



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

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

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

**AUTOR:**

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

**ASESORA:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Mercados Emergentes

LIMA – PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

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

## **AGRADECIMIENTO**

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

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

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

## ÍNDICE DE TABLAS

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

## ÍNDICE DE FIGURAS

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

## RESUMEN

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

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

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

**Palabras Clave:** Marketing Digital, Posicionamiento de Mercado, Textiles

## **ABSTRACT**

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

**Keywords:** Digital Marketing, Market Positioning, Textiles





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA, 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 TEXTILES DEL EMPORIO DE GAMARRA, LA VICTORIA, 2019", cuyo autor es GOMEZ FERRER SAMUEL ISRAEL, 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, 16 de Diciembre del 2020

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA <b>DNI:</b> 41478652 <b>ORCID</b> 0000-0001-7282-5595	Firmado digitalmente por: MMICHCAM el 16-12- 2020 02:11:40

Código documento Trilce: TRI - 0083160