



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y posicionamiento de la empresa Artesanía Textil
ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín de Porres, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Coz Mejía, José Armando (ORCID: 0000-0002-5945-3894)

Villa Vargas, Bryan Jerson (ORCID:0000-0002-6754-661X)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: [0000-0001-90-43-8150](https://orcid.org/0000-0001-90-43-8150))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedicamos especialmente a Dios, que siempre nos brindó fuerzas y nos ha permitido llegar hasta estas instancias de nuestra carrera profesional. A nuestros padres por apoyarnos en todo momento y sobre todo por la confianza brindada.

Agradecimiento

Damos gracias principalmente a nuestros padres, que siempre son la ayuda incondicional para lograr nuestros objetivos. También agradecemos a las personas que fueron participes de esta investigación y estuvieron alentándonos en todo momento. Sólo tenemos palabras gratas para todos, hoy nos podemos sentir contentos y sobre todo realizados profesionalmente.

Índice de Contenidos

Carátula	I
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.2 Variables y operacionalización	10
3.3 Población, unidad de análisis	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5 Procedimientos	12
3.6 Método de análisis de datos	13
3.7 Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 5: Resultados de la variable Marketing Digital	14
Tabla 6 Resultados de la dimensión Flujo	15
Tabla 7: Resultados de la dimensión Funcionalidad	16
Tabla 8: Resultados de la dimensión Feedback	17
Tabla 8: Resultados de la dimensión Fidelización	18
Tabla 9: Resultados de la variable Posicionamiento.....	19
Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de las variables Marketing Digital y Posicionamiento	20
Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Flujo y Posicionamiento	21
Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Funcionalidad y Posicionamiento	22
Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Feedback y Posicionamiento	23
Tabla 14: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Fidelización y Posicionamiento	24
Tabla 15: Resultado de la Correlación entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento	25
Tabla 16: Resultados de Correlación entre la dimensión Flujo y Posicionamiento	26
Tabla 17: Resultados de la correlación entre la dimensión Funcionalidad y Posicionamiento	27
Tabla 18: Resultados de la Correlación entre la dimensión Feedback y Posicionamiento	28
Tabla 19: Resultados de la Correlación entre la dimensión Fidelización y Posicionamiento	29

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Resultados de la variable Marketing Digital	14
Figura 2: Resultados de la dimensión Flujo	15
Figura 3: Resultados de la dimensión Funcionalidad	16
Figura 4: Resultados de la dimensión Feedback	17
Figura 5: Resultados de la dimensión Fidelización	18
Figura 6: Resultados de la variable Posicionamiento	19
Figura 7: Gráficos cruzado de las variables Marketing Digital y Posicionamiento...	20
Figura 8: Gráficos cruzado de la dimensión Flujo y Posicionamiento	21
Figura 9: Gráfico cruzado de la dimensión Funcionalidad y Posicionamiento	22
Figura10: Gráfico cruzado de la dimensión Feedback y Posicionamiento	23
Figura 11: Gráfico cruzado de la dimensión Fidelización y Posicionamiento	24

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre marketing digital con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020. El tipo de investigación fue aplicada, donde el nivel de investigación fue correlacional de un diseño de investigación no experimental. Se utilizó como población a 22 directivos de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L, igual cantidad que la muestra. También se utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario compuesto por dos variables, la primera variable compuesta por 17 preguntas y la segunda variable conformada por 18 preguntas que fue validado por los juiciosos expertos, teniendo una escala de tipo Likert ordinal. Para tener los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS 25, logrando medir la confiabilidad de las preguntas a través del alfa de Cronbach, concluyendo que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L.

Palabras Clave: Marketing Digital, posicionamiento, artesanía y textil.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the company Artesania Textil ESRC E.I.R.L. San Martin De Porres district, 2020. The type of research was applied, where the research level was correlational to a non-experimental research design. The population was 22 executives of the Textile Crafts company ESRC E.I.R.L., the same number as the sample. The survey and instrument the questionnaire composed of two variables was also used as a technique, the first variable consisting of 17 questions and the second variable consisting of 18 questions that was validated by the judicious experts, having an ordinal Likert-type scale. To obtain the results, the statistical program SPSS 25 was used, managing to measure the reliability of the questions through Cronbach's alpha, concluding that digital marketing is significantly related to the positioning of the company Artesania Textil ESRC E.I.R.L.

Keywords: Digital Marketing, positioning, crafts and textiles.

I. INTRODUCCIÓN

La capacidad competitiva en los establecimientos en la época moderna ha mermado en recrear un patrón moderno de ejecutar diversos artículos. La integración ha desencadenado múltiples variaciones en diversos factores del ámbito corporativo, las compañías no son ajenas a estos cambios digitales en la que se busca competir con la finalidad de posicionarse en el mercado; generar mayor rentabilidad y fidelizar clientes. La mercadotecnia digital se ha transformado en un elemento significativo que contribuye al triunfo o derrota de un emprendimiento (Arellano, 2016, p.13). Las compañías se disputan en una plaza de permanente alternancia y aclimatación de tecnología y tácticas universales para poder obtener una buena localización en el establecimiento y así lograr una lealtad de sus posibles compradores. Cada comprador quiere sentirse satisfecho con el artículo o servicio adquirido, mientras se crece la rivalidad entre compañías, la plaza también se desenvuelve, se debe prolongar los productos en la conciencia de los negociantes (Barrón,2014, p.76). El mundo tecnológico está teniendo un apogeo, debido al uso que se tiene del internet a través de los aparatos móviles para realizar compras de productos de interés o contactar a sus proveedores en cualquier parte del mundo. Las personas crean vínculos virtuales mediante las redes sociales de las empresas de sus preferencias y gustos. Las compañías vigentes no deben infravalorar las redes sociales, ya que el intranquilo desenvolvimiento que examinan y a la cuantía de visitantes que se interrelacionen a cada momento (Cisneros, 2017, p. 15). Hay múltiples emprendimientos, locales y establecimientos que no han empleado el internet para captar a consumidores, tales como la mercadotecnia de contenidos y aplicativos sociales, o establecerse en indagadores, emplear el intercambio virtual para liquidar más o inclusive de lo elemental de conseguir una página web, eso los posiciona en desventaja en comparación a sus adversarios en la zona de Lima Norte (Córdova, 2008, p.67). Ese es el caso de la empresa en estudio llamada Empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. con 12 años en el mercado nacional, localizada en la urbanización Pro de la zona en ejecución, cuenta con un personal de 25 trabajadores. Esta compañía familiar se dedica a confeccionar y producir pantalones artesanales hechos con materia prima nacional como lo es

el hilo peruano, para luego abastecer y venderles a nuestros clientes que cuentan con tiendas en Gamarra. Debido a la pandemia, esta empresa textil ha disminuido su producción de sus artículos estrellas y eso ha repercutido profundamente en los ingresos mensuales que siempre se obtenían durante los últimos años, ya que realizaba sus ventas directamente con sus clientes en su establecimiento, y ahora eso no es posible ya que se tiene que trabajar mediante las redes sociales y páginas web, herramientas esenciales del marketing digital que el personal de la compañía no tiene mucho conocimiento sobre ello para poder lograr un posicionamiento en la plaza objetiva donde están sus consumidores potenciales. No cuentan con ninguna página web o algún medio virtual emergente que pueda ayudar al resurgimiento virtual para estar en contacto con sus consumidores y de esa forma formar una alianza y fidelización con ellos. Al no emplear la tecnología se desaprovecha oportunidades de desenvolvimiento mercantil. Los empleadores no ejecutan de buena forma la mercadotecnia virtual como ente fundamental de negociación, desperdiciando este engranaje para adjudicarse la ubicación de la plaza en la memoria del usuario. Por ello, la empresa creara un aplicativo virtual donde se ofrezca mayor información acerca de los productos que venden, para buscar lograr la obtención de nuevos clientes potenciales, aumentar las transacciones y optimizar la productividad de su emprendimiento.

Formulación del problema: Problema general ¿Qué relación existe entre marketing digital con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020? Problemas específicos: 1. ¿Qué relación existe entre el flujo con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020? 2. ¿Qué relación existe entre la funcionalidad con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020? 3. ¿Qué relación existe entre el feedback con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020? 4. ¿Qué relación existe entre la fidelización con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020? Justificación: Justificación Social porque las empresas poseen una relevancia social alta al gran aporte económico; así mismo, la investigación aporta a las organizaciones a determinar el mejoramiento e implementación en la calidad de servicio mediante las herramientas del

marketing digital y posicionar su emprendimiento en una buena plaza y puedan causar un efecto positivo respecto del rubro. Justificación práctica ya que la indagación en análisis procura servir de patrón de ejecución en compañías del mismo rubro, con respecto a la mercadotecnia, las tácticas del marketing virtual están interrelacionadas con las tácticas convencionales para obtener desenvolvimiento en la localización del rubro del emprendimiento a otro. Justificación metodológica ya que la averiguación acata los seguimientos del análisis científico, con equidad y moral, empleo herramientas fidedignas y verídicas. Objetivos: Objetivo general. Determinar la relación que existe entre marketing digital con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020. Objetivos específicos: 1. Determinar la relación que existe entre el flujo con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020. 2. Determinar la relación que existe entre la funcionalidad con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020. 3. Determinar la relación que existe entre el feedback con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020. 4. Determinar la relación que existe entre la fidelización con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020. Hipótesis: Hipótesis general. Ha: El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020. Ho: El marketing digital no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020. Hipótesis específicas: 1. Ha: El flujo se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020. Ho: El flujo no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020. 2. Ha: La funcionalidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020. Ho: La funcionalidad no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020. 3. Ha: El feedback se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020. Ho: El feedback no se relaciona con el

posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020. 4. Ha: La fidelización se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020. Ho: La fidelización no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020.

II. MARCO TEORICO

Antecedentes Nacionales: Ramos (2018) en la tesis titulada: “*Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty -Lima, 2018*”, para obtener el título de Licenciada en Administración de la Universidad César Vallejo. Su intención fue describir el nexo que hay entre el Marketing Digital y el Posicionamiento del consultorio en ejecución. Presentó un método correlacional. Finalmente, se dedujo que la asociación de estos fenómenos en ejecución es directa, hay un progreso entre ellas. Meza (2018) en su tesis titulada: “*Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L, Santa Anita 2018*”, para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo. El propósito fue puntualizar el vínculo entre las variables en análisis de la empresa en ejecución. Su método fue aplicada y no experimental. Se concluyó qué existe un nexo entre los fenómenos en análisis de esta averiguación, por medio de Spearman tiene $p=0.754$. Alarcón (2021) en su tesis titulada: “*Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020*” para obtener el título de Magister en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo. Su finalidad fue designar la ilación existente de variables del establecimiento en análisis. Hubo un método correlacional, básica y no experimental. En conclusión, prevalece un nexo entre las variantes, lo cual el vínculo fue fijado como positivo. Guzmán Miranda (2014) en el artículo denominado “Procedimientos de mercadotecnia conectada para conquistar la fidelidad de usuarios” por la Revista Apuntes Universitarios. Su finalidad fue detallar métodos de mercadeo para poder conseguir la lealtad de usufructuarios en la empleabilidad de productos. Su metodología fue no experimental y aplicada. En conclusión, se obtuvo un avance acerca la confianza de los consumidores por los productos en estudio, desde su elaboración hasta la

utilización de tácticas de mercadeo. Antecedentes Internacionales: Gentili (2016) en su tesis: *“Efecto del mercadeo virtual en la localización en el aplicativo digital. Casuística de una compañía de empaquetaduras del estado argentino” para alcanzar la licenciatura en Mercadeo* en la Universidad Abierta Interamericana. Su objetivo fue inspeccionar el efecto del funcionamiento de aplicaciones de mercadotecnia virtual para alcanzar una buena ubicación de la marca en internet. Su método fue de nivel correlacional y enfoque cuantitativa. Finalmente, se concluyó que es vital saber los movimientos de mercadeo que ayude a distinguir de los adversarios y poder ubicarse adecuadamente. Negrete (2013) en su tesis: *“La mercadotecnia virtual y su nexos con la perspectiva de la plaza de la marca QBE Seguros Colonial en Ecuador”*, para ser Licenciado en Ingeniería de Marketing y Gestión de Negocios de la Institución Técnica de Ambato. Como finalidad se precisa identificar el vínculo existente entre las variantes de la compañía en análisis. Su método fue cuantitativo y correlacional. Finalmente, se concluyó que el uso y aplicación de la mercadotecnia virtual determina la ubicación del artículo y que nivel posee frente a los competidores para conocer el porcentaje de ejecución en la plaza nacional. Wolfenden, S. (2020) en su tesis: *“Orientación al marketing emprendedor: La influencia en la adopción y uso de tecnología de marketing digital en pequeñas empresas turísticas”* para ser Doctor en Marketing de la Universidad de Bournemouth, su objetivo fue analizar el impacto de una orientación de marketing empresarial dentro del propietario-administrador en la adopción y el uso de la tecnología de marketing digital. Este estudio empleo un enfoque de investigación cuantitativo, exploratorio. En conclusión, se contribuyó a la teoría del marketing empresarial y la literatura sobre pequeñas empresas turísticas al explorar hasta qué punto la orientación del marketing empresarial empleando la tecnología de marketing digital. El artículo *“Mercadotecnia digital en el sector cosmético ecuatoriano: Caso en ejecución”* por la Revista Saber, Ciencia y Libertad. Su objetivo fue ostentar la aplicación de la misiva virtual como ente de publicidad, estimularlo por la expedición de negocios. Su método fue descriptivo; de diseño mixto que utilizó técnicas cuantitativas y cualitativas. Se concluyó que la mercadotecnia digital dispondrá una espectacular capacidad de ejecución por parte del sector cosmólogo, vinculado a una táctica de marketing real (Guerrero et al. , 2017).

Ismaili (2020) en su artículo científico titulado “Marketing Digital: Un nuevo enfoque secuencial que utiliza la contribución de digrafía del conocimiento” por la Revista de Ciencias Empresariales y del Comportamiento. Su objetivo fue describir el marketing digital con el fin de controlar e involucrar mejor a los clientes. Su método fue de modo descriptivo y no experimental. En conclusión, se describió uno de esos esfuerzos de marketing digital de una organización con sede en los Estados Unidos. Karadeniz y Yakıcı (2009) en su artículo “Estrategia de posicionamiento de producto en la dirección de marketing” por la Revista de Ciencias e Ingeniería Naval, su objetivo fue describir la estrategia de posición de acuerdo al marketing en el establecimiento en análisis, su metodología fue descriptiva y correlacional. En conclusión, la estrategia de posicionamiento de producto ha surgido en la gestión de marketing y las empresas aún están trabajando en esta estrategia. Teorías relacionadas al tema. Variable 1: Marketing Digital. Selman (2017) indico: “Es un conglomerado de tácticas de mercadotecnia que se suscitan en el espacio virtual y que pesquisan algún modo de conversión, por parte del consumidor cuando entre al área online y ejecutando con las 4F (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) en una ubicación virtual de las compañías” (p.17). La mercadotecnia potencial está consignada a múltiples maniobras usadas en una plaza determinada en el ciberespacio, en la cual hay entes Webs que permiten conocer las preferencias del usufructuario. Las dimensiones con sus respectivas nociones: 1. Flujo, Selman (2017) sostuvo: “Es la mecánica que un espacio online manifiesta el comprador. Al visitante le tiene que gustar la interacción que se manifiesta en la web, según lo proyectado (p.42). Se designa a la acción mutua que se origina entre una compañía y un usuario en un mundo virtual, se siente atraído por lo que le transmite este portal e interactuará de forma continua para mejorar su experiencia (Selman, 2017, p.42). Sus indicadores fueron: Experiencia interactiva y atracción. 2. Funcionabilidad, Selman, (2017) manifestó: “La navegabilidad debe ser fácil e intuitiva para el visitante, de esa forma, él no se retira de la página por no haber entendido. La página tiene que ser llamativo y accesible” (p.43). Cuando los usuarios reciben un buen trato por parte de las compañías, ese factor de atención ayuda a que la información brindada sea clara para el correcto flujo funcione y no exista algún percance, asimismo se requiere

cuantificar los resultados para que después se analiza a los usufructuarios y logren una mejoría con las interacciones virtuales (Selman, 2017, p.43). Denominados indicadores como usabilidad, persuabilidad e intuitiva. 3. Feedback, Selman (2017) señaló: “ se genera interacción con el cibernauta para suscitar una dependencia. Los medios virtuales presentan una grandiosa oportunidad para esto” (p.44). Se precisa que el comprador cree una alianza con los medios digitales y puedan tener una buena interacción con ello, de esa manera la información obtenida que se le otorga al usufructuario debe lograr transmisiones de expectativas (Selman, 2017, p.44). Sus indicadores fueron: Interrelación, crecimiento y transmisión. 4. Fidelización, Selman (2017) indicó que “Al momento de entablar un nexo con el usuario, se denomina fidelización a poder alcanzar ese vínculo y dure a largo plazo, eso se obtiene gracias al interés de presentar al consumidor buenos contenidos atractivos” (p.45). El vínculo con el usuario genera una confianza al interactuar virtualmente, de esa forma se logrará atraerlo y el usuario realizar visitas seguidas y se encuentra fidelizado con la compañía (Selman, 2017, p.45). Sus indicadores fueron: Contenido, dialogo personalizado y compromiso. Asimismo, prosiguiendo con los siguientes conceptos de la variable, Sainza (2017) indico que: “La mercadotecnia digital emplea métodos e implementos tecnológicos para poder conseguir que los usuarios lleguen a alcanzar el nexo buscado y se puede brindar mediante otros medios que no se necesiten emplear la red (p. 251). La mercadotecnia virtual es una táctica adecuada para los aplicativos sociales con la nueva tecnología que nos asedia diariamente, las transacciones online permiten alcanzar mejoras para las compañías, conjunto con los demás factores aseguran el triunfo (Sainza, 2017, p. 65). Vértice (2015) sostuvo que: “La mercadotecnia digital es un procedimiento que está dentro de un conglomerado de métodos del marketing de una entidad, que emplea una técnica comunicativa telemática para conseguir el objetivo principal de la compañía” (p.154). Todo ese conjunto de tácticas emergidas del mercadeo virtual de una organización logra ayudar a optimizar las intenciones futuras (Vértice, 2015, p.154). Variable 2: Posicionamiento. “El posicionamiento de un objeto es el modo en la cual los usuarios lo contextualizan, de acuerdo con atributos importante como imagen y el buen personal. Es la plaza que el artículo o servicio ocupa en el intelecto del

comprador con diferenciación, en comparación con los otros artículos de los contrincantes” (Kotler y Keller, 2016,102). Se denomina posicionamiento al situar a diferentes artículos o servicios en el mercado nacional en un buen puesto ante los contrincantes (Kotler y Keller, 2016,102). Se tomaron como dimensiones los siguientes conceptos: Personal: Kotler y Keller (2016) indicaron: “Los negocios pueden comprender un sólido frente competente si reclutan e instruyen mejor a sus empleados que el de la contienda con un buen desempeño obteniendo grandes cambios positivos “(p. 320). El personal precisa que la compañía ejecute una apropiada ejecución de los mismos y con bastante experiencia (Kotler y Keller, 2016, p. 320). Sus indicadores fueron: Experiencia y desempeño. Servicio: Kotler y Keller (2016) manifestaron: “Las compañías pueden obtener una ventaja competente de acuerdo al buen funcionamiento que pueda proporcionar, para ella se instauran tácticas para estructurar la suficiencia, la cobertura y la operatividad de los procesos de servicios” (p. 320). Debido al buen servicio realizado se puede para conseguir que se cumplan con lo que los consumidores anhelan e inclusive sobrepasando las expectativas mediante de calidad e infraestructura (Kotler y Keller, 2016, p. 320). Sus indicadores fueron: Calidad e infraestructura. Imagen: Kotler y Keller (2016) sostuvieron: “Los negocios se empeñan por insertar graficas que los discierna de sus contrincantes. La marca o representación de un establecimiento debe notificar el rendimiento y la ubicación diferente con rectitud con un buen prestigio “(p. 320). Denominado imagen a la gráfica que se percibe de artículos de marcas de compañías se realzen para generar una mejor impresión corporativa (Kotler y Keller, 2016, p. 321). Sus indicadores fueron: Prestigio, organización y disciplina. Diferenciación: Kotler y Keller (2016) indicaron: “Táctica de mercadotecnia transcendental en la creación del entendimiento por parte del comprador que lo distingue de los de los adversarios, impulsando sobre los mismos una autentica predilección” (p. 322). Denominado diferenciación a un tipo de herramienta que muestra distinción con respecto a los artículos y servicios de la competencia mostrando algo novedoso (Kotler y Keller, 2016, p. 322). Sus indicadores fueron: Expectativas y beneficios. Proseguimos con los demás conceptos de la variable, Blanco, Prado y Mercado (2014) manifiestan: “El posicionamiento ofrece a la demanda una razón por la que deben tener el producto de la organización en

comparación a lo que ofrece la competencia” (p.119). Denominado el posicionamiento a la ubicación adecuada que tiene un artículo o servicio frente a la competencia, enfrentándose con productos de buena calidad y a buen precio para obtener más demanda (Blanco, Prado y Mercado, 2014, p.119). Colveé (2013) menciona: “Se denomina posicionamiento a la plaza que se está constituyendo en la conciencia de los clientes mediante la impresión que siente con la marca y la interacción con ella. Asimismo, se crea un vínculo único, al momento de comprar ese producto tan especial” (p.45). En la plaza nacional, se va apoderando una buena imagen de la marca de productos que se ofrecen generando una buena posición en el pensar de los posibles consumidores ejecutando estrategias (Colveé, 2013, p.45). Asimismo, Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas (2017) señalan que, para asignar tácticas adecuadas para la plaza, se examinará los factores elementales que se suscitan en una compañía (p. 56).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Se denomina aplicada debido a que procura la ejecución y efectos competitivos, a nivel tecnológico. Este tipo de investigación se conecta con las evidencias de la investigación básica (Maya, 2014, p. 17). Asimismo, Dimitar y Kostadinova (2020) en su artículo científico titulado “Marketing digital: Una estrategia para posicionar hoteles con mercados objetivo específicos” y Melović, Jocović, Dabić, Vulić y Dudic (2020) en su artículo titulado “El impacto de la modificación y el mercadeo digital en la promoción, el posicionamiento y compras electrónicas de la marca en Montenegro” emplearon el mismo tipo de indagación aplicada.

Diseño de investigación:

Se ejecutó un diseño no experimental donde las variables no sufren cambios ni alteraciones deliberadas, a través de la realidad que se observa en esta indagación (Carrasco, 2017, p.71). De igual manera, Cvjetkovic, Jovanovic, Stepanov y Cvjetkovic (2020) en artículo denominado “Comunicaciones de mercadotecnia online en ejecución de generar una táctica competente en la plaza” y Whitburn, Karg y Turner (2020) en su artículo titulado “El efecto de comunicaciones del mercadeo integrado en los comportamientos de consumo deportivo sin fines de lucro” utilizaron el mismo diseño de investigación.

3.2 Variables y operacionalización

Variables:

Las variantes son factores que precisan permutar y son aptas para poder ser medibles (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.105). Asimismo, Vera, Ventura, Fortis, Andrade, Santos y Collins (2017) presentaron variantes semejantes en estudio.

Operacionalización:

La operacionalización es la disgregación de fenómenos cambiantes en terminaciones afanadas como elementos indicativos que procuran ser constatables en factores (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 211).

Variable 1: La mercadotecnia virtual consta de múltiples tácticas de mercadeo que se divulguen en las distintas plataformas virtuales para que el usuario de la página concrete su visita. Con más interactividad, busca mejorar las tácticas habituales de comercialización y mercadotecnia que se conocen, empleando las 4F.

Variable 2: La posición de un artículo es la manera en que los compradores lo contextualizan, según los componentes adecuados. Es la ubicación que el bien emplea y se centra en la conciencia de los usuarios, en comparación con artículos de otras compañías (Kotler y Keller, 2016, p.102).

3.3 Población, muestra y unidad de análisis

Población

Hubo 22 directivos de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L, empresa dedicada a confeccionar y producir pantalones artesanales hechos con materia prima nacional. Tanto la muestra y la población poseen una cuantía semejante en una averiguación. Según Neill y Cortez (2018) señalaron que “se refiere a la totalidad de cosas que se va indagar, dependiendo el criterio de indagación que pretenden colaborar en la adquisición de información para analizar la incógnita” (p.103). De igual manera, “La población es la agrupación de los entes a los que se refieren en la indagación, luego se examinarán” (Bernal, 2010, p. 36).

Muestra:

La muestra de esta investigación fue censal, en donde la muestra resultó toda la población. Se designa muestra, como la totalidad de sucesos seleccionados de la población, siempre parte de ello, si existen varias poblaciones, más muestras habrá (Vara,2012, p.221). Asimismo, “Se denomina muestra censal a todos los individuos relacionados en una indagación que es la totalidad de la misma” (Chávez, 2010, p.56). Asimismo, Oquendo (2016) y Terech (2018) presentan el mismo tipo de muestra.

Unidad de Análisis:

Una persona encargada de administración de la compañía Artesanía Textil ESRC E.I.R.L.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

En esta indagación se ejecutó la encuesta. Según Tamayo (2008) sostuvo: “Se designa encuesta, a la táctica que procura brindar resultados a las cuestiones de manera descriptiva de variantes, tras la agrupación de sistemas de datos, de acuerdo a un planeamiento ejercido” (p. 24).

Instrumento:

El instrumento de la investigación fue el cuestionario, compuesta por dos variables, el primer cuestionario conformado por 17 ítems y el segundo cuestionario conformado por 18 ítems, dirigidos a los directivos de la compañía en análisis, en la cual se empleará la escala de Likert. Según López y Fachelli (2015) sostuvieron: “El cuestionario se precisa de obtener datos de los sondeados desde la creación de las incógnitas proporcionando avalar disposiciones homogeneizadas en las mismas” (p.238).

Validez:

En la presente investigación, el cuestionario fue constatado por tres entes en metodología de investigación científica. Experto 1: Dr. Fernando Luis, Márquez Caro. Experto 2: Dra. Mary Hellen, Michca Maguiña. Experto 3: Mg. Máximo Fidel, Pasache Ramos, estos competentes aplicaron el instrumento que resultó dar 80%. Arias (2006) “La validez implica que los ítems tienen que obtener un nexo con los objetivos en estudio, examinaran lo que se busca medir” (p.79).

Confiabilidad:

Se aplicó el Alfa de Cronbach, con la intención de medir variantes relacionadas. Hernández et al. (2014) Se denomina confiabilidad a la categoría que se da mediante su ejecución, es repetitiva al mismo objeto que realiza evidencias similares (p.200).

3.5 Procedimientos

En la averiguación se estableció los procedimientos por dos fuentes: De teoría y de campo, se denomina de teoría a la información recaudada de revistas, libros y demás. Mientras, que la de campo se obtiene vía web, realizando instrumentos.

3.6 Método de análisis de datos

Software SPSS Statistics 25 se empleó en este proyecto de indagación, ya que permite obtener evidencias descriptivas para el análisis estadístico. Asimismo, se ejecutan diferentes estadísticas como gráficos y figuras de distribución, en consecuente para examinarlas y deducirlas, por lo tanto, comprobar las hipótesis y contestar incógnitas ejecutadas.

3.7 Aspectos éticos

En esta indagación, los datos informativos no fueron exhibidos a ningún ente, si el negocio no lo permite, ya que se efectuó el análisis para que los competentes puedan mejorar sus procedimientos y seguir generando unión en la plaza doméstica. Se respetaron las propiedades intelectuales de los autores para estar informados y poder citar utilizando el estilo APA.

IV. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

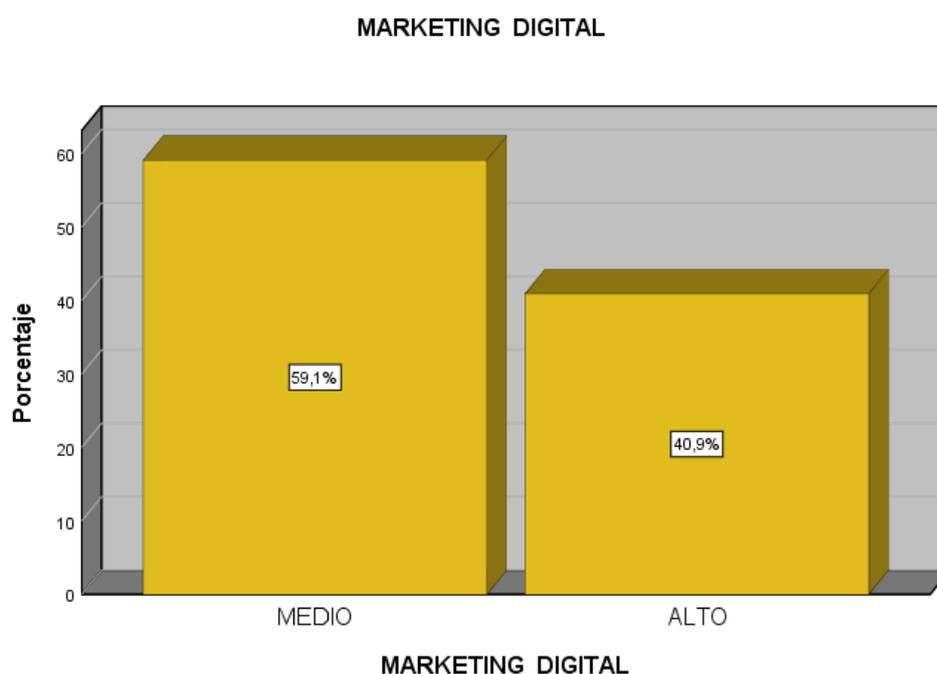
Análisis descriptivo Univariado

4.1.1. Descripción de resultados de la variable Marketing Digital

Tabla 5: *Resultados de la variable Marketing Digital*

MARKETING DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	13	59,1	59,1	59,1
	ALTO	9	40,9	40,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Figura 1: *Resultados de la variable Marketing Digital*



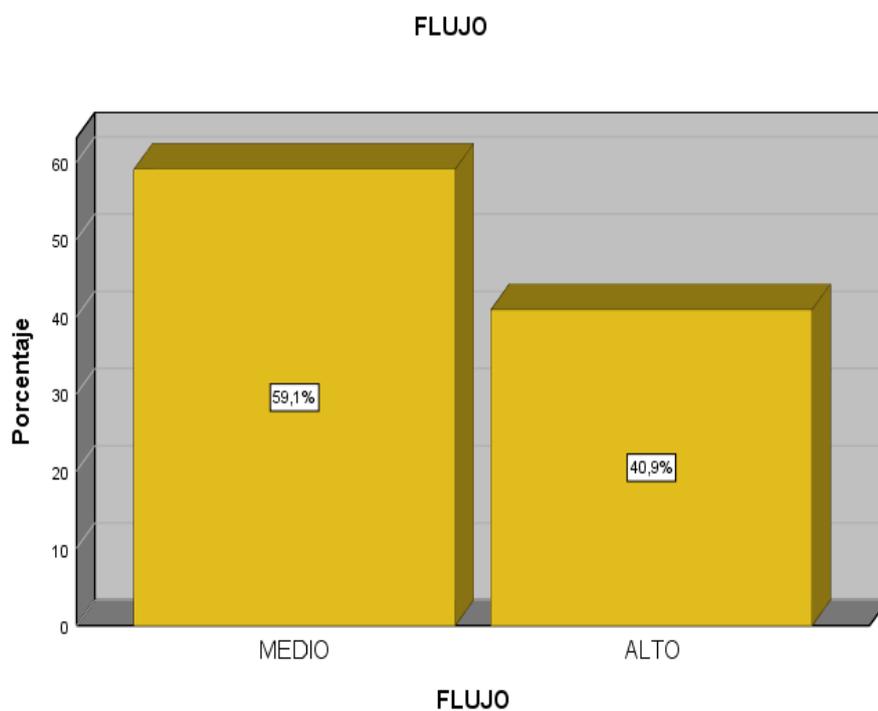
En la tabla 5 y figura 1, se comprende del muestreo de 22 directivos de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L, que el 59,1% (13) de interrogados indicaron que el marketing digital posee un grado medio y el 40,9 % (9) señalaron que el marketing digital muestra un grado alto.

4.1.2. Descripción de resultados de la dimensión Flujo

Tabla 6: *Resultados de la dimensión Flujo*

FLUJO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	13	59,1	59,1	59,1
	ALTO	9	40,9	40,9	100,0
Total		22	100,0	100,0	

Figura 2: *Resultados de la dimensión Flujo*



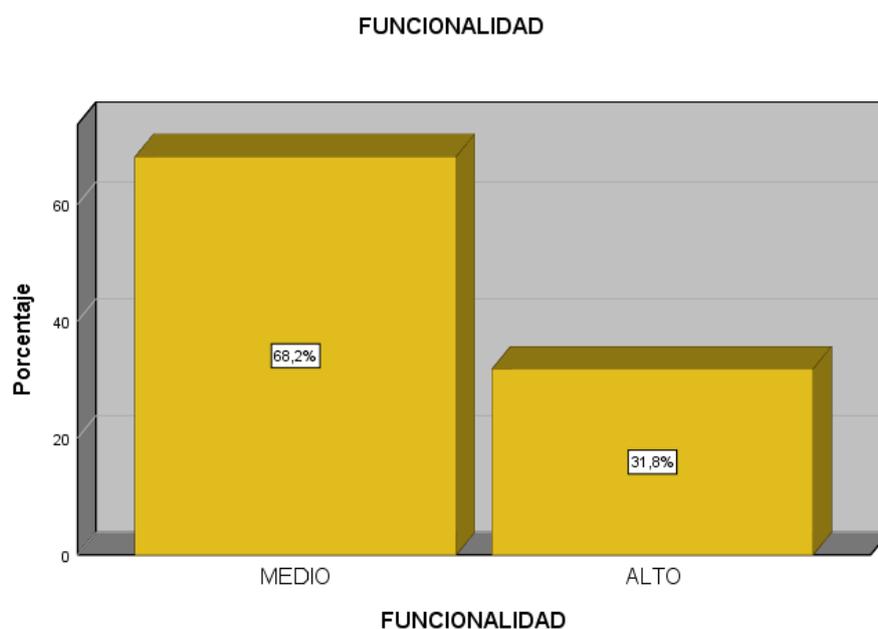
En la tabla 6 y figura 2, se percibe en un muestrario de 22 directivos de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L, que el 59,1% (13) de los encuestados manifestaron que el flujo presenta una magnitud media y el 40,9% (9) aseveraron que el flujo expone una magnitud alta.

4.1.3. Descripción de resultados de la dimensión Funcionalidad

Tabla 7: *Resultados de la dimensión Funcionalidad*

FUNCIONALIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	15	68,2	68,2	68,2
	ALTO	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Figura 3: *Resultados de la dimensión Funcionalidad*



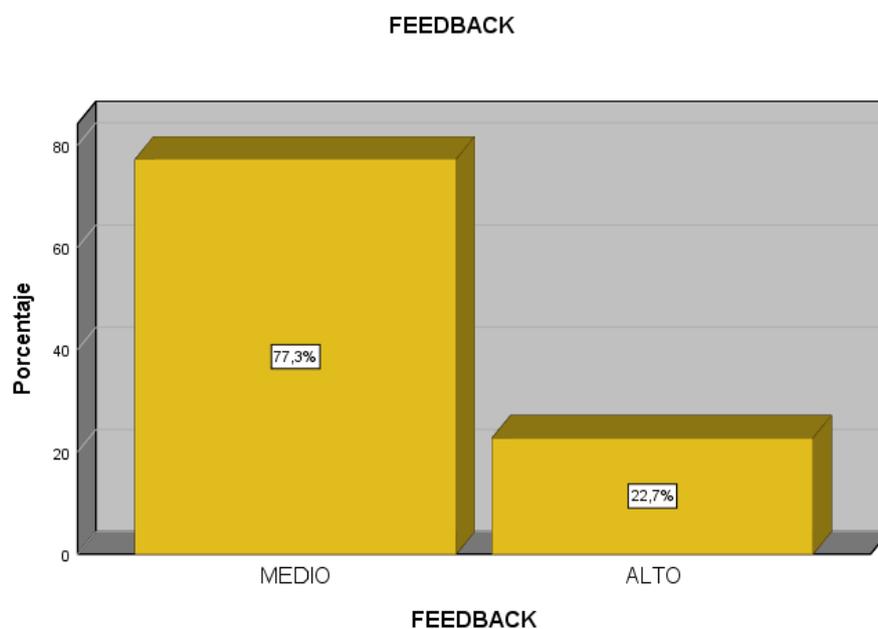
En la tabla 7 y figura 3, se comprende del muestrario de 22 directivos de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L, que el 68,2% (15) de los manifestantes sostuvieron que la funcionalidad posee una nivelación media y el 31,8% (7) indicaron que la funcionalidad muestra una nivelación alta.

4.1.4. Descripción de resultados de la dimensión Feedback

Tabla 8: *Resultados de la dimensión Feedback*

FEEDBACK					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	17	77,3	77,3	77,3
	ALTO	5	22,7	22,7	100,0
Total		22	100,0	100,0	

Figura 4: *Resultados de la dimensión Feedback*



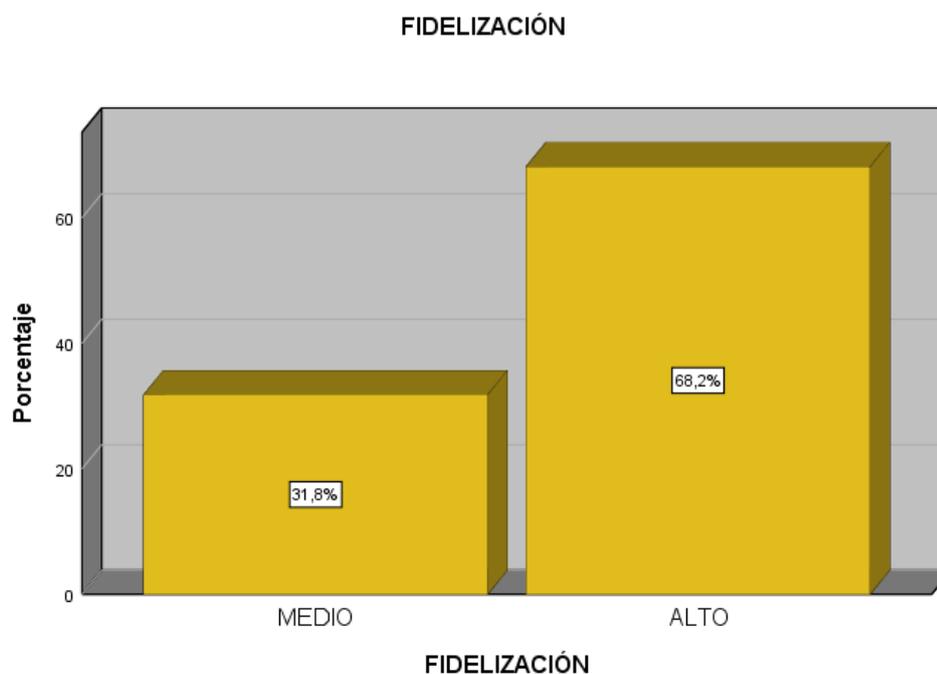
En la tabla 8 y figura 4, se comprende del muestrario de 22 directivos de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L, que el 77,3% (17) de interrogados aseveraron que el feedback posee un rango medio y el 22,7% (5) manifestaron que el feedback expone un rango alto.

4.1.5. Descripción de resultados de la dimensión Fidelización

Tabla 9: *Resultados de la dimensión Fidelización*

FIDELIZACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	7	31,8	31,8	31,8
	ALTO	15	68,2	68,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Figura 5: *Resultados de la dimensión Fidelización*



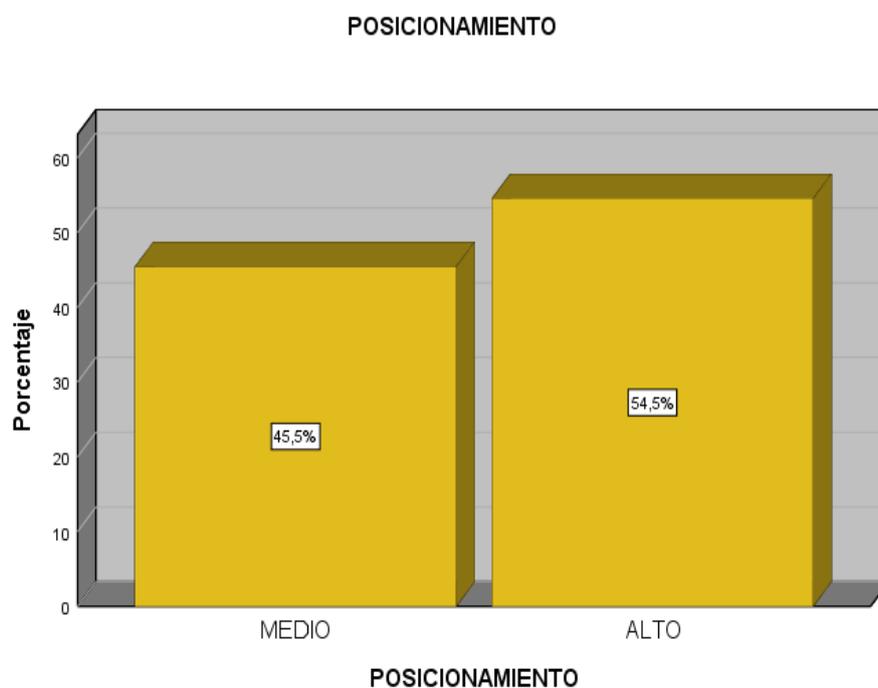
En la tabla 9 y figura 5, se comprende del muestrario de 22 directivos de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L, que el 31,8% (7) de los participantes sostuvieron que la fidelización presenta una nivelación media y el 68,2% (15) señalaron que la fidelización posee una nivelación alta.

4.1.6. Descripción de resultados de la variable Posicionamiento

Tabla 10: *Resultados de la variable Posicionamiento*

POSICIONAMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	10	45,5	45,5	45,5
	ALTO	12	54,5	54,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Figura 6: *Resultados de la variable Posicionamiento*



En la tabla 10 y figura 6, se comprende del muestrario de 22 directivos de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L, que el 45,5% (10) de los encuestados precisaron que el posicionamiento posee un grado medio y el 54,5% (12) afirmaron que el posicionamiento expone un grado alto.

Análisis descriptivo Bivariado

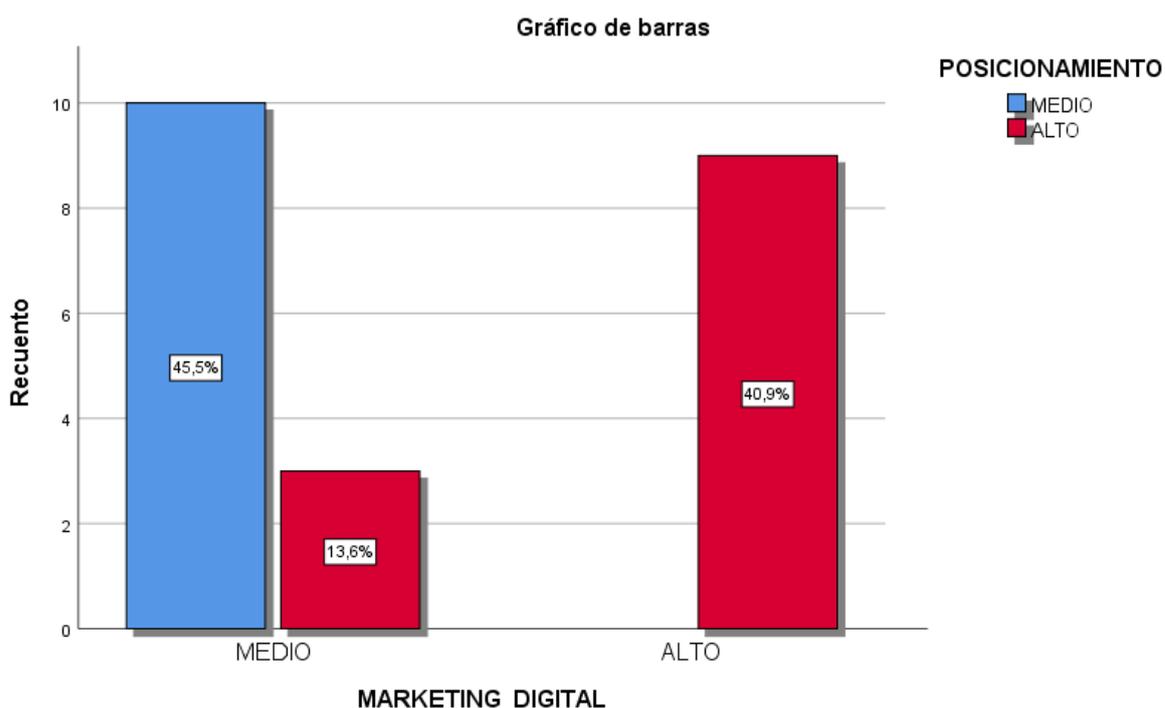
4.2. Descripción de las tablas de contingencias

4.2.1. Descripción de los resultados entre Marketing digital y Posicionamiento

Tabla 11. *Marketing digital y Posicionamiento*

		POSICIONAMIENTO			
			MEDIO	ALTO	TOTAL
MARKETING DIGITAL	MEDIO	Recuento	10	3	13
		% del total	45,5%	13,6%	59,1%
	ALTO	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	40,9%	40,9%
Total		Recuento	10	12	22
		% del total	45,5%	54,5%	100,0%

Figura 7. *Marketing digital y Posicionamiento*



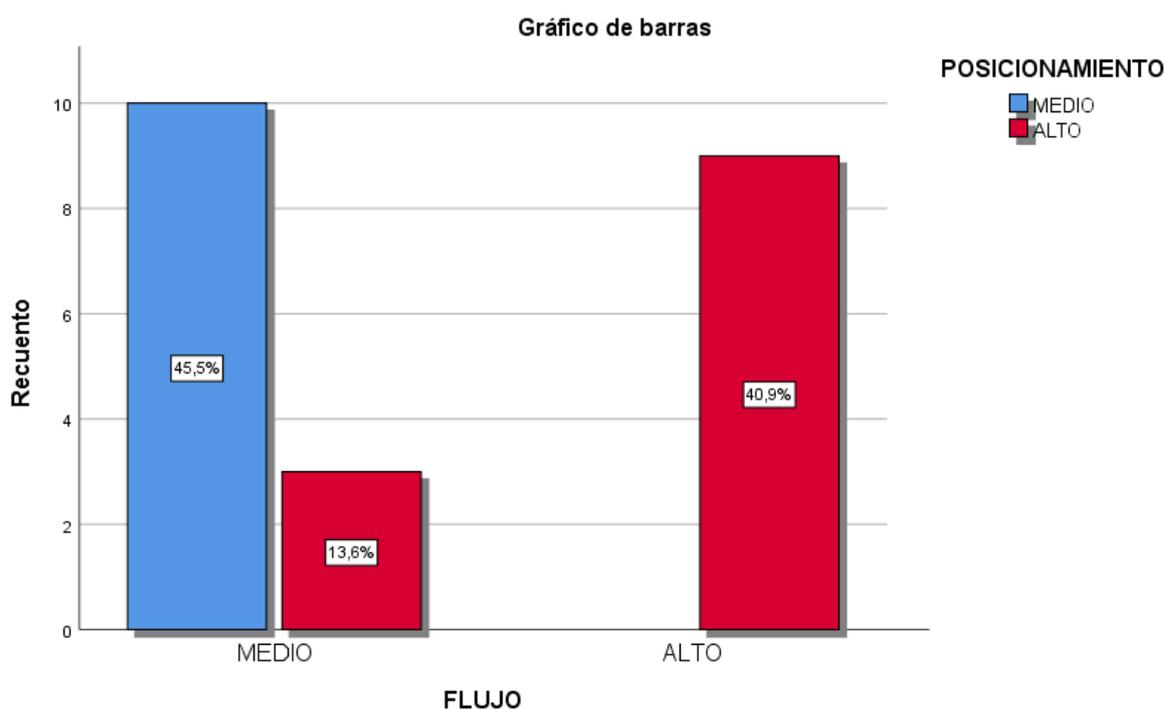
de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L, el 59,1% señalaron que el marketing digital y posicionamiento presentan un grado medio; asimismo el 40,9% señalaron que poseen un grado alto. Se conjetura, que el nexo es positivo, significa a mejor marketing digital, mejor posicionamiento.

4.2.2. Descripción de los resultados entre Flujo y Posicionamiento

Tabla 12. *Flujo y Posicionamiento*

			POSICIONAMIENTO		
			MEDIO	ALTO	TOTAL
FLUJO	MEDIO	Recuento	10	3	13
		% del total	45,5%	13,6%	59,1%
	ALTO	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	40,9%	40,9%
Total		Recuento	10	12	22
		% del total	45,5%	54,5%	100,0%

Figura 8. *Flujo y Posicionamiento*



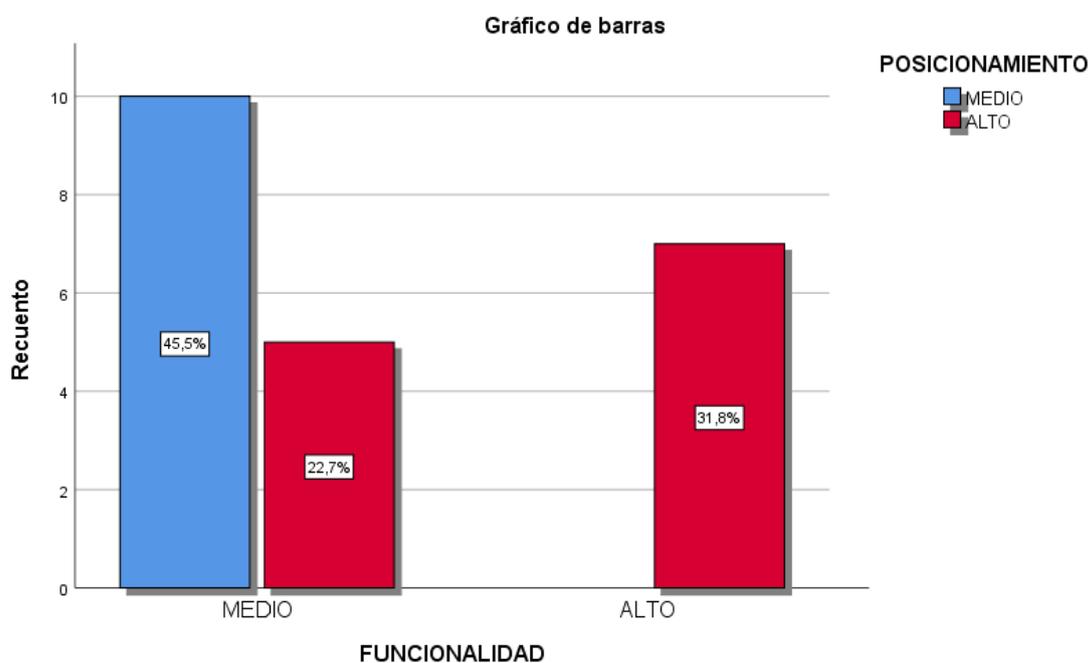
En la tabla 12 y figura 8, se comprende del muestrario de 22 directivos de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L, el 59,1% sostuvieron que el flujo y posicionamiento presentan una magnitud media; adicionalmente el 40,9% indicaron que poseen una magnitud alta. Se designa, que la vinculación es positiva, da a entender, a mejor flujo, mejor posicionamiento.

4.2.3. Descripción de los resultados entre Funcionalidad y Posicionamiento

Tabla 13. *Funcionalidad y Posicionamiento*

			POSICIONAMIENTO		
			MEDIO	ALTO	TOTAL
FUNCIONALIDAD	MEDIO	Recuento	10	5	15
		% del total	45,5%	22,7%	68,2%
	ALTO	Recuento	0	7	7
		% del total	0,0%	31,8%	31,8%
Total		Recuento	10	12	22
		% del total	45,5%	54,5%	100,0%

Figura 9. *Funcionalidad y Posicionamiento*



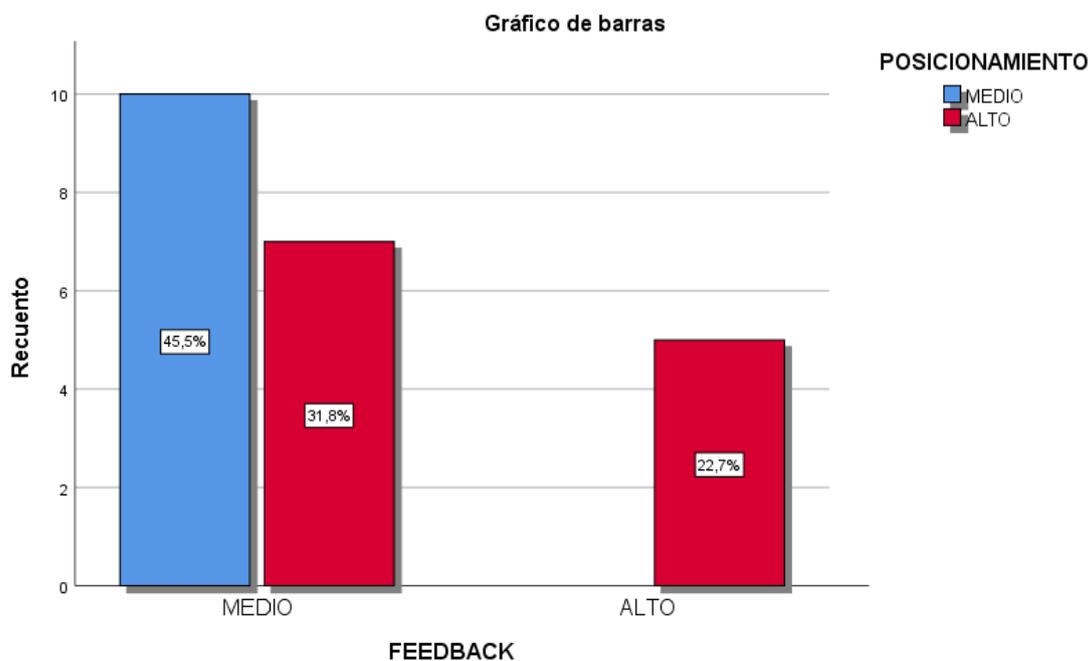
En la tabla 13 y figura 9, se comprende del muestrario de 22 directivos de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L, el 68,2% señalaron que la funcionalidad y posicionamiento poseen una nivelación media; asimismo el 31,8% declararon que presentan una nivelación alta. Se conjetura, que el enlace es positivo, que significa, a mejor funcionalidad, mejor posicionamiento.

4.2.4. Descripción de los resultados entre Feedback y Posicionamiento

Tabla 14. *Feedback y Posicionamiento*

		POSICIONAMIENTO			
		MEDIO	ALTO	TOTAL	
FEEDBACK	MEDIO	Recuento	10	7	17
		% del total	45,5%	31,8%	77,3%
	ALTO	Recuento	0	5	5
		% del total	0,0%	22,7%	22,7%
Total		Recuento	10	12	22
		% del total	45,5%	54,5%	100,0%

Figura 10. *Feedback y Posicionamiento*



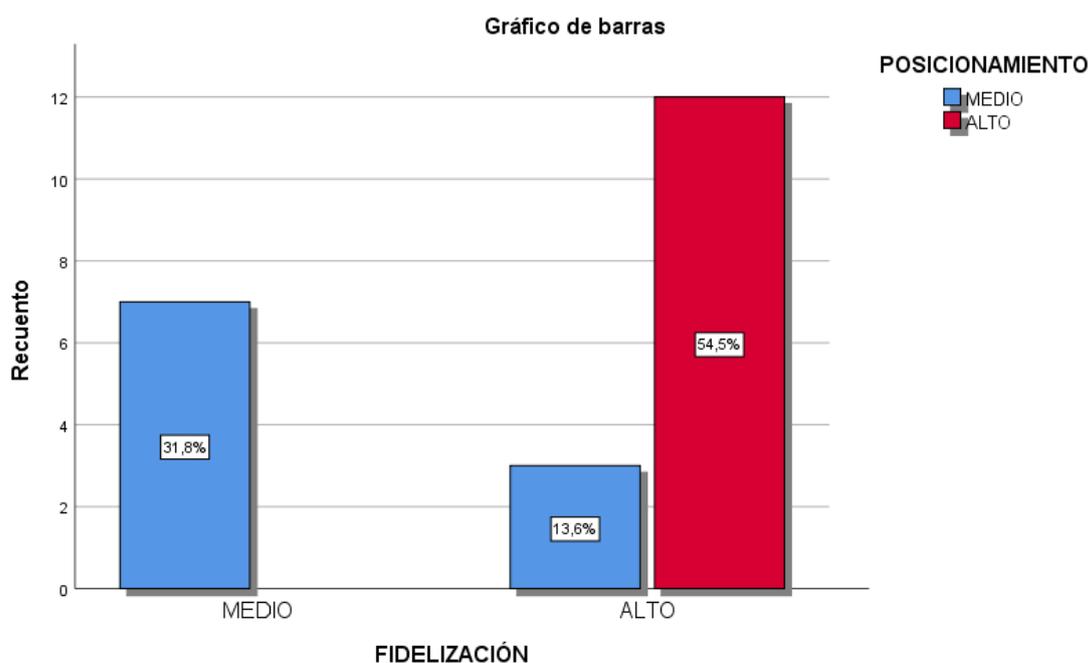
En la tabla 14 y figura 10, se comprende del muestrario de 22 directivos de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L, el 77,3% sostuvieron que el feedback y posicionamiento presentan un rango medio; asimismo el 22,7% manifestaron que tienen un rango alto. Se conjetura que la ligación es positiva, da a entender, a mejor feedback, mejor posicionamiento.

4.2.5. Descripción de los resultados entre Fidelización y Posicionamiento

Tabla 15. *Fidelización y Posicionamiento*

			POSICIONAMIENTO		
			MEDIO	ALTO	TOTAL
FIDELIZACIÓN	MEDIO	Recuento	7	0	7
		% del total	31,8%	0,0%	31,8%
	ALTO	Recuento	3	12	15
		% del total	13,6%	54,5%	68,2%
Total		Recuento	10	12	22
		% del total	45,5%	54,5%	100,0%

Figura 11. *Fidelización y Posicionamiento*



En la tabla 15 y figura 11, se comprende del muestrario de 22 directivos de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L, el 31,8% declararon que la fidelización y posicionamiento poseen un rango medio; asimismo el 68,2% poseen un rango alto. Se designa, que la ligación es positiva, significa que, a mejor fidelización, mejor posicionamiento.

4.3. Prueba de Hipótesis.

4.3.1. Hipótesis General.

Ho: El marketing digital no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020

Ha: El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martin De Porres, 2020

Tabla 16. *Resultados de la correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento*

		Correlaciones		
		MARKETING		
		DIGITAL	POSICIONAMIENTO	
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,760
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	22	22
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,760	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	22	22

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

Conforme los resultados que se evidenciaron en la tabla 16, se conjetura por Spearman un $\rho=0,760$ lo que manifiesta una conexión alta, con un rango de $0,000 < 0,05$; se desprende que, se admite la hipótesis alterna y se impugna la nula; en consecuencia, se anexan positivamente las variantes del establecimiento en estudio.

4.3.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1:

Ho: El flujo no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020

Ha: El flujo se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020

Tabla 17. *Resultados de la correlación entre Flujo y Posicionamiento*

Correlaciones				
			FLUJO	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	FLUJO	Coeficiente de correlación	1,000	,760
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	22	22
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,760	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	22	22

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

Conforme los resultados que se evidenciaron en la tabla 17, se conjetura de Spearman un $\rho=0,760$ lo que manifiesta un nexo alto, con una significancia de 0,000 es menor a 0,05; se desprende que, se objeta la hipótesis nula y se ratifica la alterna; en consecuencia, los fenómenos en análisis se relacionan positivamente de la compañía.

4.3.3. Hipótesis Específica 2:

Ho: La funcionalidad no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020

Ha: La funcionalidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020

Tabla 18. *Resultados de la correlación entre Funcionalidad y Posicionamiento*

Correlaciones				
			FUNCIONALIDAD	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,624
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	22	22
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,624	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	22	22

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

Conforme los resultados que se evidenciaron en la tabla 18, se conjetura de Spearman un $\rho=0,624$ lo que manifiesta un vínculo moderado con una significancia de $0,000 < 0,05$; se desprende que, se impugna la hipótesis nula y se acepta la alterna; en consecuencia, las variantes se anexan positivamente en esta indagación.

4.3.4. Hipótesis Específica 3:

Ho: El feedback no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020

Ha: El feedback se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020

Tabla 19. *Resultados de la correlación entre Feedback y Posicionamiento*

Correlaciones				
			FEEDBACK	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coeficiente de correlación	1,000	,650**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	22	22
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	22	22

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

Conforme los resultados que se mostraron en la tabla 19, se conjetura de Spearman un $\rho=0,650$ lo que señala una relación moderada, con una significancia de $0,000 < 0,05$; se desprende que, se objeta la hipótesis nula y se acepta la alterna; en consecuencia, las variantes se anexan positivamente en esta averiguación.

4.3.5. Hipótesis Específica 4:

Ho: La fidelización no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020

Ha: La fidelización se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020

Tabla 20. *Resultados de la correlación entre Fidelización y Posicionamiento*

Correlaciones				
		FIDELIZACIÓN		POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,748
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	22	22
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,748	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	22	22

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

Conforme los resultados que se evidenciaron en la tabla 20, se conjetura por Spearman un $\rho=0,748$ lo que indica un nexo alto, con una significancia de $0,000 < 0,05$; se desprende que, se ratifica la hipótesis alterna y se rebate la nula; en consecuencia, los fenómenos de estudios se relacionan positivamente entre sí.

V. DISCUSIÓN

Referente al objetivo general e hipótesis general, se constató el nexo positivo entre marketing digital y posicionamiento de la compañía en estudio, debido a la ejecución del muestrario de 22 directivos de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L, que el 59,1% (13) de interrogados indicaron que el marketing digital posee un grado medio y el 40,9 % (9) señalaron que el marketing digital muestra un grado alto. Asimismo, conforme los hallazgos inferenciales, manifiesta el vínculo alto entre las variantes con $p=0,760$ y nivel menor a 0.05, se desprende que se ratifica la hipótesis alterna y objeta la nula. Los resultados tuvieron concordancia con Alarcon (2021) en su tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020”, se conjetura que se anexan las variantes positivamente, en la cual el 90% de sondeadores indicaron que el rango de la mercadotecnia virtual es regular y el 10% que tiene un rango bueno. Además, menciona que $p=0,001$ y un nivel de 0,730 que confirman la validación de la alterna.

Referente al objetivo específico 1 e hipótesis específica 1, se validó que la vinculación es positiva, ya que del muestrario de 22 directivos de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L, que el 59,1% (13) de los encuestados manifestaron que el flujo presenta una magnitud media y el 40,9% (9) aseveraron que el flujo expone una magnitud alta. Asimismo, el flujo y posicionamiento se anexan positivamente con $p=0,760$ y nivel 0.000 menor a 0,05, lo cual refuta la nula y válida la alterna. Los hallazgos presentaron una similaridad con Meza (2018) en su trabajo “Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L, Santa Anita 2018”, señala que hubo una ligación fuerte entre la dimensión y variante con $p= 0,745$ y nivel 0.000 menor a 0,05, lo cual se impugna la nula y se ratifica la alterna.

Referente al objetivo específico 2 e hipótesis específica 2, se constató la relación positiva entre funcionalidad y posicionamiento, ya que del

muestrario de 22 directivos de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L, que el 68,2% (15) de los manifestantes sostuvieron que la funcionalidad posee una nivelación media y el 31,8% (7) indicaron que la funcionalidad muestra una nivelación alta. Asimismo, las evidencias inferenciales mencionaron que hay un vínculo moderado entre la dimensión y variante en estudio con un $p=0,624$ y nivel de 0.000 menor a 0.05, lo cual se ratifica la alterna y se objeta la hipótesis nula. Hallaron una similitud con Ramos (2018) en su tesis: "Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty -Lima, 2018", menciona que hay un nexo moderado entre funcionalidad y posicionamiento con $p=0,610$ y nivel de 0.000 menor a 0.05, lo cual se afirma la alterna y se niega la nula.

Referente al objetivo específico 3 e hipótesis específica 3, se alegó una vinculación positiva entre feedback y posicionamiento, ya que se ejecutó del muestrario de 22 directivos de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L, que el 77,3% (17) de interrogados aseveraron que el feedback posee un rango medio y el 22,7% (5) manifestaron que el feedback expone un rango alto. Asimismo, las evidencias inferenciales señalan que hay una conexión moderada con un $p=0,650$ y nivel 0.000 menor a 0.05, lo cual se impugna la nula y se ratifica la alterna. Se efectuó una similitud con Negrete (2013) en su tesis: "El mercadeo digital y su vinculación con el posicionamiento de la marca QBE Seguros Colonial en la Ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador" manifiesta que la dimensión y la variante presentan un nexo alto con $p=0,705$ y nivel 0.000 menor a 0.05, lo cual se objeta la nula y se reafirma la alterna.

Referente al objetivo específico 4 e hipótesis específica 4, se constató vinculación positiva entre fidelización y posicionamiento, ya que se efectuó del muestrario de 22 directivos de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L, que el 31,8% (7) de los participantes sostuvieron que la fidelización presenta una nivelación media y el 68,2% (15) señalaron que la fidelización posee una nivelación alta. Asimismo, los estudios inferenciales señalaron que existe una vinculación fuerte entre la

dimensión y la variante con $p=0,748$ y nivel de 0.000 menor a 0.05, se objeta la nula y se aprueba la alterna. Hubo conformidad con Wolfenden (2020) en su averiguación “Orientación al marketing emprendedor: La influencia en la adopción y uso de tecnología de marketing digital en pequeñas empresas turísticas” menciona que existe un potente nexo entre los fenómenos en análisis con $p=0,716$ y nivel de 0.000 menor a 0.05, lo cual se impugna la Mila y se reafirma la alterna, la fidelización presenta un indicador para generar un incentivo y propaganda a potenciales compradores que deseen artículos y demás.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que el marketing digital se anexa positivamente alta con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. gracias al método Spearman de 0,760 y nivel 0.000 menor a 0.05, corroborando la hipótesis en análisis y fortaleciendo el objetivo elemental de la averiguación.
2. Se concluyó que existe una vinculación positiva alta entre el flujo y posicionamiento, gracias al método Spearman de 0,760 y nivel 0.000 menor a 0.05, constatando la primera hipótesis específica.
3. Se concluyó que hay una conexión moderada entre la funcionalidad y posicionamiento, gracias al método Spearman de 0,624 y nivel 0.000 menor a 0.05, constatando la segunda hipótesis específica.
4. Se concluyó que existe una ligación positiva alta entre el feedback y posicionamiento, gracias al método Spearman de 0,650 y nivel 0.000 menor a 0.05, reafirmando la tercera hipótesis específica.
5. Se concluyó que hay un nexo positivo alto entre fidelización y posicionamiento, gracias al método Spearman de 0,748 y nivel 0.000 menor a 0.05, constatando la cuarta hipótesis específica.

VII. RECOMENDACIONES

1. El uso de la mercadotecnia virtual con sus respectivas dimensiones efectuadas en esta indagación, permitirá disponer la ejecución de novedosas tácticas virtuales que ayudarán a potenciar la tecnología de la compañía en ejecución.
2. Se recomienda ejecutar y modernizar la página virtual de la compañía para obtener una buena plaza y generar una capacidad competente, ello dará certeza para tener el rendimiento deseado.
3. Se recomienda prolongar incesantemente la comunicación virtual para determinar nexos estratégicos con los usufructuarios, clientes, todo ello permitirá beneficios en la empresa.
4. Se recomienda restaurar asiduamente los afiches de publicidad, individualizados, para comercializar y alcanzar apoderarse de la mente de los usuarios, y tener alianzas a largo plazo.
5. Se recomienda realizar estrategias de posicionamiento para que los clientes estén afianzados a la empresa en estudio, con un buen ente digital que mejore el relacionamiento mutuo.

REFERENCIAS:

- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020*. (Tesis de Posgrado). Universidad César Vallejo.
- Arellano, R. (2016). *El Marketing Digital a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet*. Lima: Editorial Planeta. <http://Marketing Digital a través de Redes Sociales-2175069>.
- Blanco, A. Prado, A. y Mercado, C. (2014). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. España: ESIC.
- Barrón, R. (2014). *Marketing Estratégico*. Lima: Herrera Editores.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Colombia. Pearson Educación.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica*. (12ª ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Chávez, A. (2010). *Muestreo*. Maracaibo: La Columna.
- Cisneros, E. (2017). *Marketing y ventas por internet*. Lima: Editora Macro.
- Cvjetkovic, M., Jovanovic, Z., Stepanov, S. y Cvjetkovic, M. (2020). Comunicaciones de marketing digital en función de crear una ventaja competitiva en el mercado. *Marketing (0354-3471)*, 51 (1), 43–50. <https://doi.org/10.5937/markt2001043c>
- Córdova, A. (2008). *Marketing digital para el consumidor*. España: Editorial Empresarial.
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcon.
- Dimitar Kolev, & Nadezhda Kostadinova. (2020). Digital Marketing – A Strategy for Positioning Hotels with Specific Target Markets. *Economic Science, Education and the Real Economy: Development and Interactions in the Digital Age*, 1, 699.
- Gentili, M. (2016). *Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital. El caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario (Periodo de estudio: 2014 y 2015)*. (Tesis de Pregrado). Universidad Abierta Interamericana. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>

- Gordillo, L. (2015). *Marketing Digital y el posicionamiento del software en visión de la empresa Axence*. (Tesis de Pregrado). Universidad Politécnica, Tulancingo, México.
- Guerrero, M. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Saber, Ciencia y Libertad*, vol. 14, núm.
- Guzmán Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, IV (2), 25-42. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2014). *Metodología de la investigación científica: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: México: Mcgraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Ismaili, P. B. (2020). Digital Marketing - a Novel Sequential Approach Using Knowledge Digraph Contribution. *Journal of Business & Behavioral Sciences*, 32(1), 72–86.
- Karadeniz, M. y Yakıcı. E. (2009). Product positioning strategy in marketing management. *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 5(2), 98–110.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15a ed.). México: Pearson.
- López, P y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Meza, C. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L, Santa Anita 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad César

Vallejo.

Negrete, R. (2013). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca QBE Seguros Colonial en la Ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador.

Neil, D, y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Ecuador: Ediciones UTMACH.

Oquendo, L. S. (2016). Marketing audit as a tool for evaluating business strategies of companies. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 11(11), 181-199. ISSN 2071-081X/ISSN 2411-0035

Ramos, K. (2018). *Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty -Lima, 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo.

Ríos, R. (2018). El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo.

Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D. R., & Vargas, B. (2017). Marketing strategies as a function of sales management in The state Agricultural Market Ferreiro of Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, (4), 91-102. ISSN: 1027-2887. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1813/181353794007>

Sainz, J. (2017). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku.

Tamayo, M. (2008). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Ediciones Limusa. S.A

Terech, A. (2018). An introduction to marketing and branding. *Generations*, 42(1), 45-49.

Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Vera, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, A., Santos, J., & Collins, N. (2017). Strategies for the marketing of distributors of mass consumption products in Santa Elena province. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 4(1), 188- 193.

Vértice (2010) *Marketing Digital*. Editorial Vértice: Madrid, España.

Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The Effect of Digital Integrated Marketing Communications on Not-for-Profit Sport Consumption Behaviors. *Journal of Sport Management*, 34(5), 417–434. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0306>

Wolfenden, S. (2020). *Entrepreneurial marketing orientation: The influence on the adoption and use of digital marketing technology in small tourism businesses*. (Doctoral Thesis). Bournemouth University.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 1. Operacionalización de la variable 1: Marketing Digital

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	El marketing digital consta de las innumerables estrategias de mercadeo que se difunden en las distintas plataformas digitales para que el cliente o usuario de nuestra página concrete su visita. Para ser de manera más interactiva se va más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que se conocen, empleando las 4F (Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) (Selman, 2017, p.32).	Se aplicará el instrumento de investigación que es el cuestionario que cuenta con 17 ítems, lo cual servirá para la medición de las siguientes dimensiones; Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.	Flujo	Experiencia interactiva	Escala de Likert Ordinal Nunca = 1 Casi nunca = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Atracción	
			Funcionalidad	Usabilidad	
				Persuabilidad	
				Intuitiva	
			Feedback	Interrelación	
				Crecimiento	
			Fidelización	Contenido	
				Dialogo personalizado	
				Compromiso	

Tabla 2. Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento	La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia (Kotler y Keller, 2016, p.102).	Se aplicará el instrumento de investigación que es el cuestionario que cuenta con 18 ítems, lo cual servirá para la medición de las siguientes dimensiones; Personal, Servicio, Imagen y diferenciación.	Personal	Experiencia	Escala de Likert Ordinal Nunca = 1 Casi nunca = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Desempeño	
			Servicio	Calidad	
				Infraestructura	
			Imagen	Prestigio	
				Organización	
				Disciplina	
			Diferenciación	Expectativas	
Beneficios					

10	Toma en cuenta la empresa, las críticas que puedan dejar los clientes	1	2	3	4	5
CRECIMIENTO						
11	La empresa emplea el método NPS para medir el nivel de lealtad de	1	2	3	4	5
12	La empresa utiliza el método GCR para saber el número de visitantes que ingresaron a la página web.	1	2	3	4	5

DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN						
CONTENIDO						
13	La página web de la empresa tiene un buen contenido que fidelice a sus clientes.	1	2	3	4	5
14	La página web de la compañía tiene un logo representativo llamativo.	1	2	3	4	5
DIALOGO PERSONALIZADO						
15	Los clientes se sienten satisfechos cuando reciben la atención personalizada por parte de los asesores virtuales	1	2	3	4	5
16	Los asesores virtuales de la compañía realizan de manera adecuado su trabajo	1	2	3	4	5
COMPROMISO						
17	Los clientes frecuentes reciben alguna promoción por abastecerse de su producto	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE POSICIONAMIENTO

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la motivación en la Institución donde tú laboras. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- | | | |
|-----------------|---------------|------------|
| 1) NUNCA | 2) CASI NUNCA | 3) A VECES |
| 4) CASI SIEMPRE | 5) SIEMPRE | |

DIMENSIÓN PERSONAL						
EXPERIENCIA						
1	Es beneficioso para los clientes comprar en la empresa para obtener una experiencia única	1	2	3	4	5
2	El personal de la empresa ha tenido algún altercado con algún cliente objetivo.	1	2	3	4	5
DESEMPEÑO						
3	El personal de la empresa se caracteriza por tener un buen desempeño para los clientes.	1	2	3	4	5
4	Frecuentemente, el personal de servicio de la empresa realiza un seguimiento a las ventas, a través de llamadas y mensajes.	1	2	3	4	5

DIMENSIÓN SERVICIO						
CALIDAD						
5	La calidad de atención al cliente mediante la página web es óptima.	1	2	3	4	5
6	La empresa tiene servicios diferenciados en referencia a los de la competencia.	1	2	3	4	5
INFRAESTRUCTURA						
7	La infraestructura de la empresa sobresale frente a las compañías de la competencia	1	2	3	4	5
8	Los diversos ambientes de la empresa se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo la atención.	1	2	3	4	5

DIMENSIÓN IMAGEN						
PRESTIGIO						
9	La empresa textil se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a sus adversarios.	1	2	3	4	5
10	El servicio de la compañía ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.	1	2	3	4	5

ORGANIZACIÓN						
11	La empresa tiene un logo adecuado para el rubro textil.	1	2	3	4	5
12	La organización de la empresa cuenta con una misión y visión debidamente establecidas	1	2	3	4	5
DISCIPLINA						
13	La disciplina es uno de los valores que caracteriza a la empresa	1	2	3	4	5
14	La compañía tiene una buena imagen constituida para atraer a los clientes.	1	2	3	4	5

DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN						
EXPECTATIVAS						
15	Las nuevas tendencias en moda de su marca, superan a sus competidores	1	2	3	4	5
16	La empresa realiza actualizaciones tecnológicas de la plataforma virtual	1	2	3	4	5
BENEFICIOS						
17	La empresa textil incentiva buen servicio para sus clientes.	1	2	3	4	5
18	La empresa tiene nuevos beneficios para los clientes cotidianos.	1	2	3	4	5

ANEXO 3: TABLA DE VALIDEZ

Expertos	Aplicable
Experto 1: Dr. Fernando Luis, Márquez Caro	Aplicable
Experto 2: Dra. Mary Hellen, Michca Maguiña	Aplicable
Experto 3: Mg. Máximo Fidel, Pasache Ramos	Aplicable

ANEXO 4: TABLAS DE CONFIABILIDAD

Resultados de fiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable: **Marketing Digital**.

	N	%
Validos	22	100,0
Casos Excluidos	0	0,0
Total	22	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de Fiabilidad con Alfa de Cronbach V1.

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,976	17

Según los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de nuestro cuestionario, dio como resultado 0.976 Alfa de Cronbach, lo que demuestra que el instrumento es aceptado con una consistencia alta con la variable Marketing digital.

Resultados de fiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable: **Posicionamiento**.

	N	%
Validos	22	100,0
Casos Excluidos	0	0,0
Total	22	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de Fiabilidad con Alfa de Cronbach V2.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,981	18

Según los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de nuestro cuestionario, dio como resultado 0.981 Alfa de Cronbach, lo que demuestra que el instrumento es aceptado con una consistencia alta con la variable Posicionamiento.

Anexo 5: FICHAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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: Dr. En Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTP Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Coz Mejia, José Armando y Villa Vargas, Bryan Jerson

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					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 13 de noviembre del 2020

Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

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	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		

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	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña, Mary Hellen
 I.2. Especialidad del Validador: Coordinadora de investigación a nivel nacional
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autores del instrumento: Coz Mejia, José Armando y Villa Vargas, Bryan Jerson

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					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos 13 de noviembre del 2020



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

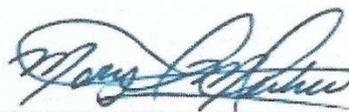
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

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	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		

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	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

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: Coordinador de investigación
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autores del instrumento: Coz Mejía, José Armando y Villa Vargas, Bryan Jerson

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					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 13 de noviembre del 2020



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

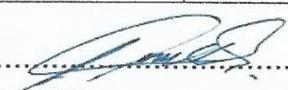
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

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	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		

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	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		


Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

ANEXO 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín de Porres, 2020

Autores: José Armando, Coz Mejía y Bryan Jerson, Villa Vargas

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre marketing digital con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020?</p> <p>Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el flujo con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020? ¿Qué relación existe entre la funcionalidad con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020? ¿Qué relación existe entre el feedback con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020? ¿Qué relación existe entre la fidelización con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre marketing digital con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el flujo con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020. Determinar la relación que existe entre la funcionalidad con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020. Determinar la relación que existe entre el feedback con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020. Determinar la relación que existe entre la fidelización con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020.</p>	<p>Hipótesis general: El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020.</p> <p>Hipótesis específicas: El flujo se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020. La funcionalidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020. El feedback se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020. La fidelización se relaciona con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín De Porres, 2020.</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Variable 2: Posicionamiento</p>	<p>Flujo</p> <p>Funcionalidad</p> <p>Feedback</p> <p>Fidelización</p> <p>Personal</p> <p>Servicio</p> <p>Imagen</p> <p>Diferenciación</p>	<p>17 preguntas para variable 1</p> <p>Escala de medición: Escala de Likert</p> <p>18 preguntas para variable 2</p>

TIPO Y DISEÑO DE	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético -Deductivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de estudio: Aplicada</p> <p>Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p><u>Población:</u> La población de la investigación es de 22 directivos de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L</p> <p><u>Tamaño de muestra:</u> 22</p> <p><u>Tipo de muestreo:</u> Censal</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing digital</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Año: 2021</p> <p>Elaboración: propia</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L.</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>	<p>Variable 2:</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Año: 2021</p> <p>Elaboración: propia</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L.</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>