



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**Marketing digital y posicionamiento de las Mypes del sector textil
en el Emporio de Gamarra periodo 2016 – 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Buiza Lozada Melanie Milagros (ORCID: 0000-0001-5604-9549)

Cabrera Gaona Maricielo (ORCID: 0000-0003-3553-1752)

ASESORA:

Dra. Cavero Egúsqiza Vargas Loralinda Leonor (ORCID: 000-0001-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicado a nuestros padres y familiares por su apoyo en nuestra formación profesional.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios, a nuestros padres que son un ejemplo a seguir en el largo recorrido de nuestras vidas. Asimismo, a nuestra asesora quien ha compartido su conocimiento y brindarnos su apoyo durante el desarrollo de nuestro trabajo. Además, a los emprendedores del Emporio de Gamarra que colaboraron cordialmente para la realización del presente trabajo.

ÍNDICE

Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	16
3.3 Escenario de estudio	16
3.4 Participantes.....	16
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.6. Procedimiento	17
3.7. Método de análisis de información	17
3.8. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS:.....	36
ANEXOS	41

RESUMEN

En la presente investigación se tuvo como objetivo determinar de qué manera incide el marketing digital en el posicionamiento de las Mypes del sector textil en el Emporio de Gamarra periodo del 2016 – 2019.

En el aspecto metodológico se desarrolló un enfoque cualitativo, con una población de 1681 Mypes productoras textiles, teniendo una muestra de 5 Mypes, utilizando el muestreo no probabilístico. La técnica utilizada fue la entrevista. En el análisis de datos se obtuvo que las Mypes se han adaptado al entorno y ahora están ofreciendo y vendiendo sus productos a través de plataformas digitales como Facebook e Instagram de las cuales han estado obteniendo resultados. Para lo cual se llegó a la conclusión que el marketing digital contribuye a que las Mypes del sector textil tengan un mejor posicionamiento, debido a que en la actualidad la población se encuentra cada vez más familiarizada con la tecnología y el mundo digital, gracias a ello la información llega de forma más eficiente y rápida a los clientes potenciales, todo ello debido a que se maneja en base a un patrón de búsqueda, filtrando a que usuario le puede interesar lo que ofrece la empresa.

Palabras claves: marketing digital, posicionamiento, publicidad, segmentación

ABSTRACT

The objective of this research was to determine how digital marketing affects the positioning of Mypes in the textile sector in the Emporium of Gamarra period from 2016 to 2019.

In the methodological aspect, a qualitative approach was developed, with a population of 1681 Mypes producing textile, having a sample of 5 Mypes, using non-probabilistic sampling. The technique used was the interview. In the data analysis, it was obtained that the Mypes have adapted to the environment and are now offering and selling their products through digital platforms such as Facebook and Instagram, from which they have been obtaining results. For which the conclusion was reached that digital marketing contributes to the Mypes of the textile sector having a better positioning, due to the fact that today the population is increasingly familiar with technology and the digital world, thanks to this the information reaches potential customers more efficiently and quickly, all due to the fact that it is handled based on a search pattern, filtering which user may be interested in what the company offers.

Keywords: digital marketing, positioning, advertising, segmentation



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CAVERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA LEONOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL EN EL EMPORIO DE GAMARRA PERIODO 2016 – 2019", cuyos autores son BUIZA LOZADA MELANIE MILAGROS, CABRERA GAONA MARICIELO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 22 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CAVERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA LEONOR DNI: 08879583 ORCID 0000-0001-5222-8865	Firmado digitalmente por: LCAVEROE el 22-12- 2020 01:52:12

Código documento Trilce: TRI - 0091481