



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Marketing Digital y Posicionamiento de las Mypes textiles del
Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales**

AUTOR:

Gómez Ferrer, Samuel Israel (ORCID: 0000-0003-4532-8280)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña Mary Hellen Mariela (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Mercados Emergentes

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

El Presente Trabajo le dedico a mis Padres, Familiares que me hicieron posible en lograr uno de mis sueños que es terminar la carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco Dios primero ante todas las cosas por ayudarme a terminar mi Carrera Profesional, a mis docentes que han aportado en el proceso de mi formación profesional y un agradecimiento Especial a mi docente Mary Michca Por su Apoyo Incodicional desde que comencé a elaborar mi Proyecto de Investigacion.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de graficos y figuras	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo.	13
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimiento	18
3.6. Método de Análisis de Datos	18
3.7. Aspectos Éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. CONCLUSIONES	
VI. RECOMENDACIÓN	
REFERENCIAS	22
Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables.	
Anexo 2. Instrumento de Recolección de Datos.	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Resultados de la variable Marketing Digital	25
Tabla 2. Resultados de la variable Posicionamiento	26
Tabla 3. Resultados de la Dimensión Consumidores	27
Tabla 4. Resultados de la Dimensión Marcas	28
Tabla 5. Resultados de la Dimensión Redes Sociales	29
Tabla 6. Tabla Cruzada entre Marketing Digital y Posicionamiento	30
Tabla 7. Tabla Cruzada entre Consumidores y Posicionamiento	31
Tabla 8. Tabla Cruzada entre Marcas y Posicionamiento	32
Tabla 9. Tabla Cruzada entre Redes Sociales y Posicionamiento	33
Tabla 10. Interpretación de Coeficiente de correlación Rho de Spearman	34
Tabla 11. Correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento	35
Tabla 12. Correlación entre Consumidores y Posicionamiento	36
Tabla 13. Correlación entre Marca y Posicionamiento	37
Tabla 14. Correlación entre Redes Sociales y Posicionamiento	38

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Resultados de la variable Marketing Digital	25
Figura 2. Resultados de la variable Posicionamiento	26
Figura 3. Resultados de la Dimensión Consumidores	27
Figura 4. Resultados de la Dimensión Marca	28
Figura 5. Resultados de la Dimensión Redes Sociales	29
Figura 6. Gráfico de tablas Cruzadas de Marketing Digital y Posicionamiento	30
Figura 7. Gráfico de tablas Cruzadas de Consumidores y Posicionamiento	32
Figura 8. Gráfico de tablas Cruzadas de Marca y Posicionamiento	32
Figura 9. Gráfico de tablas Cruzadas de Redes Sociales y Posicionamiento	33

RESUMEN

Las empresas textiles hoy en día necesitan un marketing Digital y un posicionamiento de mercado que lleve a adquirir nuevos métodos para atraer a los clientes ya que la gente no quiere salir por el virus Covid -19 que está atacando al mundo y que también quieren la facilidad de comprar desde casa.

Por este motivo este trabajo de Investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y Posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019. Este trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, no experimental: transversal, se utilizó una muestra de 34 trabajadores de la empresa "El Pionero" y la empresa textil "San Pedro ". Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta teniendo en cuenta como instrumento el cuestionario que contó con 18 ítems para cada variable en escala de Likert. El análisis de datos se realizó a través del software estadístico spss 24, donde se midió su confiabilidad a través del alfa de Cronbach.

En conclusión, los resultados mostraron que las dos variables se relacionan significativamente, es decir, sí existe relación entre el Marketing Digital y Posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019.

Palabras Clave: Marketing Digital, Posicionamiento de Mercado, Textiles

ABSTRACT

Textile companies today need Digital marketing and a market positioning that leads to acquiring new methods to attract customers since people do not want to go out because of the Covid -19 virus that is attacking the world and they also want ease to buy from home. For this reason, this research work had as a general objective to determine the relationship between Digital Marketing and Positioning of the textile Mypes of the Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019. This research work has a quantitative approach, descriptive, not experimental: transversal, a sample of 34 workers from the company "El Pionero" and the textile company "San Pedro" is used. For data collection, the survey technique was used, taking into account as an instrument the questionnaire that had 18 items for each variable on the Likert scale. The data analysis was carried out through the statistical software spss 24, where its reliability was measured through Cronbach's alpha. In conclusion, the results show that the two variables are significantly related, that is, there is a relationship between Digital Marketing and Positioning of the textile Mypes of the Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019.

Keywords: Digital Marketing, Market Positioning, Textiles

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día muchas empresas Mypes encontraron en el marketing digital un medio de comunicarse con los consumidores de una manera rápida y eficaz generando una relación directa con el cliente consumidor. La continuidad de los medios y redes sociales es de suma relevancia en nuestra sociedad actualizada porque nos hace llegar a cada persona. Asimismo, las Mypes aprovechan el recurso para lograr aumentar la visibilidad en cualquier lado del mundo. Por lo tanto, se logra hacer mención que el marketing digital es de relevancia en muchas empresas porque generan muchas ideas innovadoras para el logro de un posicionamiento en el mercado. Según el *Diario el Trome (2019)* nos menciona que expertos en redes sociales y Marketing digital del Instituto Peruano de Marketing, el próximo año, las marcas apuntarán a la autenticidad como herramienta de comunicación. "La gran mayoría de los consumidores (86%) afirman que la autenticidad es un factor importante a la hora de decidir qué marcas apoyar. Las Mypes hoy en día contratan profesionales para realizar el marketing digital ya que es un arma poderosa para lograr atraer clientes potenciales y así mismo poder fidelizar. Según *Global Statistics Internacional (2014)* La agencia de marketing y comunicación virtual, hay más de 2,908,000.00 de usuarios en el internet de los tales 1, 972, 000.00 son activos en la red social y de 1,280 millón son usuarios de Facebook unidos a google 343 millones en LinkedIn 300 m. y 300 m en twitter. Nos hace saber que el marketing juega un papel importante en el mercado. En el ámbito internacional el Marketing digital disminuye los gastos en las ventas comerciales, ya que un 55% da más probabilidades de lograr un nuevo cliente y un 85 % da más productividad. Por lo tanto, es una herramienta que beneficia a las empresas Mypes. Según el *Diario Gestión (2019)* nos menciona que: El Marketing Digital, puede ser realizado por las personas, empresas, universidades, ONG, asociaciones, iglesias, etc. Pero debe tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio. En el ámbito nacional las empresas del rubro sector textil de gamarra se posicionaron en nuestro mercado nacional promocionando sus productos o servicio mediante presentación analógica, logrando posicionar sus marcas todo ello es parte del marketing digital porque las personas encuentran sus productos o servicio

navegando en las redes sociales navegando en las redes sociales es donde ahí se aprovechamos posicionar nuestra marca y calidad. En el ámbito local el sector textil es de suma relevancia en la economía del estado peruano. Por lo tanto, se les brinda una alta calidad, precios. La que ofrecemos de nuestro producto es respaldado por la entidad por el ministerio del comercio por lo tanto da la confianza a nuestros clientes para adquirir, el sector textil está logrando tener un auge porque se ve reflejado en la economía. *El diario Fashion Network* redactó lo siguiente: según cifras oficiales de la Asociación de Exportadores (ADEX). El sector textiles de Perú en el 2019 cerraron el primer semestre del año con un incremento del 9,6 %. La entidad reveló además que Estados Unidos sigue siendo el primer socio comercial del textil peruano, con una participación cercana al 50 %. Por consiguiente la empresa en estudio suele presentar diferentes inconvenientes en tema de retrasos al momento de la entrega de mercadería por sus proveedores ya que son nacionales e internacionales. Aquello puede ser porque no cuentan con una buena logística o no prevén en el tema de stock o inventario, aquello perjudica la entrega de los productos en tiempo acordado. Por lo tanto afecta la comercialización y a la vez directamente la relación con el cliente. Según el *diario Comercio (2016)* nos menciona que: Una mala planificación de rutas logísticas de entrega, no tener los vehículos tecnológicamente acondicionados para la distribución de las mercancías según su tipo, o no poder generar despachos continuos en un mismo sector, son parte de los problemas de distribución a los que mayormente se ven enfrentadas las empresas en los procesos de entregas de milla. Por lo tanto se plantea como problema general de nuestra investigación ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y Posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019? A la vez se formula el problema específico 1: ¿Qué relación existe entre los consumidores y el posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019? También se cuenta con el problema específico 2: ¿Qué relación existe entre la marca y el posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019? Como último problema específico 3 tenemos: ¿Qué relación existe entre las redes sociales y el posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019?

Por este motivo se plantea el siguiente problema de investigación La justificación teórica de dicho estudio es mediante contraste de ideas y resultados, se pone a reflexionar mediante ideas, conocimiento que ya existen sobre el Marketing digital y Posicionamiento de las empresas Mypes. La Justificación práctica es a través de la investigación realizada, recolección de datos y visita a Gamarra, podemos demostrar que hay una influencia positiva o negativa del Marketing Digital y Posicionamiento de las Empresas Mypes textiles Gamarra. La justificación metodológica es a través de validación y confiabilidad del instrumento que se aplicara, los resultados podrán emplearse en futuras investigaciones realizadas por otras entidades. Para ello se plantea el siguiente objetivo general: Determinar la relacion que existe entre el marketing digital y posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019. De la misma forma se expone los objetivos específicos, primer objetivo: Determinar la relación de los consumidores con el posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019. Segundo objetivo: Determinar la relación de la Marca con el posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019. Y tercer objetivo: Determinar la relación de las redes sociales con el posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019. A la misma vez, se realiza las pruebas pertinentes que permitirán verificar la hipótesis general: El Marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019. Del mismo modo se cuenta con la primera hipótesis específico: Los consumidores se relacionan significativamente con el posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019. A continuación presentamos la segunda hipótesis específico: La Marca se relacionan significativamente con el posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019 y finalmente la tercera hipótesis específico: Las Redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Es de relevancia conocer teorías que hacen mención al tema que estamos investigando. Para ingresar un poco en materia investigativa, se tomará trabajos previos nacionales e internacionales, con el fin de tener una perspectiva más amplia de los fenómenos a estudiar. Como trabajos previos Internacionales: Según Monsalve, Sepúlveda y Osorio (2018) autores en su tesis titulada "Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín" tiene como objetivo general identificar las estrategias de marketing digital utilizadas para las empresas de ropa informal en Medellín, con todo el estudio realizado y el trabajo se da a conocer que es de suma importancia generar una cultura en las empresas, fomentadas en la capacitación de los empleados para llevar a cabo su desarrollo. Para el ejercicio de este trabajo investigativo se desarrolló un estudio exploratorio y mixto, "los métodos mixtos implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos, así como su integración conjunta" Para lograr los objetivos planteados. Se concluye que las empresas que utilizan estos tipos de estrategias deben de conocer más a fondo su público objetivo y la manera en cómo se lleva un mercado electrónico, partiendo de una comunicación asertiva con sus clientes. De mismo modo como trabajos previos Nacionales tenemos: A Cachi (2018) En su tesis titulada "Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna - 2016" tiene como objetivo analizar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016. Cuyos resultados se describe en las tablas estadísticas y de frecuencia; donde serán analizadas por sector y a nivel variables. La hipótesis fue contrastada mediante un análisis estadístico y coeficientes de correlación. Se concluye que la variable Marketing Digital influye positivamente en el Posicionamiento de la Marca de las Mypes de la provincia de Tacna; pero a la vez esta no es significativa, debido a que tiene una percepción favorable de las empresas que guardan relación al posicionamiento, por lo tanto, se sugiere seguir realizando investigaciones con las opiniones de los consumidores. Según Lancho (2018) En su tesis titulado, "El marketing digital

en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay - 2016” tiene como objetivo principal describir el marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay y sus objetivos específicos: conocer el marketing móvil, e-mail marketing y describir las redes sociales como estrategia del marketing digital. La investigación a realizar, es no experimental porque no tuvo propósito aplicativo inmediato, porque solamente se describió la situación actual del marketing digital. Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos por el marketing digital son los cuestionarios. Finalmente, el autor concluye que el 66,2% indica que casi nunca utilizó el Marketing Digital, el 31,1% manifiesta que nunca se utilizaron y el 2,7% precisa que a veces utilizó el Marketing Digital para poder promocionar y mejorar la venta, convocar a más clientes para que visiten a su tienda, comunicarse con su proveedor de las prendas de vestir para que de ese modo ayuda a sus consumidores a elegir una prenda. Con la entrevista realizada se manifiesta que los dueños no habían escuchado respecto al marketing digital por la falta de conocimiento o falta de actualización. Merchán (2016) en su tesis titulado, “Posicionamiento de la Marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la Tres C’s del Marketing Estratégico, Año 2016” el objetivo fue lograr el posicionamiento de la marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la tres C’S del Marketing Estratégico todo ello se va a realizar mediante el planteamiento de una propuesta que está basado en el diseño de una estrategia para poder lograr el posicionamiento de dicha marca que se requiere , porque va dirigido como principal a la determinación de un nombre,logo,eslogan , etc. Se tiene pensado lograr posicionarnos en la mente de nuestros clientes, así como estrategias de productos donde se lanzará una nueva línea de pijamas sexys de mujer y finalmente, elaborar el presupuesto que nos permita hallar o determinar el costo de poner en marcha.La investigación se concluye que dicha empresa mencionada no ha podido lograr el posicionamiento nacional que se pensaba de la marca LUA a la vez se definió las 3 C’S para dicha marca que aportara en mayor desempeño y posicionamiento. Por consiguiente, se planteó una estructura organizacional con asignación funcional y con mucha responsabilidad. El presente trabajo investigativo

concluyó con una propuesta estratégica para el posicionamiento de la marca LUA con el planteamiento de estrategias de marca, publicitarias, de valor, promocionales etc., que permitan posicionarse en la mente de los clientes. Según Conde (2019) en su tesis titulado, “Estrategias de los Digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018”. CASO: KTC ropa y accesorios. Tiene como objetivo” Determinar el nivel de incidencia que ejercen los famosos Digital Influencers o Influenciadores Digitales sobre el posicionamiento o imagen mental que tienen los usuarios respecto a una marca o producto, tomando como caso de estudio para la presente la MYPE textil trujillana: KTC ropa y accesorios. Este trabajo de investigación es de diseño experimental, el cual consiste en recolectar datos para la muestra de estudio, lo primero a evaluar es la percepción actual que tenían los consumidores de KTC ropa y accesorios. Así mismo, luego de la aplicación de los instrumentos de evaluación se determinó que el nivel de percepción que las usuarias tenían respecto a KTC ropa y accesorios varió significativamente obteniendo como resultado un cambio beneficioso y positivo para la MYPE textil al emplear estrategias poco convencionales, ya que dichas estrategias lograron reforzar la percepción o imagen mental de las clientas con las que la MYPE ya contaba y a la vez logró captar la atención de un nuevo público. Para conceptualizar las variables se tomaron teorías de algunos especialistas en la materia, tal como explica para la Variable 1 Marketing Digital, Según Kotler y Armstrong (2008), Afirma del Marketing Digital, “Que forma parte de venta electrónica en el mundo del comercio, Aquello es lo que realizan las compañías y de ese modo dan a conocer sus productos, servicio del mismo modo promueven y venden sus productos o servicio mediante las redes sociales” (p.438). Por otro lado, Selman (2017) hace mención sobre el Marketing Digital “Se basa en muchas tácticas de mercadeos que se realiza en las páginas web donde los nuevos usuarios visitan y así mismo se llega a concretar realizando una acción en donde es diferente forma de venta” (p.32). Así mismo, Alonso (2008) menciona: Los errores más comunes cuando hablamos del Marketing Digital es donde pensamos que nos restringimos únicamente a las publicidades digitales y nada más que está

alejado de la existencia. Sin embargo, es inevitable negar que más allá de la cantidad de público, se solicita a un profesional para lograr tener un buen marketing digital” (p.18). Según lo mencionado líneas arriba, logramos ver que los autores en mención llegan a sostener que el marketing digital se ven relacionados con los clientes ya que llegan a entablar una relación mediante las redes sociales, donde se realiza el comercio de manera no presencial ya que todo es de manera virtual. De tal modo hacen mención al marketing digital donde se dice que es una función de las ventas electrónicas que se llega a realizar por medio de las páginas web. Hoy en día la mayoría de las empresas llegan aplicar el marketing digital son aquellos que logran adaptarse con mucha comodidad al cambio y son aquellas mismas empresas que logran captar clientes potenciales y a la vez son quienes logran mantener en el mercado. De la teoría en mención se tomará como dimensiones a los consumidores Según: Porto y Merino (2009) “Es la persona que adquiere el producto y/o servicio mediante un pago. Existen consumidores que realizan constantemente, a dichos bien mediante de una forma ocasional son aquellos que llegan a realizar en un momento determinado (p.4). El consumidor es la persona que llega a recibir el producto o servicio mediante un precio, de lo cual se adquiere para que cubra sus deseos. Del mismo modo Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) nos menciona “Que el conocimiento del consumidor cuyo estudio y análisis no solo ha de estar referido al acto de compra sino hay que tener en cuenta toda las actividades previas y posteriores a la compra que resulten relevantes” (p.25) del modo el consumidor es quien determina las ventas y los beneficios de las empresas con la decisión de compra. De mismo modo se escogió la segunda dimensión que es la Marca. Kotler y Armstrong (2009) llega a sostener que “Posicionar la marca es un arduo trabajo, las empresas primero llegan a identificar la posible ventaja de competitividad en los cuales se podrá cimentar sus posiciones. Para lograr obtener la ventaja competitiva las empresas deberán ofrecer un valor mayor para posicionar la marca y así mismo tener el éxito que se requiere” (p.78). Del mismo modo Weilbacher (1999) nos menciona que: “La marca es el móvil principal y la fuerza motriz detrás de todo nuestro marketing para el consumidor porque de cada marca garantizada se

encuentra el éxito de una empresa” (p.180). Lograr establecer nuestra marca en el mercado es un arduo trabajo ya que se requiere de un estudio realizado y para llegar a la mente del consumidor hacer como una etiqueta en ello debemos tener claro lo que realmente queremos posicionar. De mismo modo se escogió la tercera dimensión que son las Redes sociales. Nieves y Rosselló (2008) hace mención sobre las redes sociales: “Se dice que están conformadas por muchas series de relación con las personas que figuran en torno suyos y que no tienen notablemente como la referencia espaciales o territoriales porque son el instrumentos concretos y operativos” (p.90). Las redes sociales comparten muchas comunicaciones y a la vez intercambian mensaje e informaciones mediante los dispositivos todo en un tiempo real. Del mismo modo Rissoan (2016) nos menciona que: “Las redes sociales atraen a los profesionales por los recursos y las posibilidades del marketing que ofrecen dichos servicios a menudo, gratuitos, el único elemento que hará que dichas herramientas generen beneficios será la manera en que nosotros lo utilicemos desde el punto de vista relacional” (p.17). En base a las teorías anteriormente mencionadas, se cogió la teoría de Kotler y Armstrong de la cual se extraerán las siguientes dimensiones. Para la variable 2, Posicionamiento, García (2002) menciona “Que el posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos. Servicio, precio y marcas, lo que se pretende con el posicionamiento es fabricar una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor” (p.187). Y de mismo modo: Kotler y Armstrong (2007) afirma “Que el posicionamiento logra otorgar a empresas una propia imagen en las mentes del consumidor por lo que le hará diferenciarse de los demás que son sus competencias, la imagen propia de uno es cuando se logra construir con una comunicación fluida” (p.97). Autores afirman que para lograr posicionarnos en la mente de los consumidores no solo es crear algo nuevo sino crear algo diferente ósea todo lo contrario porque es manipular lo que ya tienen en la mente los consumidores. Los productos o servicios no debe ser lo único que se debe posicionar sino también las empresas creando una imagen de la empresa en su mente, la mayoría de toda organización a menudo luchan por querer lograr ocupar la mejor posiciones en la mente de

los consumidores por lo que el valor empresa en el mercado se vuelve más fuerte. De la teoría en mención se tomará como dimensiones al Producto Según: Kerin, Hartley y Rudelius (2014), llega a sostener que: “Existen 2 métodos que son principal para lograr posicionarlo un producto nuevo en el mercado. El posicionamiento, que es de frente entrañan a la competencia directa con el servicio o bien de competencia mediante los atributos de los productos que son similares en el mercado meta” (p.35). Dimensión de Servicio: Según Vertice (2010) hace mención sobre calidad del servicio “Servicio es el nivel muy alta de excelencia que muchas de las empresas han llegado a escoger para lograr alcanzar el nivel que se proyecta y de ese modo satisfacer al cliente clave, que nos representa y a la misma vez se logra la calidad” (p.2). Mediante el servicio de calidad que se brinda se garantiza la gran satisfacción de parte del consumidor o usuarios esto infiere para continuar consumiendo dicho producto que se llega a ofertar con mucha seguridad. De mismo modo, se llega a inferir a dicha garantía de poder lograr contar con el producto que elevara las expectativas. Y por último de Precio dimensión: Según Pérez y Gardey (2017) llega a deducir sobre el precio “Precio hace el desembolso económicos que llega a realizar y poder adquirir o mantener el servicio, producto que uno adquiere”(p.3).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación.

La presente investigación se va a desarrollar de un enfoque cuantitativo porque los datos se van a recolectar de nuestras variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) hacen mención lo siguiente:

“El enfoque cuantitativo [...] es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos.³ El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones” (p.4).

En dicho enfoque cuantitativo los autores nos mencionan que no debemos eludir cada paso de la investigación y debemos ser bien minucioso en cada fase para lograr el objetivo de la investigación planteada. En dicho enfoque nos permitirá determinar la relación existente entre Marketing digital y posicionamiento en el comercio de Gamarra la Victoria del año 2019. Dicha investigación es de tipo aplicada porque se lleva a cabo las reglas de los lineamientos metodológico con ello se resuelve los problemas que se presente. De mismo modo, Carrasco (2005) hace mención lo siguiente sobre dicha investigación aplicada:

“La investigación aplicada se diferencia por tener propósitos muy prácticos e inmediatos y que estén bien definidos, es decir que primero se investiga antes de actuar, modificar, transformar y poder lograr los cambios en un determinados de la realidad. Para dicha investigación aplicada es de suma importancia tener que contar con los aportes de las teoría científica que se produce por la investigación básica” (p.43-44). El autor nos hace mención que es aplicada porque se diferencia

porque tiene un objetivo muy práctico que está bien claro, porque se investiga para modificar en un limitado sector. Para toda investigación aplicada que se realiza siempre es importante tener el aporte de las teorías que se realiza. Así mismo la presente investigación será de nivel correlacional ya que busca especificar los atributos, y/o cualidades de la población estudiada. Díaz (2006) hace mención que: “La Investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo aunque parcial. Saber que dos conceptos o variables están relacionados a aportar cierta información explicativa” (p.182).

Presenta un diseño no experimental porque no se va a manipular ni se va influir en nuestras variables de estudio a realizar. Gómez (2006) menciona lo siguiente:

“[...] En la investigación no experimental estamos más cerca de las variables hipotetizada como “reales” y, en consecuencia, tenemos mayor validez externa (posibilidad de generalizar los resultados a otros individuos y situaciones cotidianas). [...] La investigación no experimental, se utilizan para el avance del conocimiento [...]” (p.106).

3.2. Variables y operacionalización.

Una Variable es la propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse desde ya. Según el autor Solís (2013) nos argumenta lo siguiente: “Se le denomina operacionalización al paso de una variable teórica a indicador empírico verificable y medibles” (p.211). Según Bernal (2010) Genera una desglosa de la variable a indicador es decir que se va a unidades de medición (p.141).

Según Bernal (2010) una variable es una cualidad, propiedad o atributo que puede o no presentarse en uno o un grupo de individuos, puede exhibir niveles o matices diferentes o en categorías a lo largo de un continuum (p.139). Las variables a considerar en dicha investigación son: Mrketing Digital y Posicionamiento. Para la Operacionalización de las variables mencionadas va implicar transcribir las conceptualizaciones posibles a

unidades medibles. Para operacionalizar la variable 1: Marketing digital, se tomará la teoría de Kotler y Armstrong (2008). Quien afirma que el Marketing digital “Forma parte de venta electrónica en el mundo del comercio, Aquello es lo que realizan las compañías y de ese modo dan a conocer sus productos, servicio del mismo modo promueven y venden sus productos o servicio mediante las redes sociales” (p.438).

Para dicha variable se tomará como dimensión a: Consumidores, Marca, y redes sociales, y para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 36 ítems. De la misma forma, con la variable 2: Posicionamiento se tendrá la conceptualización por García (2002) nos menciona “Que el posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos. Servicio, precio y marcas, lo que se pretende con el posicionamiento es fabricar una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor” (p.187). De mismo modo Kotler y Armstrong (2007), quien nos menciona que: “Que el posicionamiento logra otorgar a empresas una propia imagen en las mentes del consumidor por lo que le hará diferenciarse de los demás que son sus competencias, la imagen propia de uno es cuando se logra construir con una comunicación fluida” (p.97). Para dicha variable se tomará como dimensión: Producto, Servicio y Precio, y de mismo, se elabora un cuestionario con 18 preguntas con el cual nos va permitir medir la variable.

3.3. Población y muestra

Para nuestra investigación que se realizo es de suma importancia poder definir la población y muestra de estudio.

Según Alfaro (2012), la población, “Es el conjunto de todos los elementos que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.52). A efectos de realizar la investigación, la población estará conformada por clientes concurrentes de los cuales son consumidores de Gamarra, La Victoria.

Según Bernal (2010), menciona que, “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo

del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161). Por consiguiente el autor nos menciona que la muestra es la población que seleccionamos y es del cual se obtendrá la información para nuestro desarrollo a estudio y de lo cual se va efectuar la medición y las observaciones de nuestras variables mencionadas.

La muestra para el presente trabajo de investigación será de tipo censal, la que según Hayes (1999) nos menciona que la muestra censal es cuando esta la población, es cuando el número de elementos de la muestra es equivalente al de la población, cuando esta última es limitada” (p.56). lo que se sobre entiende es que debemos analizar el total de nuestra población.

3.4 Criterios de selección

Como primer punto se tomó en cuenta a las Pequeñas y medianas empresas con actividades de comercio nacional e internacional. Teniendo en cuenta el rubro de la industria el cual va enfocada nuestro trabajo de investigación, en este caso el Marketing Digital y el posicionamiento. En segundo punto, el factor importante en la selección fue la ubicación, enfocados en que centro se encuentra ubicado el lugar de estudio es Gamarra- La victoria . Y finalmente el acceso a la información.

3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La técnica que se va utiliza en nuestra investigación se denomina la técnica de recolección de datos llamada encuesta, por lo que ayudara a recoger información mediante las respuestas que nos otorgaran los consumidores del emporio de gamarra-la Victoria. La técnica que es la encuesta, Carrasco (2010), define como, “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración de recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen a unidad de análisis del estudio investigativo” (p.72).

El instrumento de la medición que se va a utilizar es el cuestionario, con la finalidad de llevar acabo, la técnica de las encuestas en los consumidores del emporio de gamarra-la Victoria. Los datos recopilados se realizaran

mediante los cuestionarios cerrados con graduación de tipo Likert. Donde el cuestionario constara con series de preguntas para medir y obtener el conocimiento de las variables e indicadores que evaluaremos. De mismo modo Carrasco (2010), menciona que el cuestionario, “Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p.318).

Validez y Confiabilidad

Según Vara (2012) Define el validez como “El grado de convicción acumulada sobre lo evalúa el instrumento. Utilizado para acreditar la particular apreciación que se va a hacer del instrumento.” (p.301). Para analizar la confiabilidad de los instrumentos se utilizara el coeficiente del Alfa de Cronbach lo cual ayudara a evaluar la consistencia de los ítems de cada escala y el instrumento comprobando si el instrumento es fiable. Teniendo en cuenta a Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que la confiabilidad viene hacer el grado en que el instrumento se aplica y genera resultados estables y congruentes (p.200). Los expertos van a determinen si nuestro instrumento se puede aplicar. Los expertos quienes evaluaran y determinaran serán:

Para la confiabilidad se llevó a cabo una prueba piloto con el objetivo de medir el nivel de confiabilidad, en el cual se realizó una encuesta a 36 personas. Por medio de la prueba estadística de Alfa de Cronbach. Navarro (2019), Nos menciona que dicho coeficiente deberá tener un resultado bueno o excelente y para interpretarlo mejor, George y Mallery (2003) Quienes clasifican los valores del coeficiente de alfa de cronbach de la siguiente manera (p.231).

Para el resultado de alfa de cobranch de mi primera variable Marketing Digital salió ,931 y para mi segunda Variable Posicionamiento salió ,905 respectivamente

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el programa SPSS, para realizar la validación a través del coeficiente de Alfa de Cronbach. El valor máximo que se puede obtener del coeficiente de Alfa de Cronbach para indicar si el

instrumento es excelente y confiable es 1.00; mientras que el valor mínimo que indica que el instrumento no es aceptable ni confiable es 0.00.

El análisis de la prueba piloto que se realizó a dicha población se llegó a obtener el siguiente resultado. El valor del Alfa de Cronbach cuanto más se acerque el índice de extremo 1, mayor es la fiabilidad. Considerando en determinados contextos una fiabilidad respetable a partir de 0.50, dependiendo de la fuente, son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor α de 0.883, lo que indica que este instrumento tiene un grado de confiabilidad muy alta, validando su uso para la recolección de datos, este valor se condice con los valores que aparecen en la tabla de coeficientes, tomando como referencia a George y Mallery (2003), se tiene una confiabilidad excelente entre los elementos de la variable Marketing digital.

De mismo modo las figuras presentadas para la variable Marketing Digital y tomando como referencia a George y Mallery (2003), se tiene una confiabilidad excelente entre sus elementos, ya que es mayor a 0,80.

3.5. Procedimientos

Para dicha investigación se tomó en consideración dos fuentes: Teórica y de campo en la fuente teórica, la información se obtuvo mediante libros, revistas y artículos científicos búsquedas de forma virtual y en físico. En la fuente de campo los resultados del cuestionario fueron obtenidos mediante trabajo de campo a través de una visita a Gamarra.

3.6. Método de análisis de datos

Para el procedimiento de datos se va emplear el análisis descriptivo porque se utilizará gráficos, distribución de frecuencia en la variable 1: Marketing Digital y su dimensión: Consumidor, marca y redes sociales. De mismo modo para la Variable 2: Posicionamiento y su dimensión: Productos, servicio y precio, de la misma manera se realizara para la hipótesis, se utilizara el programa SPSS de la versión 24 lo cual ayudo a lograr entender dichos resultados que se obtuvo en nuestra investigación que lleva por Título:” Marketing Digital y Posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019”.Del mismo modo, las

pruebas estadísticas a realizar para dicha investigación fue: El alfa de Cronbach para lograr medir la confiabilidad del instrumento y el juicio de los expertos para la validez del instrumento que es el cuestionario.

3.7. Aspectos éticos

Para dicha investigación se va tener en cuenta el aspecto ético de un bien a realizar porque los resultados de dicha investigación se podrán utilizar para mejorar nuestra sociedad. Se respetará la confidencialidad de la información obtenida por los colaboradores de dicho proyecto, se respeta el derecho de autor mediante la norma APA séptima edición y referencia en la verificación literaria, los autores e institución y documento que citamos los cuales acreditan las bases teóricas de nuestra investigación. A la vez, se mantuvo el orden y respeto por la expresión escrita, verbal y diversos puntos que se aprecia mediante el estudio al momento de recolección del dato lo cual se está tomando en cuenta enriquecer nuestra investigación. De mismo modo mantendremos en modo anónimo a los integrantes con el propósito de que las respuestas son más objetivas posibles lo cual no será juzgado y expuesto a juicio de tercero ya que es para uso académico.

IV. RESULTADOS

Acontinuacion se presentará los resultados descriptivos

Tabla 1

Resultados Descriptivo de la Variable Marketing Digital

MARKETING DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	25,0	25,0	25,0
	MEDIO	1	2,8	2,8	27,8
	ALTO	26	72,2	72,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Version 24.0

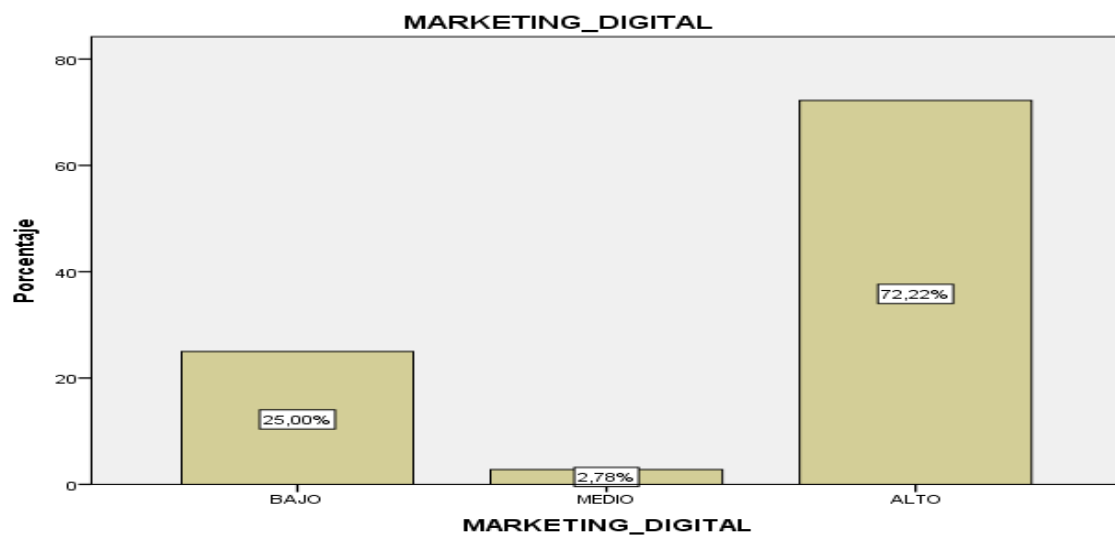


Figura 1: Resultados de la Variable Marketing Digital

Como se aprecia en la tabla 1 y figura 1 se describe los resultados obtenidos respecto a la variable Marketing Digital señalando que el 72.2 % de las 36 personas encuetadas perciben un marketing digital alto y un 25,0 % perciben un marketing Digital Bajo

Tabla 2

Resultados Descriptivo de la Variable Posicionamiento

POSICIONAMIENTO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	25,0	25,0	25,0
	MEDIO	1	2,8	2,8	27,8
	ALTO	26	72,2	72,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

F uente: Software SPSS Version 24.0

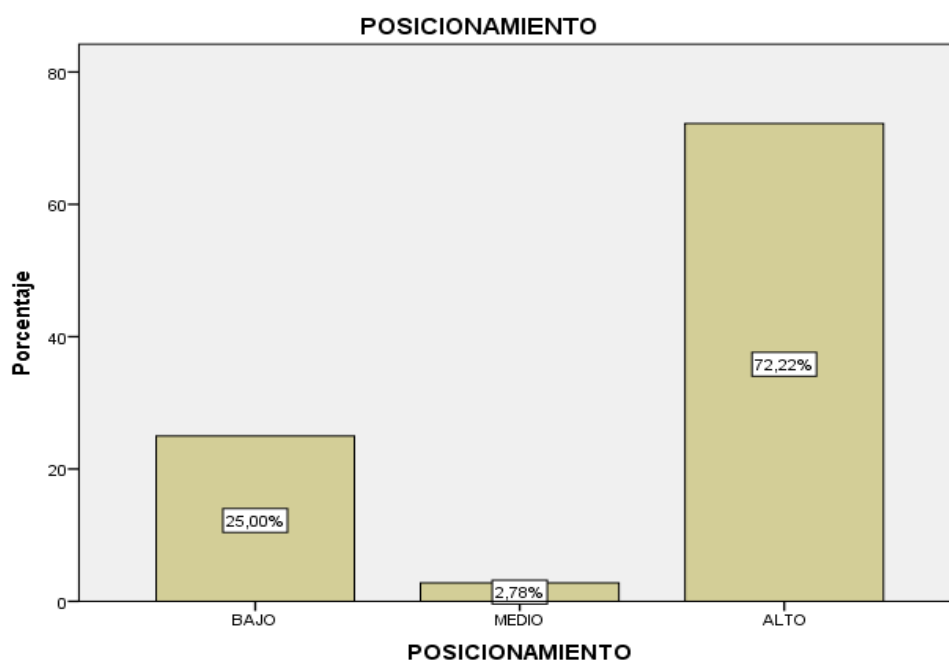


Figura 2: Resultados de la Variable Posicionamiento

Como se aprecia en la tabla 5 y figura 5 se describe los resultados obtenidos respecto a la variable Posicionamiento señalando que el 72.2 % de las 36 personas encuetadas perciben un Posicionamiento alto y un 25,0 % perciben un Posicionamiento Bajo.

Tabla 3

Resultados Descriptivo de la Dimensión Consumidores

CONSUMIDORES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	25,0	25,0	25,0
	MEDIO	3	8,3	8,3	33,3
	ALTO	24	66,7	66,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Version 24.0

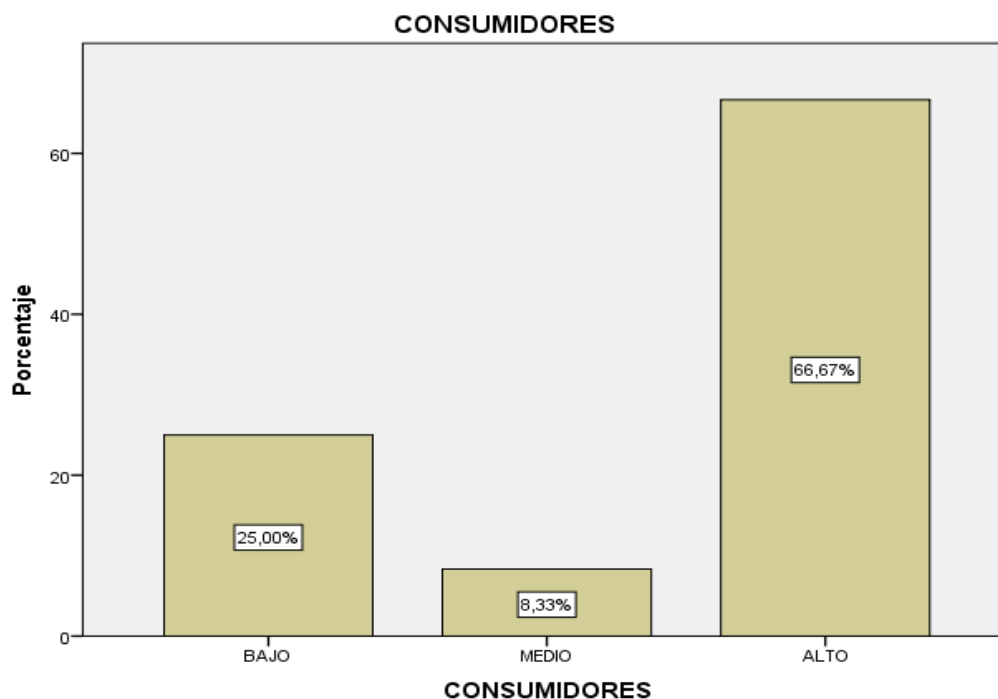


Figura 3: Resultados de la Dimensión Consumidores

Como se aprecia en la tabla 2 y figura 2 se describe que los resultados obtenidos respecto a la Dimensión Consumidores señalan que el 66.6 % de las 36 personas encuetadas perciben Consumidores alto y un 25,0 % perciben Consumidores Bajo

Tabla 4

Resultados Descriptivo de la Dimensión Marca

MARCAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	27,8	27,8	27,8
	MEDIO	5	13,9	13,9	41,7
	ALTO	21	58,3	58,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

F uente: Software SPSS Version 24.0

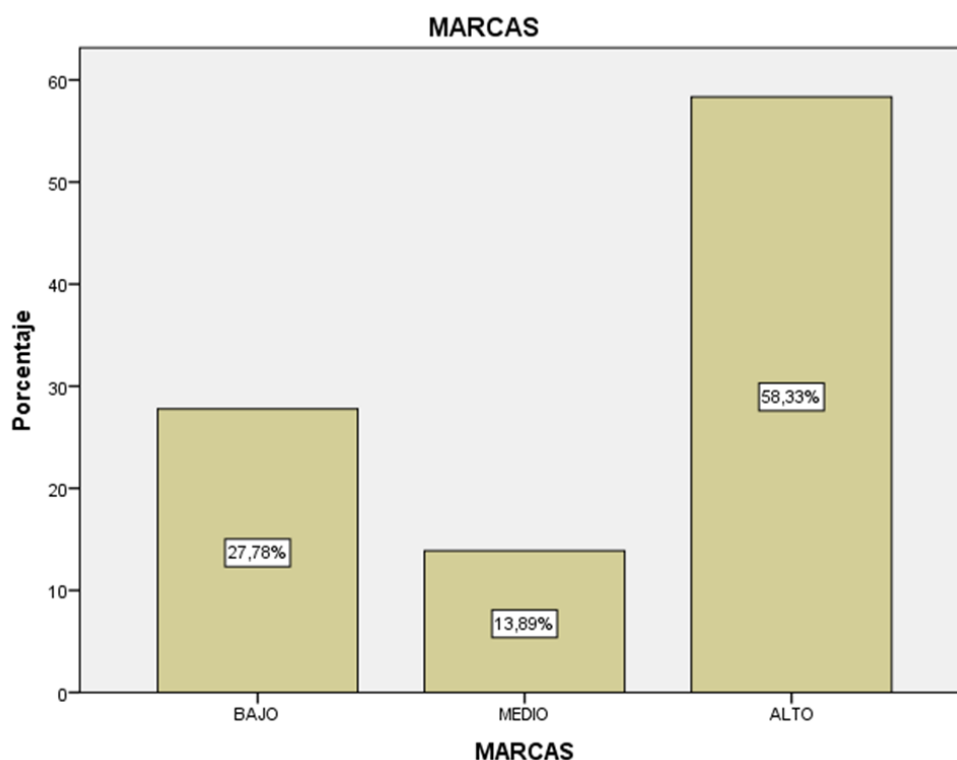


Figura 4: Resultados de la Dimensión Marca

Como se aprecia en la tabla 3 y figura 3 se describe que los resultados obtenidos respecto a la Dimensión Consumidores señalan que el 58.3 % de las 36 personas encuetadas perciben Marca alta y un 27,8 % perciben Marca Baja

Tabla 5

Resultados Descriptivo de la Dimensión Redes Sociales

REDES SOCIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	25,0	25,0	25,0
	MEDIO	3	8,3	8,3	33,3
	ALTO	24	66,7	66,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

F uente: Software SPSS Version 24.0

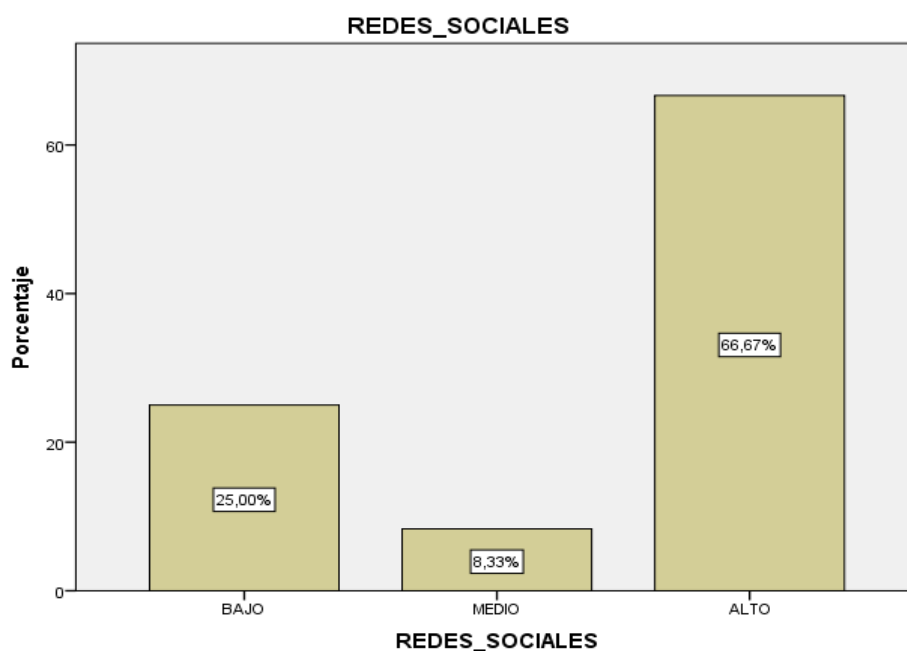


Figura 5: Resultados de la Dimensión Redes Sociales

Como se aprecia en la tabla 4 y figura 4 se describe que los resultados obtenidos respecto a la Dimensión Consumidores señalan que el 66.7 % de las 36 personas encuetadas perciben Redes Sociales alto y un 25,0 % perciben Redes Sociales Baja

Tabla 6

Resultados Bivariado de la Variables Marketing Digital y Posicionamiento

Tabla cruzada MARKETING DIGITAL POSICIONAMIENTO						
			POSICIONAMIENTO			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
MARKETING _DIGITAL	BAJO	Recuento	9	0	0	9
		% del total	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%
	MEDIO	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	2,8%	0,0%	2,8%
	ALTO	Recuento	0	0	26	26
		% del total	0,0%	0,0%	72,2%	72,2%
Total		Recuento	9	1	26	36
		% del total	25,0%	2,8%	72,2%	100,0%

Fuente: Software SPSS Version 24.0

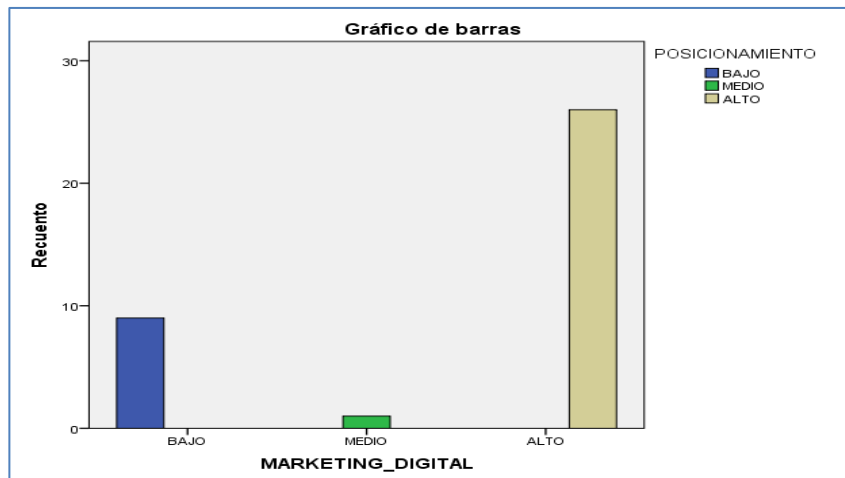


Figura 6: Resultados Bivariado de la Variables Marketing Digital y Posicionamiento

En la tabla 6 y grafico 6 se explica, que de una muestra de 36 trabajadores el 25 % manifestaron que el Marketing Digital y Posicionamiento presentan un nivel bajo, del mismo modo el 2.8% indicaron a un nivel medio. Finalmente, el 72.2% manifiestan un nivel alto entre el Marketing Digital y Posicionamiento. Por los resultados obtenidos se infiere que la relación es positiva y significativa, ya que, a mayor Marketing Digital, mayor el Posicionamiento

Tabla 7

Resultados Bivariado de la Dimensión Consumidores y la Variable Posicionamiento

Tabla cruzada CONSUMIDORES POSICIONAMIENTO						
			POSICIONAMIENTO			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
CONSUMIDORES	BAJO	Recuento	8	1	0	9
		% del total	22,2%	2,8%	0,0%	25,0%
	MEDIO	Recuento	1	0	2	3
		% del total	2,8%	0,0%	5,6%	8,3%
	ALTO	Recuento	0	0	24	24
		% del total	0,0%	0,0%	66,7%	66,7%
Total		Recuento	9	1	26	36
		% del total	25,0%	2,8%	72,2%	100,0%

Fuente: Software SPSS Version 24.0

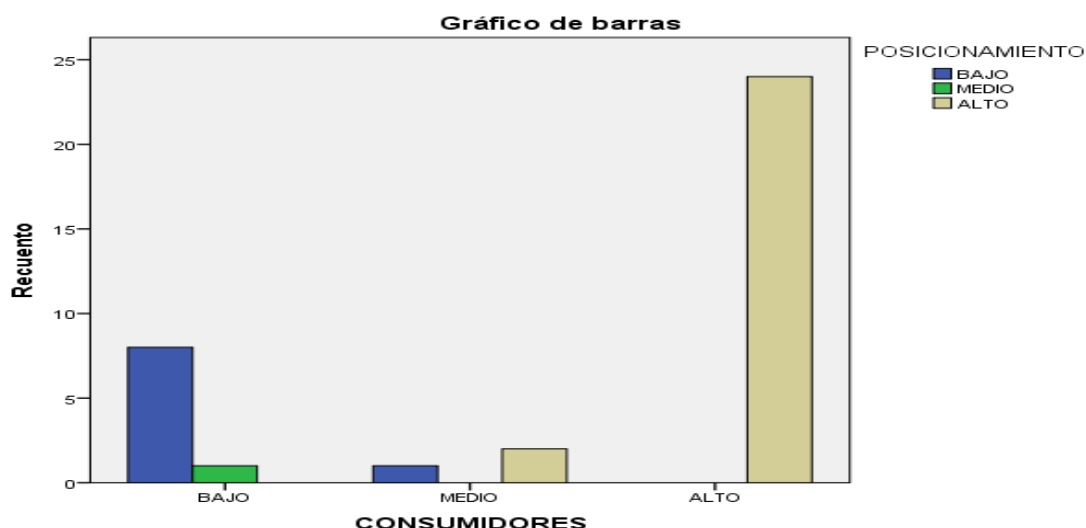


Figura 7: Resultados Bivariado de la Dimensión Consumidores y la Variable Posicionamiento

En la tabla 7 y gráfico 7 se explica, que de una muestra de 36 trabajadores el 25 % manifestaron que los consumidores y posicionamiento presentan un nivel bajo, del mismo modo el 8.3 % indicaron a un nivel medio. Finalmente, el 66.7% manifiestan un nivel alto entre los consumidores y el Posicionamiento. Por los resultados obtenidos se infiere que la relación es positiva y significativa, ya que, a mayores consumidores, mayor el Posicionamiento

Tabla 8

Resultados Bivariado de la Dimensión Marca y la Variable Posicionamiento

Tabla cruzada MARCAS POSICIONAMIENTO						
			POSICIONAMIENTO			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
MARCAS	BAJO	Recuento	9	1	0	10
		% del total	25,0%	2,8%	0,0%	27,8%
	MEDIO	Recuento	0	0	5	5
		% del total	0,0%	0,0%	13,9%	13,9%
	ALTO	Recuento	0	0	21	21
		% del total	0,0%	0,0%	58,3%	58,3%
Total		Recuento	9	1	26	36
		% del total	25,0%	2,8%	72,2%	100,0%

Fuente: Software SPSS Version 24.0

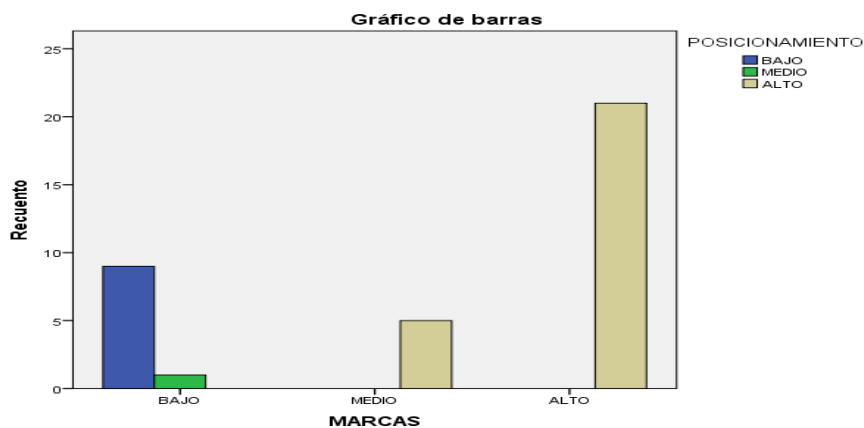


Figura 8: Resultados Bivariado de la Dimensión Marca y la Variable Posicionamiento

En la tabla 8 y grafico 8 se explica, que de una muestra de 36 trabajadores el 27.8 % manifestaron que las marcas y el posicionamiento presentan un nivel bajo, del mismo modo el 13.9 % indicaron a un nivel medio. Finalmente, el 58.3% manifiestan un nivel alto entre las marcas y el Posicionamiento. Por los resultados obtenidos se infiere que la relación es positiva y significativa, ya que, a mayor marca, mayor el Posicionamiento.

Tabla 9

Resultados Bivariado de la Dimensión Redes Sociales y la Variable Posicionamiento

Tabla cruzada REDES SOCIALES POSICIONAMIENTO						
			POSICIONAMIENTO			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
REDES_SOCIALES	BAJO	Recuento	9	0	0	9
		% del total	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%
	MEDIO	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0,0%	2,8%	5,6%	8,3%
	ALTO	Recuento	0	0	24	24
		% del total	0,0%	0,0%	66,7%	66,7%
Total		Recuento	9	1	26	36
		% del total	25,0%	2,8%	72,2%	100,0%

Fuente: Software SPSS Version 24.0

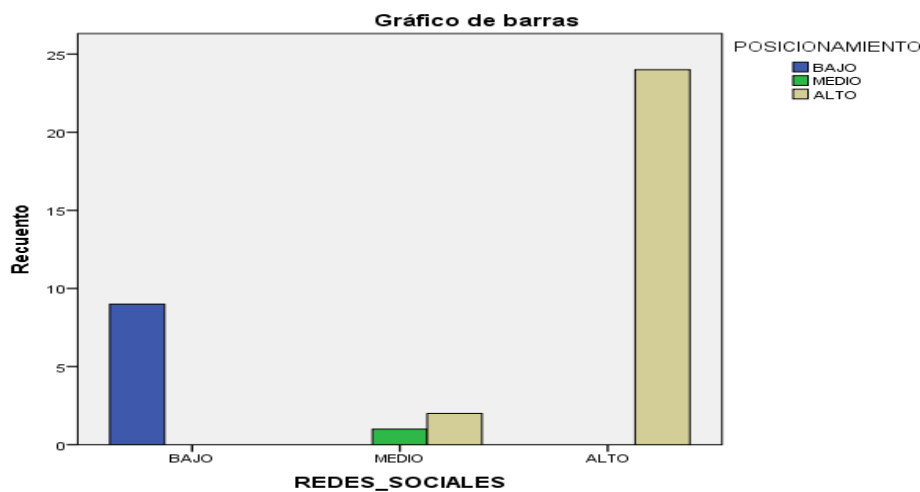


Figura 9: Resultados Bivariado de la Dimensión Redes Sociales y la Variable Posicionamiento

En la tabla 9 y gráfico 9 se explica, que de una muestra de 36 trabajadores el 25 % manifestaron que las Redes Sociales y el posicionamiento presentan un nivel bajo, del mismo modo el 8.3 % indicaron a un nivel medio. Finalmente, el 66.7% manifiestan un nivel alto entre las Redes Sociales y el Posicionamiento. Por los resultados obtenidos se infiere que la relación es positiva y significativa, ya que, a mayor Redes Sociales, mayor el Posicionamiento

Tabla 10

Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman

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

Fuente: Martínez y Campos (2015)

Hipótesis General

Ho: El Marketing Digital no se relaciona significativamente con el Posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019.

Ha: El Marketing Digital se relaciona significativamente con el Posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019.

Tabla 11

Correlaciones					
<			MARKETING_DIGI	POSICIONAMIE	
			GITAL	NTO	
Rho de Spearman	MARKETING_DIGI	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**	
		Sig. (bilateral)	.	.	
		N	36	36	
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	.	
		N	36	36	
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).					

Resultados Corelacionales

La Tabla 11 indica el grado de correlación que existe entre las variables de Marketing Digital y el Posicionamiento que fueron precisadas por Rho de Speaman donde se obtuvo una corelacion positiva considerable (Tabla 11) de ,1, en adición se obtuvo una bilateral de 0 siendo altamente significativa. por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, dicho en otro modo, existe una relación significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de las empresas mipes textiles de Gamarra- Lima -Peru 2019

Hipotesis General

HO: No existe una relación significativa entre el márketing digital y el posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019

HA: Existe existe una relación significativa entre el márketing digital y el posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019

Tabla 12

Resultados Corelacionales

Correlaciones				CONSUMIDORES	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	CONSUMIDORES	Coeficiente de correlación	1,000	,923**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	36	36	
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,923**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	36	36	
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).					

La Tabla 12 indica el grado de correlación que existe entre las variables de Marketing Digital y el Posicionamiento que fueron precisadas por Rho de Spearman donde se obtuvo una corelacion positiva considerable (Tabla 12) de ,923, en adición se obtuvo una bilateral de ,000 siendo altamente significativa. por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, dicho en otro modo, existe una relación significativa entre los Consumidores y el Posicionamiento de las empresas mipes textiles de Gamarra- Lima -Peru 2019

Hipotesis Especifica 1

HO: No existe una relación significativa entre los Consumidores y el Posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019.

HA: Existe una relación significativa entre los consumidores y el posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019.

Tabla 13

Resultados Corelacionales

Correlaciones				
			MARCAS	POSICIONAMIE ENTO
Rho de Spearman	MARCAS	Coeficiente de correlación	1,000	,876**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	POSICIONAMIE NTO	Coeficiente de correlación	,876**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

La Tabla 13 indica el grado de correlación que existe entre las variables de Marketing Digital y el Posicionamiento que fueron precisadas por Rho de Speaman donde se obtuvo una corelacion positiva considerable (Tabla 13) de ,876 ,en adicion se obtuvo una bilateral de ,000 siendo altamente significativa.por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula,dicho en otro modo,existe una relación significativa entre las marcas y el Posicionamiento de las empresas Mypes textiles de Gamarra- Lima -Peru 2019

HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

HO: No existe una relación significativa entre las marcas y el Posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019

HA: Existe existe una relación significativa entre las marcas y el posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019

Tabla 14

Resultados Corelacionales

Correlaciones				REDES_SOCIALES	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	REDES_SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,935**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	36	36	
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,935**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	36	36	
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).					

La Tabla 14 indica el grado de correlación que existe entre las variables de Marketing Digital y el Posicionamiento que fueron precisadas por Rho de Spearman donde se obtuvo una corelacion positiva considerable (Tabla 14) de ,935, en adición se obtuvo una bilateral de ,000 siendo altamente significativa. por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, dicho en otro modo, existe una relación significativa entre las redes sociales y el Posicionamiento de las empresas MYpes textiles de Gamarra- Lima -Peru 2019

HIPOTESIS ESPECIFICA 3

HO: No existe una relación significativa entre las redes sociales y el Posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019

HA: Existe existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019.

V. DISCUSIÓN

Acorde con los resultados obtenidos y con el objetivo e hipótesis general planteado inicialmente en la investigación, se dedujo que sí existe relación entre las variables marketing digital y el posicionamiento en las empresas Mypes textiles-Gamarra -La Victoria 2019, dado que del total de encuestados (36), el 25 % manifestaron que el Marketing Digital y Posicionamiento presentan un nivel bajo, del mismo modo el 2.8% indicaron a un nivel medio. Finalmente, el 72.2% manifiestan un nivel alto entre el Marketing Digital y Posicionamiento a las dos variables estudiadas, por lo que al emplearse el Rho de Spearman dio un coeficiente de 1 con una bilateral de 0, donde mostró un nivel de significancia alto y una relación positiva moderada entre las variables. Ello se relaciona con la tesis de licenciatura de Cachi (2018) "Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna - 2016" donde obtuvo como resultado un coeficiente de Rho de Spearman de ,369 y una bilateral de ,000 < ,05 demostrando que las variables son directas bajas con un nivel bajo de significancia. Por lo que llegó a la conclusión que, si existe relación entre "Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna – 2016.

Respecto al resultado, objetivo e hipótesis específico 1 propuestos al inicio del estudio, se infirió que los Consumidores se relaciona significativamente con el Posicionamiento en las empresas Mypes -Gamarra-La Victoria 2019, dado que del total de encuestados (36), el 25 % manifestaron que los consumidores y posicionamiento presentan un nivel bajo, del mismo modo el 8.3 % indicaron a un nivel medio. Finalmente, el 66.7% manifiestan un nivel alto entre los consumidores y el Posicionamiento, por lo que al emplearse el Rho de Spearman dio un coeficiente de ,923 con una bilateral de ,000 < ,05 donde mostró un nivel de significancia alto y una relación positiva moderada. Este se vincula con la tesis de Conde (2019) titulado "Estrategias de los Digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018" obtuvieron como resultado que la aplicación de los instrumentos de evaluación se determinó que el nivel de percepción que las usuarias tenían respecto a KTC ropa y accesorios varió significativamente obteniendo como resultado un cambio beneficioso y positivo para la MYPE texti.

En relación al resultado, objetivo e hipótesis específico 2 presentados inicialmente en el estudio, se dedujo que sí existe relación entre marcas y el Posicionamiento de las empresas Mypes textiles Gamarra- La Victoria, 2019, dado que del total de encuestados (36), el 27.8 % manifestaron que las marcas y el posicionamiento presentan un nivel bajo, del mismo modo el 13.9 % indicaron a un nivel medio. Finalmente, el 58.3% manifiestan un nivel alto entre las marcas y el Posicionamiento, con un Rho de Spearman de ,876 que mostró un nivel de significancia alto de 0,000 y una relación positiva moderada. Se relaciona con la tesis Monsalve, Sepúlveda y Osorio (2018) titulada "Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín" Donde concluye que las empresas que utilizan estos tipos de estrategias deben de conocer más a fondo su público objetivo y la manera en cómo se lleva un mercado electrónico, partiendo de una comunicación asertiva con sus clientes.

Por último, conforme al resultado, objetivo e hipótesis específico 3 planteados al inicio del estudio, se llegó a la conclusión que las Redes Sociales y el Posicionamiento de las empresas Mypes Textiles Gamarra- La Victoria 2019, dado que del total de encuestados (36) 25 % manifestaron que las Redes Sociales y el posicionamiento presentan un nivel bajo, del mismo modo el 8.3 % indicaron a un nivel medio. Finalmente, el 66.7% manifiestan un nivel alto entre las Redes Sociales y el Posicionamiento, por lo que, al emplearse el Rho de Spearman dio un coeficiente de ,935 con una bilateral de ,000 donde mostró un nivel de significancia alto y una relación positiva moderada. Puesto que se asocia con la tesis Merchán (2016) denominado "Posicionamiento de la Marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la Tres C's del Marketing Estratégico, Año 2016" ya que el autor obtuvo como resultado que dicha empresa mencionada no ha podido lograr el posicionamiento nacional que se pensaba de la marca.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que sí existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019, ya que los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de 1 y una bilateral de 0 (Tabla 11), es decir, las variables son positivas - directas con un nivel de significancia alto.
2. Se determinó que sí existe relación entre los Consumidores y el Posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019, ya que los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de ,923 y una bilateral de ,000 (Tabla 12), es decir, las variables son positivas - directas con un nivel de significancia alto.
3. Se determinó que sí existe relación entre las Marcas y el Posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019, ya que los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de ,876 y una bilateral de ,000 (Tabla 13), es decir, la Dimension y la Variable son positivas - directas con un nivel de significancia alto.
4. Se determinó que sí existe relación entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, 2019, ya que los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de ,935 y una bilateral de ,000 (Tabla 14), es decir, las variables son positivas - directas con un nivel de significancia alto.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere fomentar y difundir los beneficios del Marketing Digital y el Posicionamiento de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, ya que con los beneficios contribuyen a que se actualicen las empresas Textiles Mypes de Gamarra

Segunda: Se sugiere que las empresas Mypes deben capacitar sus trabajadores o añadiendo conocimientos sobre las Funciones de como utilizar los mecanismos de la Tecnologia de las Computadoras

Tercera: Se sugiere que las Empresas Textiles implementen nuevos mecanismos para cumplir los procesos que permitan ofrecer un servicio más eficiente a sus clientes, garantizando una eficaz atención personalizada a sus Clientes

Cuarta: Se sugiere brindar reconocimientos a los trabajadores conforme a los objetivos y logros cumplidos dados por las empresas, para así tener contentos a sus trabajadores.

REFERENCIAS

- Allpacca, M. (2019) *Posicionamiento de la MYPE constructora "Projet Services H&G S.A.C."*, 2017 (tesis de pregrado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/867393>
- Alonso, A. (2008). *Marketing* (2ª.ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Alfaro, C. (2012). *Metodología de Investigación Científica Aplicado a la Ingeniería* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Callao. Callao. Perú.
- Bernal, C. (2010). *Metodología a la Investigación Científica*. (3ra. Ed.) México D.F.: Mc Graw-Hill
- Carrasco, S. (2005) *Metodología de la investigación científica*. Perú. Editorial San Marcos. https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1
- Cachi, C. (2018) *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016* (tesis de pregrado) Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann- Tacna http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492_2018_cachi_zapana_cp_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2010). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2da. Ed.) Lima, Perú: San Marcos.
- Conde, K. (2018) *Estrategias de los Digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018*. CASO: KTC Ropa y accesorios. (tesis de pregrado) Universidad César Vallejo. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/935946>
- Díaz, N. (2006) *Metodología de la investigación científica y Bioestadística*. Chile. Editorial Masters Ril. https://books.google.com.pe/books?id=ZPVtPpdFdGMC&pg=PA182&dq=metodologia+de+la+investigacion++correlacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiby_aThrfpAhXfGbkGHX-DDxsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20correlacional&f=false
- García, R. (2002) *Marketing Internacional*. (4 ta. ed.). España. Editorial: Esic

<https://books.google.com.pe/books?id=uS9QbFna1jIC&pg=PA187&dq=el+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8vqLrv7nqAhWmD7kGHbkuAIYQ6AEwBnoECAgQAg#v=onepage&q=el%20posicionamiento&f=false>

George, D y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update. (4ta. Ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Global Digital Statistics (2014). *Global Digital Statistics by we are social*. Recuperado de [:https://es.slideshare.net/alanmtzr/wearesocialsguidetosocialdigitalandmobileworldwidejan2014v01-140107235800phpapp011140120175350phpapp02](https://es.slideshare.net/alanmtzr/wearesocialsguidetosocialdigitalandmobileworldwidejan2014v01-140107235800phpapp011140120175350phpapp02)

Gómez, M. (2006) *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina. Editorial Brujas.

https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA106&dq=metodologia+de+la+investigacion+dise%C3%B1o++no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjw9LqB_LbpAhUPHbkGHfyMAAoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false

Hayes, B. (1999). *Cómo medir la satisfacción del cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico*. Oxford University Press. <https://cutt.ly/UyTvXT7>.

Hernandez, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014) *Metodología de la investigación científica*. (6ta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. (8va. ed.). México. Editorial D.F.: Pearson.

Lancho, M. (2018) *El marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay - 2016* (tesis de pregrado) Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/254555>

Merchán, D. (2016) *Posicionamiento de la Marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la Tres C's del Marketing Estratégico*, Año 2016 (tesis de Magister) Universidad de Cuenca <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26979/1/090317%20TESIS%20DIANA%20MERCHAN.pdf>

Monsalve, A. , Sepúlveda, J. y Osorio, D. (2018) *Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín* (tesis

de título) Medellín- Colombia
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/tda/363/1/MARKETING%20DIGITAL%20EN%20EL%20SECTOR%20CONFECCION%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20MEDELLIN.pdf>

Nieves, L. y Rosselló, E. (2008). *Manual para el trabajo social*. Narcea Ediciones.

Ries A. & Trout J. (2002). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. Cedro no. 512, Col. Atlampa Delegación Cuauhtémoc México Df. McGraw Hill Interamericana.

Pérez, J. y Gardey, A. (2017) *Definición de costo variable*. Definición de. España

Porto, J. y Merino, M. (2009) *Definición de punto equilibrio*. Definición de. España

Selman, H. (2017) *Marketing Digital*. España. Editorial. Ibukku

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estrategias+de+Marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0wvncqDpAhVBJ7kGHSIKCr8Q6AEIbDAI#v=onepage&q=Estrategias%20de%20Marketing%20digital&f=false>

Schiffman, L. y Lazar, L. (2005) *Comportamiento del Consumidor*. (8ta ed.). España. Editorial. Pearson.

https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA12&dq=el+posicionamiento+en+el+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi49YCAqq_pAhUrlLkGHR-DjYQ6AEISjAE#v=onepage&q=el%20posicionamiento%20en%20el%20mercado&f=false

Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP. <https://cutt.ly/Bym4aGT>.

Vértice, E. (2010) *Atención al cliente*. EV. España. Prentice Hall

Martinez, M. y March, T. (agosto de 2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social, 20(10), 107-127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6844563>

ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLE: MARKETING DIGITAL

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Kotler y Armstrong (2008), Afirma del Marketing Digital, “Que forma parte de venta electrónica en el mundo del comercio, Aquello es lo que realizan las compañías y de ese modo dan a conocer sus productos, servicio del mismo modo promueven y venden sus productos o servicio mediante las redes sociales” (p.438).	Esta variable se operacionalizó en 3 dimensiones: Consumidores, Marca, Redes sociales. Para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 20 ítems.	Consumidores	Atención a Clientes.	Ordinal Escala de Likert (1) Totalmente en Desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De Acuerdo (5) Totalment e de acuerdo
				Fidelización.	
			Marcas	Satisfacción al cliente.	
			Redes Sociales	Control de inventario.	
				Publicidad	
				Satisfacción de compra	

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento	<p>García (2002) menciona “Que el posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos. Servicio, precio y marcas, lo que se pretende con el posicionamiento es fabricar una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor” (p.187).</p>	<p>Esta variable se operacionalizó en 3 dimensiones: Productos, Servicio, Precio para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 20 ítems.</p>	Productos	Producto buen estado	<p>Ordinal</p> <p>Escala de Likert</p> <p>(1) Totalmente en Desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De Acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p>
				Producto en stock	
			Servicio	Delivery	
			Precio	Servicio de Comunicación	
				Precios Bajos	
				Promociones	

Elaboración Propia

ANEXO

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNA S VECES	CASI SIEMPR E	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
CONSUMIDORES	ATENCION A LOS CLIENTES					
	1. Considera que la atención a los clientes es buena					
	2. Considera que los clientes se van satisfechos.					
	3. ¿Cree usted que hay una buena relación entre los vendedores y el cliente?					
	FIDELIZACION					
	4. ¿Cree usted que fidelizar a los nuevos clientes es bueno para la empresa mismo?					
	5. Cree usted que a los nuevos clientes debemos fidelizar					
	6. ¿Considera usted que fidelizar a los clientes antiguos es bueno?					
MARCAS	SATISFACION AL CLIENTE					
	7. Considera usted que las publicaciones de los productos online traen a nuevos clientes					
	8. Considera usted que los mensajes de los productos deban ser contestadas inmediatamente					
	9. Cree usted que los clientes estén satisfechos con sus productos					
	CONTROL DE INVENTARIO					
	10. Considera usted que los productos que no están en stock deben actualizarse inmediatamente					
	11. Actualiza las publicaciones de los productos inmediatamente.					
	12. Cree usted que el control de inventarios es necesario para una organización					
REDES SOCIALES	PUBLICIDAD					
	13. Cuenta con publicaciones actualizadas en sus redes Sociales					
	14. Considera que los productos en las redes sociales no estén actualizados completamente					
	15. Considera usted que la publicidad ante las redes sociales es importante para atraer a nuevos clientes					
	SATISFACCION DE COMPRA					
	16. Considera usted que responde inmediatamente a las preguntas de los clientes en las redes sociales					
	17. Mantiene contacto con los clientes ante sus sugerencias o preguntas					
	18. Considera usted que la satisfacción de compra mediante las redes sociales de los clientes es buena para la organización					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con estrategia de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		nunca	Pocas veces	Aveces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
PRODUCTOS	LOS PRODUCTOS EN BUEN ESTADO.					
	1. Usted cree que los productos llegan en buen estado después que llegan de importación					
	2. Los productos que llegan en buen estado con los productos que no lo separan					
	3. Considera usted que los productos en buen estado, facilita que los clientes compren seguido y con confianza					
	PRODUCTOS EN STOCK					
	4. Usted cree que la empresa cuenta con la capacidad de cubrir las necesidades de todos sus clientes					
	5. Usted cree que la empresa quiere cumplir con los pedidos de los clientes antiguos y nuevos					
SERVICIOS	6. Considera usted que siempre es bueno tener productos en stock en el almacén					
	SERVICIO DE DELIVERY					
	7. Usted cree que los servicios de delivery la empresa cumple con los horarios de entrega					
	8. Los servicios de delivery lo hacen de acuerdo a un cronograma. Horas de anticipación					
	9. Considera usted que los servicios de delivery a los clientes es bueno y eficaz					
	SERVICIO DE COMUNICACIÓN					
	10. Usted cree que la empresa tiene buena comunicación con los clientes ante una consultas y reclamos					
11. Usted cree que hay una buena comunicación con los clientes ante un pedido						
12. Usted cree que el servicio de comunicación con los clientes ante un pedido o consulta es bueno y resuelve las preguntas de los clientes						
PRECIO	TENER PRECIOS BAJOS					
	13. Usted cree que, a tener precios bajos en los productos, traen más clientes nuevos					
	14. Usted cree que siempre sería bueno que los productos estén en bajos precios para atraer nuevos clientes					
	15. Considera usted que ha tener los productos en bajos precios trae a nuevos clientes					
	PROMOCIONES					
	16. Usted cree que las promociones y ofertas hace que los clientes se fijen en nuestros productos					
	17. Usted cree que cada cierto tiempo hacer nuevos promociones y ofertas para vender los productos que se están quedando por temporada					
18. Considera usted que las promociones que hacen cada cierto, hacen que los clientes estén a la expectativa de las promociones y ofertas que le pueden ofrecer						

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis.
 I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración con especialidad en Sociología
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – UCV.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Proyecto de Investigación.
 I.5. Autores del instrumento: Gómez Ferrer, Samuel Israel, y Porras Pariansullca, Roxana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

I. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 9 de Junio del 2020.



.....
Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964 891 990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			

Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			



Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			

.....
Firma de experto informante
DNI: 08729589
Teléfono: 964 891 990

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña Mary Hellen Mariela.
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. En Administración de la Educación.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – UCV.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Proyecto de Investigación.
- I.5. Autores del instrumento: Gómez Ferrer, Samuel Israel, y Porras Pariansullca, Roxana

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					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 9 de junio del 2020.

.....



Firma de experto informante
 DNI: 41478652
 Teléfono: 995 801 023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			

Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			

Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			



.....
Firma de experto informante
DNI: 41478652
Teléfono: 995 801 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel.
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. Ing. Economista.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – UCV.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Proyecto de Investigación.
- I.5. Autores del instrumento: Gómez Ferrer, Samuel Israel, y Porras Pariansullca, Roxana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>79%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

79%

Los Olivos, 9 de junio del 2020.



.....

Firma de experto informante
DNI: 07903350
Teléfono: 985 997 741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			

Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			

Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			








.....
Firma de experto informante
DNI: 07903350
Teléfono: 985 997 741

Experto	Nombre	Dictamen
Experto N° 1	Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	77%
Experto N° 2	Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	80%
Experto N° 3	Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	80%

Tabla 2.

Coeficiente Alfa de Cronbach.

Intervalos	Interpretación	Semáforo
De 0.1 a 0.2	Muy baja	
De 0.21 a 0.40	Baja	
De 0.41 a 0.60	Moderada	
De 0.61 a 0.80	Alta	
De 0.81 a 1	Muy alta	

George, D y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update. (4ta. Ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Análisis de confiabilidad de la Variable 1: Marketing Digital.

Figura 1.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	36	100,0

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

Resumen del procesamiento de casos de la Variable 1.

Figura 2.

Estadística de fiabilidad de la Variable 1.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	18

Análisis de confiabilidad de la Variable 2: Posicionamiento.

Figura 3.

Resumen del procesamiento de casos de la Variable 2.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	36	100,0

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

Figura 4.

Estadística de fiabilidad de la Variable 2.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	18