocimiento y aplican bien el uso de las redes sociales.

Por otro lado, en el año 2016 en el Perú se realizó una encuesta sobre la utilización de la red social, Según los resultados obtenidos más del 89 % utilizan este medio para comunicarse. Asimismo, muchas empresas han gestionado un proceso estratégico de marketing digital para poder segmentarse, un gran ejemplo son las empresas de ventas online como: StarKiss , OHP , Shoes , entre otros. Por otro lado, las grandes empresas también han aplicado esta estrategia como: Sagafalabella , KFC , Cineplanet , entre otros .

Los resultados obtenidos han sido muy relevantes para muchas organizaciones por lo tanto el poder ejercer o aplicar estrategias digitales de una manera adecuada, han causado grandes resultados como lograr posicionarse. Asimismo, han cumplido muchas metas trazadas, teniendo en cuenta que lo más importante es lograr fidelizar al cliente.

Se ha examinado que un gran porcentaje de micro y pequeñas empresas no han aplicado la estrategia del marketing digital por falta de conocimiento y asesoramiento. Por lo tanto, el problema que observamos en la identidad Dany Dent E.I.R.L en la área de Marketing, es su

mal funcionamiento y como consecuencia algunos de sus clientes se sienten insatisfechos, sobre todo, cuando piden datos e instrucciones a través de su página web, Por ejemplo: Cuando el cliente desea comprar un producto vía online, pero el precio no está actualizado.

Por lo tanto, las pequeñas y micro empresas, al no tener el funcionamiento adecuado del marketing digital no han logrado posicionarse en el mercado porque uno de los factores más importantes en esta era digital, es lograr acoplarse a la sociedad (en el avance de la tecnología).

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales

López (2017) en su proyecto *“Marketing Estratégico y el posicionamiento de la Empresa MasterbrókerCia - Cantón Samborondón de la Parroquia Puntilla”* por la universidad LVR De Guayaquil en México, logro determinar la relación del Marketing Estratégico con la segmentación de la empresa MASTERBRÓKER Cia. Ltda. en el Cantón Samborondón, Parroquia La Puntilla, como muestra tuvo a 8000 familias de la población. En su conclusión, señalo que el Marketing Estratégico con su conjunto de actividades ordenadas, fueron las bases que sirvieron para el análisis previo a la determinación de las Estrategias de Posicionamiento.

Carrera (2017) en su investigación titulada *“Redes Sociales y la segmentacion de marca en redes sociales en la empresa Brainstorm de Quito 2017 - Ecuador”* por la universidad Tecnológico Superior Cordillera, planteo determinarla la relación de la red social con la segmentación garantizando sus productos y servicios de calidad para la completa satisfacción de nuestros clientes. Su muestra fue de 120 personas y de esa manera concluyo que el mundo del marketing es muy extenso, pero cuando hablamos de marketing digital, muchas veces nos limitamos, pero lo que no sabemos es que tenemos que seguir explorando y hay muchas opciones para investigar, por lo tanto, tenemos que ser un poco curiosos en el mundo de las páginas web para cumplir objetivos planteados con el posicionamiento.

Gordón (2015) En su tesis elaborada “*Marketing Estrategia para su segmentación de marca, de la empresa INDUTEX - Ambato*” por la Universidad TDA, Busco determinar la carencia de estrategias de red social para el posicionamiento en la Empresa INDUTEX como muestra tuvo 226 clientes de la empresa INDUTEX. En su conclusión, señalo el plus importante en la organización ZN (Zero Ngativo) es su modelo ya que marca diferencia y tiene un atributo adicional, sin embargo, por parte de la área de Red Social, no han contribuido bien, Asi mismo, por falta de financiamiento y el buen uso del dinero, por lo tanto el factor mas importante que es la publicidad a través de los medios sociales lo han potenciado, en resultado han obtenido que realizar nuevas planificaciones o llegar a comunicarse con sus cliente a atraves de la red social a ayudado a posicionarse en la localidad, gracias al buen uso del internet, en conclusión aumento su crecimiento como identidad.

Marquez (2014) su trabajo de investigación “*Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato*” en la Universidad TDA, como principal objetivo que planteo Marquez fue decretar si la estrategia de la red social apoya a segmentarse en la localidad de Ambato de la identidad Servicio A. Márquez, por lo tanto sus 384 clientes que tiene la organización fue su muestra total para poder concluir que, la organización de Servicio Automotriz Suárez necesita aplicar las estrategias de la red social para lograr lo propuesto, dado que lo más fundamental en este año de revolución es que debemos invertir en las redes sociales y de esta manera lograra posicionarse en el mercado objetivo.

Agueda (2013) su proyecto de tesis “*El Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento De La Marca QBE Seguros Colonial en La Ciudad de Ambato*”, por la UTD de Ambato, como objetivo universal tuvo establecer la unión y coherencia entre el Marketing y el posicionamiento en la identidad QBE Seguros Colonial, para el mejoramiento de la venta de sus productos. Tuvo una muestra de 82 individuos que fueron casi la totalidad de los personales que trabajan en dicha organización; debido a que son parte de la empresa. Concluyo según la verificación de su hipótesis; es que la empresa QBE Seguros Colonial logre incrementar sus ventas por lo tanto logrará

posicionarse, entonces podemos hacer mención que elaborar un plan de MD en dicha empresa, será fundamental para su crecimiento de rentabilidad y productividad.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Espinoza (2017) en su tesis “*Marketing Digital y Posicionamiento De Marca En Los Clientes De La Tienda K’dosh S.A.C. Huánuco-2017*” por la Universidad de Huánuco, en su principal objetivo del marketing digital busco si existe una relación con la posición de su marca de dicha organización llamada Kdosh que esta ubicado en la ciudad de Huánuco, 2017 , como muestra tuvo 250 consumidores que compran en la Tienda K’DOSH S.A.C. En su conclusión señalo que si hay relación con el Marketing Digital y el Posicionamiento , donde el grafico N° 1 define lo fundamental que es el Marketing Digital con los consumidores de la organización, concluyendo que las redes social es fundamental para los consumidores y clientes antiguos como nuevos y de esa manera logra posicionarse en el mercado, Por lo tanto, Según la hipótesis hace mención que lograr satisfacer sus necesidades de los clientes ayuda mucho a la empresa porque permite incrementar sus ventas , de esa manera aumenta su rentabilidad.

Gutiérrez (2017) en su tesis “*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017*” por la Universidad Cesar Vallejo, el objetivo que plantío Gutiérrez fue determinar si la influencia de la posición tiene coherencia con el M.K en las distintas instituciones educativas como la Mileto y la Católica del distrito de Carabayllo, como muestra tuvo los 40 trabajadores de dichas instituciones entre las distintas área académicas y su gerencia, siendo así un 50 por ciento de la Institución Católica y el otro 50 por ciento de la Milato por lo tanto llegaron a una conclusión fundamental que ambas instituciones necesitan de una urgencia de las redes sociales ya que ayudaría mucho en la participación del mercado , asi mismo hicieron mención que influye de manera directa, Asi mismo concluyo que ambas instituciones deben ejercer y motivar dicha área , ya que gracias a la influencia se detecto que al mejorar e invetir se va a poder obtener mas clientes (estudiantes) , para finalizar, llegaron determinar que si mas se ha conocido el logo o marca de la Instituciones podrán adquirir mas alumnos nuevos.

Blancas (2016) en su tesis “*Marketing Digital y el Posicionamiento De Mercado En Las Empresas Turísticas Del Distrito De Huánuco, 2016*” por la Universidad De Huánuco, como principal objetivo tuvo que explicar si el Marketing Digital influye de manera directa en la participación del target , Así mismo , tuvo como muestra de 80 colaboradores de las distintas agencias de viajes que tienen permiso municipal y son reconocidas por facilitar un servicio de calidad, gracias a su atención al cliente y la comodidad de los viajes, Estas organizaciones facilitan servicios de turismo en la ciudad de Huánuco, por lo tanto, el objetivo se considera solo las agencias importantes y en total son 10 agencias turísticas que están acreditadas e certificadas por la empresa DIRCETUR. En su conclusión señalo que en las dos variables hay una relación significativa de la dependiente con la independiente porque hay una influencia fundamental en los canales de la red social con el posicionamiento de la identidad. Así mismo se logró determinar que en la empresa de turismo del departamento de Huánuco hay coherencia importante entre el M.K y la posición, esto trae como resultado desarrollar servicios de calidad y facilitar paquetes de promociones y ofertas con descuentos. Gracias a la red social que indaga mucho en nuestra actualidad , por lo tanto el brindar información a los clientes a través de este medio , ayudaría mucho a lograr el objetivo principal , siendo así una de las mejores empresas en el sector turístico.

Otsuka (2015) en su tesis “*Marketing Digital Para El Posicionamiento De Los Institutos Superiores Tecnológicos De Lima Metropolitana*” en la Universidad Inca Garcilaso De La Vega, en la presente investigación busco identificar la relación del posicionamiento y el marketing digital en el IST de Lima teniendo como muestra de 2014 alumnos de la Ins.de Lima , En su conclusión, señalo que al analizar la información, obtenido como resultado la unión de la red social y posicionamiento de manera significativa, según encuestas realizadas , Así mismo, también hay relación la imagen con el posicionamiento de los Ins. . Por lo tanto, Las instituciones pueden lograr un aumento de ventas al facilitar promociones y ofertas de descuento para poder lograr posicionarse en el mercado.

Br. Almonacid y Br. Herrera (2015) en su tesis “*Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento De La Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el Distrito De Trujillo 2015*” por la UPAO , tuvo como objetivo general Explicar cuál es la coherencia de los planeamientos del marketing digital en la segmentación de la organización MCH grupo inmobiliaria S.A.C en la ciudad de Trujillo 2015 ,como muestra tuvo 420 consumidores de la identidad MCH Grupo Inmobiliario S.A.C, que se acercan a pedir información sobre dicho departamentos que están a la venta , según los archivos digitados y archivado de la organización. En su conclusión, señalo que la organización inmobiliaria debe invertir en asesores de marketing digital porque la era digital es un boom para los clientes, según los resultados obtenidos hacen mención que generar ventas online y facilitar información por los medios digitales, facilita un servicio eficiente. Por lo tanto, el planeamiento de la red digital tiene coherencia con el posicionamiento ya que la identidad ha logrado obtener el 2do puesto del sector establecido, este resultado que obtuvo fue gracias a la información digital que ha facilitado gracias a ello, ha incrementado en 33% en su cartelera de cliente. Para finalizar el resultado obtenido es que ambas variables tienen relación y al ejecutar el marketing va influir en el posicionamiento.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marketing Digital.

La Red digital abunda en distintos medios de comunicación, desde el momento que ingresamos al Facebook o generamos una compra online entonces el M.K. es una herramienta estratégica de aplicaciones tecnologías, con la finalidad de hacer conocer el producto y lograr satisfacer las necesidades del consumidor. Ayuda a la organización en fidelizar a sus clientes actuales, por ende, la empresa logra ser más competitivo en el mercado.

1.3.1.1 Definición del marketing digital.

Según Colvée (2013), es una herramienta de hacer conocer el producto, facilitando su información de cómo es, cuánto cuesta, si hay alguna promoción o descuento, de qué forma es entre otras preguntas que se puede hacer un cliente, con el propósito de mostrar el producto al mercado, a través de los medios digitales. Por lo tanto, los consumidores al saber de esta información tomaran la decisión de comprarlo y como resultado la

organización venderá más sus productos hasta lograra fidelizarlos gracias a la tecnología.

La red digital se determina como el manejo de capacitación e orientación digital ya que cooperaren en la área de marketing, ayudando a cumplir la operación de beneficios y contención de consumidores. Las estrategias marketing digital ayudan a enfocarse en la mente del cliente porque su principal objetivo es ellos, para poder lograr satisfacer su necesidad (Colvée, 2013).

Es prudente decir que el M.K es un mecanismo que asiste a la identidad, con la conducción de tecnologías digitales logrando beneficiar en la rentabilidad, Así mismo podemos mencionar que es un método, de cómo llegar a los clientes gracias a la tecnología. Un punto importante del marketing digital es la creatividad.

Villaseca (2014) manifiesta que “La ocupación del Marketing en el tiempo digital le exige organizar unas capacidades creativas, necesarias para el progreso de nuevas soluciones y experiencias, con una situación crecidamente metódico: ciertamente el anónimo pliego del marketing implica gobernar los esfuerzos de intelecto del comprador y su ambiente (p.22)”.

Respecto a lo mencionado, la organización tiene que adaptarse a la actualidad, en el departamento de marketing, para que la organización se adapte a la mentalidad de sus clientes y de esa manera pueda generar más beneficios, como mayor posicionamiento de marca, mayor fidelización de clientes entre otros, por lo tanto, la organización logra incrementar su rentabilidad y productividad.

1.3.1.2 Características del Marketing Digital.

Las organizaciones, han generado una actualización, gracias a las decisiones y comportamientos de los clientes, en el uso de las redes sociales, por lo tanto, el M.K es importante para las organizaciones. Así mismo, deben de tener comunicación con su target, por ende, se deben realizar estrategias digitales para lograr los objetivos con éxitos. En la actualidad hay medios gratuitos para aplicar el marketing digital, entones,

una de las ventajas es la reducción de costos, esto no quiere decir que la inversión es mínima para llevar a adelante las campañas presupuestas. (Colvée, 2013).

Herrera (2014) indaga que las características para conseguir una conveniente causa a través del marketing digital destacan tres puntos importantes:

Planificación. - Es el factor más fundamental y base de todo lo que se va a realizar. Para lograr un buen plan de marketing digital se debe analizar con certeza y saber hasta dónde quiero llegar. Por lo tanto, dentro de la estrategia debe de saber el perfil del target, el indicador (KPIs) y de qué manera podemos llegar al cliente en el mundo digital. Después de ello, se plantean las estrategias para lograr las metas y objetivos.

Contenido. es la información de los actos del cliente con el marketing digital, donde su función es promocionar los contenidos productos preferenciales y se ha vuelto importante para el comprador. Por resultado, se podrá observar que el consumidor percata en el producto ofrecido (Herrera, 2014).

Control, Medición y Análisis. - Al haber ya ejecutado lo planificado y el contenido, no nos va a servir de nada, sin tener algún resultado. Entonces para tener un plan impecable se debe controlar los recursos y medir lo que se está haciendo y a posterior analizar cuáles fueron los resultados aplicados en el marketing digital. Por lo tanto, es importante analizar también a los consumidores para obtener un alto porcentaje de exactitud de cómo te ha ido la aplicación del marketing digital. Para ejecutar esta acción hay varias aplicaciones gratuitas que ayudan al analista con programas estadísticos (Herrera, 2014).

1.3.1.3 Modelos de Marketing.

La primera vez que se habló de marketing fue por Kotler y Armstrong (1969) creando un modelo llamado las 4P's del Marketing sus dimensiones fueron Plaza, Producto, Promoción y Precio.

Producto. – Es un bien o servicio que se va ofrecer y vender al cliente, para ello se debe realizar preguntas como: ¿Qué vendemos? ¿Qué beneficios facilitamos a los clientes? ¿Qué características tiene el producto o servicio?, por la parte externa debemos analizar todo lo que se puede observar.

Precio. – Es el valor que esta denominado un producto o servicio, por lo tanto, para lograr valorizar un producto se debe realizar estas preguntas: ¿Qué valor tiene la necesidad que cumplimos con nuestros clientes? ¿Cuánto vale un producto sustituto? ¿El producto o servicio va a ser de calidad?, Poner un valor a un producto específico se necesita analizar los gastos y de ahí hacer la última pregunta cuanto puede valer este producto, teniendo en cuenta que la de imagen es fundamental, ya que de esa manera se puede obtener mas clientes.

Publicidad. –Es lograr facilitar información de una empresa a través de varios medios digitales entre ellos puede ser el Facebook, god daddy, entre otros. por lo tanto, se debe realizar las siguientes preguntas para establecer lo planificado: ¿De qué forma vas a dar a conocer tu bien o servicio? ¿En qué parte está ubicado tus compradores? De acuerdo a los medios que usemos, la información o mensaje que se elige y el negocio que se organiza, se podrá alcanzar a distintos consumidores. Debemos de tener en cuenta que la era digital es un nuevo medio de cómo llegar a los clientes y lograr fidelizarlos.

Plaza. –Es el punto de venta donde se va a realizar comercialización de los productos. La venta es el punto fundamental de una organización porque trae como resultado la rentabilidad. Para ejecutar una venta se debe analizar el punto de venta y donde está ubicado, es parte de la segmentación del mercado ,por lo tanto se debe evaluar el espacio con la finalidad de obtener mas clientes.

El modelo de Bettman (1979) llamado procesamiento de la información es un modelo global del comportamiento del consumidor. En el presente modelo encontramos dos dimensiones que son: producto, información de producto y decisión de compra. En este modelo explica de qué manera se debe facilitar la información del producto a través de los medios digitales para poder lograr vender los productos.

Una década después Jenkinson y Sain (2004) creó un modelo de comunicaciones de marketing donde sus dimensiones son: medio, disciplina, canal y Vehículo. Medio es el método de transmisión del portado por ejemplo la televisión, radio, prensa, cine, entre otros, estos medios ayudan a contactarse con los clientes.

Por otro lado, Chaffey (2006) ha implementado un nuevo modelo llamado era digital por el cambio de la globalización con la tecnología donde facilita las siguientes dimensiones web 3.0, compromiso marketing, SEO y SEM. Estas dimensiones facilitan nuevos conceptos al cambio que tiene por la tecnología, donde el objetivo es lograr usar los medios de comunicación digital como el Facebook, página web, YouTube entre otros con el fin de posicionar la organización.

Años Después Herrera (2014) crea un modelo de planificación digital donde sus dimensiones son: planificación, contenido y el control, medición y análisis. Menciona que la tecnología ha convertido al marketing digital como pieza importante para lograr las estrategias planteadas por cada organización. Por lo tanto, las estrategias digitales es el apoyo para lograr el éxito.

Para esta investigación se optó por elegir el modelo de Colvee (2013). Entre las dimensiones encontramos: Comunicación, Promoción, Publicidad, Comercialización.

Por esta razón: Se adapta a la problemática de la organización por lo tanto se escoge el modelo de Colvée donde fundamenta el marketing digital y nos da a conocer que la comunicación digital son factores fundamentales en el entorno de dicha actualidad, porque funcionan según las estratégicas planteadas, como también son distintas a los medios tradicionales. Las presentes dimensiones se enfocan en la era digital y cada una de ellas presentan distintos objetivos específicos, pero con lleva a una general, qué es lograr fidelizar la mente del cliente, por lo tanto, logra generar el posicionamiento de la organización.

1.3.2 Posicionamiento

1.3.2.1 Definición de Posicionamiento.

Según Kotler&Amstrong (2003) La posición de un servicio o producto es la forma de como los consumidores lo definen o como el producto ocupa un lugar en la mente del cliente, en relación de la competencia con productos similares. El posicionamiento tiene puntos importantes que se deben tomar en cuenta para lograr posicionar un producto o una marca.

La posición de un producto tangible exige tener: plaza, precio y promoción para que aporten a las estrategias de posicionamiento, por lo tanto, Podemos definir que el posicionamiento de un producto es lograr segmentar en la mente del cliente. Lograr segmentarse en dicha localidad o espacio, es planificar y analizar, para poder plantear estrategias. En la actualidad han cambiado y hay nuevas audiencias como los medios digitales de comunicación. Tradicionalmente, la segmentación de un producto deber ser único; por que debe marcar diferencia a los demás , creíble : porque así como consumidores, fantaseamos en productos satisfactorios y relevante : porque deseamos que se ha superior a los demás productos.

1.3.2.2 Estrategias del Posicionamiento.

Para Stanton (2001) “es el planeamiento de una rutina que hace una sociedad de todos los elementos de que dispone para fundar y conservar en la mente del cliente meta como un retrato privativo en correspondencia con los productos de la competencia” (Stanton (2001), citado por Robles, Martínez & Herrera, 2015).

Elegir la noción de segmentación. - Lograr segmentar un producto o un bien, el área de ventas debe de obtener su target y mercado meta. Entonces, se debe de realizar investigaciones de la segmentación, para ver cómo ven los individuos los productos, también se deben analizar las tiendas, los productos sostenibles, entre otros. Todos los resultados del estudio digitan en un documento o archivo que debe tener la identidad (Kotler&Amstrong, 2013).

Diseñar la extensión o características que mejora la comunicación en la posición. - El posicionamiento debe de tener comunicación con el target y su marca, el principal objetivo es lograr estar en la mente del consumidor, entonces una posición

puede comunicarse con los clientes a través de medios digitales , gracias a las publicidades del producto o lanzamiento, así mismo donde se puede vender, hasta a qué hora, el uniforme que usan y muchas otras formas, por lo tanto, para aplicar una posición se debe tener creatividad para la marca y el producto entre otros aspectos hasta los más minuciosos (Kotler&Amstrong, 2013).

Regularizar los componentes de la mixtura de marketing para que comuniquen una perspectiva adecuada. -Los dos principales dimensiones forman parte de la segmentación , pero para poder lograr el objetivo principal se debe mezclar con el marketing de la 4ps. Complementa un resultado favorable para la organización, se debe tener en cuenta que la imagen al consumidor jamás debe de cambiar ni con el tiempo, todo aspecto debe ser mejorado, pero no cambiado. (Robles, Martínez &Herrera, 2015).

Según Kotler&Amstrong (2013) Los mercadólogos tienen el evento de afiliarse a diversas estrategias de posicionamiento, por lo tanto el posicionamiento debe de cumplir los cuatro puntos fundamentales para aplicar las posibilidades de los mercadólogos:

Personal. - Las organizaciones deben de contar con colaboradores capacitados para ser competidores en el mercado, por lo tanto, la empresa debe seleccionar a los mejores trabajadores, que cumplan con los requisitos de dicha organización.

Servicios. - Lo importante del posicionamiento es lograr estar en la mente del consumidor como primer producto, además del producto la organización también puede diferenciar con su servicio. Algunas organizaciones aumentan su ventaja competitiva gracias a su atención al cliente. Por ejemplo:

- Es respetuoso y amable al atender a los clientes
- Es eficiente en la entrega de producto de una manera cómoda y cuidadosa
- Soluciona todos los problemas del consumidor, entre otros.

Imagen. - La imagen es fundamental para identificar el producto para un consumidor, a pesar que otras compañías que facilitan ofertas o promociones

inevitables. El cliente no va a comprar otro producto, a pesar de cualquier detalle porque se sienten comprometidos con la marca. Por lo tanto, es importante crear y desarrollar una imagen distintiva y creativa para la diferenciación de su imagen.

Cuando ya tenemos una marca distintiva y el mercado objetivo lo conoce, va hacer muy fácil en reconocerlo fuese en letreros, propagandas, revistas, entre otros medios de comunicación. El obtener o ser la primera opción para el consumidor es lograr haber cumplido con el primer objetivo principal de la identidad.

Producto. - El producto debe ser diferente y de agrado al consumidor, el satisfacer la necesidad a un cliente es importante pero no con lleva estar en la mente del consumidor. Por lo tanto, un producto también debe tener creatividad porque es el punto eje de una marca.

1.3.2.3 Modelos de Posicionamiento.

La primera vez que se habló de un modelo de posicionamiento fue Porter (1980) Creo un modelo llamado las 5 fuerzas de Porter en sus dimensiones encontramos Proveedores, Sustitutos, Clientes, Clientes nuevos y Competencia de mercado.

Años después DiMingo (1988) propone un modelo de posicionamiento gracias a dos autores Wind (1982) y Kotler (1996) donde ampliaron la dimensión del marketing estratégico, en el presente modelo encontramos dos el posicionamiento de mercado y el posicionamiento psicológico.

Por otro lado Keller (2008) creo un modelo de pirámide llamado valor en la marca en su libro llamado Administración Estratégica de la Marca (Strategic Brand Managemen) en sus dimensiones encontramos: Identidad, Sentido, Respuesta y Relaciones.

En ciclo XX, Recio& Abril (2012) incrementa en el modelo de las 3C que eran ser relevante, único y creíble a sumarse compromiso, coherencia y creatividad entonces estas dimensiones se sumaron porque el medio digital está cambiando y para lograr tener comunicación con el mercado objetivo es importante estos puntos.

Para esta investigación se optó por elegir el modelo de Kotler & Armstrong (2013) proponen las siguientes dimensiones relacionados con el posicionamiento: Personal, Servicio, Imagen y Producto.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema General

- ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita - 2018?

1.4.2 Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita - 2018?
- ¿Qué relación existe entre promoción y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita - 2018?
- ¿Qué relación existe entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita - 2018?
- ¿Qué relación existe entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita - 2018?

1.5 Justificación del estudio

Según Hernández (2010). “Además de los objetivos y las preguntas de investigación es necesario justificar las razones que motivan el estudio”.

1.5.1 Justificación Teórica

La presente investigación planteada se busca información a través de los conceptos de Marketing Digital y Posicionamiento; donde encontramos hechos reales que ayuda a la organización. Por lo tanto, lograremos sugerir nuevos conocimientos con resultados científicos.

1.5.2 Justificación Práctica

Una de las razones de la presente investigación del tema Marketing Digital y posicionamiento de la empresa Dany Dent E.I.R.L Santa Anita – 2018 es porque según el análisis de estudios de distintas teorías y actividades previas, nos facilita como resultado comprobaciones que el marketing digital tiene relación con el posicionamiento, por lo tanto, ayuda al incremento de las ventas y fidelización de los clientes.

1.5.3 Justificación Metodológica

En la presente investigación nos permitirán, que los asesores nos orienten para poder lograr obtener un buen estudio, donde nos enseñaran y educaran cada proceso, Por lo tanto, lograremos buenos resultados si dejamos educarnos y llevar paso a paso este proceso de evaluación porque al obtener resultados vamos a tener que analizar y esto con lleva a comprender la situación de la investigación.

1.5.4 Justificación Social

La presente investigación ayudara a desarrollar con la tecnología, como el Facebook, página web y video corporativo, logrando acoplar a la organización con la globalización actual, ya que muchas pequeñas y micro empresas no aplican de manera adecuada, recalcando que gracias a la tecnología se podrá generar el marketing digital.

1.5.5 Justificación Económica

Al culminar el presente proyecto de tesis, se puede deducir según los resultados obtenidos que; al ejercer la herramienta digital, vamos a generar ingresos para la organización ya que obtendríamos más ventas.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

- Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018

1.6.2 Hipótesis Específicos

- Existe relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018

- Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018
- Existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018
- Existe relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

- Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018

1.7.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018
- Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018
- Determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018
- Determinar la relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018

II. MÉTODOS

2.1 Diseño de Investigación

El presente trabajo de investigación es de nivel descriptivo – causal, Mas (2012) señala que:

Los estudios descriptivos suponen una mayor precisión del problema a investigar, por lo que son más formales que los explorativos y, generalmente, se apoyan en hipótesis, que pueden ser tentativas o especulativas. (...) Cuando es necesario demostrar que una variable causa o determina los valores de otras variables, debe aplicarse la investigación causal.

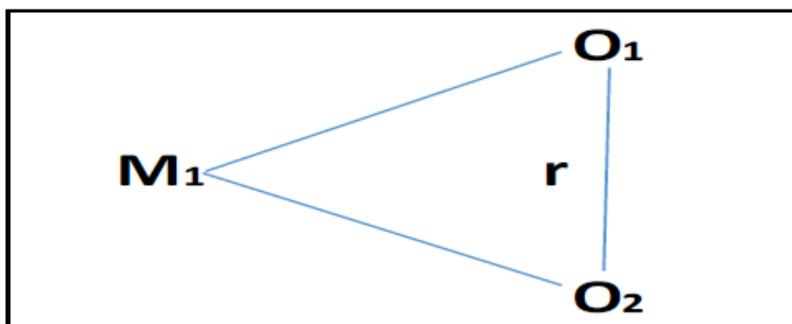
El tipo de diseño no experimental: Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dice que los “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

En la presente investigación los clientes de la empresa Dany Dent E.I.R.L, facilitaron la información real a través de una encuesta y en el transcurso no hubo ninguna manipulación para elegir las opciones de las siguientes preguntas facilitadas. El estudio de este trabajo es un diseño transaccional por que la información obtenida fue en el momento que se logró encuestar.

Transaccionales correlacionales: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos, variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales.

Este trabajo es correlacional, por que consistió en averiguar si las dos variables inciden a través de teorías e investigación en otras tesis, por lo tanto, en la presente investigación es lograr determinar si tiene relación el marketing digital con el posicionamiento.

El esquema es:



Fuente: Rojas Hernández, Celmira

M: Representa a la población

O1: Marketing Digital

O2: Posicionamiento

r: Coeficiente de correlación

En la presente investigación recolectamos datos como base de la Hipótesis, se formuló y concluyo de una manera calmada y cuidadosa para poder lograr tener resultados donde de ahí se analizó el producto obtenido, a fin de explicar y extraer el resultado fin.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Variables de estudio

Las variables que se estudiaran en la investigación son las siguientes: Marketing Digital y Posicionamiento

2.2.2 Operacionalización de Variables

2.2.2.1 Marketing Digital

Definición operacional: El marketing digital es una herramienta de aplicación, que genera comunicación con sus consumidores a través de las redes sociales, por este medio se puede realizar publicidad y promoción de los productos o servicios, con la finalidad de comercializarlos.

2.2.2.2 Posicionamiento

Definición Operacional: El posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor, de esta manera se capta clientes potenciales por la imagen del producto o también por el servicio que ofrece el personal o colaborador de la organización.

2.2.3 Cuadro De Operacionalización De Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Según Colver (2013), Afirma que el Marketing digital es una herramienta de hacer conocer el producto, facilitando su información de cómo es, cuánto cuesta, si hay alguna promoción o descuento, de qué forma es entre otras preguntas que se puede hacer un cliente, con el propósito de mostrar el producto al mercado, a través de los medios digitales (p.30).	El marketing digital es una herramienta de aplicación, que genera comunicación con sus consumidores a través de las redes sociales, por este medio se puede realizar publicidad y promoción de los productos o servicios, con la finalidad de comercializarlos.	Comunicación Promoción Publicidad Comercialización	- Redes Sociales - Página Web - Descuento - Oferta - Campañas publicitarias - Videos promocionales - Puntos de Venta - Ventas Online	Ordinal
POSICIONAMIENTO	Según Kotler (2003) La posición de un servicio o producto es la forma de como los consumidores lo definen o como el producto ocupa un lugar en la mente del cliente, en relación de la competencia con productos similares (p.58) .	El posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor, de esta manera se capta clientes potenciales por la imagen del producto o también por el servicio que ofrece el personal o colaborador de la organización.	Imagen Productos Servicios Personal	- Prestigio - Calidad - Promoción - Confiable - Infraestructura - Atención - Capacitación - Experiencia	Ordinal

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

La población de cuyo trabajo será de 50 odontólogos, que son clientes de la empresa Dany Dent, se dedica a la fabricación y comercialización de herramientas, máquinas y materiales dentales, ubicado en el distrito de Santa Anita.

2.3.2 Muestra

Hernández et. al. (2010) Para poder recoger la información de la población no se va a elaborar alguna fórmula para obtener la muestra. Entonces este trabajo será precisa y única al obtener los resultados (Hernández et. al. (2010), citado por Anguera (2014).

Para el presente trabajo de investigación usaremos muestreo no probabilístico “Muestras Intencionadas”, donde se selecciona según el criterio, sin ninguna regla matemática o estadística. Al no ser una población numerosa se trabaja con los clientes de la empresa, se relacionan directamente con el problema.

La muestra es por conveniencia y el uso de criterio (valoración) de cada cliente (Odontólogo) de acuerdo a su importancia relativa, debido a que conocen directamente la problemática de la entidad; finalmente la muestra seleccionada es de 50 trabajadores, el cual es la base de estudio.

2.3.3 Composición de la Muestra

2.3.3.1 Composición de la muestra por edad

Tabla 1

Edad	Frecuencia	Porcentaje válido
31-45	42	81%
46-65	8	19%
TOTAL	50	100 %

Los resultados obtenidos en la Tabla N° 1, Nos informa que las edades entre 31 a los 45 años son los que más fluctúan (81%), siendo las de mayor porcentaje por otro lado los de 46 al 65 tiene el (19%).

2.3.2.2 Composición de la Muestra por Sexo

Tabla 2

Sexo	Frecuencia	Porcentaje válido
Femenino	23	46 %
Masculino	27	54 %
TOTAL	50	100 %

Como se puede observar en la Tabla N° 2, el número de masculino es mayor con un 54% y el de femenina 46 %, por lo tanto, hacemos mención que los masculinos son más predominantes.

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

Para obtener los resultados de la investigación se han usado dos cuestionarios de selección de tipo escala, uno para evaluar el marketing digital y el otro para evaluar el posicionamiento, donde ambas variables deben de pasar el proceso de validación y fiabilidad; se realiza este proceso de prueba para obtener la fiabilidad de alfa de Cronbach, teniendo en cuenta que son parte del proceso.

2.4.1 Análisis Psicométrico del Marketing Digital

2.4.1.1 Análisis de Ítems y Fiabilidad de la Dimensión Comunicación.

Tabla 3

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Desviación estándar	Correlación total de elementos corregida	N
¿Considera usted que es importante usar las redes sociales como una herramienta de marketing?	10,78	1,179	,804	50
¿Considera usted que contar con una red social empresarial es fundamental para brindar información?	11,16	1,022	,739	
¿Considera que Dany Dent debe vender a través de su página web?	11,08	,950	,672	
¿Considera que Dany Dent debe utilizar su página web?	10,48	,845	,577	
Estadística de Fiabilidad				
Alfa de Cronbach basada en elementos				
Alfa de Cronbach	estandarizados		N de elementos	
,851	,850		4	

Análisis de fiabilidad de la dimensión Comunicación

El resultado obtenido permite correlacionar cada ítem, obteniendo mayor a 0.20, donde indica que los ítems son consistentes entre sí. Según el análisis de fiabilidad de 0,851 el cual es significativo, por lo cual permite deducir, que la dimensión de comunicación otorga confianza.

2.4.1.2 Análisis de Ítems y Fiabilidad de la Dimensión Promoción

Tabla 4

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Desviación estándar	Correlación total de elementos corregida	N
¿Usted considera que es importante obtener promociones constantes a través de sus redes sociales?	10,58	1,210	,837	
¿Usted considera que Dany Dent debe otorgar promociones para vender más sus productos a través de su página web?	10,90	1,035	,811	50
¿Considera usted que las ofertas son beneficios para su empresa?	10,94	,922	,747	
¿Considera que Dany Dent debe realizar ofertas a través del Facebook?	10,18	,845	,539	
<i>Estadísticas de fiabilidad</i>				
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		N de elementos	
,870	,869		4	

Análisis de fiabilidad de la dimensión Promoción

El resultado obtenido permite correlacionar cada ítem, obteniendo mayor a 0.20, donde indica que los ítems son consistentes entre sí. Según el análisis de fiabilidad es de a 0,870 por lo tanto es demostrativo, por lo tanto permite deducir, que la comunicación expone confianza.

2.4.1.3 Análisis de Ítems y Fiabilidad de la Dimensión Publicidad

Tabla 5

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Desviación estándar	Correlación total de elementos corregida	N
¿Considera usted que realizar campañas publicitarias a través del Facebook es importante?	11,64	,635	,644	50
¿La publicidad en la red social le ayuda ser más competitivo?	11,48	,813	,638	
¿Considera usted que publicar videos promocionales en internet ayuda a incrementar las ventas?	10,82	,700	,496	
¿Considera que Dany Dent debe contar con un video organizacional?	11,12	,814	,554	
Estadísticas de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		N de elementos	
,774	,779		4	

Análisis de fiabilidad de la dimensión Publicidad

El resultado obtenido permite correlacionar cada ítem, obteniendo mayor a 0.20, donde indica que los ítems son consistentes entre sí. Según el análisis de fiabilidad a través del Alfa de Cronbach asciende a 0,774 el cual es significativo, por lo cual permite deducir, que la dimensión de comunicación presenta confiabilidad.

2.4.1.4 Análisis de Ítems y Fiabilidad de la Dimensión Comercialización

Tabla 6

Ítems	Media de escala si		Correlación total de elementos corregida	N
	el elemento se ha suprimido	Desviación estándar		
¿Considera usted que los puntos de ventas de Dany Dent son accesibles?	17,50	1,210	,920	50
¿Lograr tener página web es lograr ser competitivo en el mercado?	17,82	1,035	,894	
¿Considera que Dany Dent debe realizar Delivery en todos los puntos de venta?	17,86	,922	,757	
¿Considera usted que las ventas online permiten ser más eficaz?	17,10	,845	,538	
¿Considera usted que las ventas online deben tener ofertas?	17,50	1,210	,920	
¿Considera que es beneficioso realizar ventas Online?	17,82	1,035	,894	
<i>Estadísticas de fiabilidad</i>				
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		N de elementos	
,939	,937		6	

Análisis de fiabilidad de la dimensión Comercialización

El resultado obtenido permite correlacionar cada ítem, obteniendo mayor a 0.20, donde indica que los ítems son consistentes entre sí. Según el análisis de fiabilidad a través del Alfa de Cronbach asciende a 0,939 el cual es significativo, por lo cual permite deducir, que la dimensión de comunicación presenta confiabilidad.

2.4.2 Análisis Generalizado de las dimensiones del Marketing Digital

Tabla 7

Dimensiones	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Desviación estándar	Correlación total de elementos corregida	N
Comunicación	50,3400	3,34573	,941	50
Publicidad	49,8200	2,29898	,561	
Promoción	50,6400	3,43452	,974	
Comercialización	43,7200	5,52412	,938	

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,907	,926	4

Análisis de fiabilidad de las dimensiones del Marketing Digital

El resultado obtenido permite correlacionar cada ítem, obteniendo mayor a 0.20, donde indica que los ítems son consistentes entre sí. Según el análisis de fiabilidad a través del Alfa de Cronbach asciende a 0,907 el cual es significativo, por lo cual permite deducir, que la dimensión de comunicación presenta confiabilidad.

2.4.3 Análisis de la Validez de constructo de la prueba de Marketing digital

Tabla 8

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,745
Sig.	,000
Varianza Total explicada	82,941%
N = 50	

Análisis de Validez de las dimensiones del Marketing Digital

El resultado obtenido permite apreciar la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin, donde alcanza un valor de 0,745 y que puede considerarse como adecuado; este resultado nos indica que los coeficientes de correlación entre ítems son los suficientemente elevados como para continuar con el análisis factorial.

Se aprecia que existe un solo factor que explica el 82,941% de la varianza total. Este resultado permite concluir que la prueba del Marketing digital presenta una validez de constructo.

2.4.4 Análisis Psicométrico del Posicionamiento

2.4.4.1 Análisis de Ítems y Fiabilidad de la Dimensión Imagen.

Tabla 9

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Desviación estándar	Correlación total de elementos corregida	N
¿Considera usted que para lograr ser líder debemos cumplir sus expectativas?	11,00	1,135	,756	50
¿Considera que Dany Dent deben contar con un prestigio de calidad?	11,38	,987	,673	
¿Considera que para lograr la calidad es importante la presentación del producto?	11,18	,835	,504	
¿Usted considera que para lograr la calidad es importante la atención al cliente?	10,72	,807	,588	
<i>Estadísticas de fiabilidad</i>				
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		N de elementos	
,806	,804		4	

Análisis de fiabilidad de la dimensión Imagen

El resultado obtenido permite correlacionar cada ítem, obteniendo mayor a 0.20, donde indica que los ítems son consistentes entre sí. Según el análisis de fiabilidad a través del Alfa de Cronbach asciende a 0,806 el cual es significativo, por lo cual permite deducir, que la dimensión de comunicación presenta confiabilidad.

2.4.4.2 Análisis de Ítems y Fiabilidad de la Dimensión Producto.

Tabla 10

Ítems	Media de escala si el	Desviación	Correlación total	N
	elemento se ha suprimido			
¿Considera usted que a ser descuentos en los productos dentales mejora las ventas?	13,96	1,210	,837	
¿Realizar promociones a través de la red social permite posicionarse en el mercado?	14,28	1,035	,786	
¿Le resultaría útil realizar descuentos mensuales en la compra de nuestros productos?	14,32	,922	,762	50
¿La distribución brindada por Dany Dent le permite una mejor confianza?	13,56	,845	,551	
¿Vender un producto confiable ayuda a que usted vuelva reiteradas veces?	14,20	,635	,507	

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,859	,857	5

Análisis de fiabilidad de la dimensión

El resultado obtenido permite correlacionar cada ítem, obteniendo mayor a 0.20, donde indica que los ítems son consistentes entre sí. Según el análisis de fiabilidad a través del Alfa de Cronbach asciende a 0,859 el cual es significativo, por lo cual permite deducir, que la dimensión de comunicación presenta confiabilidad.

2.4.4.3 Análisis de Ítems y Fiabilidad de la Dimensión Servicio.

Tabla 11

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Desviación estándar	Correlación total de elementos corregida	N
¿Considera usted que contar con un lugar amplio ayuda a desarrollar la actividad de venta?	15,02	,813	,533	
¿Considera que nuestros productos están disponibles cuando usted lo necesite?	14,36	,700	,423	
¿El personal de Dany Dent demuestra cordialidad hacia su persona?	14,66	,814	,451	50
¿El personal le brinda un buen trato cuando interactúa con usted?	14,94	1,210	,696	
¿Considera usted que la atención al cliente es fundamental para el incremento de las ventas?	15,26	1,035	,620	

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,766	,766	5

Análisis de fiabilidad de la dimensión

El resultado obtenido permite correlacionar cada ítem, obteniendo mayor a 0.20, donde indica que los ítems son consistentes entre sí. Según el análisis de fiabilidad a través del Alfa de Cronbach asciende a 0,766 el cual es significativo, por lo cual permite deducir, que la dimensión de comunicación presenta confiabilidad.

2.4.4.4 Análisis de Ítems y Fiabilidad de la Dimensión Personal.

Tabla 12

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Desviación estándar	Correlación total de elementos corregida	N
¿Considera que el personal de Dany Dent debe estar altamente capacitado?	10,94	,922	,747	
¿Considera que el personal de Dany Dent se encuentra capacitado para brindarle un buen servicio?	10,18	,845	,539	50
¿Considera usted que contar con un personal con experiencia laboral ayuda a resolver los problemas?	10,58	1,210	,837	
¿Considera usted que la experiencia es fundamental para la atención al cliente?	10,90	10,45	,811	

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,870	,869	4

Análisis de fiabilidad de la dimensión

El resultado obtenido permite correlacionar cada ítem, obteniendo mayor a 0.20, donde indica que los ítems son consistentes entre sí. Según el análisis de fiabilidad a través del Alfa de Cronbach asciende a 0,870 el cual es significativo, por lo cual permite deducir, que la dimensión de comunicación presenta confiabilidad.

2.4.5 Análisis Generalizado de las dimensiones del Posicionamiento

Tabla 13

Dimensiones	Media de escala si el elemento se ha		Correlación total de elementos corregida	N
	suprimido	Desviación estándar		
Imagen	50,3400	3,02074	,929	50
Producto	47,5200	3,79629	,976	
Servicio	46,5400	3,35127	,924	
Personal	50,9000	3,43452	,966	

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,978	,980	4

Análisis de fiabilidad de las dimensiones del Posicionamiento

El resultado obtenido permite correlacionar cada ítem, obteniendo mayor a 0.20, donde indica que los ítems son consistentes entre sí. Según el análisis de fiabilidad a través del Alfa de Cronbach asciende a 0,978 el cual es significativo, por lo cual permite deducir, que la dimensión de comunicación presenta confiabilidad.

2.4.6 Análisis de la Validez de constructo de la prueba de Posicionamiento

Tabla 14

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,795
Sig.	,000
Varianza Total explicada	94,259%
N = 50	

Análisis de Validez de las dimensiones del Posicionamiento

El resultado obtenido permite apreciar la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin, donde alcanza un valor de 0,795 y que puede considerarse como adecuado; este resultado nos indica que los coeficientes de correlación entre ítems son los suficientemente elevados como para continuar con el análisis factorial.

Se aprecia que existe un solo factor que explica el 94,259% de la varianza total. Este resultado permite concluir que la prueba del posicionamiento presenta una validez de constructo.

2.4.7 Instrumentos de Recolección de Datos

Para poder obtener los resultados, se tuvo que aplicar en dos instrumentos, donde nos permitió conocer el estado real del marketing digital y el posicionamiento, estos datos se obtuvieron con los clientes de la empresa Dany Dent que componen nuestra población.

Los instrumentos son Marketing Digital y Posicionamiento; Estos instrumentos fueron analizados y determinados su validez y fiabilidad (Alfa de Cronbach), que nos permitió la confianza y garantía sobre los resultados que obtuvimos. Así mismo presentaremos una descripción detallada de los instrumentos usados:

2.4.8 Validez y Confiabilidad

- Validez: La información obtenida ser evaluada por el área de gestión comercial, donde se validará de manera correcta, justa y eficaz. Esta validación será ejecutada por tres expertos del tema, de esta manera se obtendrán un resultado confiable, Asimismo, tendremos resultados de las hipótesis, si hay relación o no en las variables.
- Validez de contenido: El instrumento debe ser válido por tres jueces expertos con la finalidad de ser recomendados y sugeridos. Entre la relación de las dimensiones con los ítems, Así mismo con la variable también. De esta manera se puede mejorar los Ítems con ayuda de los jueces.
- Validez de Constructo: En esta validación se usó la correlación de las dimensiones con el total del Marketing Digital.
- Confiabilidad: La fiabilidad que obtendremos será gracias a nuestra muestra que son los 50 clientes de la empresa Dany Dent.

2.5 Procedimiento y Análisis de Datos

2.5.1 Análisis de los Datos

Los resultados y análisis obtenidos estadísticamente, se realizó en el programa de SPSS (Statistical Package For Social Sciences). Estos resultados estadísticos nos facilitarán los resultados finales para nuestra discusión, de esa manera concluir, pero teniendo en cuenta las características de la muestra y el nivel de las variables que serán los siguientes:

2.5.1.1 Coeficiente de Correlación de Pearson.

El coeficiente de correlación de Pearson es obtener resultados de una relación lineal, cuando una variable se asocia con un cambio proporcional con la otra variable, donde se evalúa estadísticamente la relación entre ambas variables. Para calcular ρ , la información es ordenados y reemplazados por su respectivo orden.

Debemos tener en cuenta que el coeficiente de correlación de Pearson y Spearman es igual entre -1 y +1, entonces 0 significa no correlación, pero no independencia.

2.5.1.2 Prueba Descriptivas Normal de Kolmogórov-Smirnov para una Muestra.

La prueba descriptiva conocida también como prueba de Kolmogórov-Smirnov es un procedimiento de bondad de ajuste, donde permite saber el grado de concordancia entre las variables y dimensiones. Por lo tanto, su objetivo principal es saber si la información facilitada proviene de una población teoría específica.

Entonces esta prueba nos compara la distribución de las frecuencias teorías con las frecuencias observadas con el punto de divergencia ya que facilita la diferencia de la magnitud.

2.5.1.3 KMO y prueba de esfericidad de Bartlett.

La prueba del KMO analiza las variables estudiadas donde obtenemos resultados de correlación, pero en parcialidades pequeñas, Si es estadístico KMO el procedimiento será el adecuado para el estudio.

2.5.1.4 Desviación Estándar

La desviación Estándar es la medida de dispersión, donde su principal objetivo es facilitar los dispersos datos con respecto a la media. Por lo tanto, se hace mención que a mayor se a la desviación estándar, mayor será la dispersión de la información.

2.5.1.5 Media Aritmética

La media aritmética es el promedio de la media de un conjunto de datos, se obtiene al sumar todos sus valores dividida entre el número de sumandos. De esta manera obtenemos nuestro resultado.

III. PRESENTACION DE ANALISIS Y RESULTADOS

3.1 Presentación de Resultados

3.1.1 Análisis Descriptivos

3.1.1.1 Análisis de Bondad de Ajuste de la Curva Normal del Marketing Digital.

Tabla 15

	Imagen	Producto	Servicio	Personal
N		50		
Media	14,7600	17,5800	18,5600	14,2000
Desviación Típica	3,02074	3,79629	3,35127	3,43452
K - SZ	,078 ^c	,009 ^c	,040 ^c	,011 ^c

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Análisis de la bondad de ajuste del Marketing Digital

Los resultados obtenidos según el análisis de la Bondad de ajuste de la curva normal, que se ha realizado a través de la Prueba de Kolmogoroc – Smirnov, se muestra en la Tabla N° 15, Según el cuadro estadístico del K-SZ, se observa que no son diferencias significativas, por lo tanto, se puede concluir que las dimensiones de los valores de pruebas del marketing digital son distribuciones de contraste normal, según los datos calculados. Entonces es factible usar estadísticos no paramétricos en el análisis de la investigación.

3.1.1.2 Análisis de Bondad de Ajuste de la Curva Normal del Posicionamiento

Tabla 16

	Comunicación	Promoción	Publicidad	Comercialización
N			50	
Media	14,5000	14,2000	15,0200	21,1200
Desviación Típica	3,34573	3,43452	2,29898	5,52412
K - SZ	,029 ^c	,011 ^c	,021 ^c	,000 ^c

a. La distribución de contraste es la Normal. b. Se han calculado a partir de los datos.

Análisis de la Bondad de ajuste del Marketing Digital

Los resultados obtenidos según el análisis de la Bondad de ajuste de la curva normal, que se ha realizado a través de la Prueba de Kolmogoroc – Smirnov, se muestra en la Tabla N° 16, Según el cuadro estadístico del K-SZ, se observa que no son diferencias significativas, por lo tanto, se puede concluir que las dimensiones de los valores de pruebas del posicionamiento son distribuciones de contraste normal, según los datos calculados. Entonces es factible usar estadísticos no paramétricos en el análisis de la investigación.

3.1.2 Análisis Correlacional

3.1.1.2 Análisis de las Correlaciones entre el Marketing Digital y el Posicionamiento.

Tabla 9

Variable	Imagen	Producto	Servicio	Personal	Total Posicionamiento
Comunicación	,967**	,939**	,881**	,943**	,959**
Promoción	,915**	,990**	,900**	1,000**	,981**
Publicidad	,647**	,637**	,828**	,558**	,686**
Comercialización	,904**	,981**	,896**	,994**	,974**
Total Marketing Digital	,949**	,990**	,950**	,985**	,998**

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

N = 50

Correlaciones entre Marketing Digital Y Posicionamiento

Los datos obtenidos según el análisis de correlaciones entre las variables de marketing digital y posicionamiento son significativos, observando que hay relaciones entre sus dimensiones y variables que son:

- Comunicación con el total de posicionamiento ($r=0.959$).
- Promoción con el total de posicionamiento ($r=0.981$).
- Publicidad con el total de posicionamiento ($r=0.686$).
- Comercialización con el total de posicionamiento ($r=0.974$).
- Imagen con el total del marketing digital ($r=0.949$).
- Producto con el total del marketing digital ($r=0.990$).
- Servicio con el total del marketing digital ($r=0.950$).
- Personal con el total del marketing digital ($r=0.985$).
- El total del marketing digital con el posicionamiento ($r=0.998$)

3.2 Contratación de Hipótesis

3.2.1 Análisis Descriptivos

- Las diferentes dimensiones del marketing digital se relacionan significativamente con las dimensiones del posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018
 - Los resultados obtenidos y observados en la tabla N° 17, nos analiza que existe correlación al nivel 0,01 lo cual es significativa. Por lo tanto, este resultado nos permite a firmar la hipótesis general, entonces es aceptada.
-
- ✓ El área de comunicación se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018
 - ✓ Los resultados obtenidos y observados en la tabla N° 17, nos analiza que existe correlación al nivel 0,01 lo cual es significativa. Por lo tanto, este resultado nos permite a firmar la hipótesis significativa, entonces es aceptada.
-
- ✓ El área de promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018
 - ✓ Los resultados obtenidos y observados en la tabla N° 17, nos analiza que existe correlación al nivel 0,01 lo cual es significativa. Por lo tanto, este resultado nos permite a firmar la hipótesis significativa, entonces es aceptada.

- ✓ El área de publicidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018
- ✓ Los resultados obtenidos y observados en la tabla N° 17, nos analiza que existe correlación al nivel 0,01 lo cual es significativa. Por lo tanto, este resultado nos permite a firmar la hipótesis significativa, entonces es aceptada.

- ✓ El área de comercialización se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018
- ✓ Los resultados obtenidos y observados en la tabla N° 17, nos analiza que existe correlación al nivel 0,01 lo cual es significativa. Por lo tanto, este resultado nos permite a firmar la hipótesis significativa, entonces es aceptada.

IV. DISCUSION

4.1 Discusión de los Resultados

Los resultados obtenidos presentan las condiciones técnicas para ser utilizadas como información importante, en la evaluación de discusión del presente estudio de tesis por lo tanto se procedería a realizar la discusión de resultados.

Según el análisis estadístico de la validez, efectuado a través del análisis factorial, nos permite presentar el muestreo de Kaiser – Mayer Olkom, donde se evalúa y se obtiene los resultados de las hipótesis, Por lo tanto, podemos determinar los resultados de las hipótesis específicas:

H1: Si Existe relación significativamente entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018

H2: Si Existe relación significativamente entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018

H2: Si Existe relación significativamente entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018

H3: Si Existe relación significativamente entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018

Según los resultados obtenidos se acepta las hipótesis específicas porque existe relación entre las dimensiones (Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización) con la variable del posicionamiento, ya que nos permite apreciar la correlación entre ambas, Según los resultados obtenidos:

- Comunicación con el total de posicionamiento ($r=0.959$).
- Promoción con el total de posicionamiento ($r=0.981$).
- Publicidad con el total de posicionamiento ($r=0.686$).
- Comercialización con el total de posicionamiento ($r=0.974$).
- Imagen con el total del marketing digital ($r=0.949$).
- Producto con el total del marketing digital ($r=0.990$).
- Servicio con el total del marketing digital ($r=0.950$).
- Personal con el total del marketing digital ($r=0.985$).
- El total del marketing digital con el posicionamiento ($r=0.998$)

Por lo tanto, Según los resultados observados podemos afirmar que las dimensiones (Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización) con la variable Posicionamiento presentan correlación directa significativa por obtener resultados mayores a 0.50 es decir que existe relación y se acepta las hipótesis específicas.

Por otro lado, la hipótesis general, según los resultados obtenidos podemos mencionar que:

Si existe relación significativamente entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018

Según el análisis de la correlación o la tabla 9, podemos observar que el resultado es de (0.998), entonces nos permite afirmar la hipótesis general de la investigación entre marketing digital y posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018, ha sido aceptada; es decir, que ambas variables se tienen relación de manera significativa y directa. Así mismo podemos mencionar que la presencia de una variable conlleva la presencia de la otra variable en cualquier momento.

Los resultados obtenidos en el estudio guardan relación con los resultados de la de E. Espinoza (2017), quien desarrolla la tesis titulada “Marketing Digital y Posicionamiento De

Marca En Los Clientes De La Tienda K'dosh S.A.C. Huánuco-2017” por la Universidad de Huánuco, donde obtiene como resultado que si hay relación con el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en la Tienda K'DOSH-Huánuco.

Así mismo podemos evidenciar la tesis de Otuzca (2015), Realizo un estudio de tipo correlacional causal del “Marketing Digital Para El Posicionamiento De Los Institutos Superiores Tecnológicos De Lima Metropolitana” en la Universidad Inca Garcilaso De La Vega, donde obtuvo como resultado la relación del marketing digital con el posicionamiento de manera significativa.

Todos estos resultados nos permiten entender la importancia significativa que tiene el Marketing Digital con el Posicionamiento. Por lo tanto, ambas variables tienen relación en este mundo de la era digital, Si se logra aplicar de manera adecuada el marketing digital podemos lograr obtener grandes beneficios como empresa, al obtener este resultado nos respalda la investigación.

Si se logra a comunicar con los clientes a través de las redes sociales, como estrategia empresarial podremos conllevar al posicionamiento de manera directa. La presente comunicación se puede realizar a través de Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otros medios sociales.

Realizar promoción a través de las publicidades generadas por la página web empresarial es un gran paso a conllevar el posicionamiento de la organización, Porque este mundo digital nos permite hasta comercializar los productos, como comprar un producto con un solo click a través de una red social y en menos de 10 minutos ya se habrá comprado un producto. Por lo tanto, ya no es necesario ir a comprar hasta las tiendas, gracias a esta estrategia digital se logra satisfacer a los clientes por el ahorro lucrativo y de tiempo, que es lo más importante para un consumidor.

V. CONCLUSIONES

Según nuestro objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018, los resultados obtenidos mediante el estudio de investigación se concluyen que, si existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento, mediante la prueba de Pearson lo que presenta un coeficiente de 0.998.

En el primer objetivo específico Determinar la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018, los resultados obtenidos mediante el estudio de investigación se concluyen que, si existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento, mediante la prueba de Pearson lo que presenta un coeficiente de 0.959.

En el segundo objetivo específico Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018, los resultados obtenidos mediante el estudio de investigación se concluyen que, si existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento, mediante la prueba de Pearson lo que presenta un coeficiente de 0.981.

En el tercer objetivo específico Determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018, los resultados obtenidos mediante el estudio de investigación se concluyen que, si existe relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento, mediante la prueba de Pearson lo que presenta un coeficiente de 0.686.

En el cuarto objetivo específico Determinar la relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018, los resultados obtenidos mediante el estudio de investigación se concluyen que, si existe relación significativa entre la comercialización y el posicionamiento, mediante la prueba de Pearson lo que presenta un coeficiente de 0.974.

VI. RECOMENDACIONES

Al obtener estos resultados nos permiten realizar las siguientes recomendaciones:

El marketing digital y posicionamiento tienen una relación significativa, por lo tanto, se recomienda que la empresa, gestione un proceso estratégico del marketing digital, para poder realizar publicidad y comunicación con los clientes, de esa forma lograremos obtener clientes fidelizados y clientes nuevos, de esta manera podremos lograr el posicionamiento.

Con los resultados obtenidos de la comunicación y el posicionamiento que, si tienen relación significativamente, se sugiere a la empresa que deben de generar una comunicación digital con los clientes de la organización, para que puedan lograr fidelizarlos y así mismo brindar información a través de las redes sociales, de esta manera podremos mantener a los clientes actuales, así mismo podrán captar nuevos clientes, por lo tanto, lograrán posicionarse en el mercado.

Conforme al resultado logrado la promoción con el posicionamiento que, si se relaciona significativamente, se recomienda a la identidad facilitar promociones, descuentos y ofertas virtuales; para poder lograr satisfacer al cliente, porque ellos también son parte de la empresa, facilitar un descuento extra es una motivación al cliente, donde las demás decisiones del cliente, será volver a comprar donde se siente mejor e identificado, por lo tanto, se logrará posicionarse en el mercado.

Con los resultados obtenidos de la publicidad y el posicionamiento que, si tienen relación significativamente, se sugiere a la empresa realizar publicidad a través de su página web, Facebook , Instagram , WhatsApp entre otros medios digitales, con el gran motivo de posicionarse en el mercado , estas redes sociales son parte de la sociedad hoy en día, por lo tanto publicar los productos a través de estos medios se hará conocer a todos los clientes y personas que desean satisfacerse de su necesidad.

Conforme al resultado logrado la comercialización con el posicionamiento que, si se relaciona significativamente, se recomienda a la organización realizar comercialización virtual y digital, para poder lograr aumentar las ventas y acoplarse al mundo digital, ya que lograr vender de manera online es lograr comercializar los productos con un solo click a través de las redes sociales, Así mismo se puede generar el Delivery, de esta manera se lograra posicionar en el mercado.

VII. REFERENCIAS

Águeda& Mondéjar, (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC.

Agueda, R. (2013) *Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento De La Marca QBE Seguros Colonial en La Ciudad de Ambato*, Ecuador

Almonacid Paredes, L. F., & Herrera Gallardo, A. A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario SAC*, Trujillo.

Bettman, J. R. (1979). *Information processing model sofcon sumer behavior*. *Journalof*

Blancas, R. (2016). *Campaña publicitaria a través del marketing digital en redes sociales*

Br. Almonacid y Br. Herrera (2015) *Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento De La Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el Distrito De Trujillo 2015*, Trujillo.

Carrera (2016) “*Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm*”, Ecuador.

Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation*

Colvée, J. L. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia: Anetcom.
de la investigación

DiMingo, E. (1988). *The fine art ofpositioning*. *TheJournalof Business Strategy*,México.

- Espinoza, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio–rubro venta minorista de ropa, galería señor de los Milagros, Huarmey.*
- Gordón (2015) en su proyecto de grado previo a la obtención del título “*Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX, Ambato. Guayaquil.* Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Gutiérrez, C. (2017) *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017,* Lima.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología*
- Herrera, J. (2014). *Fundamentos de marketing.* Ediciones Pirámide.
Implementation & Practice (Vol. 1). Bukupedia.
- Jenkinson, A., & Sain, B. (2004). *Integrated marketing: a new vision. Marketing Mind Prints, Palgrave-Macmillan, Basingstoke UK/New York, NY.*
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca branding (No. 658.8).* Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing.* Pearson Educación.
la empresa Servicio Automotriz Suárez, Ecuador.
- López, D. (2008). *Estrategias de marketing (Master'sthesis)*
- López, M. (2017) *Marketing Estratégico Para Posicionar a La Empresa MasterbrókerCia. Ltda. en el Cantón Samborondón, Parroquia La Puntilla, Guayaquil – México.*
Marketing Research, México
- .
- Mora, G., & Suárez, A. (2014) *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de*

Otsuka, P (2015) *Marketing Digital Para El Posicionamiento De Los Institutos Superiores Tecnológicos De Lima Metropolitana*, Lima.
para el Restaurante Mingo, Municipio El Hatillo, (Doctoral dissertation).
 Pearson Educación.

Porter's (1980) *genericstrategies as determinants ofstrategic group member ship and organizational performance*. *Academyof Management journal*.

R., & Llorca-Díaz, J. (2005). *Variables relacionadas con la satisfacción laboral:.*

Recio, M. T., &Barrie, C. A. (2016). *Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos “clásicos” a las “tres C” adicionales*. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*. Venezuela: Editorial Panapo.

Ritchie, M. E., Phipson, B., (2015). *limma Powers differential expresión analysesfor RNA-sequencing and microarra y studies*. *Nuclei cacids research* .

Robles-García, M., Dierssen-Sotos, T., Martínez-Ochoa, E., Herrera-Carral, P., Díaz-Mendi

Suarez, L. (2014) *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de un estudio transversal a partir del modelo EFQM*. *Gaceta sanitaria*.
una microempresa de calzado. Caso Tonny Murillo de la ciudad de

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC.

VIII. ANEXO

8.1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES			
			Variable 1: Marketing Digital			
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valoración			
				Comunicación	Redes Sociales	1,2
	Página Web	3,4				
Promoción	Descuento	5,6				
	Oferta	7,8				
Publicidad	Campañas Publicitarias	9,10				
	Videos Promocionales	11,12				
Comercialización	Puntos de venta	13,14,15				
	Venta Online	16,17,18				
Variable 2: Posicionamiento						
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valoración			
Imagen	Prestigio	19,20	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo			
	Calidad	21,22				
Producto	Promoción	23,24				
	Confiable	25,26				
Servicios	Infraestructura	27				
	Atención	28,29,30,31,32				
Personal	Capacitación	33,34				
	Experiencia	35,36				

Diseño de la Investigación	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos	
<p>El diseño del presente proyecto de investigación es no experimental transeccional correlacional, a causa de que la información es recolectada determinando un tiempo, con el propósito de encontrar la relación de las variables.</p>	<p>Población:</p> <p>La población del presente trabajo se encuentra conformada por un grupo 70 Clientes que son odontólogos.</p> <p>Muestra:</p> <p>Conformada por toda la población</p>	<p>Variable 1: Marketing Digital</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Colvee (2010).</p>	<p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Kotler (2013)</p>

8.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Elaborado por el investigador

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
MARKETING DIGITAL	Comunicación	- Redes Sociales	1,2	Escalada de Liker
		- Página Web	3,4	
	Promoción	- Descuento	5,6	
		- Oferta	7,8	
	Publicidad	- Campañas publicitarias	9,10	
		- Videos promocionales	11,12	
POSICIONAMIENTO	Comercialización	- Puntos de Venta	13,14,15	
		- Ventas Online	16,17,18	
	Imagen	- Prestigio	19,20	
		- Calidad	21,22	
	Productos	- Promoción	23,24	
		- Confiable	25,26	
		- Infraestructura	27	
	Servicios	- Atención	28,29,30,31,32	
	Personal	- Capacitación	33,34	
		- Experiencia	35,36	

8.3 CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL

Estimado cliente, le agradeceremos tenga la gentileza de responder a este sencillo y breve cuestionario, consignando una (X) en el casillero de su preferencia, utilizando la escala de valoración indicada para cada pregunta.

Edad :

Género : Masculino Femenino

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
Comunicación						
1	¿Considera usted que es importante usar las redes sociales como una herramienta de marketing?					
2	¿Considera usted que contar con una red social empresarial es fundamental para brindar información?					
3	¿Considera que Dany Dent debe vender a través de su página web?					
4	¿Considera que Dany Dent debe utilizar su página web?					
Promoción						
5	¿Usted considera que es importante obtener promociones constantes a través de sus redes sociales?					
6	¿Usted considera que Dany Dent debe otorgar promociones para vender más sus productos a través de su página web?					
7	¿Considera usted que las ofertas son beneficios para su empresa?					
8	¿Considera que Dany Dent debe realizar ofertas a través del Facebook?					
Publicidad						
9	¿Considera usted que realizar campañas publicitarias a través del Facebook es importante?					
10	¿La publicidad en la red social le ayuda ser más competitivo?					
11	¿Considera usted que publicar videos promocionales en internet ayuda a incrementar las ventas?					
12	¿Considera que Dany Dent debe contar con un video organizacional?					
Comercialización						
13	¿Considera usted que los puntos de ventas de Dany Dent son accesibles?					

14	¿Lograr tener página web es lograr ser competitivo en el mercado?					
15	¿Considera que Dany Dent debe realizar Delivery en todos los puntos de venta?					
16	¿Considera usted que las ventas online permiten ser más eficaz?					
17	¿Considera usted que las ventas online deben tener ofertas?					
18	¿Considera que es beneficioso realizar ventas Online?					

8.4 CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO

Estimado cliente, le agradeceremos tenga la gentileza de responder a este sencillo y breve cuestionario, consignando una (X) en el casillero de su preferencia, utilizando la escala de valoración indicada para cada pregunta.

Edad :

Género : Masculino Femenino

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
VARIABLE: POSICIONAMIENTO						
Imagen						
1	¿Considera usted que para lograr ser líder debemos cumplir sus expectativas?					
2	¿Considera que Dany Dent deben contar con un prestigio de calidad?					
3	¿Considera que para lograr la calidad es importante la presentación del producto?					
4	¿Usted considera que para lograr la calidad es importante la atención al cliente?					
Producto						
5	¿Considera usted que a ser descuentos en los productos dentales mejora las ventas?					
6	¿Realizar promociones a través de la red social permite posicionarse en el mercado?					
7	¿Le resultaría útil realizar descuentos mensuales en la compra de nuestros productos?					
8	¿La distribución brindada por Dany Dent le permite una mejor confianza?					
9	¿Vender un producto confiable ayuda a que usted vuelva reiteradas veces?					
Servicio						
10	¿Considera usted que contar con un lugar amplio ayuda a desarrollar la actividad de venta?					
11	¿Considera que nuestros productos están disponibles cuando usted lo necesite?					
12	¿El personal de Dany Dent demuestra cordialidad hacia su persona?					
13	¿El personal le brinda un buen trato cuando interactúa con usted?					
14	¿Considera usted que la atención al cliente es fundamental para el incremento de las ventas?					
Personal						

15	¿Considera que el personal de Dany Dent debe estar altamente capacitado?					
16	¿Considera que el personal de Dany Dent se encuentra capacitado para brindarle un buen servicio?					
17	¿Considera usted que contar con un personal con experiencia laboral ayuda a resolver los problemas?					
18	¿Considera usted que la experiencia es fundamental para la atención al cliente?					

8.5 VALIDACION – JUICIO DE EXPERTOS



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO TAPIA JANIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: MEZA VICUNA CRISTIAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

FOI

Ate, 09 de OCTUBRE del 2018

Firma de experto informante
DNI: 88814139



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: MEZA VICUNA CRISTIAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Ate, 09 de OCTUBRE del 2018

Firma de experto informante

DNI: 0881439

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Brieno Dong, Gonzalo A.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DC- Universidad Cesar Vallejo.
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Cristian Miguel Maza Vicuña

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			

12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

900%

Ate, de del 2018



 Firma de experto informante
 DNI: 43604749



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Brieno Doris, Gerardo A.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - Universidad César Vallejo
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Custian Miguel Meza Vicuña

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			

12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

90%

Ate,..... de.....del 2018

Firma de experto informante

DNI: 43601749



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: D.(Mg) VILLAR CASTILLO FREDDY
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - ATE
 I.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: MEZA VICUÑA CRISTIANI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

90

Ate, 10 de Octubre del 2018

Firma de experto informante

DNI:

08193121

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr(Mg) VILLAR CASTILLO FREDDY
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - ATE
 I.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: MEZA VICUÑA CRISTIAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Ate, 10 de Octubre del 2018

Firma de experto informante
DNI: 08193124

8.6 MATRIZ DE DATOS

VARIABLE : MARKETING DIGITAL																			
N°	COMUNICACIÓN				PROMOCION				PUBLICIDAD				COMERCIALIZACION						
1	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	2	4	3	3	3	3	3	5	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3
5	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	2	2
6	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
7	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
8	5	5	3	4	5	5	3	4	3	3	4	3	4	5	5	3	4	5	5
9	5	3	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	5	2	2	2	4	2	2
10	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
11	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4
12	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
13	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
14	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2
15	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
16	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3
17	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
18	2	2	3	4	2	2	3	4	3	3	5	4	2	2	3	4	2	2	2
19	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
20	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2
21	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
22	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
23	3	4	4	5	3	3	3	5	3	2	4	3	3	3	3	5	3	3	3
24	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3
25	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	2	2
26	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
27	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
28	5	5	3	4	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	4	5	5
29	2	2	2	4	2	2	2	4	3	4	4	4	5	2	2	2	4	2	2
30	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
31	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4
32	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3
33	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
34	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2
35	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
36	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3
37	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
38	2	2	3	4	2	2	3	4	3	3	5	4	2	2	3	4	2	2	2
39	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
40	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2
41	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
42	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
43	3	3	3	5	3	3	3	5	3	2	4	3	3	3	3	5	3	3	3
44	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3
45	4	2	5	4	2	2	2	4	4	4	5	4	2	2	2	4	2	2	2
46	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
47	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
48	5	5	3	4	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	5	5	5
49	2	2	2	4	2	2	2	4	3	4	4	5	2	2	2	4	2	2	2
50	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4

N°	VARIABLE : POSICIONAMIENTO																		
	IMAGEN				PRODUCTO					SERVICIO						PERSONAL			
1	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
2	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	
3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	2	4	3	3	3	3	3	5	3	
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	
5	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	5	4	2	2	2	4	2	2	
6	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	
7	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
8	5	5	3	4	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	5	5	
9	5	3	4	4	2	2	2	4	3	4	4	5	2	2	2	4	2	2	
10	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
11	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	5	3	3	
12	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	
13	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	
14	2	3	4	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	
15	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
16	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	
17	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	
18	2	2	3	4	2	2	3	4	3	3	5	4	2	2	3	4	2	2	
19	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	
20	3	2	3	4	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	
21	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
22	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
23	3	4	4	5	3	3	3	5	3	2	4	3	3	3	3	5	3	3	
24	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	
25	3	2	4	3	2	2	2	4	4	4	5	4	2	2	2	4	2	2	
26	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	
27	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
28	5	5	3	4	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	5	5	
29	3	2	4	4	2	2	2	4	3	4	4	5	2	2	2	4	2	2	
30	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
31	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	5	3	3	
32	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	
33	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	
34	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	
35	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
36	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	
37	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	
38	2	2	3	4	2	2	3	4	3	3	5	4	2	2	3	4	2	2	
39	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	
40	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	
41	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
42	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
43	3	3	3	5	3	3	3	5	3	2	4	3	3	3	3	5	3	3	
44	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	
45	4	2	5	4	2	2	2	4	4	4	5	4	2	2	2	4	2	2	
46	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	
47	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
48	5	5	3	4	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	5	5	
49	2	2	2	4	2	2	2	4	3	4	4	5	2	2	2	4	2	2	
50	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

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

Yo, Alfredo Alonso López, docente de la Facultad Ciencia Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Sede Ate, revisor(a) de la tesis titulada

"Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L, Santa Anita 2018", del estudiante Cristian Miguel Meza Vicuña, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Ate, 10 de Julio del 2019.

Firma

Alfredo Alonso López
 DNI: 09460324

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

Resumen de coincidencias

25 %

1	Entregado a Universidad	13 %
2	repositorio uvv.edu.ec	7 %
3	www.uvvalle.com	1 %
4	Entregado a Universidad	1 %
5	Entregado a Universidad	<1 %
6	es.scribd.com	<1 %
7	Entregado a Universidad	<1 %
8	repositorio uvv.edu.ec	<1 %
9	Entregado a EP IIBS S...	<1 %
10	Entregado a Universidad	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L.

Santa Anita 2018

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

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a) Cristian Miguel Meza Vicuña cuyo título es:

Marketing Digital y Posicionamiento
de la Empresa Pany Rent E.I.R.L Santa Anita - 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
 estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) Diez y Cuatro (letras).

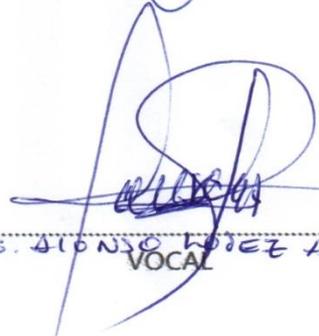
Lima, Ate 06 de Dic del 2018



 PRESIDENTE
 Mg. Edgard Cervantes P.



 SECRETARIO
 Mg. Jorge Vargas Morano



 Mg. Alfonso López Alvarado
 VOCAL

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

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo CRISTIAN MIGUEL MEZA VICUÑA identificado con DNI N° 472352669,
 egresado de la Escuela Profesional de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DANY DENT E.I.R.L, SANTA ANITA 2018." en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

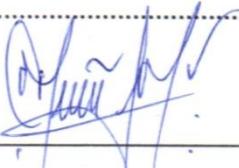
.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 72352669

FECHA: 15 de diciembre del 2018

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 DE PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
CRISTIAN MIGUEL MEZA VICUÑA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DANY DENT E.I.R.L,
SANTA ANITA 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 06 de DICIEMBRE de 2018

NOTA O MENCIÓN: 14



NOMBRE Y FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN