



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes
importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima,
2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Estrada Perez, Mariana Crystel (ORCID: 0000-0002-3523-8778)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mi madre, por alentarme siempre a salir adelante, a mis hermanos y familia por brindarme su apoyo incondicional durante mis años de desarrollo profesional, a mi asesora Dra.Mary Mishca por sus sabios consejos para el desarrollo de mi proyecto.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme fuerza y salud durante estos años de estudio, a mi madre por apoyarme emocionalmente y económicamente a seguir estudiando, a la Universidad Cesar Vallejo por permitir desarrollarme como profesional en mi carrera.

ÍNDICE

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimiento	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: : Resultados de la variable Marketing Digital	16
Tabla 2: Resultados de la variable Posicionamiento de marca	17
Tabla 3: Tabla cruzada entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca	18
Tabla 4: Tabla de correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca	20
Tabla 5: Tabla de correlación entre Flujo y Posicionamiento de Marca	21
Tabla 6: Tabla de correlación entre Funcionalidad y Posicionamiento de Marca	22
Tabla 7: Tabla de correlación entre Feedback y Posicionamiento de Marca	22
Tabla 8: Tabla de correlación entre Fidelización y Posicionamiento de Marca	24
Tabla 10.Operacionalización de variable Posicionamiento de marca	
Tabla 11. Validez de instrumento por juicio de expertos	
Tabla 12: Resultado de confiabilidad Variable 1.	
Tabla 13: Resultado de confiabilidad Variable 2.	

ÍNDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Resultados de la variable Marketing digital	17
Figura 2: Resultados de la variable posicionamiento de marca	18
Figura 3: Gráfico de tabla cruzada de Marketing digital y Posicionamiento de marca	19

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca de las mypes importadoras de autopartes, distrito Villa el Salvador, Lima Perú 2021

La metodología se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, diseño no experimental y de nivel correlacional. La población de estudio estuvo conformada por directivos de las mypes, con una muestra censal de 40 directivos. Para la obtención de datos se empleó un cuestionario con 36 preguntas en total por ambas variables, las cuales estuvieron ordenadas en escala de Likert y cuya validez y confiabilidad fue determinada por el juicio de expertos y el coeficiente de Alfa de cron Bach respectivamente. Asimismo, se utilizó el Rho de Spearman obteniendo una correlación positiva alta (Tabla 4) de ,726; además una bilateral de ,000 siendo significativa, es decir que si existe relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca en las mypes importadoras de autopartes, distrito Villa el Salvador, Lima, 2021, es por ello que si se maneja de la manera correcta las aristas del marketing digital obtendremos un posicionamiento para estas mypes generando más rentabilidad a sus mypes

Palabras Clave: marketing digital, posicionamiento de marca, importadoras, mypes

ABSTRACT

The general objective of this research work was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning of auto parts importing mypes, Villa el Salvador district, Lima Peru 2021

The methodology was developed under a quantitative approach of applied type, non-experimental design and correlational level. The study population was made up of directors of the mypes, with a census sample of 40 directors. To obtain data, a questionnaire was used with 36 questions in total for both variables, which were ordered on a Likert scale and whose validity and reliability were determined by the judgment of experts and the Alpha coefficient of Cron Bach respectively. Likewise, Spearman's Rho was used, obtaining a high positive correlation (Table 4) of .726; In addition, a bilateral of, 000 being significant, that is to say that if there is a relationship between Digital Marketing and Brand Positioning in the auto parts importing mypes, Villa el Salvador district, Lima, 2021, that is why if the edges of digital marketing we will obtain a positioning for these mypes generating more profitability to their mypes

Keywords: digital marketing, brand positioning, importers, mypes

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos de evolución tecnológica, tener presencia digital es fundamental para las empresas ya que la comunicación por medio del internet tiene gran influencia en las personas que lo emplean, ya que se pueden comunicar, entretener, debatir temas y hasta realizar compras o pagos desde este medio. El mercado de autopartes en China y Corea del sur tuvo un valor de 38 billones, lastimosamente se vieron afectados debido al confinamiento en el 2020, este repercutió en distintos países como Alemania, Italia y EE. UU, sin embargo, muchas de las marcas de mencionados países tuvieron que reforzar sus canales digitales con estrategias de marketing digital como en ventas online y entregas a domicilio, para no estancar su economía. (Gestión, 2020). Por otro lado, los cibernautas en América del Norte representan un 95% y Europa 90%, siendo estos los países con más tráfico en internet, dando oportunidad a que empresas puedan resurgir en ese medio, también está América del Sur con un 73%. Es por ello que estos territorios se han ido adaptando al uso de herramientas digitales como Facebook, Instagram, también el e-commerce o páginas digitales dirigidas al negocio online y a producir publicaciones para lograr posicionarse con su audiencia objetiva (Statum Marketing Digital, 2019). En nuestro país la publicidad digital de las organizaciones avanzó en 2019 significativamente un 21%; un aproximado a US \$123 millones. Para el 2020 se había proyectado un crecimiento del 25%, sin embargo, la llegada de la pandemia cambió las cifras a un 3%, aunque es baja esta sigue siendo positiva, tomando en cuenta que resto de publicidad tradicional no solo no van a crecer, sino que estos serán reemplazados, teniendo así la publicidad digital como medio publicitario en mayor aumento para lograr captación de clientes con las empresas (IAB Perú, 2020). Este crecimiento ayudará a varios sectores incluyendo autopartes, automotor aprovechando que se viene impulsando la reactivación de la economía nacional, esta había disminuido un 11,7% (Andina, 2020). También la Cámara de Comercio de Lima notificó que el 74.9% de peruanos descubren marcas y realizan compras online debido al poder de las redes sociales, siendo Facebook e Instagram los canales más importantes que conectan a las marcas directamente con el usuario. (Gestión, 2018), es por ello que muchas mypes de este sector están tomando iniciativa por participar dentro

de ella, existiendo un gran grupo de ellos perteneciente a Villa el Salvador que ya están presentes con las redes sociales, así lo informa Páginas amarillas (2021) tomando en cuenta que en el país hay 11.5 millones de internautas de redes sociales entre los 8 y 70 años, representando el 55% aproximadamente del Perú (Ipsos, 2020). Aun así las empresas mypes en estudio deben tomar gran importancia en tener participación dentro de los social media utilizando marketing digital, si bien es cierto muchas de estas empresas tienen conocimiento sobre ella, es necesario ejecutarlo de la manera correcta, ya que estas repercuten en la decisión de compra llegando a tomar posición en la mente de los usuarios, más aún en este rubro que tiene un público específico.

Descrito lo anterior se estableció las siguientes preguntas de investigación, iniciando con el problema general: ¿Qué relación existe entre el Marketing digital y posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021?, agregando a ello se formuló los siguientes problemas específicos: ¿Qué relación existe entre en el Flujo con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021?, ¿Qué relación existe entre la funcionalidad con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021?, ¿Qué relación existe entre el feedback con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021?, ¿Qué relación existe entre la fidelización con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021?. La presente investigación se justifica de manera teórica desarrollando la importancia de la implementación del marketing digital si queremos posicionar marca de alguna empresa, con ayuda de otros estudios se pudo interpretar de manera clara los resultados del sustento de esta investigación, también una justificación práctica ya que con la investigación se pudo obtener alternativas de marketing digital para poder aplicarlas y así lograr un posicionamiento de marca de la empresa, así mismo ayudar a ampliar su cartera de clientes, por último justificación metodológica; es que el estudio hizo uso de un instrumento para recolección de datos, contribuyendo así durante la investigación, lo cual pretende estudiar los conceptos de mis dos variables de la investigación, amparando a puntualizar en una población conveniente. Se formuló como objetivo general; Determinar la relación que existe entre el

marketing digital con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021. Consiguiendo con los objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el Flujo con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021; Determinar la relación que existe entre la Funcionalidad con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021; Determinar la relación que existe entre el Feedback con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021; Determinar la relación que existe entre la Fidelización con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021. Consiguiente se estableció la hipótesis general Ha: El marketing digital tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021 Ho: El marketing digital no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa el Salvador, Lima, 2021. Como hipótesis específica (1): ; Ha: El flujo tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021, Ho: El flujo no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021; (2) Ha: La funcionalidad tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021, Ho: La funcionalidad no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021.; (3) Ha: El feedback tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021, Ho: El feedback no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021 ; (4) Ha: La fidelización tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021., Ho: La fidelización no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Por consiguiente, los trabajos de investigación previos nacionales e internacionales: Mendoza (2017) en su tesis titulada *“Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa auto partes diesel Alvarez E.I.R.L., Lima, 2017”*, elegir título licenciado en administración en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de mercado de una empresa automotriz. Diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Como conclusión tuvo un resultado $Rho=0.741^{***}$ $Sig=0.000<0.05$, quiere decir que el buen manejo del marketing digital lleva a posicionar la organización, siendo considerada esta muy buena tal como lo interpretó en sus encuestas (16,8%), por lo tanto si hay relación entre las variables de estudio, entonces confirman que sí llevan una buena administración y ejecución de la primera variable podrán posicionarse en el mercado, favoreciendo así a la empresa y de esta forma lograr el resto de metas asignadas a largo plazo.

Cajo, Tineo, Heredia y Chanduvi (2016). Artículo: *Marketing online y la fidelización del cliente en una mype de autopartes Chiclayo*. Tuvieron como objetivo: Determinar la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la mype dedicada a la comercialización de autopartes en Chiclayo. Tipo de investigación: Cuantitativa, descriptiva, correlacional. Como conclusión obtuvieron 0.806 de correlación, comprobando así relación considerable positiva de sus variables que utilizó de estudio, por lo que el prolongado uso de alguna página web y creación de cuentas en las redes sociales incrementa la fidelización de los compradores, a su vez elevando las ventas del sector autopartes a nivel provincial.

Cachi (2018) en su tesis: *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marcas de las mypes de Tacna, 2016”*; elegir título Ingeniero Comercial en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Objetivo general: analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna. Tipo de investigación: Cuantitativa, correlacional. Como conclusión su primera variable sí repercute para posicionarse, sin embargo, también hay otro punto de vista desde los emprendimientos por lo que se recomienda seguir analizando los comentarios de sus clientes.

Lopez (2017) . tesis “*Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino parts automotriz 2018*”, título de licenciatura en administración de empresas en la USIL. El objetivo fue desarrollar un plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz S.R.L. La investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental - transversal. Como conclusión se obtuvo un resultado deficiente ya que la empresa no contaba con un plan de marketing el cual desarrollar y potencializar sus ganancias, atrayendo a potenciales clientes y así mayor participación de mercado.

Chunque y Terrones (2021) tesis: “Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa motocorp S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021” elegir título como licenciado en Administración de empresas en la Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo. Objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento de la empresa motocorp S.A.C en la ciudad de Cajamarca. Tipo de estudio: correlacional, cuantitativa, no experimental. Concluyeron que si existe relación de ,676 sus variables, además precisando la dimensión Flujo se obtuvo una correlación positiva considerable de ,592 entre sus variables, una participación aproximado de 86% de sus encuestados dijeron que estaban totalmente de acuerdo con las decisiones de la organización ya que siempre apunta a ofrecer una grata experiencia mediante actualizadas herramientas del marketing digital.

Marín (2019) tesis titulada: “*Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector servicios de seguridad integral*”, elegir título de ingeniería Industrial en la UNMSM. Tuvo el propósito de determinar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa mype del sector de servicios de seguridad integral. Enfoque cuantitativo, correlacional, Tuvo conclusión que su dimensión de su primera variable, influyó en el incremento de sus ventas con un nivel de confianza al 95%, especificando con su dimensión Funcionalidad el 43% de sus encuestados refirieron que su página web informa de manera eficiente todo relacionado a los productos de la empresa, además de ser claro y accesible de navegar en ella.

Linares y Pozzo (2018) artículo: *“Las redes sociales como herramientas del marketing relacional y la fidelización de clientes”*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre las redes sociales como herramientas del marketing relacional y la fidelización de clientes. El tipo de investigación fue cuantitativo, no experimental y correlacional. Concluyeron con una correlación de sus variables de ,622 y un p ,000; demostrando que sus variables si se relacionan y que a mayor uso de estrategias de fidelización los clientes llegan a sentirse identificado con la marca y sentirse satisfecho, teniendo que un 29% regularmente repite su compra y un 58% defendería el producto.

Antecedentes internacionales: Londoño y García (2020) artículo: *“Marketing digital como estrategia de comercio en el sector de repuestos de vehículos en Medellín”* elegir grado de licenciado en Ciencias Administrativas y económicas en el Tecnológico de Antioquia- Institución Universitaria. Objetivo: Analizar el marketing digital como estrategia comercial en los almacenes de autopartes en la ciudad de Medellín. Investigación de tipo cuantitativa, descriptiva, no experimental. Como conclusión se muestra que los negocios de repuestos no emplean el marketing digital como plan de comercio, sin embargo, promocionan sus artículos con un teléfono inteligente teniendo así una búsqueda indudable para este rubro, los resultados también mostraron que cada vez los medios sociales tienen más alcance en este rubro así que se recomienda tener presencia en ella.

Valeriu (2020) artículo *“Digital marketing in the practice of small and medium enterprises in the Republic of Moldova”*. Tuvo como objetivo examinar las técnicas y métodos de marketing digital para mejorar la competitividad de las pymes, incluyendo un caso de estudio Bravo - motors. El tipo de investigación fue cualitativa y cuantitativa. Como conclusión los emprendedores no están relacionados con los procesos comerciales digitales, teniendo resultados bajos ante sus ventas, también las respuestas del cuestionario dieron resultado a que aún subestiman la participación del marketing digital, entre los métodos de marketing digital que muestran mayor resultado de competitividad y deberían ser desarrolladas dentro de las mypes son, gestionar la imagen de la empresa a través del feedback dirigido a sus clientes, uso de diferentes canales de

comunicación y desarrollar una estrategia a corto y largo plazo incluyendo sus productos.

Usin (2017) tesis: *“Online marketing for startup and small companies: getting the word out there”*, elegir título de licenciatura en marketing y comunicación en la escuela de Negocios de Estonia. Objetivo de tesis: explicar y afirmar la importancia de utilizar los medios online para fines comerciales para puesta en marcha y organizaciones pequeñas. Tipo de investigación: fue cualitativa y cuantitativa no experimental. Como conclusión las investigaciones explicaron que su social media de la organización se complementaron una con otra de manera efectiva, recalcando el valor de un plan coherente de acuerdo a lo que van a ofrecer antes de ejecutarla con las compañías.

Kovalenko y Kuzmenko (2020). artículo: *“Online marketing impact on micro enterprises: An insight through visibility in search engines”*, el objetivo fue investigar el fenómeno de la visibilidad de los sitios web de internet desde la perspectiva de los flujos de información de marketing en las actividades de las pequeñas empresas. Tipo de investigación fue cuantitativa. Como conclusión si existe una correlación entre el número de métodos aplicados de marketing en internet y la visibilidad de los sitios web de pequeñas organizaciones en el motor de búsqueda, incluso se resalta algunos casos con métodos únicos de marketing digital, lo que genera mayor visibilidad para estas pequeñas organizaciones.

Espinosa (2020). tesis: *“Plan de marketing digital para la empresa autosport importaciones, minorista de accesorios automotrices”*, elegir título de ingeniería comercial, Universidad Católica de Ecuador. El objetivo fue diseñar una propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa AutoSport Importaciones en un 15%, al término de un año después de haber aplicado la propuesta de campañas publicitarias y promocionales. Tipo de investigación: cuantitativa y cualitativa. Conclusión: incluir la promoción de sus publicaciones vía medios digitales generó gran impresión en los cibernautas, ya que este tiene un costo bajo pero tiene alcance a más personas a través del país y global, también se tuvo una visión de los ingresos a través de la propuesta obteniendo buenos resultados ya que el indicador de la relación costo - beneficio generó una cifra mayor a \$1 al año 2025, el costo de oportunidad también está en niveles aceptables, garantizando rentabilidad para la empresa si es que se ejecuta el plan de marketing.

Rugel (2019). proyecto: *Estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato*”, Conseguir Ingeniería en marketing y gestión de negocios en la universidad Técnica de Ambato. Propósito: Establecer las estrategias del marketing digital que influyen en el posicionamiento de mercado de la organización Mega repuestos en la ciudad Ambato. Tipo de enfoque fue; cualitativa y cuantitativa. Como conclusión tuvieron que el planteamiento del proyecto de marketing digital no fue desarrollado de manera pertinente, este generó disminución financiera y bloqueo empresarial, ya que no hubo un cambio en su clientela durante el último año, comprobando que se necesita un nuevo plan de ejecución de mercadeo por medios digitales para lograr incrementar las ventas y clientes de la organización.

Teorías relacionadas a la variable 1 Marketing digital: Selman (2017) afirma que el marketing digital es todo el conjunto de estrategias de mercadeo online que ocurren en la actualidad, buscando algún tipo de transformación por parte del beneficiario. Por otro lado, nos dice que el marketing digital se identifica por la personalización de ella y masividad que logra alcanzar por medio de redes, teniendo también como fundamento las cuatro F: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, Selman (2017). El autor se refiere a personalización ya que con las herramientas digitales que hay hoy en día al alcance de nosotros, se puede utilizar los datos y análisis con más exactitud de los usuarios para brindar una experiencia más personal, creando así una retroalimentación que a la larga establece una relación de empresa y cliente; por otro lado, se refiere a masividad a que se invierte poco, pero se logra tener un alcance más exacto, expandido y eficiente. Se tomaron los siguientes conceptos para las dimensiones: *Flujo*; es como la empresa interactúa con el usuario mediante su contenido de la web; *Funcionalidad*: ya que debe tener un diseño llamativo y a la vez factible de usar; *Feedback*: utilizar los social media para hacer una retroalimentación y estar conectados; *Fidelización*: crear un lazo de largos años con el usuario entregando algún valor añadido que los impacte. Selman (2017). Flujo, es crear cierta atracción en un internauta, hacer que conecte con la información que recibe, esto dependerá de la creatividad del creador; Funcionalidad, esto quiere decir que las cosas deben ser sencillas y prácticas para el comprador, hacer que sea lo más

funcional posible y no tenga problemas en navegar; Feedback, implica saber y sentir lo que dice tu consumidor, para ello debe estar abierto a oír opiniones, sugerencias, consejos o quejas, tener una comunicación continua para mejorar; Fidelización, es crear cierto lazo con tu consumidor para ello hay que entregarle no solo tu producto o servicio sino ser divertidos, obsequiar regalos y hasta sugerir promociones que lo cautivan. (Soret, 2002).

Se tomaron los siguientes Indicadores: Visibilidad, “está enfocada a nuestro sentido de la vista y del tiempo de las circunstancias en la que una persona se encuentra y puede percibir mediante la razón” Cavaler, Vila y Roca (2013). Plataformas, “proporcionan el desarrollo de tareas mediante programas en la web, existen distintas plataformas digitales y cada una cambia de acuerdo a los usuarios” Giraldo (2019). Contenido de redes, “representa un valor creativo y único ya sea en fotografías o escrito, el cual debe ser divulgado por el internet” Traver y Luis (2010). Funcionalidad de redes sociales, “se refiere a la sencillez que debe tener un usuario al navegar mediante los social media, facilitar la comunicación para lograr que el usuario se quede en tu página” Soret (2002). Diseño gráfico, “es una transformación que mezcla el arte con la tecnología con el fin de brindar un mensaje a cierto público” Moreno (2014). Social commerce “es una modalidad de ecommerce que implica las redes sociales para ayudar en la compra y venta de productos o servicios” Giner (2018). Interactividad, “que permite interrelación entre el cliente y vendedor mediante las distintas plataformas digitales” Revuelta y Perez (2009). Interacción, “se da entre interlocutores en modalidad comunicativa intercambiando ideas hasta lograr una retroalimentación”, Anguera (1999). Software “es una totalidad de sistemas operativos, referente a lenguajes de programación o programas de aplicación para diferentes usos” Nuncio (1987). Satisfacción, “explica sensación placentera del resultado recibido de algún producto o servicio ante sus expectativas” Kotler (2002). Impacto, “efecto de consecuencia anticipada de algún proyecto, ciertos resultados guardan con un propósito desde un inicio” Libera (2007). Postventa, “abarca lo que es el seguro de mantenimiento, asistencia que el vendedor debe hacer con su cliente, esto incluye recibir impresiones de los compradores para una mejora continua de la empresa” Amparo y García (2013).

Somalo (2017) afirma que el “marketing digital tuvo que adaptarse de acuerdo a la economía digital actual, esta cambió de perspectiva en cuanto al vínculo que

tienen las empresas y sus clientes” [...] las nuevas tecnologías dan acceso a acciones que antes no eran factibles y para eso desarrollaron las cuatro P del marketing digital. También menciona que innovaron en una versión más moderna y crearon las cuatro C, centrándose en el consumidor potencial y no en su propio producto, Somalo (2017). Jurado y Castaño (2016) afirman que “el marketing digital surgió debido a las nuevas tecnologías, comenzando a utilizar métodos de marketing en los canales digitales, esto debido a que cada cliente debe sentirse exclusivo en cada compra”. Por otro lado también resalta el esquema de un plan de marketing que una empresa puede utilizar para plantear sus objetivos y utilizarla de manera estratégica, estos son: Examinar las situaciones anticipadas, limitar los clientes metas, determinar los motivos, implantar el planeamiento, formalizar habilidades, ejecución del plan, realizar una proforma, medición de resultados y estimar la estrategia de marketing, Jurado y Castaño (2016).

Teorías relacionadas a la variable 2 Posicionamiento de marca: Ries y Trout (2002) nos dicen “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo, sino manipular lo que ya existe e innovar, reordenando las conexiones entre empresa y cliente, es decir deben reforzar la relación que ya tienen creando, agregando algo nuevo que los tenga siempre alerta ante cualquier promoción, dentro de ello debemos comenzar por estudiar la mente del público objetivo y qué espacio queremos ocupar en ella ” También mencionan que “debemos comenzar por estudiar la mente del público y que espacio ocupamos en ella, la respuesta a la pregunta ¿qué posición ocupamos? lo resolveremos una vez en el mercado y con más que un equipo de marketing” (p.97). Es decir, las empresas que deseen quedarse en la mente de sus clientes deben lanzarse a realizar estrategia en la competencia y no ofrecer lo mismo de siempre, para así quedarse en la mente del consumidor. También otros autores nos dicen que Clientes, es todo aquel que recibe algún rendimiento de algún bien y servicio, son el motivo por el cual un negocio sigue resultando y para ello es importante oírlos, enfatizar en la proporción de atención que se les pone. Barlow y Moller (2004). Promoción, comprende toda una agrupación de estrategias diseñadas para poder incrementar ciertamente las ventas de algún bien o servicio, incitando a los usuarios a querer comprar. Iniesta (2003). Precios, esta definición implica

que el cliente no solo designa valores de referencia para hacer paridad al momento de hacer alguna compra, el precio también genera precaución para futuros precios y tomar decisiones en la actualidad. Diez y Rosa (2004). Se tomaron como dimensiones los siguientes conceptos: clientes, promoción, precios. Kotler y Keller (2006) afirman que clientes: “es todo ser, hogar u organización que provee un capital de dinero en cambio de captar su interés, despachar algo o prestar” (p.149); Promoción: “es un instrumento de venta eficiente que engloba tanto las ofertas, descuentos, o promociones pero hay que saberlo manejar ya que puede desmerecer el producto” (p.587); Precios “es el valor que le daremos a nuestros productos o servicios, para plantearlo hay que considerar los gastos de fabricación, también a la competencia y los productos sustituyentes” (p.444); Clientes, “es todo aquel que recibe algún rendimiento de algún bien y servicio, son el motivo por el cual un negocio sigue resultando y para ello es importante oírlos, enfatizar en la proporción de atención que se les pone” Barlow y Moller (2004). Promoción, “comprende toda una agrupación de estrategias diseñadas para poder incrementar ciertamente las ventas de algún bien o servicio, incitando a los usuarios a querer comprar” Iniesta (2003). Precios “esta definición implica que el cliente no solo designa valores de referencia para hacer paridad al momento de hacer alguna compra, el precio también genera precaución para futuros precios y tomar decisiones en la actualidad”. Diez y Rosa (2004).

Se tomaron los siguientes Indicadores: Flujo de clientes, “se trata de llegar a conectar con tus clientes utilizando técnicas o tácticas el cual dependerá también de tu servicio o producto” Villar (2019) .Percepción de servicio al cliente, “se toma en cuenta el antes, durante y después de alguna venta y se toma como primordialidad la respuesta que da el comprador” Setó (2004); Percepción de calidad de mercancía, “es la impresión en que las mercancías satisfacen las expectativas o exigencias de los clientes” Hayes (2000); Promociones, “es todo un conjunto de actividades diversas de manera comercial cuyo uso está de desarrollarlo en las ventas de un tiempo determinado” Vértice (2008); Masividad , “es una forma de comunicación con objetivos y participan emisor, mensaje, destinatario, etc, es un elemento clave dentro de un plan comercial lo cual guarda relación con más variables comerciales” De Toro y Ramas (2000). Competencia, “son aquellas compañías u organizaciones que complacen igual o parecida

necesidad de tus consumidores meta" (p.346) Kotler y Keller (2006). Facilidades de pago, "son los medios que tiene un deudor para poder pagar ya sea impuestos, renta, complementarios o cualquier otro pago" Rico (2012). Factores externos, "se trata de analizar el entorno no competitivo llevando a describir los principales factores que distinguen al sector" Iborra et al., (2014).

Mullins, Walker, Boyo y Larréché (2007) nos dicen "el posicionamiento implica utilizar la distinción para situar artículos en divisiones establecidas que recompensen eficientemente las exigencias del consumidor, esta se alcanza con la inmersión de diferencias físicas y de percepción mediante el marketing" (p.206). En otras palabras, para nosotros lograr el posicionamiento de una marca es necesario ser distinto a lo que vende la competencia, darle un valor agregado a lo que ofrecemos, esto puede surgir desde el planeamiento de una estrategia de marketing hasta la entrega del producto o servicio final. Kotler y Keller (2012) mencionan que el posicionamiento simboliza el diseño de la oferta y la figura de la organización en el intelecto del consumidor final, para potencializar el mérito de la compañía y el rendimiento, es importante encaminar el posicionamiento para consolidar decisiones (p.276). Esto quiere decir que si la empresa quiere resaltar entre todos sus competidores debe tomarle suma importancia a una estrategia de posicionamiento ya que esta influye en los clientes directamente por lo tanto habría más ingresos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de la expuesta investigación fue de tipo aplicada porque buscó ocasionar conocimiento con un problema real en este caso analizaremos a las mypes importadoras de autopartes del distrito de Villa el Salvador. "Se diferencia porque tiene objetivos prácticos contiguos bien planteados, es decir se indaga para proceder, cambiar, modificar o producir alteraciones en un específico sector de la población que se llegue a elegir" (Carrasco, 2005, p.43). Asimismo "Se llaman aplicadas ya que están basados en resultados de una investigación básica, pura o primordial, de ciencias naturales y sociales, expresando hipótesis o problemas

de trabajo para solucionar problemas que ocurren en la realidad” (Ñaupas, 2013, p.136).

El diseño de esta investigación fue no experimental ya que no alteramos nuestras variables ni el objetivo de investigación planteado. “Aquel que cuyas variables independientes no cuentan con manipulación deliberada y no poseen grupo de control, tampoco experimental. Examinan y consideran las acciones y fenómenos de la realidad luego de un acontecimiento” (Carrasco, 2005,p.71)

3.2. Variables y operacionalización

Definimos las variables como “características o cualidades observables que presentan las personas, objetos, organismos y que estas pueden ser transformadas de manera moderada o continua” (Ñaupas, 2013, p.256).

“La operacionalización de variables es un acontecimiento donde el investigador separa sus variables de estudio para enfatizar con sus respectivos indicadores por cada dimensión seleccionada” (Garson, 2001, p. 122).

Las variables de estudio son:

Marketing Digital. Selman (2017) nos afirma “El marketing digital es todo el conjunto de estrategias de mercadeo online que ocurren en la actualidad, buscando algún tipo de conversión por parte del usuario Por otro lado, menciona que el marketing digital se identifica por la personalización y masividad, teniendo también como fundamento las cuatro F: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización” (p.8).

Posicionamiento de marca: Ries y Trout (2002) nos dicen “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo, sino manipular lo que ya existe e innovar, reordenando las conexiones entre empresa y cliente, es decir deben reforzar la relación que ya tienen creando, agregando algo nuevo que los tenga siempre alerta ante cualquier promoción, dentro de ello debemos comenzar por estudiar la mente del público objetivo y que espacio queremos ocupar en ella”.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población tuvo participación de 40 mypes con la misma actividad económica de venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores en el distrito de Villa el Salvador, Lima, 2020. “La población de tesis es todo un acumulado de temas, limitados y accesibles, que se constituirá de manera alusiva para seleccionar la muestra ya que tiene que cumplir con ciertas características y criterios de acuerdo al investigador” (Arias, Villasis y Miranda, 2016, p. 202).

La muestra fue censal ya que tomaremos en cuenta a 40 mypes con la misma actividad económica de venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores en el distrito de Villa el Salvador, Lima, 2020. “Una encuesta censal recopila información de diferentes caracteres de cada uno de los integrantes que están conformando la población seleccionada”. (Perez, 2010, p.138). “La muestra es un subconjunto de unidades de observación elegidas de una población bajo condiciones preestablecidas que serán asunto de recopilación de datos y su registro”. (INEGI, 2011, p.2).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación la técnica de recolección de datos fue la encuesta dirigida a la muestra seleccionada. “La encuesta sitúa en la primera dimensión en el extremo de máxima direccionalidad pues idealmente el cuestionario de la encuesta se construye con preguntas determinadas previamente y respuestas cerradas” (López y Facheli (2016, p. 10).

Como herramienta de recolección de datos utilizaremos el cuestionario por cada variable, está conformada por 37 preguntas en total. “El cuestionario es un instrumento de recolección de datos, radica en un grupo de preguntas presentadas y numeradas en una tabla con posibles respuestas de acuerdo a la investigación que el encuestado debe responder, todas las respuestas obtenidas de los cuestionarios no se consideran malas ni buenas ya que estos nos conducen a diferentes resultados que se aplican a la investigación” (Arias, 2020, p.21). “El cuestionario es el instrumento que proporciona la transformación de la información desde el investigador al encuestado, esta información se plasma a través de una serie de preguntas que constituyen el cuestionario” (Perez, 2010, p.139).

La validez de nuestro cuestionario se evaluará con el juicio de 3 expertos en metodología de la investigación, los que lo conforman son: Dra. Michca Maguiña Mary Hellen Mariela, Dr. Marquez Caro, Fernando Luis y Dr. Pasache Ramos Máximo Fidel. “La validez es una cualidad que consiste en que las pruebas midan lo que pretenden medir, estas deben medir características específicas de las variables diseñadas, las pruebas que no tienen validez no tienen utilidad alguna” (Mejía, 2005, p.23). “Juicio de expertos está conformada por personas con conocimientos expertos sobre el tema de investigación, ellos clasifican los ítems de acuerdo a sus criterios para que luego sean aplicadas” Grande y Abascal (2011).

Se midió la confiabilidad y resultados con el software SPSS versión 24 y el alfa de Cron Bach. “La confiabilidad desprende de la palabra fiable y a la vez de fé, es el proceso por el cual se establece cuan viable, tenaz, flexible, congruente o permanente ha sido el instrumento que el investigador ha trabajado” (Mejía, 2005, p.27). “La confiabilidad de un cuestionario se refiere a los resultados que se obtiene mediante distintas ocasiones a través de los cuestionarios realizado a la población de estudio” (Bernal, 2006, p.13)

3.5. Procedimiento

En el presente proyecto se detalla parte operacional de la investigación que está basado en dos pilares: el teórico y el de campo. En el pilar teórico nos apoyamos de información para la investigación mediante tesis, libros digitales, revistas digitales, artículos científicos, bases de datos, entre otros. El pilar de campo de manera virtual, está basado en nuestro cuestionario elaborado de manera digital para que los gerentes de las mypes de estudio puedan responder sin inconvenientes.

3.6. Método de análisis de datos

El proyecto de investigación fue a través del sistema estadístico SPSS, mediante esta herramienta tendremos resultados que serán evidenciados a través de tablas estadísticas para obtener un resultado confiable a la investigación. “El spss es un sistema de software diseñado para cumplir el objetivo de aportar soluciones, mediante el análisis estadístico, manejando de forma integrada un

sistema de base de datos en el que interactúan comandos y módulos lo cual está estructurado para efectuar procedimientos estadísticos sobre las variables de estudio” (Pedroza, 2006, cap. 1)

3.7. Aspectos éticos

Toda la información utilizada para esta investigación es verídica, considerando el derecho y respeto intelectual de cada autor, para ello hemos considerado las normas del formato APA 7ma edición. “Las normas para el estilo APA está dirigido para la redacción al difundir un trabajo de investigación, de manera precisa, inteligible y homogénea, continuando las normas éticas y legales de derechos de autor, la 7ma edición está basada en información actualizada en inglés” (Moreno y Carrillo, 2019)

IV. RESULTADOS

Resultados del Análisis descriptivo

Tabla 1

Resultados del Análisis descriptivo

MARKETING DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	14	35,0	35,0	35,0
	MEDIO	16	40,0	40,0	75,0
	ALTO	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 24.0

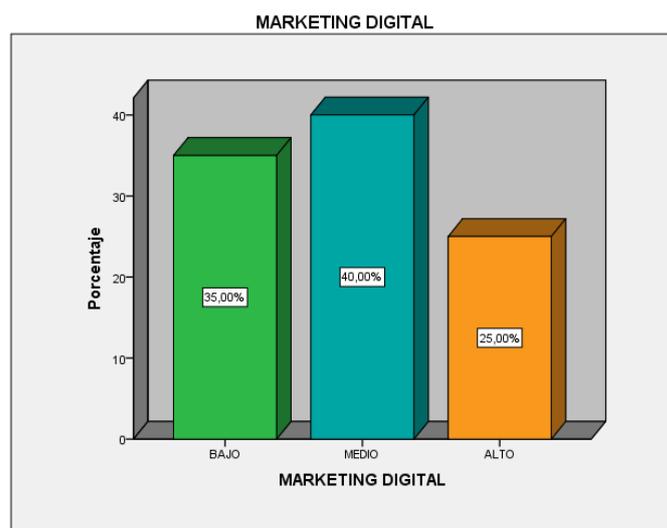


Figura 1: Resultados de la variable Marketing digital

Tabla 1 y figura 1 se observa los resultados de una población de 40 directivos de mypes importadoras de autopartes, distrito Villa el Salvador, Lima, 2021; que fueron encuestadas, el 35% indicó que en cuanto a marketing digital es de nivel bajo, 40% indicó nivel medio y 25% nivel alto.

Tabla 2

Resultados de la variable Posicionamiento de marca

POSICIONAMIENTO DE MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	16	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	14	35,0	35,0	75,0
	ALTO	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 24.0

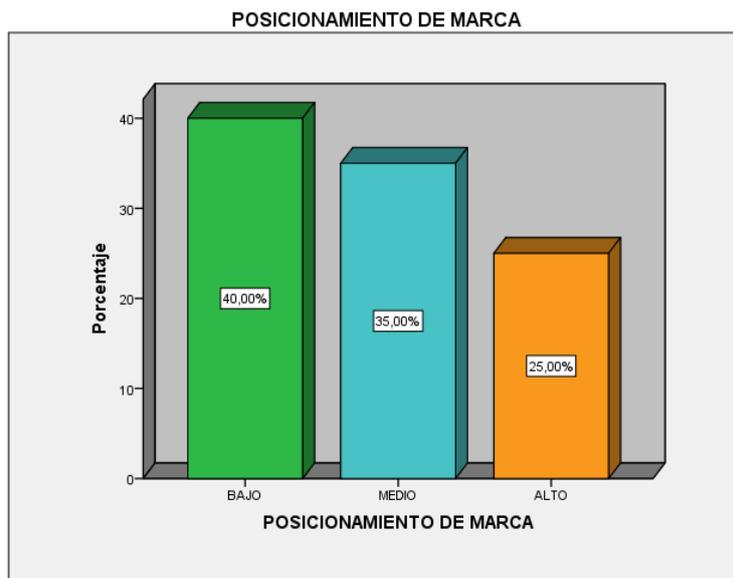


Figura 2: Resultados de la variable posicionamiento de marca

La tabla 2 y figura 2, se observó que de una encuesta hacia 40 directivos de mypes importadoras autopartes, distrito Villa el Salvador, Lima, 2021., el 40% indicó que en cuanto se refieren a posicionamiento de marca es bajo, mientras que el 35% un nivel medio y el 25% un nivel alto.

Posteriormente se muestran los resultados del análisis descriptivo Bivariado

Tabla 3

Tabla cruzada entre Marketing digital y Posicionamiento de marca

		POSICIONAMIENTO DE MARCA			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
MARKETING DIGITAL	BAJO	Recuento	12	2	0	14
		% del total	30,0%	5,0%	0,0%	35,0%
	MEDIO	Recuento	4	8	4	16
		% del total	10,0%	20,0%	10,0%	40,0%

	% del total	10,0%	20,0%	10,0%	40,0%
ALTO	Recuento	0	4	6	10
	% del total	0,0%	10,0%	15,0%	25,0%
Total	Recuento	16	14	10	40
	% del total	40,0%	35,0%	25,0%	100,0%

Fuente: SPSS Versión 24.0

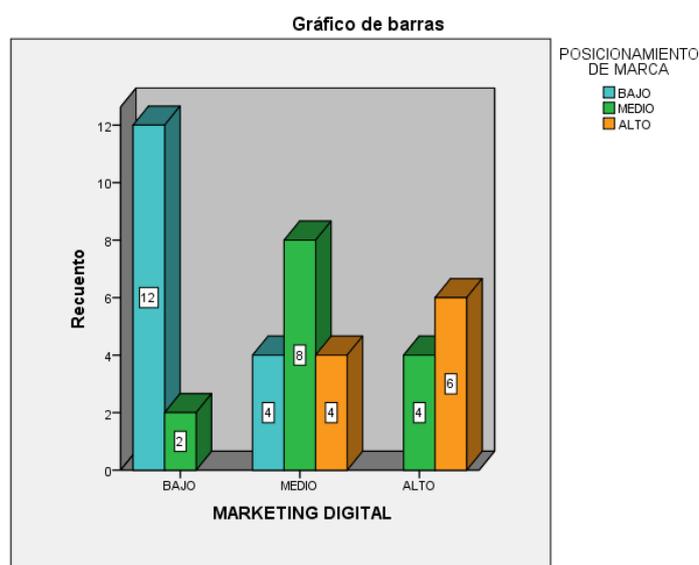


Figura 3: Gráfico de tabla cruzada de Marketing digital y Posicionamiento de marca.

La tabla 3 indica el cruce de las dos variables en estudio; Marketing digital y Posicionamiento de marca, indicando que para ambas hay un resultado de 35% nivel bajo, en el nivel medio un porcentaje de 40% y por último 20% en el nivel alto.

Seguidamente, se muestran los resultados del análisis inferencial

Hipótesis General

Ho: El marketing digital no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa el Salvador, Lima, 2021.

Ha: El marketing digital tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021.

Tabla 4

Correlación entre variables Marketing digital y Posicionamiento de marca

		Correlaciones		
		Marketing digital	Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
Posicionamiento de marca	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Fuente: SPSS Versión 24.0

La tabla 4 demuestra el grado de correlación entre las variables Marketing digital Y Posicionamiento de marca, concretadas por el Rho de Spearman, obteniendo una correlación positiva alta (Tabla 4) de ,726; además una bilateral de ,000 siendo altamente significativa. Se desairó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021.

Hipótesis específica 1

Ho: El flujo no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021;

Ha: El flujo tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021

Tabla 5

Correlación entre variables Flujo y Posicionamiento de marca

		Correlaciones	
		Flujo	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Flujo	1,000	,759**
	Posicionamiento de marca	,759**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	40	40
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

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

Fuente: SPSS Versión 24.0

La tabla 5 demuestra que el grado de correlación entre la dimensión Flujo y la variable Posicionamiento de marca, concretadas por el Rho de Spearman, obteniendo una correlación positiva alta (Tabla 5) de ,759; además una bilateral de ,000 siendo altamente significativa. Por lo tanto, se desairó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir El flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021.

Hipótesis específica 2:

Ho: La Funcionalidad no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021;

Ha: La Funcionalidad tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021

Tabla 6*Correlación entre Funcionalidad y Posicionamiento de marca*

Correlaciones			
		Funcionalidad	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Funcionalidad	1,000	,696**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)		
	N	40	40
	Posicionamiento de marca	,696**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

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

Fuente: SPSS Versión 24.0

La tabla 6 demuestra que el grado de correlación entre la dimensión Funcionalidad y la variable Posicionamiento de marca, concretadas por el Rho de Spearman, obteniendo una correlación positiva moderada (Tabla 6) de ,696; además una bilateral de ,000 siendo altamente significativa. Por lo tanto, se desairó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir La Funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021.

Hipótesis específica 3:

Ho: El Feedback no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021;

Ha: El Feedback tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021

Tabla 7*Correlación entre Feedback y Posicionamiento de marca*

Correlaciones					
		Feedback		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	Coeficiente de correlación	,755**
		Sig. (bilateral)	.	Sig. (bilateral)	,000
		N	40	N	40
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,755**	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	Sig. (bilateral)	.
		N	40	N	40

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

Fuente: SPSS Versión 24.0

La tabla 7 demuestra que el grado de correlación entre la dimensión Feedback y la variable Posicionamiento de marca, concretadas por el Rho de Spearman, obteniendo una correlación positiva moderada (Tabla 7) de ,755; además una bilateral de ,000 siendo altamente significativa. Por lo tanto, se desairó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir El feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021.

Hipótesis específica 4:

Ho: La Fidelización no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021;

Ha: La Fidelización tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021

Tabla 8

Correlación entre Fidelización y Posicionamiento de marca

		Correlaciones	
		Fidelización	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Fidelización	1,000	,614**
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Posicionamiento de marca	Fidelización	,614**	1,000
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

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

Fuente: SPSS Versión 24.0

La tabla 8 demuestra que el grado de correlación entre la dimensión Funcionalidad y la variable Posicionamiento de marca, concretadas por el Rho de Spearman, obteniendo una correlación positiva moderada (Tabla 8) de ,614; además una bilateral de ,000 siendo altamente significativa. Por lo tanto, se desairó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir La Fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo e hipótesis general, se evidenció que existe relación positiva y significativa del Marketing digital con el posicionamiento de marca de las mypes importadoras de autopartes, distrito Villa el Salvador, Lima, 2021, los resultados obtenidos demuestran que las variables obtuvieron una correlación significativa alta ,759 y un p ,000; dado que del total de encuestados (40) las cuales 25% indicaban un nivel alto, el 40% un nivel medio y el 35% un nivel bajo. Esto es comprobado por Mendoza (2017) ya que obtuvo un resultado fuerte $Rho=0.741^{***}$ $Sig=0.000<0.05$, es decir cuando el marketing digital es considerado muy bueno entonces el posicionamiento también es bueno (16,8%), por lo tanto si hay relación entre las variables de estudio, confirmando que si llevan una buena administración y ejecución de la primera variable podrán posicionarse en el mercado, favoreciendo así a la empresa y de esta forma lograr el resto de metas asignadas a largo plazo.

En cuanto refiere a los resultados obtenidos en el objetivo e hipótesis específico 1, se confirmó la existencia de una relación positiva y significativa entre Flujo con el posicionamiento de marca de las mypes importadoras de autopartes, distrito Villa el Salvador, Lima, 2021, los resultados obtenidos demuestran que estas mantienen una relación significativa alta de ,759 y un p ,000; tomando en cuenta a los encuestados (40) las cuales el 27,5% (11) indicaron un nivel alto, el 37,5% (15) un nivel medio y por último 35% (14) nivel bajo. Esto es comprobado por Chunque y Terrones (2021), que para su dimensión Flujo se obtuvo una correlación positiva considerable de ,592, un porcentaje aproximado de 86% de los encuestados dijeron que estaban totalmente de acuerdo con las decisiones de la organización ya que siempre apunta a ofrecer una grata experiencia mediante actualizadas herramientas del marketing digital.

En cuanto refiere a los resultados obtenidos en el objetivo e hipótesis específico 2, se atisba la existencia de una relación positiva moderada de ,696 y un p, 000 entre Funcionalidad con el posicionamiento de marca de las mypes importadoras de autopartes, distrito Villa el Salvador, Lima, 2021, tomando en cuenta las encuestas (40) indican que hay un resultado de 15% (6) en el nivel alto, un nivel medio con 47,5% (19) y por último 37,5% (15) un nivel bajo. Lo obtenido se consolida con lo sustentado por Marín (2019) que su dimensión del marketing digital influye significativamente con el incremento de ventas con un nivel de

confianza al 95%, especificando con su dimensión Funcionalidad el 43% de sus encuestados infirieron que su página web informa de manera eficiente todo relacionado a los productos de la empresa, además de ser claro y accesible de navegar en ella.

Respecto a los resultados obtenidos en el objetivo e hipótesis específico 3, se evidenció correlación alta de ,755 y un p ,000; entre Feedback con el posicionamiento de marca de las mypes importadoras de autopartes, distrito Villa el Salvador, Lima, 2021 tomando en cuenta el número de encuestados se obtuvo resultado de 12,5% (5) en el nivel alto, 47,5% (19) un nivel medio y por último 40% (16) un nivel bajo. Esto puede ser respaldado por Valeriu (2020), que en su investigación difiere y no obtuvo una relación entre sus variables, esto debido a que sus empresas en estudio no gestionan correctamente el feedback como estrategia del marketing digital tampoco como seguimiento, resaltando que, si estas mypes lo desarrollaran, este será beneficioso en sus ventas que a lo largo apoya en el posicionamiento dentro de su sector.

En cuanto refiere a los resultados obtenidos en el objetivo e hipótesis específico 4, se infirió que hay relación moderada de ,614 y un p,000, entre Fidelización con el posicionamiento de marca de las mypes importadoras de autopartes, distrito Villa el Salvador, Lima, 2021, dado que las encuestas (40) muestran un resultado de 35% (14) nivel bajo, en el nivel medio un 5% (13) y por último 32,5% (13) en el nivel alto. Esto es respaldado por el artículo de Linares y Pozzo (2018) ya que obtuvieron una correlación de ,622 y una significancia igual a ,000; demostrando que 35% de sus encuestados se muestra identificado con los productos que adquieren o con la marca de la organización, esto nos llevó a decir que existe relación entre sus variables y a mayor aplicación de estrategias de fidelización, el cliente se podrá sentir identificado con la marca.

VI. CONCLUSIONES

1. Se comprobó que sí existe relación entre el Marketing digital con el posicionamiento de marca de las mypes importadoras de autopartes, distrito Villa el Salvador, Lima, 2021; ya que el resultado obtenido ,759 y un p ,000; declinando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna.
2. Se confirmó que sí existe relación entre el Flujo con el posicionamiento de marca de las mypes importadoras de autopartes, distrito Villa el Salvador, Lima, 2021; puesto que el resultado obtenido de ,759 y un p ,000; se denegó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.
3. Se verificó que sí existe relación entre la Funcionalidad con el posicionamiento de marca de las mypes importadoras de autopartes, distrito Villa el Salvador, Lima, 2021; gracias al resultado obtenido ,696 y un p, 000, con ello se objetó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna.
4. Se determinó que sí existe relación entre el Feedback con el posicionamiento de marca de las mypes importadoras de autopartes, distrito Villa el Salvador, Lima, 2021; ya que los resultados obtenidos, de ,755 y un p ,000; ante ello se declinó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.
5. Se corroboró que sí existe relación entre la Fidelización con el posicionamiento de marca de las mypes importadoras de autopartes, distrito Villa el Salvador, Lima, 2021; por los resultados obtenidos ,614 y un p,000; por ello se rebatió la hipótesis nula y se reconoció la hipótesis alternativa.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere a las empresas mypes importadoras de autopartes capacitación para mayor aplicación del marketing digital así lograr

eficientemente el posicionamiento de marca del sector, mediante herramientas con mayor uso como Facebook e Instagram que tienen influencia de compra en las personas.

Segunda: Se sugiere a las empresas de estudio fomentar la visibilidad de sus redes sociales para que los nuevos clientes lo encuentren más rápido, aumentar su actividad en Facebook subiendo contenido de acuerdo a su rubro y actualizarlo constantemente para sus compradores.

Tercera: Se sugiere a las mypes importadoras de estudio implementar una estrategia de social commerce, teniendo en cuenta mantener el atractivo visual para que enganche con los compradores y a su vez para que sea sencillo de navegar o realizar el proceso de compra de manera confiable mediante sus redes sociales.

Cuarta: Se sugiere a las mypes importadoras de estudio reforzar la interactividad de sus Facebook respondiendo a las dudas o comentarios que dejan en dicha red; por otro lado, medir la interacción con sus clientes presenciales antes, durante y después del proceso de compra, ya que esto ayudará a tener un feedback y verificar si esta última se está desarrollando correctamente.

Quinta: Se sugiere a las mypes importadoras de estudio, implementar una estrategia de fidelización teniendo en cuenta indicadores como la satisfacción del servicio ya que al ser importadoras y no productoras es mejor medir el servicio, para ello tener en cuenta el impacto que generan en los compradores mediante encuestas a sus correos o whatsapp que es una vía más rápida

REFERENCIAS

- Andina (2020). *Industria automotriz del Perú refleja mejora del proceso de reactivación*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-industria-automotriz-del-peru-refleja-mejora-del-proceso-reactivacion-814570.aspx>
- Gestión (2020). *Coronavirus y el sector automotor: 5 datos que no sabías*. Recuperado de: <https://gestion.pe/fotogalerias/coronavirus-y-el-sector-automotor-5-datos-que-no-sabias-noticia/?ref=gesr>
- STATUM (2019). *Estadísticas del 2019 que demuestran por que debes hacer Marketing Digital*. Recuperado de: <https://statumdigital.com/estadisticas-de-2019-que-demuestran-por-que-debes-hacer-marketing-digital/>
- IAB PERÚ (2020). *Pandemia y Marketing Digital: Crece la importancia del entorno virtual*. Recuperado de: <https://iabperu.com/2020/09/07/pandemia-y-marketing-digital-crece-la-importancia-del-entorno-virtual/>
- Redacción Gestión (2018). *CCL: Casi 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales*. Gestión Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/ccl-80-peruanos-compra-online-influencia-redes-sociales-nndc-248960-noticia/>
- Ipsos (2020). *Redes Sociales en el Perú urbano*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marcas de las mypes de la provincia de Tacna, 2016*. (Tesis de ingeniero Comercial, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann .Tacna). Recuperado de: <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. (1° ed., pp. 29-31). España. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=KFP9DwAAQBAJ&lpg=PT11&ots=j6oU6x58-i&dq=%C2%BFque%20es%20el%20marketing%20digital%3F&lr&hl=es&pg=P>

[T19#v=onepage&q=%C2%BFque%20es%20el%20marketing%20digital?&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+digital.+&ots=KlqDLrZYU&sig=eMoVDd6lpJQBEOTovtVLAeMYd4E#v=onepage&q&f=false)
se

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+digital.+&ots=KlqDLrZYU&sig=eMoVDd6lpJQBEOTovtVLAeMYd4E#v=onepage&q&f=false>

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
<https://books.google.es/books?id=5WZeDAAAQBAJ&lpg=PA5&ots=wKuEk7b7NJ&dq=%C2%BFque%20es%20el%20marketing%20digital%3F&lr&hl=es&pg=PA9#v=onepage&q=%C2%BFque%20es%20el%20marketing%20digital?&f=false>
se

Ries, A. L. L., Trout, J. (2002). *posicionamiento*. McGraw Hill.
https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill

Mullins, J; Walker, O; Boyo, H & Larréche, J (2007). *Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. 5ta edición. Editorial Mc Graw Hill. México

Usin, L. (2017). *Online Marketing For Start-Up and Small Companies: Getting The Word Out There* (título de licenciatura en Marketing y Comunicación en la Escuela de Negocios de Estonia). Recuperado de:
https://mi.ee/sites/default/files/liis_usin.pdf

Kotler, P & Keller, K (2012). *Dirección de Marketing*. Décimo cuarta edición. Editorial Pearson. México.

KOTLER Y KELLER (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. Editorial Pearson.
<https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&lpg=PP1&dq=Direcci%C3%B3n%20de%20Marketing&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20Marketing&f=false>

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú. Editorial San Marcos. Obtenido de:

[https://www.academia.edu/26909781/Metodologia de La Investigacion Cientifica Carrasco Diaz 1](https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1)

Ñaupas, Palacios, Valdivia y Romero. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. 5ta ed. Bogotá: Ediciones de la U, 2018. Obtenido de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Garson, G. (2001). *Guide to writing empirical papers, theses and dissertations*. Marcel Dekker. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CUUPRRKJZwQC&lpg=PA121&dq=wha%20t%20is%20the%20operationalization%20of%20variables&hl=es&pg=PA121#v=onepage&q=what%20is%20t%20he%20operationalization%20of%20variables&f=true>

Arias, J., Villasís, M. y Novales, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Pérez, R. (2010). *Nociones Básicas de Estadística*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Oviedo, Recuperado de <https://books.google.es/books?id=0mHWT5Zs7pIC&lpg=PA138&dq=concepto%20de%20muestra%20censal&pg=PA140#v=onepage&q=concepto%20de%20muestra%20censal&f=false>

Roldán, P. y Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Editorial-Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona 1ª ed. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>

Mejía, E. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Recuperado de: <http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasU6/tecnicas.pdf>

- Londoño, K. y García, L. (2020). *Marketing digital como estrategia de comercio en el sector de repuestos de vehículos en Medellín. (grado de licenciatura, Tecnológico de Antioquia- Institución Universitaria)*. Recuperado de: <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/767/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza, S. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez EIRL, Lima, 2017*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20673>
- Cajo L., Tineo, J. , Heredia, F., y Chanduví, R. (2016). *Marketing online y la fidelización del cliente en una mype de autopartes Chiclayo*. Rev. Tzhoecoen Edición Vol. 8 / N° 02, ISSN 1997 -3985. Recuperado de: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386>
- Rugel, L. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato (Tesis de Ingeniería, Universidad Técnica de Ambato)*. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29879>
- López, C. (2017). *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz 2018. Ambato (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola)*. Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3679>
- Chunque, V., & Terrones Guevara, R. (2021). *MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MOTOCORP SAC EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2021*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Cajamarca). Recuperado de: <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1650>
- Marin, R. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral. (Tesis de ingeniería, Universidad Nacional Mayor de San Marcos)*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12672/11632>
- Pozzo, K. (2017). *Las Redes Sociales como herramienta del Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en Chimbote 2017*. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_4219e8812786941c370c1272c2918f84

- Gagauz, V. (2020). El marketing digital en la práctica de las pequeñas y medianas empresas en la República de Moldavia. *Economie și Sociologie* , (1), 64-73. Recuperado de: <https://doi.org/10.36004/nier.es.2020.1-06>
- Kovalenko, A. y Kuzmenko, Y.(2020). Impacto del marketing online en las microempresas: una visión a través de la visibilidad en los motores de búsqueda. *Gestión y marketing* , 15 (1), 38-58. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Artoym-Kovalenko/publication/340494269_Online_Marketing_Impact_on_Micro-Enterprises_An_Insight_through_Visibility_in_Search_Engines/links/5eccb50692851c11a88aaa7d/Online-Marketing-Impact-on-Micro-Enterprises-An-Insight-through-Visibility-in-Search-Engines.pdf
- Espinosa, M. (2021). *Plan de marketing digital para la Empresa Autosport Importaciones, minorista de accesorios automotrices* (thesis, PUCE-Quito). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/18791>
- Lópe, P. y Facheli, S. (2016) Metodología de la investigación social cuantitativa.p.10 Recuperado de: <http://tecnicasavanzadas.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/156/2020/08/A04.02-Roldan-y-Fachelli.-Cap-3.6-Analisis-de-Tablas-de-Contingencia-1.pdf>
- Grande, I. y Abascal, E. (2011). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?redir_esc=y&hl=es&id=AT8aVCwCRpgC&q=juicio+de+expertos#v=snippet&q=juicio%20de%20expertos&f=false
- Moreno, D. y Carrillo, J. 2019. Normas APA, 7ª edición. Recuperado de: https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf
- INEGI (2011). *Diseño de la muestra en proyectos de encuesta*. Mexico. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=h77ODwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=el%20muestreo%20concepto&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=el%20muestreo%20concepto&f=false>
- Perez, R. (2010). *Nociones básicas de estadística*. v2.0.1. edición 1986. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=0mHWT5Zs7pIC&pg=PA138&dq=el+muestreo+censal+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiyktuei5bxAhXSHLkGHS CPCsgQuwUwAHoECAkQBg#v=onepage&q=el%20muestreo%20censal%20concepto&f=false>

Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. 1a ed - Cordoba. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA71&dq=enfoque+cuantitativo+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2isSRjZbxAhVErJUCH ZtEByUQuwUwA3oECAMQBw#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo%20concepto&f=false>

Sampieri, H., Fernández, C. y Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación científica*. 6a ed - México. Recuperado: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades, y ciencias sociales*. 2a ed. México. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=h4XeFai59oC&pg=PA214&dq=confiabilidad+de+instrumento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipm4GMIZbxAhV5IJUCHWR1ATAQ6AEwBHoECAYQAq#v=onepage&q=confiabilidad%20de%20instrumento&f=false>

Pedroza, H. (2006). *Sistema de análisis estadístico con spss*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=sE0qAAAAYAAJ&pg=PP16&dq=SPSS&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiLsNnul5bxAhXKnpUCHV8KA80Q6AEwAHoECAUQAq#v=onepage&q=SPSS&f=false>

Cavaller, V., Vila, A., Olle, C y Roca, M. (2013). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*. editorial UOC. Barcelona. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=-TjaAwAAQBAJ&pg=PA85&dq=concepto%20de%20visibilidad&pg=PA85#v=onepage&q=concepto%20de%20visibilidad&f=false>

Traver, V. y Fernandez, L. (2010). *El ePaciente y las redes sociales*. editorial Publidisa.
Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=GtQmXXQjQgoC&lpg=PA22&dq=concepto%20de%20contenido%20en%20redes&pg=PA22#v=onepage&q=concepto%20de%20contenido%20en%20redes&f=false>

Soret, I. (2002). *Historias fabulosas del marketing*. editorial Esic. Madrid. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=PZZzuNUryCIC&lpg=PA36&dq=concepto%20de%20funcionalidad%204F&pg=PA36#v=onepage&q=concepto%20de%20funcionalidad%204F&f=false>

Moreno, C. (2014). *Apuntes sobre diseño gráfico: Teoría, enseñanza e investigación*. Editorial CESAL. Bruselas - Bélgica. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=La7wAqAAQBAJ&lpg=PA1&dq=dise%C3%B1o%20grafico&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>

Revuelta, F y Perez, L. (2009). *Interactividad de los entornos en la formación on line*. editorial UOC. Barcelona. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=S-Xhf_Bhp_8C&lpg=PA48&dq=Concepto%20de%20interactividad&pg=PA48#v=onepage&q=Concepto%20de%20interactividad&f=false

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Primera edición: Pearson. México. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&lpg=PA21&dq=concepto%20de%20satisfacci%C3%B3n&pg=PA21#v=onepage&q=concepto%20de%20satisfacci%C3%B3n&f=false>

Libera, B. (2007). *Impacto, impacto social y evaluación del impacto*. Recuperado de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300008

Amparo, M. y García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Editorial paraninfo. España. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=Q_dRAgAAQBAJ&lpg=PA182&dq=conc

[epto%20de%20post%20venta&pg=PA182#v=onepage&q=concepto%20de%20post%20venta&f=false](#)

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Edit EIC. Madrid.

Recuperado

de: <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&pg=PA21&dq=percepci%C3%B3n+del+servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjkiMCc9qLxAhWbD7kGHbvSAT8QuwUwAXoECAUQBw#v=onepage&q=percepci%C3%B3n%20del%20servicio%20al%20cliente&f=false>

Hayes, B. (2000). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Edit Gestión 2000. España. Recuperado

de: <https://books.google.com.pe/books?id=dicScdBb6lcC&pg=PA17&dq=percepci%C3%B3n+de+calidad+de+mercancias&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjhfHY96LxAhUcK7kGHXqNBsMQwUwAnoECAkQBw#v=onepage&q=percepci%C3%B3n%20de%20calidad%20de%20mercancias&f=false>

Vértice, E. (2008). *Marketing promocional*. España. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=JZ4xs3oTI6UC&pg=PA1&dq=concepto+de+promociones&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiEt67v-KLxAhXHHrkGHskABicQuwUwAXoECAoQBw#v=onepage&q=concepto%20de%20promociones&f=false>

De Toro, J. y Ramas, S. (2000). *Mejorar la eficacia de la publicidad*. Edit Gestión 2000. España. Recuperado

de: <https://books.google.com.pe/books?id=nsWG7ybYhnMC&pg=PA15&dq=concepto+de+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjU4su3-aLxAhXLGbkGHRcWDpwQuwUwAHoECAcQCA#v=onepage&q=concepto%20de%20publicidad&f=false>

Giraldo, V. (2019). *Plataformas digitales ¿que son y qué tipos existen?* Recuperado de:

<https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Anguera, M. (1999). *Observaciones en psicología clínica: Aplicaciones*. Edi Universitat de Barcelona. Barcelona. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=Rq3Wf7-iDxsC&lpg=PA241&dq=definici%C3%B3n%20de%20interacci%C3%B3n&pg=PA241#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20interacci%C3%B3n&f=false>

Nuncio, R. (1987). *Cómo escoger software para computadoras personales*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=xLJcAAAAMAAJ&q=concepto+Software&dq=concepto+Software&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiCyd2sIL7xAhXIIbkGHcURCn8Q6AF6BAqGEAI>

Rico, C. (2012). *Las facilidades o acuerdos de pago: oportunidad, condiciones y aplicación*. Recuperado de:

<https://www.ciat.org/Biblioteca/ConferenciasTecnicas/2011/Espanol/portugal tema 2 2-rico colombia.pdf>

Iborra, M., Dasí, A., Dolz, C. y Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas*. Editorial Paraninfo. España. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=X9v7CAAQBAJ&lpg=PA94&dq=concepto%20de%20factores%20externos&pg=PA94#v=onepage&q=concepto%20de%20factores%20externos&f=false>

Villar, J. (2019). *Conseguir el Sí y evitar el No en 5'*. España. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=VzyaDwAAQBAJ&lpg=PT44&dq=concepto%20de%20flujo%20de%20clientes&pg=PT45#v=onepage&q=concepto%20de%20flujo%20de%20clientes&f=false>

Grande, I. y Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. 11va edición ESIC. Madrid. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=AT8aVCwCRpgC&lpg=PA237&dq=concepto%20de%20juicio%20de%20expertos&pg=PA237#v=onepage&q=concepto%20de%20juicio%20de%20expertos&f=false>

Barlow, J. y Moller, C. (2004). *Una queja es un regalo*. Edición Gestión 2000. España. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=rrPQ8Hc88YYC&lpg=PA12&dq=concepto%20de%20clientes&pg=PA13#v=onepage&q=concepto%20de%20clientes&f=false>

Iniesta, L. (2003). Promoción de ventas: ¡resultados ya!. Edición Gestión 2000. España.

Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=9IybPFTeXe0C&lpg=PA15&dq=concepto%20de%20promocion&pg=PA15#v=onepage&q=concepto%20de%20promocion&f=false>

Diez, E. y Rosa, I. (2004). Gestión de precios. Editorial Esic. Madrid. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=WC7mCpBAj0sC&lpg=PA169&dq=concepto%20de%20precios&pg=PA169#v=onepage&q=concepto%20de%20precios&f=false>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

. Tabla 9. Operacionalización de variable Marketing digital

Operacionalización de Variable 1 - Marketing digital					
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	El marketing digital es todo el conjunto de estrategias de mercadeo online que ocurren en la actualidad, buscando algún tipo de conversión por parte del usuario Por otro lado, menciona que el marketing digital se caracteriza por la personalización y masividad, teniendo también como fundamento las cuatro F: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. (Selman, 2017)	Se aplicó un cuestionario con su encuesta, asimismo, se tomará en consideración las dimensiones y sus indicadores de la teoría principal.	Flujo	Visibilidad	Likert y ordinal (Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1))
				Plataformas	
				Contenido de redes sociales	
			Funcionalidad	Funcionalidad de sus redes sociales	
				Diseño gráfico	
				Social commerce	
			Feedback	Interactividad	
				Interacción	
				Software	
			Fidelización	Satisfacción	
Impacto					
Post venta					

Tabla 10.Operacionalización de variable Posicionamiento de marca

Operacionalización de Variable 2 - Posicionamiento de Marca					
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento de Marca	"El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo, sino manipular lo que ya existe e innovar, reordenando las conexiones entre empresa y cliente, es decir deben reforzar la relación que ya tienen creando, agregando algo nuevo que los tenga siempre alerta ante cualquier promoción, dentro de ello debemos comenzar por estudiar la mente del público onjetivo y que espacio queremos ocupar en ella " (Ries y Trout, 2002 p.9)	Se aplicó un cuestionario con su encuesta, asimismo, se tomará en consideración las dimensiones y sus indicadores de la teoría principal.	Clientes	Flujo de clientes	Likert y ordinal (Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1))
				Percepción de servicio al cliente	
				Percepción de calidad de mercancía	
			Promoción	Promociones	
				Masividad	
				Publicidad	
			Precios	competencia	
				Facilidad de pago	
				Factores externos	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: Marketing Digital						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
FLUJO	Visibilidad					
	1. ¿Las redes sociales de la empresa se encuentran fácilmente en el internet?					
	1. ¿Revisan semanalmente el flujo de personas que visitan su página web?					
	Plataformas					
	1. ¿Actualizan su información de facebook y página web?					
	Contenido de redes sociales					
	1. ¿Las redes sociales de la empresa suben contenido de acuerdo a sus productos?					
FUNCIONALIDAD	1. ¿La página de facebook se actualiza constantemente con los nuevos ingresos de productos?					
	Funcionalidad de redes sociales					
	1. ¿Es fácil el uso de la página web de la empresa?					
	1. ¿En la página de facebook e instagram se encuentra fácilmente las características de los productos que venden?					
	Diseño gráfico					
	1. ¿La página web, facebook e instagram utilizan una misma paleta de colores que identifican a la empresa?					
	1. ¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?					
	Social commerce					

	1. ¿El proceso de compra a través de sus redes sociales es sencillo de realizar?					
	1. ¿La empresa aplica descuentos especiales si el cliente compra por sus redes sociales?					
FEEDBACK	Interactividad					
	1. ¿Responden a los comentarios que realizan las personas en su página de facebook?					
	Interacción					
	1. ¿Tienen comunicación continua con sus clientes antes, durante y después de su compra?					
	Software					
	1. ¿La empresa emplea chatbots para mantenerse en comunicación con los clientes en su página web ?					
FIDELIZACIÓN	Satisfacción					
	1. ¿Sus clientes dejan comentarios positivos en sus redes sociales luego de una compra ?					
	1. ¿Reciben algún mensaje de cumplido de sus compradores ?					
	Impacto					
	1. ¿Llegan clientes nuevos que han sido recomendados por otros clientes antiguos?					
	1. ¿Los clientes vuelven más de una vez para seguir comprando sus productos?					
	Post venta					
	1. ¿Envían mensajes de agradecimiento a sus clientes por alguna compra?					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

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

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

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

CUESTIONARIO

VARIABLE 2 : Posicionamiento de marca

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
CLIENTE	Flujo de Clientes					
	1. ¿Realizan estrategias para retener a sus clientes?					
	1. ¿Realizan estrategias para atraer nuevos clientes?					
	Percepción de servicio al cliente					
	1. La empresa revisa las valoraciones que dejan los clientes en sus redes sociales.					
	1. ¿La empresa se hace cargo de la mercancía si esta llega en mal estado durante entregas de delivery?					
	Percepción de calidad de mercancía					
	1. ¿Reciben quejas por alguna mercancía en mal estado?					
PROMOCIÓN	1. ¿La empresa entrega la mercancía correcta al cliente correspondiente ?					
	Promociones					
	1. ¿Aplican promociones de descuento por días festivos?					
	1. ¿Las promociones de descuento le ayudan a obtener nuevos clientes?					
	Masividad					
	1. ¿La empresa participa en ferias comerciales del rubro?					
	1. ¿La empresa tiene política de oferta para sus clientes concurrentes?					
	Publicidad					
1. ¿La empresa realiza estrategias de publicidad ?						
1. ¿La publicidad le ayuda a obtener nuevos clientes?						
	Competencia					
	1. ¿Considera que sus precios son competitivos dentro de su rubro?					

PRECIOS	1. ¿Consideran tener las mejores promociones a comparación de sus competencias?					
	Facilidades de pago					
	1. ¿La empresa cobra la mercancía al cliente en un solo pago?					
	1. ¿La empresa recibe pagos de clientes por banca móvil ?					
	Factores externos					
	1. ¿Se informa usted sobre el tipo de cambio para determinar un precio justo de su mercancía?					
	1. ¿Cuenta con un stock ante algún imprevisto con la importación de sus mercancías?					

Anexo 3. Validez y Confiabilidad del instrumento

Tabla 11. Validez de instrumento por juicio de expertos

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

Tabla 12: Resultado de confiabilidad Variable 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	19

Tabla 13: Resultado de confiabilidad Variable 2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	18

Anexo 4: Validación de expertos del instrumento de investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. Administración de la educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Estrada Perez Mariana Crystel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 30 de junio del 2021

85%

Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:
Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
ítem 11	✓		
ítem 12	✓		
ítem 13	✓		
ítem 14	✓		
ítem 15	✓		
ítem 16	✓		
ítem 17	✓		
ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		

Variable 2: Posicionamiento de marca

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	✓		

Los Olivos, 30 de Junio del 2021.



Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
DNI: 4147865
Teléfono: 995801023



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Márquez Caro, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. en Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTP Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Estrada Perez Mariana Crystal

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%



Los Olivos, 30 de Junio del 2021.

Dr. Marquez Caro, Fernando

Luis

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	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		

Variable 2: Posicionamiento de marca

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	✓		



Los Olivos, 30 de Junio del 2021.

Dr. Marquez Caro, Fernando

Luis

DNI: 08729589
Teléfono: 964891990



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Pasache Ramos, Máximo Fidel
 I.2. Especialidad del Validador: Mg. En Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Estrada Perez Mariana Crystal

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN					85%
-------------------------------	--	--	--	--	-----

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%



Los Olivos, 30 Junio del 2021.

Dr. Pasache Ramos, Máximo

Fidel

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	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		

Variable 2: Posicionamiento de marca

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	✓		



Los Olivos, 30 Junio del 2021.
Fidel

Dr. Pasache Ramos, Máximo

DNI: 07903350
Teléfono: 985997741

Anexo 5: Matriz de consistencia

Autora: Estrada Perez Mariana Crystal

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p>Problema general:</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing digital y posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre en el flujo con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021?</p> <p>¿qué relación existe entre la funcionalidad con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021?</p> <p>¿qué relación existe entre el feedback con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021?</p> <p>¿qué relación existe entre la fidelización con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021?.</p>	<p>Objetivo General; Determinar la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el flujo con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021;</p> <p>Determinar la relación que existe entre la funcionalidad con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021;</p> <p>Determinar la relación que existe entre el feedback con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021;</p> <p>Determinar la relación que existe entre la fidelización con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>El flujo se relaciona con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021;</p> <p>La funcionalidad se relaciona con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021;</p> <p>El feedback se relaciona con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021;</p> <p>La fidelización se relaciona con el posicionamiento de marca de las MYPES Importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing digital</p> <p>Variable 2:</p> <p>Posicionamiento de marca</p>	<p>✓ Flujo</p> <p>✓ Funcionamiento</p> <p>✓ Feedback</p> <p>✓ Fidelización</p> <p>✓ Cliente</p> <p>✓ Promoción</p> <p>✓ Precios</p>	<p>19 preguntas para variable 1.</p> <p>18 preguntas para variable 2.</p>

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	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>Población: La población se conformará por 40 mypes con la misma actividad económica de venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores en el distrito de Villa el Salvador</p> <p>Tamaño de muestra: 40</p> <p>Tipo de muestreo: Censal</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing digital.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario sobre marketing digital desde la perspectiva de los gerentes o dueños de mypes en la misma actividad económica importadoras dedicadas a la venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores</p> <p>Año: 2021</p> <p>Elaboración: propia</p> <p>Ámbito de aplicación: Forma de administración: individual</p>	<p>Variable 2:</p> <p>Posicionamiento de marca</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario sobre posicionamiento de marca desde la perspectiva de los gerentes o dueños de mypes en la misma actividad económica importadoras dedicadas a la venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores</p> <p>Año:2021</p> <p>Elaboración: propia.</p> <p>Ámbito de aplicación:</p> <p>Forma de administración: Individual</p>