



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Marketing Digital y Comercialización en Mypes del sector textil de la
Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

Janampa Cacñahuaray, Luz Kelly (ORCID: 0000-0001-6066-9521)

Untiveros Méndez, Angie Teresa (ORCID:0000-0002-7152-6304)

ASESORA:

Dr. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña (ORCID: 0000-0002-8126-3894)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MERCADOS EMERGENTES

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por darnos la sabiduría y guiarnos en cada decisión que fue tomada. También a nuestros padres que nos impulsaron a nunca rendirnos y mostraron su amor incondicional dándonos nuestro espacio cuando lo necesitamos. A nuestra asesora Mary Michca Maguiña quien muy amablemente nos tuvo mucha paciencia durante cada sesión.

Agradecimiento

Agradecimiento a Dios, porque nunca nos dejó solas permitiendo que a lo largo de la carrera entablar lazos de amistad con nuestros colegas, a nuestros docentes por cada consejo brindado durante la carrera universitaria y a nuestra alma mater la Universidad César Vallejo por abrirnos las puertas de la institución.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de gráficos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	12
3.6. Métodos de análisis	12
3.7. Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXO	

Índice de Tablas

Tabla 1: Resultados de la variable Marketing Digital.....	13
Tabla 2: Resultados de la variable Comercialización	14
Tabla 3: Bivariada entre Marketing Digital y Comercialización.....	15
Tabla 4: Correlación entre variables Marketing Digital y Comercialización	16
Tabla 5: Correlación entre Marketing Digital y Abastecimiento	17
Tabla 6: Correlación entre Marketing Digital y Producción.....	18
Tabla 7: Correlación entre Marketing Digital y Demanda	19

Índice de gráficos

Figura 1: Resultados de la variable Marketing Digital	13
Figura 2: Resultados de la variable Comercialización	14
Figura 3: Bivariada entre Marketing Digital y Comercialización.....	15

Resumen

Abrir las puertas a estrategias que no se conocen y con las que lograremos el éxito que anhela cualquier Mype del sector textilero no es tarea fácil, dado que operan un deficiente uso de las herramientas del marketing digital tales como, acceso limitado, información no segura, es mejor emplear una plataforma unificada. Como consecuencia, estas aplican un plan de marketing autónomo ante cualquier plan de mercadeo de una empresa. En base a lo expuesto, se tomó como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing Digital con la Comercialización en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021. La metodología de investigación fue de tipo aplicada de diseño no experimental, transversal y correlacional. La población estuvo conformada por 40 directivos de las Mypes textiles teniendo una muestra censal. La técnica utilizada fue la encuesta conformada por 18 ítems. Los resultados obtenidos fueron de 0.917 con una bilateral de $0.000 < 0.05$ Rh. Llegando a la conclusión de que existe relación entre el Marketing digital y Comercialización, siendo esta una relación positiva y significativa. Adicionalmente, se asesora a los Directivos de las Mypes apostar por la comercialización a través de una infraestructura propia, de esta manera será independiente de otros medios de comunicación que puedan presentar percances y a su vez perjudiquen su negocio.

Palabras Clave: Marketing digital, Comercialización, SEO y Mypes.

Abstract

Opening the doors to strategies that are not known and with which we will achieve the success that any Mype of the textile sector longs for is not an easy task, since they operate a poor use of digital marketing tools such as limited access, unsecured information, it is better to use a unified platform. As a consequence, they apply an autonomous marketing plan before any marketing plan of a company. Based on the above, it was taken as an objective to determine the relationship between Digital Marketing with Marketing in Mypes of the textile sector of the Guizado Gallery in the district of La Victoria Lima, 2021. The research methodology was applied type of non-experimental, cross-sectional and correlational design. The population consisted of 40 textile Mypes managers with a census sample. The technique used was the survey made up of 18 items. The results obtained were 0.917 with a bilateral of $0.000 < 0.05$ Rh. reaching the conclusion that there is a relationship between Digital Marketing and Commercialization, being this a positive and significant relationship. Additionally, the managers of the Mypes are advised to bet on marketing through their own infrastructure, in this way they will be independent of other means of communication that may present mishaps and in turn harm their business.

Keywords: Digital marketing, commercialization, SEO and Mypes.

I. INTRODUCCIÓN

Las TICs han avanzado rápidamente con el paso del tiempo y este no es indiferente al cambio tecnológico en las últimas décadas, es por ello que gran parte de la economía ha trasladado su modelo de negocio a un entorno digital, en el que implementan el mercadeo de sus productos y servicios con la ayuda de medios digitales. CEPAL (2019) nos dice las Mypes guardan concentración alta de vendedores en países latinoamericanos, en donde Nicaragua sobresale hasta con el 58% en la plataforma de MercadoLibre (p.42). De ello podemos inferir que incluso con el desfasado avance tecnológico a nivel de Latinoamérica y el incremento de la economía en base a la comercialización, observamos escaso apoyo gubernamental; y falta de interés por parte de los comerciantes de implementar estrategias de marketing digital que conlleven al éxito de su negocio. A su vez, Perú Retail mencionó que la falta de conocimiento de los que toman decisiones sobre una marca en cuanto al marketing digital y su propio efecto, genera un retraso cuando se pretende producir utilidad, puesto que les resulta complejo precisar su mercado objetivo, tomando además estrategias habituales y como consecuencia resultados poco o nada eficaces (2019). Es decir, actualmente gracias a que existe mayor acceso a la comunicación es que se puede crear nuevas maneras de mantener relaciones comerciales por medio de contenidos, las cuales pueden considerarse una estrategia de marketing sin embargo no es una garantía total para su éxito, puesto que no desarrollan un diseño formal de ellas o se desarrollan de manera general. Asimismo, la implementación del marketing digital implica tener una plataforma que permita a la marca trabajar de manera independiente a otros tipos de comunicación y mercadeo como lo son las redes sociales. Por otro lado, nuestro país fue uno de los más afectados a nivel mundial debido a la Covid-19 durante el 2020. Una de las tantas restricciones fueron las de circulación durante el toque de queda, además muchas de las Mypes se vieron forzados a interrumpir sus actividades económicas textiles. En este contexto, tras varios meses de cierre y pese a que reiniciaron las actividades comerciales, las ganancias no fueron las esperadas y fue entonces que muchas Mypes del gran emporio comenzaron a comercializar sus prendas de manera virtual a través de plataformas digitales recurriendo a la implementación del marketing digital a sus negocios de forma

apresurada y con conocimiento limitado. CAPECE (2020) señala además que “en el año 2019, Perú figuraba con el 1.27% del comercio electrónico en la región, una década después incrementó al 5%, logrando que Perú obtuviese el sexto puesto de transacciones online a nivel de Latinoamérica” (p. 4). Si bien esto logró que su inmersión en el Perú originara muchas oportunidades de expansión a diversas empresas, también ha incrementado la competencia para las nuevas empresas tanto como para las empresas ya existentes. Debido a la problemática suscitada en la investigación, encontramos como problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing digital con la comercialización en las Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021? Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el marketing digital con el abastecimiento en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021? ¿Qué relación existe entre el marketing digital con la producción en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021? ¿Qué relación existe entre el marketing digital con la demanda en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021? La justificación teórica de esta investigación fue la de aportar información útil a Mypes del sector textil basada en el marketing digital su implementación en la comercialización y su vez ayudar a contribuir con futuras investigaciones ya que, Bernal (2010) nos dice que esta justificación se da siempre y cuando su propósito sea de observación y discusión sobre el conocimiento ya existente (p.106). La justificación práctica se basa en plantear recomendaciones o posibles estrategias que puedan cooperar a la solución de las problemáticas experimentadas en la comercialización debido al inadecuado uso del marketing digital ya que, Bernal (2010) nos dice que este tipo de justificación es la que propone dar solución a un problema suscitado (p. 106). La justificación metodológica, fue la de aportar conocimiento por medio de la recolección de datos a lo largo de la investigación y a su vez, buscó asimilar conceptos de marketing digital y comercialización, ya que, esta justificación se aplica cuando la investigación que se realizará propone un nuevo método o alguna estrategia que genere nuevos conocimientos válidos y confiables (Bernal, 2010, p. 107). Objetivo principal: Determinar la relación que existe entre el marketing digital con la comercialización en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021.

Objetivo específico: Determinar la relación que existe entre el marketing digital con el abastecimiento en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021, determinar la relación que existe entre el marketing digital con la producción en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021, determinar la relación que existe entre el marketing digital con la demanda en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021. Hipótesis: Por ende, la hipótesis principal es H.A: Existe relación positiva entre el marketing digital con la comercialización en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021. H.O: No existe relación positiva entre el marketing digital con la comercialización en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria, 2021. Hipótesis específicas. H.A.: Existe relación positiva entre el marketing digital con el abastecimiento en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria, 2021. H.O.: No existe relación positiva entre el marketing digital con el abastecimiento en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria, 2021. H.A.: Existe relación positiva entre el marketing digital con la producción en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria, 2021. H.O: No existe relación positiva entre el marketing digital con la producción en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021. H.A: Existe relación positiva entre el marketing digital con la demanda en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021. H.O: No existe relación positiva entre el marketing digital con la demanda en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito la Victoria Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Linderman (2019) en su tesis de licenciatura titulada "*El marketing digital y la internacionalización de la empresa industria textil del pacífico S.A. Lima 2019*", uno de sus objetivos fue precisar la conexión del marketing digital y la internacionalización de la textil del pacífico. La parte metodológica empleada fue de cuantitativo, el tipo de investigación descriptivo, correlacional no experimental, su muestra fue realizada a 40 trabajadores. Esta investigación concluye en la semejanza efectiva muy fuerte del 95% entre las variables, coincidiendo en que el marketing digital origina un efecto positivo en relación a las ventas concretadas de

manera digital, simplificando el reconocimiento internacional, además su relación muestra un 0.979 de confiabilidad mediante Alfa Cronbach analizado con SPSS 24, siendo este nivel muy alto y apto para la muestra en general. Castro (2019), según su tesis de licenciatura titulada *“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil-comercial en la Provincia de Tacna, año 2019”*, el objetivo general tomado fue determinar el dominio del marketing digital y el posicionamiento de marca en el sector textil, 2019. Se empleó una metodología cuantitativa con diseño no experimental, transversal. La investigación concluye que, de acuerdo con los resultados arrojados por el SPSS, muestran que se podrá incrementar el nivel de la segunda variable siempre y cuando se aplique adecuadamente el marketing digital, teniendo como datos una correlación positiva débil de 0.234. con un nivel de significancia de 0.000. De los resultados se tomó que se debe reforzar el correcto uso de herramientas digitales en las cuales deberán incluirse en el plan de marketing digital con la finalidad de poder adaptarse con el tiempo a los cambios en el entorno de tecnología para que sea de beneficio para la empresa en estudio. Yóplac (2019), en su tesis titulada *“Propuesta del marketing digital para mejorar la comercialización de la Asociación Yachay Ñaupá”*, su objetivo fue plantear como instrumento útil de mejora para la comercialización al uso del marketing digital estipulando si este resulta eficaz y conveniente en el progreso y aumento de las ventas para lograr competitividad. Su metodología fue cuantitativa, diseño no experimental, transversal, descriptivo. La investigación concluyó de manera estadística que el 92% de la población utiliza redes sociales, el 62% interactúan y visitan páginas de artesanía textil al unísono con sitios que siguen. De acuerdo a los resultados obtenidos se demostró el 8% siempre visita una página web de artesanía textil, el 13% nunca, el 21% casi siempre y el otro 58% a veces las visitan. En lo que respecta, la asociación debe de implementar nuevas estrategias en sus plataformas digitales enfatizando los caracteres de sus productos para que los clientes presten mayor interés, exista mayor atracción y esto genere una mejor postura en la mente del consumidor final. Castillo (2017), tesis de licenciatura *“La estrategia de marketing y la comercialización de los productos de las Mypes textiles del distrito de Yauli, 2015. Su objetivo fue analizar la relación de la estrategia de marketing con la comercialización de los productos de las Mypes textiles del distrito de Yauli, 2015.”*

La metodología utilizada es aplicada, de nivel descriptivo-correlaciona, el total de muestra fueron de 43 administradores de las Mypes textiles, en donde la investigación concluyó que ambas variables presentan una repercusión entre sí. Donde los resultados obtenidos, consideran que la prueba de hipótesis si guarda relación con un porcentaje del 88% y su grado de significancia es cero. Marín (2019) con su tesis titulada *“Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una Mype del sector de servicios de seguridad integral”*, empleó el objetivo de influenciar las dimensiones de marketing digital para el aumento de ventas del sector. La metodología fue tipo aplicada, cuantitativo y de nivel tipo descriptiva y correlacional, su población fue de 35 clientes del sector seguridad de la mype, en donde se pudo concluir que las variables influían de manera significativa con un nivel de confianza del 95%. Sus resultados además demostraron que las variables presentan un 0.663 y 0.790 en el análisis de confiabilidad, cuyo instrumento de medición presentó una magnitud alta para ambas variables. Narrea y Pinto (2020), con su tesis titulada *“Marketing Digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal EIRL), Marzo – Junio 2020”*, dentro de su objetivo general está el instaurar el marketing digital y a la vez poder disponer de captación de nuevos clientes. Se empleó la metodología de diseño no experimental, cuantitativo, el nivel de investigación correlacional y transversal, donde además se concluyó que si guardan correlación relevante y efectiva ($r=0.618$) entre las ambas variables. Se demostró un 0,001 en el valor de significancia por medio de Rho Spearman, y debido a que el resultado es inferior al 0.05 se aceptó la hipótesis planteada sobre la relación de las variables estableciéndose como positiva y significativa. Además, se instruye a la empresa que debe de mantener siempre actualizada la página web, e incluir un enlace donde los clientes puedan emitir sus comentarios con la finalidad de generar confiabilidad en los posibles clientes nuevos. Paulet (2018), con su tesis de licenciatura *“Estrategias de Marketing y comercialización de Cacao en la Asociación de Productores en la región San Martín, 2017-2018”*, se planteó precisar la relación que guardan las variables estrategia de marketing y comercialización, la cual indica una correlación positiva moderada con 0.688 y un nivel de significancia de 0,001, para así aceptarse la hipótesis alterna y rechazar la nula. Siendo su metodología aplicada, cuantitativo, diseño no experimental, de nivel correlacional. Entre sus resultados acordados

fueron el implementar capacitaciones al personal de productores de cacao peruano, enfatizar estrategias que motiven a la innovación y así poder rentabilizar en un futuro no muy lejano a la empresa. Noyola (2016) con su tesis doctoral titulada *“El Marketing Digital: Su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes”*, tuvo como objetivo estudiar la influencia que ejerce el marketing digital sobre la variable 2. La metodología empleada fue tipo descriptiva, transversal con enfoque cuantitativo. Se demostró mediante los resultados que dicho objetivo obtuvo una relación positiva y significativa. Magano (2020), con su artículo científico titulado *“Digital marketing impact on tourism in Portugal: a quantitative study”*, tuvo como objetivo determinar cómo influyen la tecnología del internet en la elección de los turistas el emplear estas plataformas. La investigación se desarrolló bajo el método cuantitativo del tipo encuesta empleando un cuestionario. Según los resultados se pudo comprobar que los encuestados valoran positivamente las cinco dimensiones relacionadas con las publicaciones de turismo en redes sociales (información, tendencias, personalización interactividad y boca a boca). Además, expresan su aprecio por estas marcas debido a la clasificación positiva que otorga la dimensión del valor de marca, invirtiendo en recurso humano, habilidades sociales, fomentar interacciones tecnológicas y tener la capacidad de emplear tácticas operacionales que ayuden a incrementar el resultado. Perdigón (2018) en su artículo científico titulado *“Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”*, definió como objetivo precisar una de las preferencias presentes de ejecución y avance del comercio web y el marketing digital en organizaciones nacionales e internacionales, con la intención de incentivar la aplicación de estos patrones en negocios en pymes. La metodología fue de enfoque cuantitativo. Se concluyó que actualmente existe un conjunto de aspectos notables del marketing digital y el Ecommerce como: la interrelación continua, el estudio de conductas y la adecuada selección de comunicación con sus clientes, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, el diseño idóneo del sitio web y la solidez en compraventas financieras. Teorías relacionadas con la variable Marketing digital: Campo y Solé (2020), afirman que “el marketing digital busca impulsar productos o marcas a través de diversas actividades que se difunden en un entorno digital y están orientadas al consumidor” (p. 13). Es decir, el marketing digital comprende actividades de promoción a través de medios

digitales como páginas web, redes sociales, entre otros, para que de esta manera se pueda llegar al consumidor (Campo y Solé, 2020). A su vez, menciona que “para realizar marketing digital se debe ser coherente y transparente, contar con un modelo que genere razones para estar y rentabilizar el negocio” (p. 39). Comprender el mercado al que nos dirigimos es una clave esencial para lograr posicionamiento dentro de él y que a su vez genere óptimo rendimiento (Campo y Solé, 2020). Asimismo, mencionan que “para que cualquier marca pueda implementar el marketing digital a su negocio debe tener en cuenta tres cosas: la evolución constante de su producto, el servicio y la experiencia conforme a lo solicitado por el consumidor y según la demanda del mercado, apropiarse de un territorio que le conceda personalidad y ocasione un impacto positivo en la sociedad” (p. 39). En ese sentido, el marketing digital trata de llevar a cabo una serie de estrategias para lograr captar la atención del consumidor en plataformas digitales con ayuda de la innovación, autenticidad que cause impresión en ellos y de esta manera lograr que sean fieles a una marca. De esta teoría se extrajeron las siguientes dimensiones: Redes sociales, SEO (Search Engine Optimization) y fidelización (Campo y Solé, 2020). Se tomaron los siguientes conceptos para los indicadores: Facebook, Instagram, WhatsApp, palabras clave, motores de búsqueda, visualización, calidad, satisfacción y confianza. (Campo y Solé, 2020). Giraldo et. al. (2016), refuerza esta teoría afirmando que “es un grupo de tácticas, fundamentos y habilidades comerciales en una comunidad relevante para el usuario, en el cual pueda interactuar con la marca procurando mantenerlo interesado y fiel a este para fijarse dentro del pensamiento del cliente” (p. 261). El marketing digital, estudia al consumidor y crea contenido relevante para este, basándose en lo que necesita y requiere para que cuando lo consuma, logre alcanzar su preferencia en la mente del cliente (Giraldo et. al. ,2016). A su vez menciona que los medios digitales en donde se desenvuelve este tipo de marketing se caracterizan por arrojar datos en tiempo real y que su intención al crear contenido es que el cliente encuentre, interactúe e identifique a la marca a través de ellos (p.261). Esto quiere decir que este tipo de marketing es ventajoso para la marca, ya que, sino que muestra análisis concretos e inmediatos y que estos pueden usarse para la creación de un plan estratégico. Castaño y Jurado (2016), afirman que el término surge del apogeo de el avance tecnológico que se define como un

grupo de fundamentos y praxis el cual pretende estimular la actividad comercial, enfocándose en el análisis de los procedimientos y medios tendentes a este fin” (p. 8). Esto quiere decir, que este término nace con el auge del progreso tecnológico el cual transformó significativamente el comportamiento del consumidor, trasladando así el marketing tradicional a un formato digital. (Castaño y Jurado, 2016). Teorías relacionadas con el tema variable Comercialización: Mendoza (1987) afirma que: “Es un sistema donde se efectúa todas las actividades económicas que llevan consigo el manejo y traspaso de productos para estar a disposición al consumo y que únicamente finaliza su proceso con el consumo del producto” (Mendoza, 1987, p. 13). Es decir que la comercialización es un proceso de intercambio que pretende saciar la necesidad del consumidor y donde se le otorga un precio a este bien para estar a la disposición y alcance del consumidor. (Mendoza, 1987). Mendoza (1987) también nos dice que “es un mecanismo que es coordinado en las actividades de producción, distribución y de consumo que dependen de las condiciones de la producción y solicitud por parte del mercado” (p. 76). Esto quiere decir que la comercialización abarca procesos que son fundamentales debido a que establece relación entre el productor y el consumidor. También menciona que “el proceso de comercialización presenta un sistema de intercambio y otro sistema físico, en el cual comprende lo económico, legal y el movimiento de bienes en un tiempo y espacio determinado respectivamente” (Mendoza, 1987, p. 81). Esto significa que el término comercialización también se encuentra dentro de un marco lícito relacionado con el intercambio material y un respectivo valor monetario predeterminado por las partes negociantes de un bien. (Mendoza, 1987). De esta teoría se extrajeron las siguientes dimensiones: abastecimiento, producción y demanda (Mendoza, 1987). Se tomaron los siguientes conceptos para los indicadores: proveedores, almacenamiento, compras, mano de obra, materia prima, tiempo, precio, competidores y clientes (Mendoza, 1987). Miranda (2004), refuerza esta teoría afirmando que la comercialización determina figuras formuladas de procesos intermediarios que se planean para que el producto o servicio alcance al usuario final incluyendo el modo de almacenamiento, los transportes utilizados, introducción del beneficio o servicio, el servicio de crédito a los consumidores, el servicio de ayuda a los usuarios y los instrumentos para promoverlos (p. 118). En otras palabras, el término hace

referencia a operaciones las cuales siguen una logística y que son debidamente coordinadas para llevar el bien o servicio que se ofrece hasta el usuario final (Miranda, 2004). También menciona que la comercialización posee una estructura de canales donde en su mayoría están compuestas por un productor, detallista, mayorista, minorista y consumidor. Sin embargo, esta puede ser más compleja porque existen situaciones en las que pueden intervenir otros agentes quienes dificultan el control y desde luego el costo del bien ofrecido al consumidor final (Miranda, 2004, p. 119). En otras palabras, estas modificaciones nos permiten obtener un analítico flujo de los canales de distribución donde observamos cada proceso en sus diferentes áreas. (Miranda, 2004). Mientras que Vega (1993) afirma que: comprende todas las actividades organizacionales para satisfacer las necesidades del cliente y cuya dirección es donde se toman las decisiones básicas y se plantean las estrategias comerciales para la aceptación de la empresa entre el mercado. En su mayoría las decisiones tomadas están basadas en lo que el mercado necesita, previamente cuestionado las características de los requerimientos que indica el consumidor (p. 29). El autor nos da a entender que el término es un sistema que es previamente analizado para planificar, ejecutar y controlar el bien o servicio desde que sale del establecimiento e introducirlos eficazmente para llegar al consumidor final (Vega, 1993).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Fue de tipo aplicada en donde consiste en generar conocimiento de manera directa a un determinado plazo en la sociedad o el sector productor, representando un gran valor adicional ya que el uso del conocimiento proviene de la investigación básica. Es decir, se forja capital por la transformación del sector productor (Lozada, 2014, p. 35). Por ello la investigación examinó proporcionar un contexto y una justificación de la investigación a llevarse a cabo, además de ampliar el grado de conocimiento del investigador en el campo del problema.

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y correlacional. Para los autores Toro y Parra (2006) dicha investigación se emplea sin realizar

modificaciones intencionadamente a las variables. Es decir, donde solo observaremos fenómenos en su contexto natural para posteriormente ser estudiados sin ser manipulados (p. 158). Así mismo, Carrasco (2005) menciona que el diseño transversal es empleado para efectuar estudios de investigación de sucesos, en un tiempo definido (p. 72). Finalmente, para Arias (2006) La investigación correlacional es determinar el valor de relación que guardan ambas variables en estudio la cual permite obtener resultados sin ser manipularlos (p. 25). Donde nos permite saber el comportamiento de un concepto o variable de las otras relacionadas, intentando predecir el valor aproximado de un determinado grupo o individuos (p.25).

3.2. Variables y operacionalización

Cuestas (2009), define a las variables como las cualidades, propiedades o singularidades de los sujetos de estudio, tales como sexo, raza, peso, estatura y cuyo valor varía de una a otra (p. 118). La operacionalización de conceptos o variables es considerada un proceso lógico donde los elementos más genéricos, casos hipotéticos son clasificados hasta llegar al nivel más específico donde todos los hechos que son producidos en la realidad pueden ser usados para observar, recoger y valorar. Se estudiaron las siguientes variables: Campo y Solé (2020), indica que “la variable marketing digital es el desarrollo de mercancías a través de diversas actividades que se difunden en un entorno digital y están orientadas al consumidor” (p. 13). Es decir, el marketing digital comprende actividades de promoción a través de medios digitales como páginas web, redes sociales, entre otros, para que de esta manera se pueda llegar al consumidor (Campo y Solé, 2020). Para la variable Comercialización: Mendoza (1987) afirma que: “Es un sistema donde se efectúa todas las actividades económicas que llevan consigo el manejo y traspaso de productos para estar a disposición al consumo y que únicamente finiquita su proceso con el consumo del producto” (Mendoza, 1987, p. 13). Es decir que la comercialización es un proceso de intercambio que pretende saciar la necesidad del consumidor y donde se le otorga un precio a este bien para estar a la disposición y alcance del consumidor. (Mendoza, 1987).

3.3. Población, muestra y muestreo

Para esta investigación se tomaron como población a 40 de los directivos de las Mypes del sector textil. De acuerdo a Carrasco (2005), define a la población como un conjunto de elementos que pertenecen a un mismo territorio en donde se pretende desarrollar una investigación (p. 236). Es por ello que, para este proyecto, la población presenta características parecidas para la realización del análisis.

La muestra estuvo conformada por 40 directivos de las Mypes del sector textil. Según los autores Otzen y Manterola (2017, p. 230) hace referencia a la población afirman que está permitido escoger aquellos temas accesibles, esto fundamentado en la conveniente accesibilidad y contigüidad de los sujetos para el investigador. La técnica de muestreo que se empleó fue censal, ya que la investigación seleccionó el 100% de la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fue considerada técnica de recogida de datos a la encuesta, donde será utilizada de forma resumen, específica y dinámica durante toda la investigación. La finalidad de la encuesta es estructurar y cuantificar los datos arrojados en los resultados a toda la población en estudio. (Kuznik et al., 2010, p. 4).

Nuestro instrumento fue el cuestionario, la cual demandan menor declaración verbal; debido a que las preguntas se formularon por escrito, por lo tanto, no es indispensable la presencia del encuestador. El acceso a la información es menor, ya que en general las alternativas de respuesta son predeterminadas e iguales (García, 2002, p. 4).

La validez del cuestionario lo determinan nuestros 3 expertos en el rubro de toda la investigación. “Esto con la finalidad de que el instrumento sea medido correctamente por un experto, para esto empezamos con los conceptos básicos de las variables, posterior a ello con las operaciones para estimar, y finalmente el grado de la validez” (Santos, 2017, p. 9).

La confiabilidad de esta investigación será a través del SPSS y el Alfa de Cronbach. Según el autor Monje (2011) “En referencia a los datos arrojadas correspondientes

a lo que se procura conocer, es decir, la puntualidad, equilibrio o duración de la medición en diferentes tiempos” (p.165).

3.5. Procedimientos

Para obtener los resultados de esta investigación se realizó empleando como la encuesta como técnica y el cuestionario. El instrumento fue realizado a 40 directivos de Mypes textiles. Los ítems fueron medidos por la escala de Likert utilizando los valores de nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre.

3.6. Métodos de análisis

Estos serán presentados a través del Sistema Estadístico SPSS, ya que nos permitirá obtener datos válidos. Es un programa estadístico utilizado en las carreras de ciencias sociales, mayormente en las instituciones universitarias; el lenguaje de programación es didáctico y práctico, en la cual podemos sacarle provecho al usar este recurso (Muñoz, 2015, p. 233).

3.7. Aspectos éticos

La información se presenta considerando los derechos intelectuales de los autores consultados, sin ser modificados ni alterados los resultados hallados. Se está empleando el estilo APA bajo las normas de la séptima edición sin infringir la autoría intelectual de los autores.

IV. RESULTADOS

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

ANÁLISIS DESCRIPTIVO UNIVARIADO E INFERENCIAL

Tabla 1

Resultados de la variable Marketing Digital

Marketing Digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	14	35,0	35,0	35,0
	Regular	14	35,0	35,0	70,0
	Adecuado	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 23

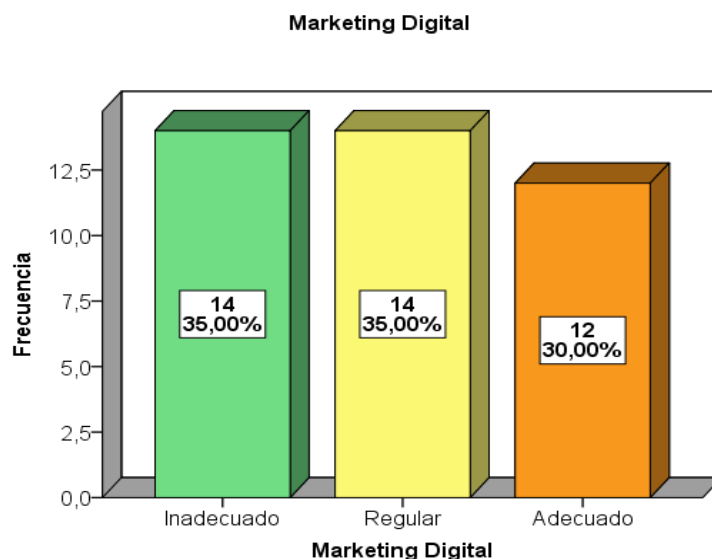


Figura 1: La figura muestra los resultados entre Marketing Digital y Comercialización

Se observó que de una muestra de 40 directivos de las Mypes textiles de la galería Guizado, el 35% (14) manifiestan que el Marketing Digital es inadecuado, mientras tanto el 35% (14) refirió que es de nivel regular y que un 30% (12) indican que es adecuado.

Tabla 2

Resultados de la variable Comercialización

		Comercialización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	35,0	35,0	35,0
	Medio	14	35,0	35,0	70,0
	Alto	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 23

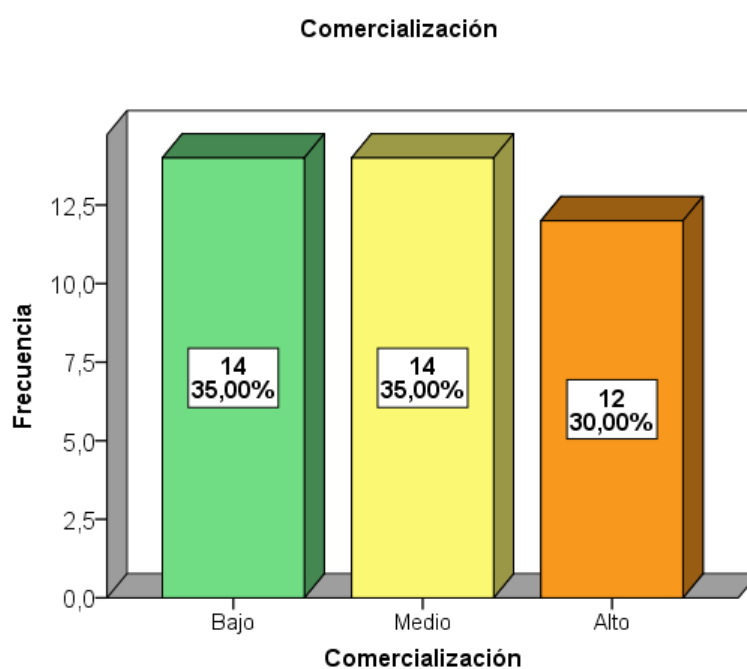


Figura 2: Resultados de la variable Comercialización

Tabla y figura 2 se observó al total de la muestra, los 40 directivos de las Mypes textiles, un 35% (14) indicaron que la Comercialización fue de nivel bajo, mientras tanto el 35% (14) de nivel medio y el 30% (12) de nivel alto.

Tabla 3: Bivariado entre Marketing Digital y Comercialización

			Comercialización			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Marketing Digital	Inadecuado	Recuento	12	2	0	14
		% del total	30,0%	5,0%	0,0%	35,0%
	Regular	Recuento	2	12	0	14
		% del total	5,0%	30,0%	0,0%	35,0%
	Adecuado	Recuento	0	0	12	12
		% del total	0,0%	0,0%	30,0%	30,0%
Total		Recuento	14	14	12	40
		% del total	35,0%	35,0%	30,0%	100,0%

Fuente: Software SPSS Versión 23

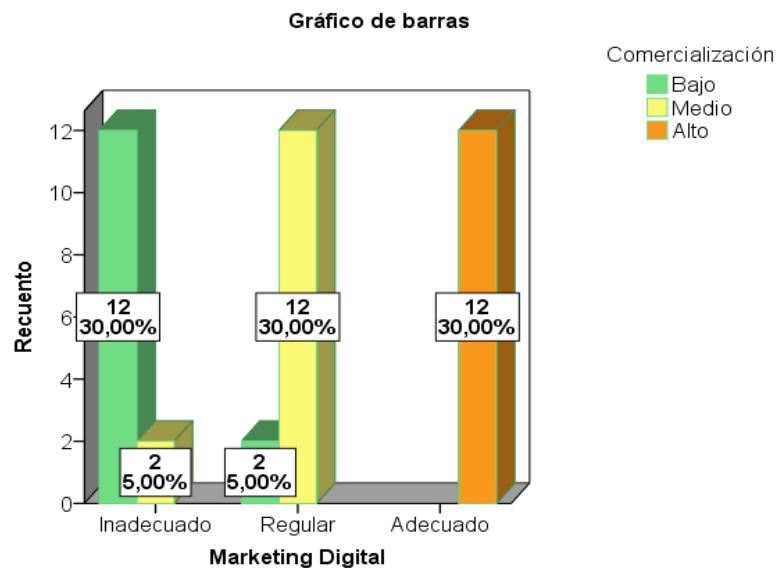


Figura 3: Bivariado entre Marketing Digital y Comercialización

En la tabla y figura 3, del total de encuestados el 35% de los 40 directivos de las Mypes textiles, afirmaron que el marketing digital es considerado inadecuado; de ellos el 30% afirman que la comercialización tiene un nivel bajo y un 5% medio. A su vez, el 35% consideran que el marketing digital es regular; de ellos el 5% coinciden en afirmar que la comercialización tiene un nivel bajo y el 30% un nivel medio. Por otro lado, el 30% considera que el marketing digital es adecuado y posee un nivel alto de comercialización al mismo grado.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

H.A: Existe relación positiva entre el marketing digital con la comercialización en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021.

H.O: No existe relación positiva entre el marketing digital con la comercialización en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman

Tabla 4

Correlación entre variables Marketing Digital y Comercialización

		Correlaciones		
			Marketing	
			Digital	Comercialización
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,917**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,917**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

En la tabla 4 se observa una evidencia de correlación positiva muy fuerte de 0.917 de la variable marketing digital y la variable comercialización, además el nivel de significancia fue de 0.000 siendo este inferior al 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Hipótesis Específica 1

H.A: Existe relación positiva entre el marketing digital con el abastecimiento en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021.

H.O: No existe relación positiva entre el marketing digital con el abastecimiento en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman

Tabla 5

Correlación entre el Marketing Digital y Abastecimiento

		Correlaciones		
			Marketing	
			Digital	Abastecimiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,931**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Abastecimiento	Coefficiente de correlación	,931**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

En la tabla 5 se observa una evidencia de correlación positiva muy fuerte con un coeficiente del 0.931 en la variable 1 y la dimensión abastecimiento de la variable Comercialización, además el nivel de significancia fue de 0.000. Debido a que el nivel de significancia es inferior al 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Hipótesis Específica 2

H.A: Existe relación positiva entre el marketing digital con la producción en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021.

H.O: No existe relación positiva entre el marketing digital la producción en Mypes del sector textil de la galería Guizado Lima, 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman

Tabla 6

Correlación de Marketing Digital y Producción

Correlaciones			Marketing Digital	Producción
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,917**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Producción	Coefficiente de correlación	,917**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

En la tabla 6 presenta una evidencia de correlación positiva muy fuerte por 0.917 de la variable 1 y la dimensión producción de la variable comercialización, además el nivel de significancia fue de 0.000. Ya que el nivel de significancia es inferior al 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Hipótesis Específica 3

H.A: Existe relación positiva entre el marketing digital con la demanda en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021.

H.O: No existe relación positiva entre el marketing digital con la demanda en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021.

Tabla 7

Correlación entre Marketing Digital y Demanda

Correlaciones			
		Marketing Digital	Demanda
Rho	de Marketing	Coeficiente de 1,000	,900**
Spearman	Digital	correlación	
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	40
	Demanda	Coeficiente de ,900**	1,000
		correlación	
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	40

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

En la tabla 7 presenta una evidencia de correlación positiva muy fuerte por 0.900 de la variable 1 y la dimensión demanda de la variable comercialización con 0.900, además el nivel de significancia fue de 0.000. Ya que el nivel de significancia es inferior al 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

V. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos en función al objetivo e hipótesis se logró determinar la relación que existe entre el marketing digital con la comercialización en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021, fue positiva; donde el 35 % de los encuestados afirman que el Marketing Digital es inadecuado, mientras tanto otro 35% refirió que es de nivel regular y que un 30% indican que es adecuado. Con respecto a la hipótesis y en concordancia de los resultados obtenidos de la encuesta a los 40 directivos los resultados demostraron que ambas variables guardan una correlación positiva muy fuerte de 0.917 con un nivel de significancia de 0.000 por medio de Rh Spearman e inferior al 0.05, se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula e impugnar la hipótesis alterna. Estos resultados concuerdan con lo hallado por Linderman (2019) quien obtuvo un nivel de correlación de 0.950 determinando que la correlación fue positiva muy fuerte y cuya significancia de 0.00 inferior al 0.005. Además, concordamos que el marketing digital se pueda llegar no solo a consumidores recurrentes, sino lograr captar la atención de nuevos, en cual se fomente la promoción e innovación de la marca y de esa manera mantener activamente al consumidor. De este modo se confirma la relación de ambas variables, mientras se implemente de manera adecuada el marketing digital esto traerá un nivel alto de comercialización para las Mypes del sector textilero.

Según los resultados obtenidos en función al objetivo específico 1 se logró determinar que la relación que existe entre el marketing digital con el abastecimiento en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021, fue positiva; donde de 40 encuestados, el 40% indicó que el abastecimiento fue de nivel bajo, mientras tanto el 35% de nivel medio y el 25% de nivel alto. Con respecto a la hipótesis y en concordancia de los resultados obtenidos de la encuesta a los 40 directivos los resultados demostraron que tienen un nivel de correlación positiva muy fuerte de 0.931, además el valor de significancia fue de 0.000 por medio de Rh Spearman e inferior al 0.005, se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. De acuerdo a los resultados de Narrea y Pinto (2020) quien obtuvo un nivel de correlación de 0.618

determinando como positiva considerable y bilateral (0.000) inferior al 0.05. Es notable que ambos resultados difieren en cifras, sin embargo, concuerdan en el nivel de significancia, a su vez afirma de manera estadística la existencia de una correlación positiva y significativa entre la variable y la dimensión. Por otro lado, coincidimos en la importancia del marketing digital para concluir el último eslabón de la comercialización, en donde el previo abastecimiento de materiales es fundamental para poder lograrlo y a su vez con ayuda del marketing digital podemos lograr conocer de qué debemos o no debemos abastecernos, ya que, nos permite conocer de cerca de cerca las tendencias y requerimientos del consumidor.

En función al objetivo específico 2 se logró determinar que la relación que existe entre el marketing digital con la producción en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021, fue positiva; donde de 40 encuestados, el 35% indicaron que la producción fue de nivel bajo, otro 35% de nivel media y el 30% de nivel alto. Con respecto a la hipótesis y en concordancia de los resultados obtenidos se demuestra que tiene un nivel de correlación positiva muy fuerte de 0.917, además el valor de significancia fue de 0.000 por medio Rh Spearman e inferior al 0.005, por lo cual se procedió a rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Estos resultados concuerdan con Noyola (2016) quien obtuvo un nivel de correlación de 0.906 determinando que la correlación fue positiva muy fuerte y cuya significancia inferior al 0.05. No existe objeción referente al ideal de que la producción se desarrolla de manera óptima en empresas que digitalizan la comercialización, siempre y cuando se le brinde mayores recursos al área de marketing. De este modo la relación entre ellas expresa que la existencia de un adecuado marketing digital es necesaria para lograr que el nivel de producción sea alto en las Mypes del sector textilero.

Finalmente, de acuerdo al objetivo específico 3 se logró determinar que la relación que existe entre el marketing digital con la demanda en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021, fue positiva; donde de 40 encuestados, el 45% indicaron que la demanda fue de nivel bajo, el 30% de nivel medio y el 25% de nivel alto. Con respecto a la hipótesis y en concordancia de los resultados obtenidos se demuestra que tiene un nivel de correlación positiva muy

fuerte de 0.900, además el valor de significancia fue de 0.000 por medio Rh Spearman e inferior al 0.05, por lo cual se procedió a rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Considerando a lo mencionado por Paulet (2018) en una investigación donde obtuvo una correlación de 0.626 determinando que la relación también es positiva pero considerable y una bilateral de 0.001 inferior a 0.05 y a su vez, encajamos con el pensamiento expuesto por el autor de acuerdo al factor demanda, puesto que el precio puede verse alterado directamente a ello y donde prevalece su importancia en el proceso de comercialización tanto como en el de marketing digital, ya que, ambas variables buscan concretar el consumo del producto o marca empleando diferentes estrategias. Por otro lado, tomando en cuenta que ambas investigaciones se realizaron en contextos diferentes y que el estudio previo no tuvo obstáculos tales como el confinamiento y el propio cese de actividades comerciales aún existe de manera estadística y significativa una relación positiva entre la variable y la dimensión.

VI. CONCLUSIONES

Existe relación entre el Marketing Digital con la Comercialización en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria, 2021, presentando un nivel de correlación positiva muy fuerte de 0.917 con un valor de significancia de ($p=0.000$), por medio de Rh Spearman e inferior al 0,05 siendo una relación positiva y significativa.

Existe relación entre el Marketing Digital con el Abastecimiento en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La victoria, 2021, demostraron que tienen un nivel de correlación positiva muy fuerte de 0.931, además el valor de significancia fue de ($p=0.000$), por medio de Rh Spearman e inferior al 0.05 siendo una relación positiva y significativa.

Existe relación entre el Marketing Digital con la Producción en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria, 2021, demuestra que tiene un nivel de correlación positiva fuerte de 0.917, además el valor de significancia fue de ($p=0.000$) por medio Rh Spearman e inferior al 0.05, siendo una relación positiva y significativa.

Existe relación entre el Marketing Digital con la Demanda en Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria, 2021, demuestra que tiene un nivel de correlación positiva fuerte de 0.900, además el valor de significancia fue de ($p=0.000$) por medio Rh Spearman e inferior al 0.05, siendo una relación positiva y significativa.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que los directivos de las Mypes del sector textil pongan más énfasis en el manejo de su marketing digital para mejorar la comercialización de sus productos a través de una plataforma propia generando tráfico web, y que ello le permita independizarse de otros métodos de comunicación las cuales pueden presentar desperfectos y esto a su vez alterar su propia comercialización.

Se sugiere, sobre la primera dimensión de abastecimiento, aplicar estrategias como el constante análisis y búsqueda de nuevos proveedores que faciliten el proceso de comercialización y cumplan con las políticas de la empresa la cual le permita a las Mypes del sector textil, obtener materias primas que se diferencien de la competencia y a su vez la creación de un plan de contingencia.

Se recomienda, sobre la segunda dimensión de producción, se tome como principal estrategia de marketing estar en constante actualización sobre las tendencias con ayuda de encuestas rápidas mediante las redes sociales. Asimismo, la propia innovación de sus productos y que estas se difundan de manera oportuna mediante contenido interactivo en los medios digitales que manejan y a su vez estén de acuerdo al mercado al que se dirigen.

Se sugiere, sobre la tercera dimensión de demanda, la constante participación de las Mypes del sector textil en ferias y concursos que promuevan el emprendimiento y el comercio. Asimismo, poner en marcha la capacitación al personal involucrado en la promoción de sus productos, empleando estrategias que competen al propio marketing digital tales como: las herramientas SEO (Search Engine Optimization), palabras clave, motores de búsqueda, etc., para así delimitar el público objetivo y llegar a ellos de manera no intrusiva.

REFERENCIAS

- Aguilar, P., y Prieto, B., Santidrián, A. (2006). *Delta Publicaciones*. Contabilidad de costes y gestión. <https://n9.cl/sx6d3>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Episteme. <https://docplayer.es/42038878-Fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacion-introduccion-a-la-metodologia-cientifica.html>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- CAPECE (2020). *Reporte oficial de la industria del Ecommerce en Perú. Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019*. <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wpcontent/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2019). *Análisis de la huella digital en América Latina y el Caribe: enseñanzas extraídas del uso de macrodatos (big data) para evaluar la economía digital*. (LC/TS.2019/12/Rev.1). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45464/4/S2000381_es.pdf
- Campo, J. y Solé, M. (2020). *Marketing digital y dirección de Ecommerce: Integración de las estrategias digitales*. Esic. <https://n9.cl/3ktd5>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos. <https://n9.cl/twyo>
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Editex. <https://n9.cl/j7yir>

- Castillo, M. (2017). *La Estrategia de Marketing y la Comercialización de los Productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica - Año 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica]. Archivo digital. <https://acortar.link/yTuQt7>
- Castro, A. (2019). *El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de Marca en el Sector Textil-Comercial en la Provincia de Tacna, Año 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Archivo Digital. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1352/Castro-Llerena-Ang%c3%a9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuestas, E. (2009). Cátedra de Metodología de la Investigación y Bioestadística. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas*, vol. 66 (3). http://www.revista2.fcm.unc.edu.ar/Rev.2009.3/VARIABLES_CUESTA.pdf
- Giraldo, M. et. al. (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Gerencia-de-Marketing-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>
- Gonzales, R. (2011). La empresa en la Web 2.0. *Revista Galega de Economía*. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39118564013.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *Producción Nacional*. https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/produccion_marzo2020.pdf
- Linderman, K. (2019). *Marketing digital y la internacionalización de la empresa industrial textil del Pacífico S.A., Cercado de Lima, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://bit.ly/3yINsaY>

- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Cienciamerica*, vol. (3), 34-39. <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30/23>
- López, R. (2014). Logística de aprovisionamiento. Recuperado de: <https://bit.ly/3yINxvi>
- Kuznik, A., et al. (2010). Uso de la encuesta de tipo social en traductología: Características metodológicas. *MonTi*, vol. (2), 315-344. <https://core.ac.uk/download/pdf/71027559.pdf>
- Magano, J. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: a quantitative study. *Article in African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, vol. 9(1), 01-20. <https://acortar.link/mOXIJB>
- Marín, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Archivo Digital. <https://acortar.link/2Sj15D>
- Mendoza, G. (1987). *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios*. IICA. <https://acortar.link/sThD0Y>
- Miranda, J. (2004). *Gestión de proyectos*. Mmeditores. <https://castellanosanisidoro.files.wordpress.com/2014/07/libro-gestion-proyectos-cuarta-edicion-copia.pdf>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Universidad Subcolombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. Progreso S.A de C.V. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Narrea, C. y Pinto, R. (2020). *Marketing Digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálica (Gramatal EIRL), Marzo - Junio 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo Digital http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11359/1/2020_Narrea%20Concha.pdf
- Noyola, A. (2016). *El Marketing digital: Su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Aguascalientes]. Archivo Digital. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1706/411471.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, vol. 35, 227-232. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25566/art37.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paulet, D. (2018). *Estrategias de Marketing Y Comercialización de Cacao en la Asociación de Productores en La Región San Martín, 2017 - 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo Digital. <https://bit.ly/323d411>
- Perdigón R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, vol. 12 (3). <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Perú Retail (2019). Marketing digital: La transformación digital depende de la conversión. *Perú Retail Magazine & Business*. <https://www.peru-retail.com/marketing-digital-transformacion-digital-conversion/>

- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. [Tesis de pregrado, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]. Archivo Digital. <https://bit.ly/3xIjS5a>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Editorial Esic. <https://cutt.ly/6msMX9e>
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. <https://bit.ly/3ykHHKx>
- Spencer, M. (1993). *Economía contemporánea*. Editorial Reverté S.A. <https://bit.ly/3yqo83D>
- Rose, J. (2017). Marketing en Instagram. <https://bit.ly/3dFJy4S>
- Toro, I. y Parra., R. (2006). *Métodos y Conocimiento. Metodología de la Investigación*. Universidad EAFIT. <https://bit.ly/3wLt1Va>
- Torres, J. (2018). Propuesta de mejora del sistema de almacenamiento y distribución interna (Lay-out) de las bodegas de una empresa dedicada a la venta al por mayor de productos plásticos. Recuperado de: <https://bit.ly/36bbGZI>
- Vega, V. (1993). *Mercadeo básico*. Editorial de la UNED. <https://n9.cl/c4ajd>
- Yóplac, I. (2019). *Propuesta de marketing digital para mejorar la comercialización de la Asociación Yachay Ñaupá*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Archivo Digital. <https://bit.ly/3ne8F3G>

ANEXO

Anexo 1: Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

Operacionalización de la variable 1: Marketing Digital

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing digital	Campo y Solé, “Hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medio digitales y electrónicos” (p. 13)	El presente estudio, para el trabajo de campo aplica la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento asimismo se toma los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Redes Sociales	Facebook	Escala Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Instagram	
				WhatsApp	
			SEO	Palabras clave	
				Motores de búsqueda	
				Visualización	
			Fidelización	Calidad	
				Satisfacción	
				Confianza	

Fuente: Elaboración Propia

Operacionalización de la variable 2: Comercialización

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Comercialización	Mendoza (1987) “Es un mecanismo que es coordinado en las actividades de producción, distribución y de consumo que dependen de las condiciones de la producción y solicitud por parte del mercado”	El presente estudio, para el trabajo de campo aplica la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento asimismo se toma los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Abastecimiento	Proveedores	Escala Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Almacenamiento	
				Compras	
			Producción	Mano de Obra	
				Materia Prima	
				Tiempo	
			Demanda	Precio	
				Competidores	
				Clientes	

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

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, 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.							
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: MARKETING DIGITAL							
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA					
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
		1	2	3	4	5	
REDES SOCIALES	FACEBOOK						
	1. ¿Con qué frecuencia considera usted que está actualizada la página en la plataforma Facebook?						
	2. ¿La página de Facebook crea contenido que genere interacción con el público?						
	INSTAGRAM						
	3. ¿Mantiene actualizada la plataforma de Instagram con los productos que tiene en stock?						
	4. ¿Los clientes reciben respuestas rápidas a las dudas o información requerida sobre el producto de su interés?						
WHATSAPP	WHATSAPP						
	5. ¿Los clientes solicitan cotizaciones e información de los productos a través de whatsapp?						
	6. ¿La ejecución de las ventas es realizada de forma más rápida utilizando WhatsApp para el mayor entendimiento con los clientes y sus preferencias?						
	SEO (Search Engine Optimization)	PALABRAS CLAVE					
		7. ¿Con qué frecuencia hace uso de hashtags en sus publicaciones de Facebook e Instagram?					
		8. ¿Cuentan con contenido de alta calidad en las páginas Web?					
MOTORES DE BÚSQUEDA							
9. ¿Cree usted que la implementación de plataformas virtuales facilita contactar a la empresa con el cliente?							
10. Cuando busca el nombre de la empresa ¿este le aparece entre los primeros 5 resultados de búsqueda?							
VISUALIZACIÓN	VISUALIZACIÓN						
	11. ¿Con qué frecuencia participa la empresa en la Feria Perú Moda?						
	12. ¿Las estrategias de publicidad digital han logrado captar la visualización de clientes nuevos?						
	FIDELIZACIÓN	CALIDAD					
		13. ¿Las materias primas usadas en su producción tienen certificaciones de calidad como ISO (International Organization for Standardization)?					
		14. ¿Realiza controles de calidad del producto terminado previamente a su inclusión al inventario de stock?					
SATISFACCIÓN							
15. De tener el cliente algún disgusto con el producto, ¿este es atendido dentro del tiempo prudente?							
16. ¿Con qué frecuencia la empresa realiza encuestas post venta?							
CONFIANZA	CONFIANZA						
	17. ¿Los clientes se sienten confiados con el producto ya que en su etiquetado brindan información útil que permita identificar el producto mediante el nombre, la marca e indicaciones de lavado?						
	18. ¿El comportamiento de los trabajadores transmite confianza a los clientes?						

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, 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.

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: COMERCIALIZACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
ABASTECIMIENTO	PROVEEDORES					
	19. ¿La empresa cuenta con un plan de contingencia el cual le permite reaccionar ante incumplimientos de los proveedores?					
	20. ¿Con qué frecuencia realizan evaluaciones para medir la gestión de los proveedores?					
	ALMACENAMIENTO					
	21. ¿Ha considerado diversificar su base de abastecimiento tradicional?					
	22. ¿Cuentan con espacios específicos para el almacenamiento de las existencias mientras son solicitadas por los consumidores?					
	COMPRAS					
	23. ¿Analiza frecuentemente el precio de los materiales a cotizar?					
24. ¿Considera de suma importancia el tiempo de entrega de la materia prima hasta el proceso de producción?						
PRODUCCIÓN	MANO DE OBRA					
	25. ¿Los trabajadores tienen capacitaciones para producir todas las prendas que se les indica?					
	26. ¿Trabaja con un equipo experto y especializado en el área lo que hace que las operaciones de producción no tengan errores?					
	MATERIA PRIMA					
	27. ¿Se repone materia prima sin inconvenientes para que la confección de productos estén siempre disponibles para los clientes?					
	28. ¿Se renuevan los materiales como modo de innovación en la producción?					
	TIEMPO					
	29. ¿Considera el factor tiempo como una estrategia competitiva para la reducción para el desarrollo de producción y distribución?					
30. ¿Considera apropiado que el pago contra entrega sea empleado con clientes nuevos al momento de hacer una venta?						
DEMANDA	PRECIO					
	31. ¿Con qué frecuencia la empresa realiza campañas de ofertas estacionales?					
	32. ¿La empresa considera vender prendas a minoristas y mayoristas?					
	COMPETIDORES					
	33. ¿Se realiza mayor promoción de productos cuando existe una similar producida y solicitada por los competidores?					
	34. ¿Los competidores ofrecen mayor facilidad a sus clientes que su marca?					
	CLIENTES					
	35. ¿Usan la Página Web y las Redes Sociales como canal de captación de clientes?					
36. ¿La empresa hace esfuerzos en realizar seguimientos comerciales con los clientes?						

Validez y confiabilidad del instrumento

Tabla 8: Validez de instrumento por juicio de expertos

Expertos	Aplicable	Porcentaje
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable	85%
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Aplicable	85%
Dr. Pasache Ramos, Máximo Fidel	Aplicable	85%

Tabla 9: Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	18

Tabla 10: Alfa de Cronbach de la variable Comercialización

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	18

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Marquez Caro, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. En Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTP Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Janampa Cacñahuray Luz Kelly y Untiveros Mendez Angie Teresa.

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	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Está 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						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 14 de junio del 2021.



Márquez Caro, Fernando Luis

DNI: 08209589

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	✓		

Variable 2: Comercialización

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

Los Olivos, 14 de junio del 2021.



Márquez Caro, Fernando Luis

DNI: 08209589

Teléfono: 964 891 990

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. Administración de la educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Janampa Cacñahuray Luz Kelly y Untiveros Méndez Angie Teresa.

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	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Está 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						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 14 de junio del 2021.



.....
Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

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	✓		

Variable 2: Comercialización

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

Los Olivos, 14 de junio del 2021.



.....
Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel
 I.2. Especialidad del Validador: Mg. Ingeniero Economista
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Janampa Cacñahuray Luz Kelly y Untiveros Méndez Angie Teresa,

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	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Está 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						✓

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 14 de junio del 2021.



.....
 Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

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	✓		

Variable 2: Comercialización

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

Los Olivos, 14 de junio del 2021.



.....
Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

DNI: 07903350

Teléfono: 985 997 741

Anexo 3: Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia

Título: Marketing digital y Comercialización en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p>El problema general ¿Qué relación existe entre el marketing digital con la comercialización en las Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021?</p> <p>Los problemas específicos 1.- ¿Qué relación existe entre el marketing digital con el abastecimiento en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021? 2.- ¿Qué relación existe entre el marketing digital con la producción en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021? 3.- ¿Qué relación existe entre el marketing digital con la demanda en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre el marketing digital con la comercialización en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el marketing digital con el abastecimiento en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021 2.-Determinar la relación que existe entre el marketing digital con la producción en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021. 3.-Determinar la relación que existe entre el marketing digital con la demanda en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021</p>	<p>Hipótesis General El marketing digital se relaciona con la comercialización en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria, Lima, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicos: 1.-El marketing digital se relaciona con el abastecimiento en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021. 2.-El marketing digital se relaciona con la producción en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021. 3.-El marketing digital se relaciona con la demanda en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021.</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes Sociales ● SEO ● Fidelización 	<p>20 preguntas para variable 1 Escala de medición: Escala de Likert</p>
			<p>Variable 2: Comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Abastecimiento ● Producción ● Demanda 	<p>20 preguntas para variable 2 Escala de medición: Escala de Likert</p>

BASE DE RESULTADOS (PONER DEL SPS)

Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

27 : Visible: 36 de 36 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	var
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	5	3	3	3	3	3	3		
2	4	4	4	4	5	2	3	4	5	2	1	4	5	5	4	2	2	4	5	4	4	4	3	2	5	4	4	2	2	4	5	5	4	2	2	4	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	1	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	5	3	3	4	3	3	3	4	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
6	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	1	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	2	4	3	3	4	4	4	3	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	1	4	5	3	4	2	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	4	5	3	4	2	4	4
10	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	1	3	4	4	5	2	4	5	3	4	4	4	5	2	3	5	5	3	5	3	4	4	5	3	4	4	
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	
12	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	1	3	4	3	2	3	4	5	2	4	4	4	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3	2	4	4	4	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	4	4	5	3	4	4	4	4	2	2	1	3	4	4	5	2	3	4	2	4	5	3	4	2	4	4	4	2	1	3	4	4	5	4	3	4	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	5	1	4	3	4	5	4	2	3	5	3	4	5	2	4	2	
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
20	2	2	4	4	3	3	2	3	4	2	1	3	4	3	4	1	4	5	4	2	4	4	2	1	3	3	5	2	5	3	4	3	4	3	4	2	
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	5	3	3	3	3	3	3		
22	4	4	4	4	5	2	3	4	5	2	1	4	5	5	4	2	2	4	5	4	4	4	3	2	5	4	4	2	2	4	5	5	4	2	2	4	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
24	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	1	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	5	3	3	4	3	3	3	4	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
26	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	1	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	2	4	3	3	4	4	4	3	4	
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	

Vista de datos Vista de variables