

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Negocios
Internacionales



**“EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL SECTOR
TEXTIL–COMERCIAL EN LA PROVINCIA DE TACNA, AÑO
2019”**

TESIS

PRESENTADO POR:

Br. Angélica María Castro Llerena

ASESOR:

Dra. Marizol Arambulo

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

Tacna – Perú

2019

Dedicatoria

A mis padres Zoila Aurora y Ángel Manuel, ninguna medida podrá calcular la magnitud del amor y la admiración que siento por Uds., gracias por confiar en mí y permitirme seguir cumpliendo mis sueños, más aún en los momentos difíciles cuando ni yo misma quiero estar aquí.

A mi familia, que aun cuando hay momentos donde no entienden muy bien lo que estoy haciendo siempre están ahí confiando en mí, apoyándome.

A mis queridos amigos, por soportar quejas sin sentido y reírse de mis crisis existenciales conmigo sin juzgarme. Gracias por mantenerme cuerda.

Finalmente, pero no menos importante, a todos los desconocidos que escribieron o cantaron canciones que me acompañaron durante todo este proceso, al final de todo ya no somos tan extraños.

Agradecimiento

Mi profundo agradecimiento a mi casa de estudios, por abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso de mi formación académica profesional en su establecimiento educativo.

Y, a autoridades y docentes encargados a mi docente asesor, principales colaboradores durante todo este proceso, quienes con su guía, conocimientos y experiencia permitieron el desarrollo de este trabajo.

Tabla de Contenidos

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	5
1.2.1. Problema Principal	5
1.2.2. Problemas Específicos.....	5
1.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	5
1.4. OBJETIVOS	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	9
2.2 BASES TEÓRICAS	15
2.2.1 Bases Teóricas Marketing Digital	15
2.2.2 Bases Teóricas Posicionamiento de Marca.....	22
2.3 DEFINICION DE CONCEPTOS BASICOS	28
CAPITULO III: METODOLOGÍA	32
3.1 HIPÓTESIS.....	32
3.1.1 Hipótesis general.....	32
3.1.2 Hipótesis específicas	32
3.2 TIPO DE INVESTIGACION	32

3.3	DISEÑO DE INVESTIGACION	33
3.4	NIVEL DE INVESTIGACION.....	33
	Causal Explicativo.....	Error! Bookmark not defined.
3.5	POBLACION Y MUESTRA	33
3.5.1	Poblacion	33
3.5.2	Muestra	34
3.6	VARIABLES E INDICADORES	35
3.6.1	Identificación de las Variables	35
3.6.2	Operacionalizacion de variables	37
3.7	TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS.....	38
3.8	PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS.....	38
	CAPITULO IV: RESULTADOS.....	40
4.1	VALIDACION Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS ..	40
4.1.1	Validacion.....	40
4.1.2	Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach	40
4.1.3	Relación variable, indicadores e ítems	44
4.1.4	Escala de valoración de las variables	44
4.2	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	46
4.2.1	Resultados de la Variable Marketing Digital.....	46
4.2.2	Resultados de la Variable Posicionamiento de Marca	51
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	67

4.3.1 Verificación de hipótesis específicas.....	67
4.3.2 Verificación de hipótesis general	72
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS	79
APÉNDICE.....	89

Lista De Tablas

Tabla 1 Distribución de la Población en la Provincia de Tacna entre los 18 y 35 años. _____	34
Tabla 2 Validación de expertos. _____	40
Tabla 3. Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes _____	41
Tabla 4. Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital _____	41
Tabla 5. Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variables Marketing Digital _____	42
Tabla 6. Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento de Marca _____	42
Tabla 7. Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca _____	43
Tabla 8. Relación variable, dimensión e indicador _____	44
Tabla 9. Valoración variable Marketing Digital _____	45
Tabla 10. Valoración de la variable Marketing Digital _____	45
Tabla 11. Valoración de la variable Posicionamiento de Marca _____	45
Tabla 12. Valoración de las dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca _____	46
Tabla 13. Dimensión Difusión de Contenidos _____	47
Tabla 14. Dimensión Atracción de Clientes _____	48
Tabla 15. Dimensión Conversión de Clientes _____	48
Tabla 16. Variable independiente Marketing Digital _____	49
Tabla 17. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable Marketing Digital y sus dimensiones __	50
Tabla 18. Dimensión Nivel de Conocimiento de Marca _____	51
Tabla 19. Dimensión Nivel de Diferenciación de Marca _____	52
Tabla 20. Dimensión Nivel de Estima hacia la Marca _____	52
Tabla 21. Variable dependiente Posicionamiento de Marca _____	53
Tabla 22. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable Posicionamiento Empresarial y sus dimensiones _____	54
Tabla 23. Niveles de Correlación _____	56
Tabla 24. Correlación de Pearson para las variables Marketing Digital y Posicionamiento de Marca 57	
Tabla 25. Correlación de Pearson para la variable Marketing Digital y las dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca _____	58

Tabla 26. Resumen del modelo de Posicionamiento de Marca y Difusión de Contenido _____	59
Tabla 27. ANOVA de Posicionamiento de Marca y Difusión de Contenido _____	60
Tabla 28. Coeficiente del modelo de Posicionamiento de Marca y Difusión de Contenido _____	60
Tabla 29. Resumen del modelo de Posicionamiento de Marca y Atracción de Clientes _____	61
Tabla 30. ANOVA de Posicionamiento de Marca y Atracción de Clientes _____	62
Tabla 31. Coeficiente del modelo Posicionamiento de Marca y Atracción de Clientes _____	62
Tabla 32. Resumen del modelo de Posicionamiento de Marca y la dimensión Conversión de Clientes. _____	63
Tabla 33. ANOVA de Posicionamiento de Marca y la dimensión Conversión de Clientes. _____	64
Tabla 34. Posicionamiento de Marca y la dimensión Conversión de Clientes. _____	64
Tabla 35. Resumen del modelo de Posicionamiento de Marca y Marketing Digital _____	65
Tabla 36. ANOVA de Posicionamiento de Marca y Marketing Digital _____	66
Tabla 37. Coeficiente del modelo de Posicionamiento de Marca y Marketing Digital _____	66
Tabla 38. ANOVA de Posicionamiento de Marca y Difusión de Contenidos _____	67
Tabla 39. Coeficiente del modelo de Posicionamiento de Marca y Difusión de Contenidos _____	68
Tabla 40. ANOVA de Posicionamiento de Marca y Atracción de Clientes _____	69
Tabla 41. Coeficiente del modelo de Posicionamiento de Marca y Atracción de Clientes _____	69
Tabla 42. ANOVA de Posicionamiento de Marca y Conversión de clientes _____	71
Tabla 43. Coeficiente del modelo de Posicionamiento de Marca y Conversión de clientes. _____	71
Tabla 44. ANOVA de Posicionamiento de Marca y Marketing Digital _____	73
Tabla 45. Coeficiente del modelo de Posicionamiento de Marca y Marketing Digital _____	73

Lista De Figuras

Figura 1. <i>Dispersión de la variable Posicionamiento de Marca y dimensión Difusión de Contenido_</i>	59
Figura 2. <i>Dispersión de la variable Posicionamiento de Marca y Atracción de Clientes</i>	61
Figura 3. <i>Dispersión de la variable Posicionamiento de Marca y la dimensión Conversión de Clientes.</i>	63
<hr/>	
Figura 4. <i>Dispersión de variable Posicionamiento de Marca y Marketing Digital</i>	65

RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de marca en el sector Textil Comercial de la provincia de Tacna, 2019.

Se utilizó el diseño de investigación no experimental, transeccional y causal. La población está conformada por 102,236 personas, siendo la muestra 384 personas, entre clientes y clientes potenciales del sector Textil Comercial en la ciudad de Tacna, a quienes se aplicó el instrumento de medición.

Se utilizó como instrumento de medición la encuesta, de elaboración propia, para determinar la influencia de una variable sobre otra y los procedimientos usados fueron aquellos proporcionados por la estadística, iniciando con la construcción de tablas, construcción de gráficos y la aplicación de la prueba estadística de contrastación de hipótesis para probar la hipótesis de investigación.

En cuanto a los resultados se obtuvo que el 54.4 % de los encuestados considera que las empresas utilizan sólo algunas veces el marketing digital, y por lo mismo se obtuvo que el de los encuestados consideran que el sector Textil Comercial se encuentran regularmente posicionados con respecto a otras empresas.

También se ha encontrado que la existe una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de las empresas del sector Textil Comercial.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine if digital marketing influences brand positioning in the Commercial Textile sector of the province of Tacna, 2019.

The non-experimental, transectional and causal research design was used. The population is made up of 102,236 people, the sample being 384 people, among clients and potential clients of the Commercial Textile sector in the city of Tacna, to whom the measuring instrument was applied.

A self-made survey was used as a measuring instrument to determine the influence of one variable on another and the procedures used were those provided by the statistics, starting with the construction of tables, construction of graphs and the application of the statistical test of hypothesis testing to test the research hypothesis.

Regarding the results, it was obtained that 54.4% of respondents consider that companies use digital marketing only sometimes, and therefore it was obtained that respondents consider that the Commercial Textile sector is regularly positioned with respect to other companies.

It has also been found that there is a significant positive influence of digital marketing in the positioning of companies in the Commercial Textile sector.

INTRODUCCION

En el presente trabajo me intereso en conocer como la variable Marketing Digital influye sobre la variable satisfacción Posicionamiento de Marca en el contexto de una empresa privada.

Para resolver dichas inquietudes busqué información bibliográfica sobre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, con la finalidad de realizar un marco teórico al respecto. Obtenido ello, continué con la parte metodológica, la que me guio a determinar los cuestionarios, previamente validados, que conforman las encuestas realizadas. Obtenidos los datos, en una prueba piloto primero, se determinó la confiabilidad de los datos y luego la normalidad, esto con la finalidad de conocer el estadístico correlacional para terminar realizando la prueba de regresión lineal y así determinar la influencia y para determinar la comprobación de la Hipótesis Principal y las Hipótesis específicas de la Investigación. Los datos obtenidos fueron contrastados con el marco teórico e indicados en los resultados de la investigación para luego continuar con las conclusiones finales de la investigación.

El trabajo está compuesto por cinco capítulos y son los siguientes:

Capítulo I: Planteamiento del problema, este capítulo está compuesto por la descripción y formulación del problema, la justificación, y objetivos de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, contiene antecedentes, las bases teóricas que explican, detallan y caracterizan a las variables de estudio y la definición de los conceptos básicos.

Capítulo III: Metodología, se da a conocer el planteamiento de las hipótesis de la investigación, se describen las variables y dimensiones e indicadores, se define el tipo, diseño, nivel, ámbito, y población de la investigación, criterios de selección, además de las técnicas e instrumentos a utilizar para la recolección de información de campo y el procesamiento y análisis de datos.

Capítulo IV: Resultados, validación y confiabilidad de instrumento, se exponen los resultados obtenidos después del tratamiento estadístico realizado, también se presenta una verificación de hipótesis con su respectiva discusión.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones Se presentan las conclusiones alcanzadas y las recomendaciones realizadas teniendo en cuenta cada conclusión expuesta.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

A lo largo del tiempo la relación cliente/vendedor ha sido una de las constantes que ha pasado por cambios muy variados, considerando el inicio pragmático de esta, en la actualidad las interacciones en redes sociales se han incorporado como un haz bajo la manga para el comprador potencial gracias a su acercamiento al mundo social online, como resultado a esta día a día un mayor número de personas buscan bienes y servicios en Internet en donde con un teléfono móvil a la mano o una computadora pueden contrastar diferentes opciones de productos o servicios por precios, cualidades y hasta opiniones brindadas otros clientes online.

Según IPSOS Perú el 69% de los peruanos investigan a través de la red antes de adquirir un servicio o producto, por esto mismo; las empresas inmersas en un mercado cada vez más competitivo, se ven obligadas a buscar ventajas que las diferencien de la competencia, para lo cual se ha recurrido a diversas alternativas, una de las cuales es el marketing digital (Almonacid & Herrera, 2015).

Según un reporte de la encuestadora Datum, por cada dos peruanos uno utiliza el Internet; y es utilizado con mayor frecuencia entre las personas menores de 35 años de los sectores A, B y C, asimismo este estudio determina que el 90% utiliza el internet para acceder a redes sociales personales, por otro lado, un 10.6% realiza transacciones por Internet. La encuesta ejecutada informa entre los rubros más solicitados encontramos a la compra de vestimenta y accesorios con 48%, aparatos tecnológicos con un 36%, electrodomésticos con un 17% y pasajes o paquetes de viajes con un 17%. (Hernandez, 2013).

Actualmente, agregando a la información anterior, las Mypes representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, representan el 95,9 % del total de establecimientos nacionales, con 3,5 millones de Mypes las cuales brindan empleo a más del 80 % de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca del 40 % del producto bruto interno (PBI), es por ello que se constituyen como el principal motor de desarrollo del Perú (Sánchez, 2006). Según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Tacna (DIRCETUR, 2014) a nivel Regional existen 27 553 Mypes (SUNAT, 2014), solo la Provincia de Tacna concentra el 97,73 % de las Mypes a nivel regional con 26 927 Mypes, de las cuales el sector comercio es el de más alto porcentaje.

El Marketing Digital se consolida como una herramienta apropiada para llegar efectivamente al mercado objetivo de cada empresa. Esto se ha convertido en un factor clave para concretar los objetivos empresariales, independientemente del tamaño de la organización, pero logrando un mayor impacto en la mediana y pequeña empresa, donde la reducción de la inversión en acciones de marketing se traduce en un mayor beneficio económico, tomando en cuenta que los consumidores de estos negocios participan activamente en redes sociales, convirtiendo a este medio como el más adecuado para transmitir las bondades y beneficios del producto o servicio.

Si esto no se desarrolla adecuadamente, las medianas y pequeñas empresas de la provincia de Tacna estarían desaprovechando la oportunidad de focalizar sus esfuerzos en su mercado objetivo y de establecer así una relación que fortalezca el Posicionamiento de Marca, objetivo fundamental para garantizar la continuidad y crecimiento de las ventas y así poder llegar a más personas no solo de la provincia, en la región o en el país, sino que obtiene la probabilidad de llegar a consumidores en el

mercado exterior, ya que comercialmente el mundo está lleno de competidores y marcas.

Según (Canclini, 2001), el hombre ha creado sociedades de consumo, por esto el consumidor está en la búsqueda de la satisfacción desde mucho ángulos, la marca satisface estas demandas, logrando orientar estas necesidades insatisfechas.

(Linstrom, 2001) afirma, que los humanos estamos programados para tener comportamientos de manada, donde distintas plataformas de difusión parecen direccionar hacia donde están alineados los anhelos y aspiraciones que debe tener el consumidor con respecto a un producto o servicio.

Así mismo, las marcas son la forma de identificación del producto de una empresa, estas empresas requieren posicionar sus marcas para así conseguir un beneficio lucrativo; para esto es clave tener una buena y constante retroalimentación de los clientes, identificando sus necesidades y preferencias, como se siente el cliente con respecto al producto, etc., estos datos sin duda son de vital importancia para cualquier negocio. Por tanto, tratar de comprender lo que espera el cliente de un producto o servicio puede resultar complicado o llevarte directo al éxito.

Las marcas juegan un papel activo en la sociedad generando incluso subculturas e identificación de personalidades; incluso un consumidor puede pertenecer al mismo tiempo a diferentes mercados, segmentos, micro segmentos, y es aquí donde el mercadeo se encuentra detectando pequeñas tribus urbanas muy particulares donde se requiere un producto o servicio muy específico para poder lograr satisfacer al consumidor.

Considerando la información brindada anteriormente, se entiende que las empresas deben utilizar las herramientas necesarias para lograr el posicionamiento, por tanto, la presencia del Marketing Digital es fundamental, ya que estas estrategias además de ser más efectivas son mucho más rentables siendo el marketing digital la principal forma de publicidad y más económica para el vendedor superando a los métodos tradicionales, por lo que se busca rentabilizar y optimizar la inversión en estos. En este aspecto el marketing digital se abre camino a través de las redes sociales como los Facebook, YouTube, Instagram, Twitter ofreciendo publicidad constante a un costo muy bajo, donde también podemos encontrar a las conocidas “Influencers” que también son parte de Brand Partnership de la marca para que de esta manera se mantenga el continuo interés por parte del cliente sin ser invasivos logrando el posicionamiento inadvertido, logrando también así que, el cliente potencial decida resolver sus dudas cuando desee, como lo desee y cuantas veces sea necesario en el momento que lo desee gracias a todos los canales por los que puede hacerlo.

Por todo lo expuesto anteriormente, la presente investigación tiene como finalidad demostrar que utilizando de manera efectiva el marketing digital se genera una influencia positiva en el posicionamiento de la marca en los clientes que conforman el sector Textil Comercial de la provincia de Tacna, lo cual será de utilidad para conocer los beneficios que estas pueden obtener al aplicar las herramientas adecuadas, fortaleciendo así su presencia en el mercado y obteniendo los beneficios esperados.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera la difusión de contenidos influye en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019?
- b. ¿De qué manera la atracción de clientes en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019?
- c. ¿De qué manera la conversión de clientes en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019?

1.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Relevancia social:

La investigación resulta relevante empresarialmente debido a que, pretende generar un aporte sobre el uso del marketing digital como herramienta que permite tomar medidas que ayudaran a mejorar los procedimientos del establecimiento de marca con respecto al cliente, y por ende los empresarios se verán beneficiados al implementar dichas acciones, contribuyendo positivamente con la obtención de mejores beneficios económicos, que esto se traduce en mayor rentabilidad para la empresa y sus colaboradores, mejorando de esta manera la calidad de vida de la población.

Valor teórico:

La presente investigación se elabora gracias a la necesidad de implementar estrategias de Marketing Digital para que las empresas pueden llegar a su mercado objetivo, por lo que esta investigación pretende generar un aporte de conocimiento con respecto Marketing Digital a los interesados, y así generar mayor conocimiento sobre el tema, ya que se observa hoy en día que, dependiendo del uso correcto o incorrecto de estrategias de marketing por un lado podemos ver resultados económicos son favorables para la empresa, y en su caso contrario el uso indebido de las mismas pueden llevar al fracaso en la atracción de clientes a la empresa, por ende esta investigación busca generar conocimiento para que así los interesados obtengan información correcta sobre rentabilizar y optimizar inversión en medios publicitarios digitales, ya que acuerdo a lo propuesto por (Alberdi & Fleming, 2000) el marketing y los medios de comunicación cambian constantemente, por ende las empresas deben estar a la expectativa de estos cambios con la finalidad de adaptar sus estrategias y de esta forma cumplir con las metas que tengas establecidas.

Implicancias practicas:

La justificación práctica de la presente investigación se encuentra representada por las acciones que las empresas Textil–Comerciales de la provincia de Tacna tomen para lograr un Posicionamiento de Marca adecuado. Esta investigación pretende informar sobre la efectividad del marketing digital para que su número de clientes y clientes potenciales pueda crecer de manera viable debido a la capacidad que tiene el internet como herramienta para ayudar a llegar a todos los segmentos y destacar entre sus competidores, donde por medio de cualquier dispositivo con acceso a internet que existe actualmente, los clientes podrán apreciar e identificar los atributos los productos

que una empresa Textil–Comercial en la provincia de Tacna brinda, logrando así las empresas penetrar en nuevos mercados y segmentos; esto les permitirá mejorar su imagen corporativa, les dará mayor rentabilidad y lograra la satisfacción de sus clientes.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la influencia de la difusión de contenido en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.
- b. Determinar la influencia de la atracción de clientes en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.
- c. Determinar la influencia de la conversión de clientes en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Se realizó una investigación que recopilara información de documentos relacionados, tanto de forma directa como indirecta, con las variables de investigación. Los cuales son citados a continuación.

Antecedentes Internacionales

(Fuentes P., 2015), en su tesis titulada “Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing.”

“Tiene como objetivo principal identificar el impacto que tiene el marketing siendo orientado al cliente interno en la gestión estratégica del talento humano de las empresas del sector secundario y terciario del eje troncal de Bolivia.”

“Como conclusión principal en este estudio podemos encontrar la asociación positiva entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Dando como resultado que al implementar el Endomarketing, utilizando las herramientas propuestas en este estudio se obtendrá una influencia positiva en el compromiso organizacional.”

(Real, Leyva, & Heredia, 2014), en su investigación titulada “Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyMES” “Considera a estas herramientas como determinantes para la competitividad de las empresas mexicanas ubicadas en el sector PyME, ya que estas al ser integradas a sus estrategias de marketing, les permite promocionar adecuadamente sus productos y mantener un contacto más cercano con sus consumidores, fortaleciendo así la fidelización de los clientes actuales.”

(Hernandez, 2013), en su tesis titulada “Importancia del Marketing Digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales” “Analiza el cambio producido por el Marketing Digital, mostrando la diferencia en las actividades realizadas antes y después del Marketing Digital, revelando los factores clave en donde más desarrollo se ha producido.”

“Las conclusiones de esta investigación consideran que el Marketing Digital favorece a los negocios internacionales de manera relevante, aunque la aplicación real y el beneficio que traiga es desigual por sectores, y que el uso que se le da a este aun es bajo.”

(Uribe, Rialp, & Llonch, 2013), en su investigación titulada “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial” “Analiza el impacto que tiene el uso de redes sociales en un sector de empresas españolas a través de la aplicación de ecuaciones estructurales, con las cuales determinan si el uso de estos instrumentos contribuye con la innovación y el desempeño empresarial.”

“Sus resultados determinaron que las empresas se clasificaron en tres grupos, las que tienen un alto uso, las que tienen un uso medio y las que tienen un bajo uso de redes sociales, dentro de las cuales resaltaron Twitter, Facebook y Youtube.”

(Pérez, 2012), en su trabajo de investigación titulado “Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las Pymes” “Presenta un trabajo enfocado a demostrar la importancia del uso de las nuevas tecnologías de información como instrumento de comunicación efectiva entre las empresas del sector PyME y su mercado potencial; el autor considera que el sector PyME se ha convertido en el motor

de la economía mexicana, por lo que si estas empresas integran estos instrumentos de comunicación podrán acercarse más a sus consumidores.”

(Cortés, 2011) en su tesis: “Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para PyMES, Chile.” “Presenta un trabajo sobre el estudio de las tecnologías de información utilizadas en Chile y describe el programa aplicado para el desarrollo digital del gobierno, el cual busca promover estas tecnologías en instituciones públicas y privadas, dando a conocer las herramientas de Marketing Digital y la forma en que estas puedan ser implementadas apropiadamente como buenas alternativas de inversión especialmente en el perímetro de las pequeñas y medianas empresas en Chile, las cuales, a través de anuncios publicitarios de bajo costo promueven la rápida interacción con los clientes y así las empresas puedan conservarse vigentes en el tiempo e incrementando el beneficio económico en su negocios.”

“Finalmente, la presente investigación concluye que el marketing a escala internacional ha evolucionado rápidamente en los últimos años, de esta forma las micro, pequeñas y medianas empresas contando con esta información puedan actualizarse y desarrollar e incorporar herramientas de Marketing Digital con el fin de volver más provechosos sus negocios.”

Antecedentes Nacionales

(Zurita G., 2017), en su tesis “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.” “Presenta un trabajo en el cual se encuesta a padres de familia de La Libertad sobre cómo influyen las herramientas de marketing sobre la toma de decisión de matrícula de sus hijos, demostrando así la influencia significativa del Marketing digital para lograr posicionamiento en los colegios privados de La Libertad, ya que se logra

constatar que la difusión de contenidos influye significativamente en los padres encuestados, afirmando estos haber visitado espacios virtuales de las distintas instituciones logrando así los colegios atracción de clientes por este medio.”

(Almonacid & Herrera, 2015), en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015” “Tienen como resultados de la investigación la confirmación de que la correcta aplicación de estrategias de Marketing Digital ha hecho que la empresa MCH Grupo Inmobiliario tenga un mejor posicionamiento y participación en el sector inmobiliario.”

(Huaman, 2015), en su tesis titulada “Relación De La Gestión Del Talento Humano Basada En El Endomarketing para la retención de personal de la empresa maestro Perú tienda Huancayo en el año 2015” “Nos demuestra que ciertamente existe una relación entre ambas, es decir, si se gestiona de manera apropiada el talento humano, basándose en la teoría del endomarketing, mejorara la propuesta de retención de personal en la empresa.”

(Olivos C. , 2014), en su tesis titulada “Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado – Chiclayo Perú” “Demuestra la efectividad de la aplicación de tecnologías de información y comunicación en la utilización de estrategias de marketing.”

“El autor considera que las organizaciones deben buscar soluciones digitales e innovadoras, dirigidas a brindar un servicio personalizado, que lleve a tener información directa y de primera mano de los consumidores, para de esta forma poder optimizar la gestión y las campañas de marketing.”

(Rodríguez C. , 2013), en su tesis titulada “El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología” “Realiza una investigación sobre los aspectos que engloban el marketing viral, identificando los recursos esenciales para aplicar herramientas de Marketing Digital.”

“Los datos recopilados a través de una encuesta a las Mypes de los rubros mencionados identificaron sus limitaciones y si cuentan con los recursos necesarios para aplicar marketing viral, estrategia que está basada en emitir un mensaje viral mediante las redes sociales, y su principal objetivo es lograr el conocimiento y posicionamiento en el mercado.”

“Como conclusión se obtiene que las Mypes dedicadas al rubro de venta de ropa son las que muestran un mayor interés y manejo de las redes sociales con respecto a las Mypes dedicadas a la venta de productos tecnológicos.”

(Duarte, 2010), en su trabajo de investigación titulado “Economía digital, sitios web PYMES del sector artesanías en el Perú” “Considera que las empresas se desenvuelven actualmente en un entorno complejo y dinámico que exige una mayor presencia en el entorno digital, el cual atrae cada vez más a un mayor número de seguidores, permitiendo así a las empresas que hacen uso de estas tecnologías, y llegar a un mercado más grande.”

“El autor hace alusión a que el uso de internet y plataformas web facilitan el proceso de internacionalización de las empresas, acercándolas fácilmente a nuevos consumidores, permitiéndoles comunicar su imagen empresarial y optimizar la atención al cliente.”

Antecedentes Locales

(Cachi, 2018), en su tesis titulada “Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna, 2016.” “Concluye que la variable Marketing Digital influye de manera positiva en el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna; pero esta no es significativa, debido a que existe una percepción favorable de las empresas con relación a su posicionamiento, por lo que se sugiere realizar investigaciones con la opinión de los consumidores.”

(Arias, 2017), en su tesis titulada “La gestión empresarial y el nivel de ventas de las Mypes del sector mueblerías, en el Distrito de Tacna, 2016 -2017” “Expresa como resultado que si existe una relación entre las variables gestión empresarial y nivel de ventas, donde adicionalmente, se estableció la propuesta de un plan de mejora para el sector mueblerías de Tacna.”

“En su diagnóstico la autora concluye que la investigación tiene importantes beneficios sociales, ya que además de beneficiar a la zona investigada, el estudio y el plan de mejora podrán ser replicados en otras localidades del Perú en las que se asientan industrias o sectores en condiciones similares.”

(Alzamora, Collantes, & Quiliche, 2016), en su investigación “La Gestión de las Redes Sociales y su Importancia en la Reputación Corporativa de las Pequeñas Medianas Empresas de la Región Tacna, 2016” “Concluye que las redes sociales se han convertido en una herramienta muy importante para que las organizaciones puedan presentar una propuesta de valor a clientes o prospectos.”

2.2 BASES TEÓRICAS

Las ideas expuestas en esta investigación cuentan con un respaldo de bases teóricas, conceptos básicos y enfoques desarrollados por diferentes investigadores y especialistas, que fueron extraídos de diferentes fuentes, para nutrir nuestros conocimientos sobre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca.

2.2.1 Bases Teóricas Marketing Digital

Marketing

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003), en su libro titulado “Fundamentos de marketing” definen el marketing como “El proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”

(Kotler & Keller, 2006), en su libro “Dirección de Marketing” “Señalan que el marketing tiene como objeto que las relaciones establecidas por ambas partes sean mutuamente satisfactorias y de largo plazo. Además, los autores indican que al ser estos lazos sociales estrechos entre los clientes y la empresa se generan beneficios para la empresa como: el aumento de la confianza entre ambas partes, una mayor preocupación por ayudarse y el incremento en la duración de las transacciones que realizan los clientes.”

El marketing ha sido descrito por (American Marketing Association, 2013), como: “La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Sin embargo, (Reinares & Ponzoa, 2004), en su libro titulado “Marketing Relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente.” “Definen el Marketing como el acto de tomar la iniciativa que emplea una empresa para generar satisfacción en sus clientes, estableciendo de canales de comunicación y valor agregado que generen confianza y aceptación de parte de los consumidores.”

Marketing Digital

(Mejía, 2017) “Dice que: Marketing Digital también conocido como mercadotecnia en línea, se le define como uso de internet y redes sociales con el fin de impulsar la compra venta de cierto producto o servicio. Cabe recalcar que el marketing digital es un apoyo del marketing tradicional más no un sustituto.”

(Russell & W., 2005) “Define al marketing digital reside principalmente en la implementación de tecnologías digitales para promover diferentes actividades de marketing que tienen como fin obtener rentabilidad y lograr mayor fidelización de clientes.”

(Del Santo & Alvarez, 2012), “En su publicación titulada “Marketing de atracción 2.0” considera que el Marketing Digital está relacionado directamente con diversas actividades que tengan una relación directa con el Internet como concepto, puesto que emplea canales online, y del mismo modo utiliza otros medios como lo son los mensajes de texto que no se consideran exactamente un medio online.”

(Cortez, 2016). “Uno de los principales beneficios que nos brinda el marketing digital es que permite poder visualizar y trabajar con las estadísticas que obtenemos online y tener datos específicos como sexo, edad, localización, visualizaciones para así poder adecuar nuestra propuesta a nuestros clientes.”

Dimensiones del Marketing Digital

(Escarabajal, 2017) “El marketing digital es complejo, pero no complicado, simplemente consiste en la digitalización del marketing generando de esta su versión online, que se expresa en tres dimensiones: la difusión, atracción y conversión”

Difusion de Contenidos

Esta dimensión del Marketing Digital se encuentra desarrollada a través de la web, en buscadores y principalmente en las redes sociales más usadas, utilizando publicidad emergente atractivas al público, y así de esta forma generar una mayor cantidad de vistas, y poder captar el interés del público objetivo.

Dentro de esta dimensión podemos encontrar la relación entre el Search Engine Marketing (SEM) y el Search Engine Optimization (SEO).

El SEM es una promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pagados a través de plataformas como Google Ads o Bing Ads. Esta estrategia tiene como finalidad generar mayor visibilidad inmediata a nuestro sitio Web. (Idento, 2019)

Por otro lado el SEO (Search Engine Optimization) tiene como objetivo optimizar y aumentar la popularidad de un sitio web, de esta manera logrando que este se ubique idealmente entre las cinco primeras posiciones de los buscadores de manera orgánica gracias a la relevancia de su contenido, sin tener que pagar un coste extra como en el anteriormente mencionado SEM. (Idento, 2019)

(Idento, 2019) “Utilizar una estrategia SEO no implica que el crear contenido sea más económico o que no conlleve ningún gasto, sin embargo, combinar ambas SEO y SEM, es mucho más beneficiosa para conseguir mejores resultados.”

Atracción de Clientes

Esta dimensión es aplicada al público objetivo captado a través de la difusión de contenidos, dimensión mostrada previamente; consiguiendo que el público que ha sido atraído por la difusión de contenidos de clic a la publicidad, y de esta forma ingresando y generando una mayor cantidad de visitas en las redes sociales que este manejando la empresa (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, blogs), así como la página web, así convirtiéndose en un cliente potencial al obtener los datos de contacto de este.

Conversion de Clientes

Luego de atraer a un cliente potencial, la empresa procede a compartir con el cliente potencial publicidad que vaya acorde con el sentir de este, responde a preguntas a través de las redes sociales que pueda presentar al potencial cliente, así generando mayor interacción con este y un mayor nivel de interés, enviando información sobre promociones especiales según sus necesidades.

Como un ejemplo claro de esto podemos encontrar a la empresa Rappi, una empresa de servicio de entregas a domicilio que permite a los consumidores adquirir bienes por medio de una aplicación, esta realiza envíos vía mensaje de texto de información diaria sobre promociones y descuentos con los que puedes realizar tus pedidos en su plataforma.

Herramientas del Marketing Digital

(Brunetta, 2013), en su libro titulado “Marketing Digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales” “Considera al Customer Relationship Management (CRM) o en español a la Administración Basada en la Relación con los Clientes (modelo de gestión basada en la satisfacción del cliente)

como una de las más grandes herramientas del Marketing Digital puesto que le permite acercarse al cliente entablando una conversación directa por los distintos canales que proporciona la empresa, ya sea por internet, por teléfono, inclusive en persona generando la sensación de una conversación continua en la el cliente que no se ve obligado a repetir datos esenciales una y otra vez generándole a si comodidad.”

“Este proceso se alcanza gracias las herramientas apunta a que cada interacción con el cliente sea respaldada una base de datos única donde toda la información del cliente se mantenga almacenada donde se incluya información generada alrededor de cada cliente, como los productos de compras anteriores, que por consiguiente conectan a las tres grandes áreas funcionales de la compañía: marketing, ventas y servicio al cliente.”

(Alberdi & Fleming, 2000), en su libro titulado “Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y comercio electrónico” “Menciona que, a inicios del año 90, la internet transformó radicalmente la forma en que se realizaban las comunicaciones, dejando de lado los mensajes fríos y pasando a mensajes multimedia, en donde la comunicación es trasmitida de una forma creativa y mucho más vistosa.”

Los autores consideran que existe una marcada diferencia entre las herramientas de Marketing Tradicional y Marketing Digital, estas últimas buscan atraer al cliente hacia el mensaje (estrategia pull), no solo se trata de poner un anuncio en internet, sino de utilizar eficientemente el poder del medio digital para crear el pull necesario.

(Somalo, 2012) en su libro titulado “Los secretos de los mejores profesionales del Marketing Digital que desconocen sus colegas del tradicional” indica que las

herramientas de Marketing Digital deben ser interactivas, automáticas, masivas y de bajo costo, características que dotan de las siguientes ventajas a estas herramientas:

- Transaccionales: Permite cerrar la venta dentro de la conversación.
- Personalizables: El mensaje no tiene que ser el mismo para todo el mundo.
- Medibles: Permite medir sus resultados.
- Económicas: Se requiere menos recursos de producción.
- Flexibles: Permite reaccionar rápidamente.

De igual forma el autor presenta las siguientes herramientas para el desarrollo adecuado del Marketing Digital:

- Videos, podcast y documentos de texto: Definidos como sitios en internet a través de los cuales se puede distribuir contenido empaquetado, tiene como objetivo dirigir tráfico a un site.
- Website: Generalmente son el objetivo final de toda campaña de comunicación, se busca obtener datos de clientes potenciales, obtener permisos para posteriores campañas publicitarias, cerrar transacciones, comunicar un mensaje y conseguir una interacción más intensa entre la marca y el consumidor.
- Redes sociales: El uso de estas ha evolucionado la forma de comunicación como solía conocerse de forma definitiva, se deben gestionar inteligentemente, ya que representan una necesidad más que una oportunidad. Además, logran ser una vitrina para mostrar productos o servicios de ciertas empresas. De acuerdo con (ESAN, 2016), es recomendable no crear un perfil en línea en todas la redes

sociales que existan, sino sólo en aquellas que más se adapten al perfil de los posibles clientes. Es importante generar contenido tradicional de manera frecuente sobre los productos o servicios que se ofertan, así como también contenido no tradicional como serían frases, o en algunos casos los ya tan conocidos memes que hacen que los clientes se sientan más a fines con la empresa. Asimismo, debemos ser atentos con nuestros seguidores para tener una interacción continua con ellos respondiendo a sus los que envíen al inbox o a sus consultas a través de las publicaciones.

- Buscadores: Los más importantes dentro del marketing on-line, concentran más de la mitad de la publicidad en internet, se debe tratar de conseguir óptimos posicionamientos.
- Permission marketing: Consiste en enviar comunicación comercial a través del mail, siempre y cuando esto haya sido solicitado por los usuarios. Un claro ejemplo sería utilizar los rangos de edad entre los cuales se encuentre el cliente para así enviar un email enfocado a este grupo de individuos. (ESAN, 2016)
- Publicidad display: A través de los banners, los cuales permiten anunciar los productos y marcas mediante diversos formatos, es muy similar a poner un aviso en un medio clásico, con la gran diferencia que el mensaje puede cambiar en cualquier momento y a un menor costo.

(Almonacid & Herrera, 2015) “El usuario promedio de Internet consume todo clase de contenidos, noticias, audios, videos, posts, imágenes, etc. Por este motivo las

empresas deben aprovechar estas herramientas a su ventaja para así poder atraer y fidelizar a clientes potenciales.”

2.2.2 Bases Teóricas Posicionamiento de Marca

Posicionamiento de Marca

(Montaña & Moll, 2013) Indica que: “El posicionamiento que posee una marca satisface un deseo o necesidad por parte del consumidor, así la popularidad de la marca está expresada por la habilidad del consumidor para identificar la marca bajo distintas circunstancias.”

(Kotler & Armstrong, 2003) Nos define que: “El posicionamiento se traduce en las percepciones, sentimientos e impresiones que se mantienen en la mente del consumidor al momento de contrastar con este a otros productos similares de la competencia.”

(Kotler & Keller, 2012) establecen que “El Posicionamiento de Marca en el mercado requiere que los consumidores entiendan lo que la marca les brinda haciéndola una alternativa superior a la competencia. Por ende, es necesario que los consumidores comprendan cuáles son los puntos de semejanza y de diferenciación entre ambos productos a comparar.”

(Espósito, 2001), en su publicación titulada “Brand Equity: Modelos de Valuación” “Indica que la empresa de investigación de mercados Total Research Corporation utiliza un modelo de valoración de marca denominado Equitrend, el cual se aplica desde 1989 y busca conocer la percepción del consumidor con relación a las marcas presentes en el mercado.”

Donde podemos encontrar las siguientes dimensiones:

- a) Prominencia: Se encarga de medir el porcentaje de consumidores que tienen una opinión construida sobre la marca, lo cual representa que conocen lo suficientemente bien a la empresa y sus productos como para calificarlos, conoce las ventajas y desventajas de la marca.
- b) Calidad Percibida: Mide la percepción del consumidor por medio de una escala que va desde lo “extraordinario” a lo “inaceptable”.
- c) Satisfacción del consumidor: Es la puntuación que dan usuarios frecuentes de la marca, los cuales tienen experiencia con el producto y conocen de cerca la empresa.

El autor también presenta un modelo el modelo denominado Brand Asset Valuator (BAV) definido por la consultora Young & Rubicam Inc., la cual anualmente evalúa el Posicionamiento de Marca de diversas empresas en el mundo, este modelo agrupa las percepciones de los consumidores en cuatro dimensiones, las cuales son:

- a) Conocimiento de marca: Mide el grado que una marca ha sido internalizada por el consumidor, el conocer la marca y la razón de ser de la misma en el mercado.
- b) Estima hacia la marca: Mide el grado en que una marca es deseada por los consumidores, representa el resultado de superar la satisfacción del cliente, de haber entregado más de lo que se prometió al mercado.
- c) Relevancia: Mide el nivel de importancia de una marca para el consumidor, esta se construye con el tiempo, por lo que la marca será más relevante para clientes habituales y fieles, que para nuevos clientes.

- d) Diferenciación: Mide el grado en que una marca se diferencia de otras en el mercado, la consultora considera que la diferenciación de una marca es un factor relevante en la generación de rentabilidad.

La Figura 1 presenta la estima y el conocimiento de una marca, agrupadas conforman la dimensión llamada: Estatura de la Marca.

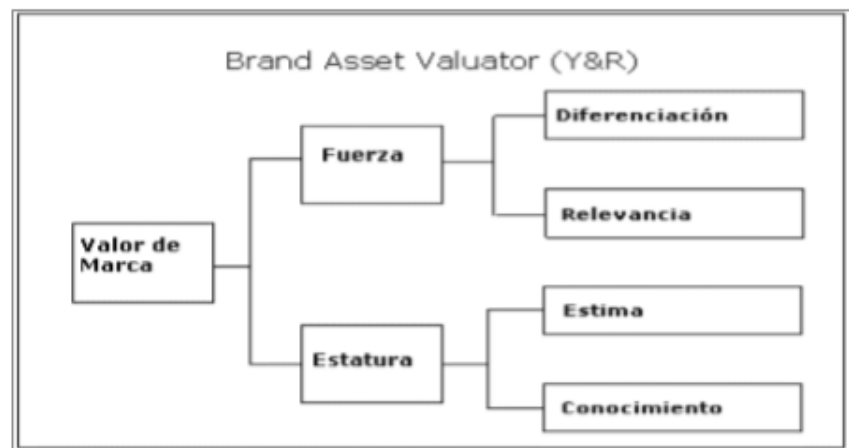


Figura 1. Estima y el conocimiento de una marca
Fuente: (Olivos & Zuleta, 2004, pág. 28)

La evolución de la tecnología en el posicionamiento de la marca, ha permitido que las empresas en los últimos años inviertan más en la interacción con el cliente. Es por esto que se insta a las marcas del sector Textil a que investiguen y estudien los comportamientos de sus consumidores; para así poder generar beneficios a su empresa, logrando así incrementar su demanda.

Como se mencionó anteriormente, el consumidor de hoy es una persona que se encuentra mucho más informada, y cuenta con elementos de acceso y búsqueda de información ágiles y rápidos. Las empresas que logran anticiparse a los cambios de los nuevos consumidores son las que tienen mayores ventajas para posicionar sus marcas en el mercado. La importancia de estas variables, permite cuantificar que tan

erosionada esta la marca con respecto a su competencia y a la industria en la cual se desenvuelve.

Entonces, el posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o servicio tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos se convierte en una de cualidades de mayor atracción para el cliente. (Trout & Rivkin, 1996) proponen que se pueden encontrar distintas formas de posicionar una marca en el mercado, y entre las tres estrategias más usadas encontramos:

- Diferenciación de Imagen: La impresión que tiene el consumidor de la marca comparada a otras que se ubiquen en la misma categoría, por ejemplo: Puma o Fila.
- Diferenciación de Producto: Es resaltar las cualidades del producto en la publicidad, por ejemplo: Nike, just do it.
- Diferenciación de Precio: Las empresas utilizan este factor diferenciador frente a sus competidores directos e indirectos, por ejemplo: Gucci en perfumes, Cartier en joyas, Nivea en el sector de cosméticos.

En síntesis, una empresa puede crear una estrategia comercial desde cualquiera de estos ángulos de diferenciación, y dependerá de cómo las aplique y de las variables socio-económicas a las que se enfrente.

Por otro lado, (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009), afirman que existen tres niveles de respuesta del comprador, las cuales se clasifican en tres categorías así:

- Respuesta Cognitiva: Notoriedad, conciencia, recuerdo, conocimiento, similaridad percibida.

- Respuesta Afectiva: Conjunto de consideraciones, importancia, determinación, rendimiento, actitud, preferencia, intención de comprar.
- Respuesta Conductual: Comportamiento de búsqueda de verdades, compra de prueba, repetición de la compra, repertorio de marca, contribución a los requisitos de la categoría (exclusividad), lealtad de marca, satisfacción/insatisfacción.

(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009), “Estos estímulos de “respuesta” son la base para desarrollar la arquitectura de una empresa siempre y cuando estas conexiones con el consumidor son placenteras y estimulantes.” “Por estas mismas “respuestas” podemos encontrar que muchas personas solo se interesen por vestir ropa de marca o de lujo, otro ejemplo muy sencillo lo encontramos en artistas famosos utilizando ciertas marcas, por ejemplo podemos mencionar un caso muy curioso ya que este fue presuntamente involuntario, en el cual Jeon Jung-kook un idol coreano menciona en una plataforma de interacción con fans que usa el producto Downy en su fragancia “Adorable” al momento de lavar su ropa, lo cual causó conmoción entre los fans en Corea, ya que compraron ese producto de Downy en particular hasta dejarlo agotado, y volviendo de este tema la búsqueda número uno en la plataforma de Naver, este vendría a ser es un claro ejemplo de la percepción de asocio, ya que estas personas estarían utilizando la misma marca que sus ídolos pues hace sentir que al consumidor más cercano al artista al tener ambos productos de la misma marca y por consecuencia identificarse más con el producto. Con este mismo ejemplo se podría implementar el uso de “Influencers” para promoción de marcas en la actualidad.”

Características que favorecen al Posicionamiento de Marca

Dentro de las características que favorece el posicionamiento de marca se encuentra ganar prestigio, tener status, y lograr un reconocimiento frente al segmento de mercado. Dentro del posicionamiento de marca se pueden destacar algunos aspectos claves como:

TIPOS DE POSICIONAMIENTO	PRODUCTO
Por asociación	Se utiliza cuando no hay una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco con relación al producto.
Por atributo	Que beneficios ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo.
Por categoría	Establecer el producto basado en una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación.
Por diferencia	Que es lo que significativamente diferente, vende mi compañía.
Por problema	Se posiciona contra un problema determinado para atraer a un mercado meta
Por uso	Cuál es la manera y tiempo en que se utiliza mi producto.
Por usuario	Crea en el grupo de usuarios/compradores una imagen de que el lugar y los productos están diseñados especialmente para él
Frente a un(os) competidor(es):	Se afronta directamente a un(os) competidor(es) y no a una categoría de producto.

Figura 2. Características que favorecen un posicionamiento de marca

Fuente: shorturl.at/gmnH2

Las compañías que mejor posicionan sus marcas son las que están a la vanguardia de la tecnología y la innovación, estas logran involucrar al cliente cada vez más, creándole vínculos emocionales con el producto y la marca para así conseguir fidelización, y mejor aún su lealtad.

Fidelización de Clientes

(Reinares & Ponzoa, 2004), definen la fidelización como “La medida de la vinculación del cliente con la marca o empresa, esta permite visualizar la posibilidad en donde

clientes migren y prefieran otra marca cuando surgen modificaciones en el producto o servicio provisto por una empresa.”

“Al mismo tiempo, mencionan que la fidelización es un producto del marketing relacional que se logra mediante procesos de satisfacción al cliente y programas de recompensa.”

(Alfaro, 2004) en su libro “Temas clave en marketing relacional” “Indica que la fidelidad es una actitud que beneficia a la empresa ya que se manifiesta con el continuo acto de compra que tiene el cliente hacia la empresa. De esta forma se la marca genera un proceso de aprendizaje donde prueba sus capacidades de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.” “De acuerdo con el autor la repetición de este proceso logra que el cliente construya un nivel de confianza hacia la empresa. Por esto, no solo se destaca la importancia de la fidelización de los clientes, sino también la capacidad de mantener relaciones a largo plazo con estos.”

2.3 DEFINICION DE CONCEPTOS BASICOS

- a. Comercio Electrónico: “Procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003, pág. 82).
- b. Comercio electrónico B2B (compañía a consumidor): “Es el comercio que permite las transacciones a través de internet entre las compañías y el consumidor final.” (Kotler & Armstrong, 2007).
- c. Comercio electrónico C2B (consumidor a compañía): “Compraventa en línea en la que los consumidores buscan compañías que venden, se enteran de sus ofertas, e inician compras, incluso a veces llegan a establecer los términos de la transacción.” (Kotler & Armstrong, 2007)

- d. Comercio electrónico C2C (consumidor a consumidor): “Se trata de la realización de transacciones entre consumidores, procesos de compraventa que pretenden poner en contacto a los oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de un intermediario.” “En este tipo de comercio electrónico destacan por volumen de negocio las subastas online. Entre otras ventajas, este tipo de transacción permite los consumidores fijar ellos mismos el precio y definir una categoría de productos en función de sus preferencias específicas.” (Kotler & Armstrong, 2007).
- e. Comunicación 2.0: “Una nueva generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y servicios, como las ya muy famosas redes sociales, que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios. La comunicación 2.0 se trata de una nueva forma de relacionarse con el público, centrada en ellos y en la experiencia que les supone consumir comunicación.” (MGA Consultores, 2009)
- f. E-business (Negocios electrónicos): “Uso de plataformas electrónicas – Intranets, Extranets e Internet – para operar un negocio.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003, pág. 82)
- g. E-Marketing: “El lado de “venta electrónica” del comercio electrónico; lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 82).
- h. Extranet: “Red que conecta a una empresa con sus proveedores, distribuidores y otros socios externos.” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 79).

- i. Internet: “Inmensa red pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo en todo el mundo, entre sí y con un “depósito de información” asombrosamente grande.” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 79).
- j. Intranet: “Red interna de una empresa que conecta a las personas tanto entre sí como con la red de la empresa.” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 79)
- k. Marketing Digital: “Se trata de la aplicación de las estrategias de comercialización al ámbito de los medios digitales, sobre todo internet. Las construcciones que antes se utilizaban en el ámbito offline, son imitadas y traducidas en estos nuevos medios logrando así la posibilidad de la aplicación de teorías y técnicas pretéritas.” “En el ámbito digital se agrega la velocidad, tanto de transmisión como de recepción, de las nuevas redes y posibilidades reales de medición de resultados al instante.” (MD Blog, 2017).
- l. Marketing electrónico: “Esfuerzos de marketing de comercio electrónico que hace la compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet.” (Kotler & Armstrong, 2007).
- m. Marketing viral: “Es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas de productos/ servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados.” “Se maneja a través de campañas en internet, normalmente, se hace uso de Blogs, páginas Web, fan page de Facebook, cuentas de Twitter, videos en Youtube, juegos, etc. El objetivo es generar cobertura mediática a través de temas de alto impacto o interés, compartiendo contenidos divertidos e interesantes.” (Rodriguez D. , 2012).

- n. Posicionamiento de Marca: “Es el lugar que ocupa una marca en nuestra mente en relación al resto de productos o marcas de la misma categoría, es subjetivo y cambiante de una persona a otra.” (Larripa, (s.f.)).

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis general

El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.

3.1.2 Hipótesis específicas

- a. La difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.
- b. La atracción de clientes influye significativamente en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.
- c. La conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.

3.2 TIPO DE INVESTIGACION

Por su finalidad: Investigación Pura o básica, porque se utilizará conocimientos teóricos a una determinada situación para generar más conocimiento.

Por su orientación temporal: Transversal, porque la recolección de datos se realizó en un momento único de la investigación. Teniendo como objetivo la descripción de las variables y su incidencia en un momento determinado.

Por el contexto en que se realizara: De campo, porque se observara el fenómeno en el ambiente natural.

Por el control de las variables: No Experimental, porque estudiara los hechos tal y como suceden en la realidad, sin intervenir en ellos.

Por su carácter: Cuantitativa, porque se utilizarán instrumentos de medición, es decir, la información es cuantificable numéricamente.

Por el nivel de conocimiento: Causal o Explicativa, describe la relación de una variable sobre la otra o la causa-efecto de estas.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACION

El diseño para esta investigación es no experimental, ya que su búsqueda es empírica y sistemática en la que el investigador no posee control directo de las variables, se observa fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para luego analizarlos; y también es transversal porque la recolección de datos se realizó en un momento determinado en el tiempo.

3.4 NIVEL DE INVESTIGACION

Correlacional y Explicativa ya que describe la relación de una variable sobre la otra o la causa-efecto entre estas.

3.5 POBLACION Y MUESTRA

3.5.1 Poblacion

(Tamayo, 2012) Especifica que: “La población es el total del contenido de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que componen dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.”

La población de esta investigación está constituida por los clientes y clientes potenciales de ambos sexos que consumen en el sector Textil-Comercial en la Provincia de Tacna en el año 2019 entre los 18 a 35 años, donde con base de INEI

obtenemos una población total de 102,237 personas como queda indicado en la siguiente tabla:

Tabla 1 Distribución de la Población en la Provincia de Tacna entre los 18 y 35 años.

P: Edad en años	P: Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Edad 18 años	3 043	2 784	5 827
Edad 19 años	2 984	2 615	5 599
Edad 20 años	2 949	2 745	5 694
Edad 21 años	2 838	2 768	5 606
Edad 22 años	2 928	2 911	5 839
Edad 23 años	2 956	2 927	5 883
Edad 24 años	2 894	3 017	5 911
Edad 25 años	2 938	2 997	5 935
Edad 26 años	2 719	2 758	5 477
Edad 27 años	2 651	2 697	5 348
Edad 28 años	2 812	2 882	5 694
Edad 29 años	2 977	3 123	6 100
Edad 30 años	2 962	3 045	6 007
Edad 31 años	2 570	2 714	5 284
Edad 32 años	2 731	2 875	5 606
Edad 33 años	2 502	2 640	5 142
Edad 34 años	2 775	2 874	5 649
Edad 35 años	2 710	2 926	5 636
			102 237

Fuente: CENSO Nacionales de Población y Vivienda INEI, 2017 y Elaboración Propia.

3.5.2 Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula de población finita, y se asumieron los siguientes supuestos:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Dónde:

n : Tamaño de la muestra.

Z : 1,96 Nivel de confianza

p : Estimador de la proporción poblacional de la característica de interés (0,05)

q : 0,05

d : Error máximo permitido entre la proporción estimada y la proporción de la población en el nivel de confianza elegido (5%)

Remplazando los valores obtenemos una muestra compuesta por 384 personas en la Provincia de Tacna.

3.6 VARIABLES E INDICADORES

3.6.1 Identificación de las Variables

Variable independiente: Marketing digital

(Chaffey & Russell, 2010), definen: “El Marketing digital desde la aplicación de tecnologías digitales para favorecer a las actividades de Marketing, encaminadas a conseguir la ventaja de mayor ganancia y fidelización de usuarios mediante la afirmación de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planeado, para incrementar el conocimiento del usuario, entregándole comunicación articulada y servicios en línea acorde a sus requerimientos.”

Variable dependiente: Posicionamiento de Marca

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002) “Consiste en el desarrollo de una mezcla de marketing específica para incidir en la percepción total de clientes potenciales de una

marca, líneas de productos o una compañía en general. El posicionamiento presume que los usuarios realizan una comparación de los productos que requieren basados en sus principales características.”

“Por ello resulta razonable que los esfuerzos de marketing que resalten aquellas características irrelevantes del producto tiendan al fracaso. El posicionamiento efectivo demanda la evaluación de las posiciones que ocupan los productos de los competidores, estableciendo las dimensiones significativas resaltantes de estas colocaciones y escogiendo una situación en el mercado donde los esfuerzos de la compañía tendrán un fuerte impacto.”

3.6.2 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMS N°	ESCALA
Independiente: MARKETING DIGITAL	(Chaffey & Russell, 2010), definen el Marketing digital desde la aplicación de tecnologías digitales para favorecer a las actividades de Marketing, encaminadas a conseguir la ventaja de mayor ganancia y fidelización de usuarios mediante la afirmación de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planeado.	La variable Marketing Digital se operacionalizó en 3 dimensiones: Difusión de contenidos, atracción de clientes y conversión de clientes.	Difusión de contenido	Publicidad atractiva	P1. P2. P3. P4.	Medición ordinal según Likert: 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
				Generar mayor cantidad de visitas	P5. P6. P7.	
			Atracción de clientes	Visita a redes sociales	P8. P9. P10. P11. P12.	
				Visita a página Web	P13.	
			Conversión de clientes	Obtener datos de contacto	P14.	
				Interacción con clientes	P15. P16 P17. P18.	
Dependiente POSICIONAMIENTO DE MARCA	Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002), el posicionamiento de Marca consiste en el desarrollo de una mezcla de marketing específica para incidir en la percepción total de clientes potenciales de una marca, líneas de productos o una compañía en general.	La variable Posicionamiento de Marca se operacionalizó en 3 dimensiones: Nivel de conocimiento de Marca, Nivel de diferenciación de la Marca, Nivel de estima hacia la Marca.	Nivel de conocimiento de la marca	Nivel de conocimiento de marca	P19.	
			Nivel de diferenciación de la marca	Nivel de conocimiento de atributos	P20. P21. P22.	
				Nivel de preferencia	P23. P24. P25.	
			Nivel de estima hacia la marca	Nivel de Diferenciación	P26. P27. P28.	
				Nivel de fidelización	P29.P30. P31.	
			Nivel de satisfacción	P32. P33. P34.		

Fuente: Elaboración propia

3.7 TÉCNICA DE RECOLECCION DE DATOS

Técnica

La técnica de recolección de datos es la encuesta, por ser una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta y que nos permite conocer opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas entre otros aspectos.

La encuesta es una técnica de recolección de información que implica la aplicación de preguntas fácil entendimiento para el encuestado, las cuales siguen un propósito u objetivo del cual se quieren sacar conclusiones. (Hernandes, Fernandez, & Baptista, Metodologia de la investigacion, 2010, pág. 45)

Instrumento de recolección de datos

El instrumento para la recolección de datos es el cuestionario, el presente instrumento ha sido elaborado con el fin de ver la influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de Marca en el sector Textil–Comercial en la Provincia de Tacna.

Para (Cea, 1999) el cuestionario es el instrumento básico y certero empleado para el acopio de la información. Consiste en un listado de preguntas pre-determinadas con la finalidad de hacer más fácil la codificación, por lo general se responde mediante la elección de una opción concreta de entre todas las que se ofrecen (lo que se llaman preguntas cerradas).

3.8 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

La información se procesó a través del programa SPSS para el tratamiento estadístico. Las tablas y gráficos elaborados en Excel, serán trasladados a Word, para su ordenamiento y presentación final. Se utilizaron tablas de frecuencias para la

presentación de los resultados por variable y dimensión. Asimismo, para el cruce de variables, para la correlación entre las variables se utiliza la correlación de Spearman.

Para la comprobación de hipótesis se utilizó modelos de regresión lineal y el test t de student.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 VALIDACION Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

El instrumento pasó por una validación de juicio de expertos y la confiabilidad será medida por el método de Alfa de Cronbach en el programa SPSS como se muestra a continuación.

4.1.1 Validacion

Para la validación se recurrió a un juicio de expertos, por esta razón se acudió a tres docentes de la facultad de Ciencias Empresariales profesionales conocedores, los cuales realizaron un revisión y posterior aprobación del instrumento en cuestión como se muestra a continuación.

Tabla 2 *Validación de expertos.*

Nº	Grado de estudio	Experto	Opinión de experto	Porcentaje
Experto 1	Magister	Rejas Giglio, Franler	Favorable	97%
Experto 2	Magister	Mamani Choque, Rene	Favorable	80%
Experto 3	Magister	Velásquez Yupanqui, Wilfredo	Favorable	80%
Media Calificación de Expertos				86%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2 podemos ver que la media de calificación de expertos es de 86% por lo que cumple con el requerimiento del instrumento.

4.1.2 Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

Para medir la confiabilidad se utilizó el método de alfa de Cronbach, por lo que se ingresaron los datos obtenido en las encuestas al programa estadístico SPSS. Pallela y Martins (2012) afirman que: *El coeficiente de Cronbach se utiliza para evaluar la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los indicadores, el alfa de*

Cronbach varía entre 0 y 1 siendo 0 la ausencia total de consistencia y 1 indicando una consistencia perfecta. (p.169)

Tabla 3. *Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes*

Rango	Confiabilidad
0.81 - 1.00	Muy Alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0.00 - 0.20	Muy Baja

Fuente: Adaptado de Palella y Martins (2012, p. 169)

Variable independiente: Marketing Digital

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de la variable independiente Marketing Digital.

Tabla 4. *Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.901	18

Fuente: Elaborado con programa SPSS

La Tabla 4 muestra que para la variable Marketing Digital se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.901, encontrándose en un rango de confiabilidad muy alta; ratificando que no fue necesario efectuar ajuste alguno ya que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad.

Dimensiones

A continuación, se presenta el Alfa el Cronbach para las tres dimensiones en la variable independiente Marketing Digital: Difusión de Contenido, Atracción de Clientes, Conversión de Clientes.

Tabla 5. Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variables Marketing Digital

Dimensión	Estadísticos de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Difusión de Contenido	.960	7
Atracción de Clientes	.816	6
Conversión de Clientes	.790	5

Fuente: Elaborado con programa SPSS

En la Tabla 5, El alfa de Cronbach de la dimensión Difusión de Contenido es de 0.960, 0.816 para la dimensión Atracción de Clientes por lo tanto ambas dimensiones tienen una confiabilidad muy alta, mientras que la dimensión Conversión de Clientes muestra un Alfa de Cronbach de 0.790 que hace que esta dimensión tenga una confiabilidad alta.

Variable dependiente: Satisfacción laboral

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de la variable dependiente Posicionamiento de Marca.

Tabla 6. Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento de Marca

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.960	16

Fuente: Elaborado con programa SPSS

La Tabla 6, muestra que para la variable Posicionamiento de Marca se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.960, encontrándose en un rango de confiabilidad muy alta; ratificando que no fue necesario efectuar ajuste alguno, ya que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad.

Dimensiones

A continuación, se presenta el Alfa el Cronbach de las dimensiones, Significación de Tarea, Condiciones de Trabajo, Reconocimiento Personal y/o Social y Beneficio Económico.

Tabla 7. Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca

Dimensión	Estadísticos de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Nivel de Conocimiento de Marca	.874	4
Nivel de diferenciación de la marca	.916	6
Nivel de estima hacia la marca	.914	6

Fuente: Elaborado con programa SPSS

En la Tabla 7, podemos observar que el Alfa de Cronbach de la dimensión Nivel de Conocimiento de Marca es de 0.874 por lo tanto la dimensión cuenta con una confiabilidad muy alta, a su vez la dimensión Nivel de diferenciación de la marca cuenta con un Alfa de Cronbach de 0.916, y la dimensión Nivel de estima hacia la marca con un Alfa de Cronbach de 0.914, los cuales indican una vez más una confiabilidad muy alta.

4.1.3 Relación variable, indicadores e ítems

Se presenta la forma en la cual las variables son relacionadas con sus dimensiones, y estas a su vez con sus respectivos indicadores.

Tabla 8. *Relación variable, dimensión e indicador*

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR
Independiente: Marketing Digital	Difusión de contenido	Publicidad atractiva Generar mayor cantidad de visitas
	Atracción de clientes	Visita a redes sociales Visita a página Web
	Conversión de clientes	Obtener datos de contacto Interacción con clientes
Dependiente Posicionamiento de Marca	Nivel de conocimiento de la marca	Nivel de conocimiento de marca Nivel de conocimiento de atributos
	Nivel de diferenciación de la marca	Nivel de preferencia Nivel de Diferenciación
	Nivel de estima hacia la marca	Nivel de fidelización Nivel de satisfacción

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Escala de valoración de las variables

Tomando en cuenta las dos variables Marketing Digital y Posicionamiento de Marca y utilizando una escala ordinal se re categorizó tanto variables como dimensiones de una escala de 5 categorías a una escala de 3 categorías con la finalidad de presentar los resultados obtenidos con mayor claridad y coherencia.

Valoración de la variable Marketing Digital

Se presentan los resultados de la variable y sus respectivas dimensiones en el orden mencionado.

Tabla 9. *Valoración variable Marketing Digital*

Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Baja	18.00	42.00
2 Regular	42.00	66.00
3 Alta	66.00	90.00

Fuente: Elaborado con programa Excel

Valoración de dimensiones

Tabla 10. *Valoración de la variable Marketing Digital*

Dimensión Difusión de Contenido		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Baja	7.00	16.33
2 Regular	42.00	25.67
3 Alta	66.00	35.00

Dimensión Atracción al Cliente		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Baja	6.00	14.00
2 Regular	14.00	22.00
3 Alta	22.00	30.00

Dimensión Conversión de Clientes		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Baja	5.00	11.67
2 Regular	11.67	18.33
3 Alta	18.33	25.00

Fuente: Elaborado con programa Excel

Valoración de la variable Posicionamiento de Marca

Se presentan los resultados de la variable y sus respectivas dimensiones en el orden mencionado.

Tabla 11. *Valoración de la variable Posicionamiento de Marca*

Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Baja	16.00	37.33
2 Regular	37.33	58.67
3 Alta	58.67	80.00

Fuente: Elaborado con programa Excel

Valoración de Dimensiones

Tabla 12. Valoración de las dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca

Dimensión Nivel de Conocimiento de Marca		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Baja	4.00	9.33
2 Regular	9.33	14.67
3 Alta	14.67	20.00
Dimensión Nivel de Diferenciación de Marca		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Baja	6.00	14.00
2 Regular	14.00	22.00
3 Alta	22.00	30.00
Dimensión Nivel de Estima hacia la Marca		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Baja	6.00	14.00
2 Regular	14.00	22.00
3 Alta	22.00	30.00

Fuente: Elaborado con programa Excel

4.2 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

La información obtenida es valorada por la autenticidad y respeto de la propiedad privada, la veracidad de los datos obtenidos, respetando el anonimato de los encuestados quienes ayudaron con el procedimiento que permitió llevar a cabo la parte estadística de la investigación.

4.2.1 Resultados de la Variable Independiente (Marketing Digital)

Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva representada en tablas de frecuencia acompañadas de interpretaciones.

Para introducir todos los datos recolectados se utilizó el programa estadístico SPSS PASW statistics 18.

4.2.1.1 Análisis por dimensión

Se optó por presentar y analizar la información por dimensiones con la finalidad de obtener una visualización más clara y concisa de los resultados obtenidos.

Difusión de Contenido

Entendemos por Difusión de Contenidos a la acción de proporcionar contenido relevante y de valor añadido, para así lograr posicionarse en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos (Wilcock, 2012). Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 13. *Dimensión Difusión de Contenidos*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Baja	89	23.2%
Regular	244	63.5%
Alta	51	13.3%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La tabla 13, presenta los resultados donde destaca la categoría regular con un 63.5%. Por lo que podemos indicar que en la dimensión de difusión de contenido la mayoría de encuestados (63.5%) encuentran de manera regular publicidad de Empresas Comercial–Textil en redes sociales e interactúan con esta o se detiene a verla.

Dimensión Atracción de Clientes

Tabla 14. *Dimensión Atracción de Clientes*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Baja	174	45.3%
Regular	170	44.3%
Alta	40	10.4%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La Tabla 14 presenta los resultados, donde destaca la categoría baja con un 45.3% seguida de la regular con un 44.3%, mientras que la categoría alta muestra un porcentaje menor, con un 10.4%. Por lo que podemos indicar que encontramos dos posiciones donde el 45.3% de encuestados se sienten poco atraídos por el contenido creado por las empresas Comercial–Textil en redes sociales, mientras que el resto de encuestados se encuentran regularmente interesados (44.3%) y totalmente interesados (10.4%) en estas publicaciones.

Conversión de Clientes

Tabla 15. *Dimensión Conversión de Clientes*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Baja	167	43.5%
Regular	196	51.0%
Alta	21	5.5%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La Tabla 15 presenta los resultados donde destaca la categoría regular con un 51% y la baja con un 43.5%, mientras que la categoría alta muestra un

porcentaje menor, con un 5.5%. Por lo que podemos indicar que en la dimensión conversión de clientes la mayoría de encuestados (51%) indican tener un mayor interés y considerarían interactuar con las empresas Comercial–Textil en redes sociales.

4.2.1.2 Análisis general

A continuación, se presentarán las tablas de frecuencia de la variable independiente Marketing Digital seguida de sus respectivas interpretaciones.

Variable Independiente Marketing Digital

Tabla 16. Variable independiente Marketing Digital

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Baja	125	32.6%
Regular	229	59.6%
Alta	30	7.8%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 16, se observó que los 384 encuestados dieron los siguientes resultados: 30 encuestados equivalente al 7.8% consideran el Alto el uso del Marketing Digital, 125 encuestados equivalentes al 32.6% consideraron Bajo el uso del Marketing Digital, por ultimo una mayoría la cual está conformada por 229 encuestados equivalentes al 59.6% consideran regular el uso del Marketing Digital.

4.2.1.3 Prueba de normalidad

La Prueba de Normalidad determina si los datos obtenidos por las preguntas, siguen una distribución normal o no, lo que a su vez tiene relación con la estadística

paramétrica o no paramétrica, este tipo de prueba tiene como finalidad dar a conocer el tipo de instrumento que se ocupara para la realización de la prueba de Correlación entre variables y entre sus dimensiones.

Esta prueba tendrá la siguiente connotación

Ho: Los datos siguen una distribución Normal

H1: los datos no siguen una distribución Normal

Variable Marketing Digital

Esta prueba de hipótesis se aplicará a los datos de la variable Marketing Digital y a sus dimensiones: Difusión de Contenido, Atracción de Clientes y Conversión de Clientes.

Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov donde: Si p valor es menor a $\text{Alfa} = 0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 17. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable Marketing Digital y sus dimensiones

	Marketing Digital	Difusión de Contenido	Atracción de Clientes	Conversión de Clientes
N	384	384	384	384
Z de Kolmogorov-Smirnov	0.970	1.298	1.653	1.976
Sig. asintót. (bilateral)	0.304	0.069	0.008	0.001

Fuente: Elaborado con programa Excel y SPSS

Interpretación: La tabla 17 de la prueba muestra que tanto la variable Marketing Digital como sus dimensiones cuentan con un (Sig.) mayor al $\text{Alfa} = 0.05$, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula que indica que los datos siguen una distribución normal, es decir para este caso se utilizará la correlación de Pearson.

4.2.2 Resultados de la Variable Dependiente (Posicionamiento de Marca)

Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva representada en tablas de frecuencia acompañadas de interpretaciones.

4.2.2.1 Análisis por dimensión

Se optó por presentar y analizar la información por dimensiones con la finalidad de obtener una visualización más clara y concisa de los resultados obtenidos.

Dimensión Nivel de Conocimiento de Marca

Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 18. *Dimensión Nivel de Conocimiento de Marca*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Baja	41	10.7%
Regular	201	52.3%
Alta	141	37.0%
Total	384	100.

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: Como podemos observar en la Tabla 18 presenta los resultados donde destaca la categoría Regular con un 52.3% y alta con un 37% mientras que la categoría baja muestra un porcentaje menor, con solo 10.7%. Por lo que podemos indicar que la mayoría de encuestados (52.3%) señalan un nivel de conocimiento básico con respecto por sus empresas Comercial–Textil preferidas.

Dimensión Nivel de Diferenciación de Marca

Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 19. *Dimensión Nivel de Diferenciación de Marca*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Baja	23	6%
Regular	125	32.6%
Alta	236	61.5%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La Tabla 19 muestra los resultados donde destacan las categorías Alta con un 61.5% y regular con un 32.6% mientras que la categoría baja muestra un porcentaje menor con solo 6%. Por lo que podemos indicar que la mayoría de encuestados (61.5%) tienen una idea particular sobre lo que diferencia a una empresa de otra en el sector Comercial–Textil.

Dimensión Nivel de Estima hacia la Marca

Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 20. *Dimensión Nivel de Estima hacia la Marca*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Baja	94	24.5%
Regular	252	65.6%
Alta	38	9.9%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La Tabla 20 muestra los resultados donde destaca la categoría regular con un 65.6%, seguido de la categoría baja con un 24.5%, mientras que la categoría alta muestra un porcentaje menor con solo 9.9%. Por lo que podemos indicar que la mayoría de encuestados (65.6%) señalan una categoría mediana para identificar el nivel de estima hacia su marca predilecta en el sector Comercial–Textil.

4.2.2.2 Análisis general

A continuación, se presentarán las tablas de frecuencia de la variable dependiente Posicionamiento de Marca seguida de sus respectivas interpretaciones.

Variable Posicionamiento de Marca

Tabla 21. *Variable dependiente Posicionamiento de Marca*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Baja	30	7.8%
Regular	209	54.4%
Alta	145	37.8%
Total	384	100.0

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 21, se observó que los 384 encuestados dieron los siguientes resultados: 30 encuestados equivalente al 7.8% consideraron bajo Posicionamiento de Marca de las empresas del sector Comercial–Textil, 145 encuestados equivalentes al 37.8% consideraron un alto el Posicionamiento de Marca de las empresas del sector Comercial–Textil , por ultimo una mayoría la cual está conformada por 209 encuestados equivalentes al 54.4% consideraron regular el Posicionamiento de Marca de las empresas del sector Comercial–Textil.

4.2.2.3 Prueba de normalidad

La Prueba de Normalidad determina si los datos obtenidos por las preguntas, siguen una distribución normal o no, lo que a su vez tiene relación con la estadística paramétrica o no paramétrica, este tipo de prueba tiene como finalidad dar a conocer

el tipo de instrumento que se ocupara para la realización de la prueba de Correlación entre variables y entre sus dimensiones.

Esta prueba tendrá la siguiente connotación

Ho: Los datos siguen una distribución Normal

H1: los datos no siguen una distribución Normal

Variable Posicionamiento de Marca

Esta prueba de hipótesis se aplicará a los datos de la variable Posicionamiento de Marca y a sus dimensiones: Nivel de Conocimiento de Marca, Nivel Diferenciación de la Marca y Nivel de Estima hacia Marca.

Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov donde: Si p valor es menor a $\text{Alfa} = 0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 22. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable Posicionamiento Empresarial y sus dimensiones

	Posicionamiento de Marca	Nivel de Conocimiento de Marca	Nivel Diferenciación de la Marca	Nivel de Estima hacia Marca
N	384	384	384	384
Z de Kolmogorov-Smirnov	1.359	2.015	2.310	1.811
Sig. asintót. (bilateral)	0.050	0.001	0.000	0.003

Fuente: Elaborado con programa Excel y SPSS

Interpretación: La tabla 22 de la prueba muestra que tanto la variable Posicionamiento de Marca como sus dimensiones cuentan con un (Sig.) menor al $\text{Alfa} = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula que indica que los datos siguen una distribución normal.

Tanto variable como indicadores no siguen una distribución normal por lo tanto podemos utilizar Correlacion No Paramétrica, es decir para este caso se utilizará Rho de Spearman.

4.2.3 Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis planteadas se realizaron mediante la comprobación de existencia de correlación entre las variables de estudio, la prueba de Resumen de Modelo, el Anova y los Coeficientes.

Prueba de Correlacion

Para la siguiente prueba, se presentará una tabla de niveles de correlación, la tabla de correlación que nos demostrará si hay o no una relación entre variables y dimensiones, en caso exista relación se identificará que tipo de correlación existe entre la variable Marketing Digital con la variable Posicionamiento de Marca y sus dimensiones.

Tabla 23. *Niveles de Correlación*

Valor	Tipo de Correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.1	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.5	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.9	Correlación positiva muy fuerte
+1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernandez, Fernandez y Baptista (2010, p. 132)

Planteo de prueba de Correlación

Ho: $R=0$; No existe relación significativa entre las variables

H1: $R<0$; Existe relación significativa entre las variables

Esta prueba tiene la siguiente connotación:

Si Sig. < 0.05 , entonces, se rechaza Ho.

Si Sig. > 0.05 , entonces; se acepta Ho

Correlación entre variables

Se presentan los resultados de correlación entre la variable independiente Marketing Digital y la variable dependiente Posicionamiento de Marca, a continuación:

Tabla 24. *Correlación de Pearson para las variables Marketing Digital y Posicionamiento de Marca*

		Marketing Digital	Posicionamiento de Marca
Marketing Digital	Coefficiente de correlación Pearson	1.000	0.234
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	384	384
Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación Pearson	.234	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	384	384

Fuente: Elaborado con programa Excel y SPSS

Interpretación: Como se observa en la Tabla 24 la correlación es de 0.234, como indica en la tabla 23, existe una correlación positiva débil; También se puede observar que la

significancia hallada es 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe influencia significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en las empresas del sector Comercial–Textil de la Provincia de Tacna.

Correlación entre variable y dimensiones

Se presentan los resultados de correlación entre la variable Dependiente Posicionamiento de Marca y las dimensiones de la variable Independiente Marketing Digital como se plantean en las hipótesis.

Tabla 25. *Correlación de Pearson para la variable Marketing Digital y las dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca*

		Difusión de Contenido	Atracción de Clientes	Conversión de Clientes
Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación Rho de Pearson	.187	.186	.241
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
	N	384	384	384

Interpretación: Como se observa en la Tabla 25, la correlación de la variable Posicionamiento de Marca con la dimensión Difusión de Contenido es de 0.187 correlación positiva muy débil; con la dimensión Atracción de Clientes es de 0.186 correlación positiva muy débil; con la dimensión Conversión de Clientes es de 0.241 correlación muy positiva débil.

Prueba de Regresión Lineal

Este modelo de regresión mostrara diagramas de Dispersión, tablas de Resumen de Modelo y Anova. Correspondientes a cada hipótesis específica y general en el orden mencionado.

Hipótesis específica 1

Se aplicó la prueba de regresión lineal a la variable dependiente Posicionamiento de Marca sobre la dimensión Difusión de Contenido de la variable Marketing Digital.

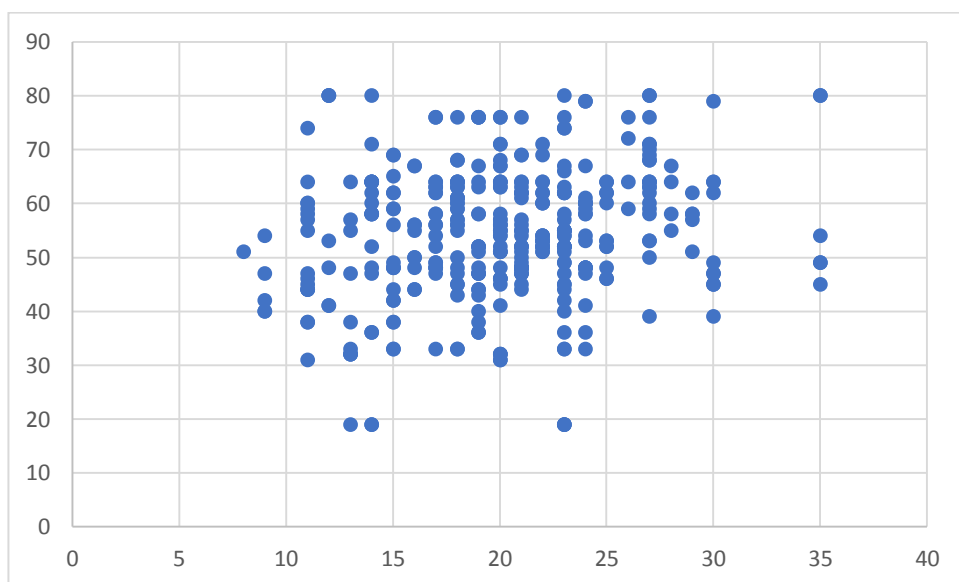


Figura 1. Dispersión de la variable Posicionamiento de Marca y dimensión Difusión de Contenido

Fuente: Elaborado con programa Excel

Tabla 26. Resumen del modelo de Posicionamiento de Marca y Difusión de Contenido

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
0.187 ^a	.135	0.033	11.688

Fuente: Elaboración con programa SPSS

Interpretación: La variable Posicionamiento de Marca y la dimensión Difusión de Contenido muestran en el Figura 1 un diagrama de Dispersión con puntos que forman

una línea recta ascendente que significa una influencia positiva. Con un $r^2 = 0.187$ como se indica en la Tabla 26.

Tabla 27. ANOVA de Posicionamiento de Marca y Difusión de Contenido

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1898.466	1	1898.466	13.898	,000
Residuo	52183.024	382	136.605		
Total	54081.490	383			

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La tabla 27 muestra una f calculada de 13.898 y un p valor de 0.000 que es adecuada. Debido a que es menor 0.05.

Explicar la constante y la pendiente, sus t c y p valor.

Tabla 28. Coeficiente del modelo de Posicionamiento de Marca y Difusión de Contenido

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	45.913	2.413		19.027	.000
Posicionamiento de Marca	.433	.116	.187	3.728	.000

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La Tabla 28. Muestra el $\beta_0 = 45.913$: que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = .433$ que indica el número de unidades que aumentara la dimensión Significación de Tarea por cada unidad que aumente la variable Posicionamiento de Marca la tabla indica también una pendiente $= 0.187$ y un p valor $= 0.000$ la cual es menor a 0.005 por lo tanto es adecuado.

Hipótesis específica 2

Se aplicó la prueba de regresión lineal a la variable dependiente Posicionamiento de Marca sobre la dimensión Atracción de Clientes de la variable independiente Marketing Digital.

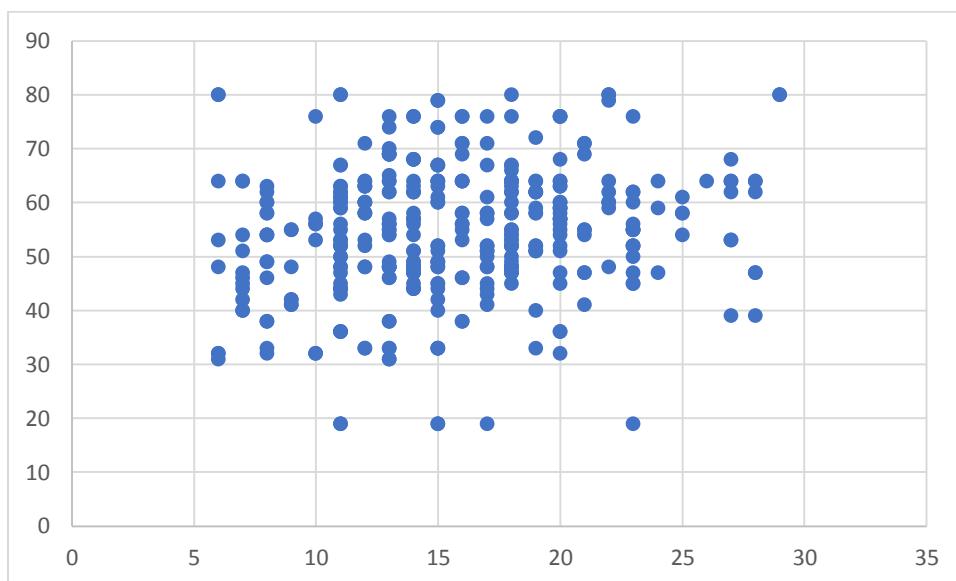


Figura 2. *Dispersión de la variable Posicionamiento de Marca y Atracción de Clientes*

Fuente: Elaboración con programa Excel

Tabla 29. *Resumen del modelo de Posicionamiento de Marca y Atracción de Clientes*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
0.186 ^a	0.035	.032	11.690

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La variable Posicionamiento de Marca y la dimensión Atracción de Clientes muestran en el Gráfico 2 un diagrama de Dispersión con puntos que forman una línea recta ascendente que significa una influencia positiva. Con un $r^2 = 0.186$ como se indica en la Tabla 29.

Tabla 30. ANOVA de Posicionamiento de Marca y Atracción de Clientes

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1876.251	1	1876.251	13.729	,000
Residuo	52205.239	382	136.663		
Total	54081.490	383			

Fuente: Elaboración con programa SPSS

Interpretación: La Tabla 30 muestra una f calculada de 13.729 y un p valor de 0.000 que es adecuada. Debido a que es menor 0.05

Tabla 31. Coeficiente del modelo Posicionamiento de Marca y Atracción de Clientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	47.804	1.936		24.687	.000
Posicionamiento de Marca	.437	.118	.186	3.705	.000

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La Tabla 31. Muestra el $\beta_0 = 47.804$: que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 0.437$ que indica el número de unidades que aumentara la dimensión Condiciones de Trabajo por cada unidad que aumente la variable Coaching Empresarial la tabla indica también una pendiente $= 0.186$ y un p valor $= 0.000$ la cual es menor a 0.005 por lo tanto es adecuado.

Hipótesis específica 3

Se aplicó la prueba de regresión lineal a la variable Dependiente Posicionamiento de Marca sobre la dimensión Conversión de Clientes de la variable Independiente Marketing Digital.

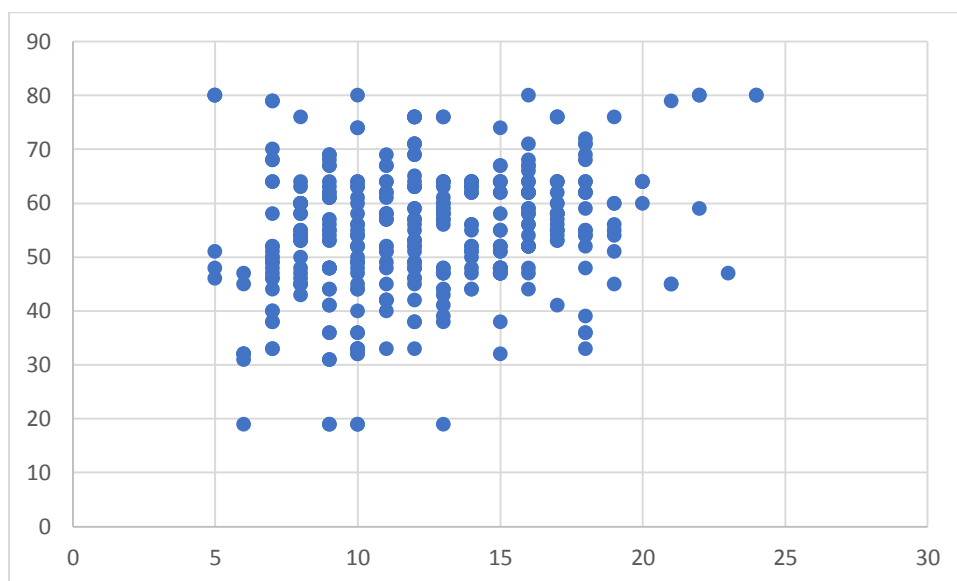


Figura 3. *Dispersión de la variable Posicionamiento de Marca y la dimensión Conversión de Clientes.*

Fuente: Elaborado con programa Excel

Tabla 32. *Resumen del modelo de Posicionamiento de Marca y la dimensión Conversión de Clientes.*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,241 ^a	.058	.056	11.547

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La variable Posicionamiento de Marca y la dimensión Conversion de Clientes muestran en el Gráfico 3 un diagrama de Dispersión con puntos que forman una línea recta ascendente que significa una influencia positiva. Con un $r^2 = 0.241$ como se indica en la Tabla 32.

Tabla 33. ANOVA de Posicionamiento de Marca y la dimensión Conversión de Clientes.

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	3149.535	1	3149.535	23.622	,000
Residuo	50931.955	382	133.330		
Total	54081.490	383			

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La Tabla 33 muestra una f calculada de 23.622 y un p valor de 0.000 que es adecuada. Debido a que es menor 0.05

Tabla 34. Posicionamiento de Marca y la dimensión Conversión de Clientes.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	45.502	1.968		23.115	.000
Posicionamiento de Marca	.734	.151	.241	4.860	.000

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La Tabla 35. Muestra el $\beta_0 = 45.502$: que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 0.734$ que indica el número de unidades que aumentara la dimensión Conversión de Clientes por cada unidad que aumente la variable Posicionamiento de Marca, la tabla indica también una pendiente = 0.241 y un p valor = 0.000 la cual es menor a 0.005 por lo tanto es adecuado.

Hipótesis general

Se aplicó la prueba de regresión lineal a la variable dependiente Posicionamiento de Marca sobre la variable independiente Marketing Digital.

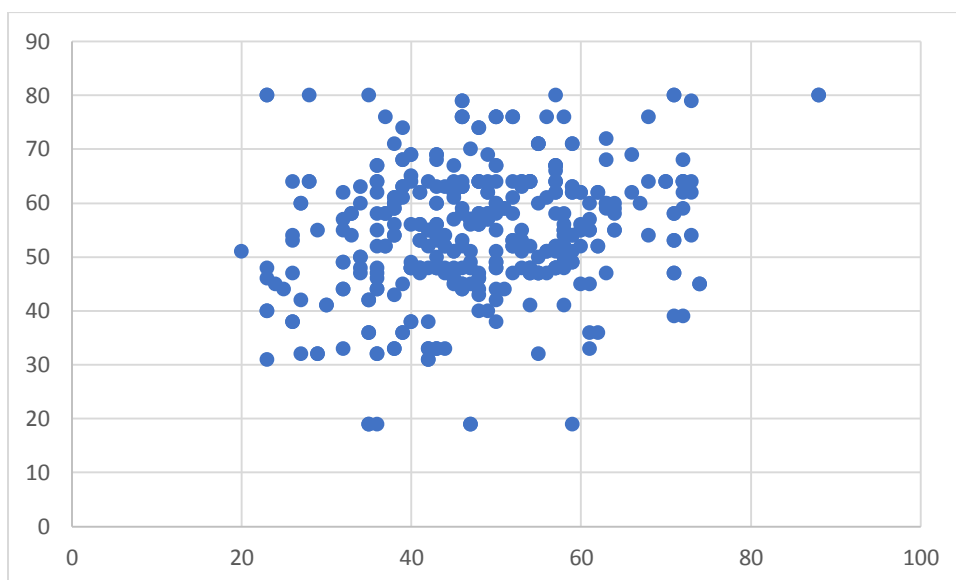


Figura 4. *Dispersión de variable Posicionamiento de Marca y Marketing Digital*

Fuente: Elaborado con programa Excel

Tabla 35. *Resumen del modelo de Posicionamiento de Marca y Marketing Digital*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,234 ^a	.055	.052	11.568

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La variable Posicionamiento de Marca y Marketing Digital muestran en el Gráfico 4 un diagrama de Dispersión con puntos que forman una línea recta ascendente que significa una influencia positiva. Con un $r^2 = 0.234$ como se indica en la Tabla 35.

Tabla 36. ANOVA de Posicionamiento de Marca y Marketing Digital

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2965.357	1	2965.357	22.161	,000
Residuo	51116.133	382	133.812		
Total	54081.490	383			

Fuente: Elaboración con programa SPSS

Interpretación: La Tabla 36, muestra una f calculada de 22.161 y un p valor de 0.000 que es adecuada. Debido a que es menor 0.05

Tabla 37. Coeficiente del modelo de Posicionamiento de Marca y Marketing Digital

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	43.612	2.414		18.068	.000
Posicionamiento de Marca	.229	.049	.234	4.708	.000

Fuente: Elaboración con programa SPSS

Interpretación: La Tabla 37. Muestra el $\beta_0 = 43.612$: que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 0.229$ que indica el número de unidades que aumentara la variable Posicionamiento de Marca por cada unidad que aumente la variable Marketing Digital la tabla indica también una pendiente $= 0.234$ y un p valor $= 0.000$ la cual es menor a 0.005 por lo tanto es adecuado.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Se realizó comprobación de las hipótesis específicas y general en el orden mencionado conforme a los resultados de las tablas de regresión que darán paso a decidir si las hipótesis se aceptan o se rechazan.

4.3.1 Verificación de hipótesis específicas

4.3.1.1 Verificación de primera hipótesis específica

La hipótesis específica 1 fue planteada de la siguiente manera “La difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.”

Para demostrar que la regresión es significativa acudiremos a la prueba F. Se plantearon las siguientes hipótesis, las cuales se comprobarán según el resultado de la prueba F.

Tabla 38. ANOVA de Posicionamiento de Marca y Difusión de Contenidos

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1898.466	1	1898.466	13.898	,000
Residuo	52183.024	382	136.605		
Total	54081.490	383			

Fuente: Elaborado con programa SPSS

H0 = La regresión no es significativa.

H1 = La regresión es significativa.

El análisis ANOVA de la Tabla 38, presenta que el p valor = 0.000 que es menor a Alfa (0.05) el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), la cual establece que existe una regresión significativa.

Tabla 39. *Coefficiente del modelo de Posicionamiento de Marca y Difusión de Contenidos*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	45.913	2.413		19.027	.000
Posicionamiento de Marca	.433	.116	.187	3.728	.000

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Ecuación de regresión lineal

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Donde:

Y = Difusión de Contenidos

X = Posicionamiento de Marca

$$\beta_0 = 15.845$$

$$\beta_1 = 0.222$$

La regresión resultante es $ST = 45.913 + 0.433 CE$. La pendiente de la regresión $\beta_1 = 0.187$ es significativa estadísticamente. El valor de Sig. = 0.000 el cual es menor a $\alpha = 0.05$ lo cual rechaza la hipótesis nula. Como se aprecia en la Tabla 39.

Ho: La pendiente no es significativa

H1: La pendiente es significativa

Por lo tanto, se afirma con un 95 % de confianza que: La difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de marca en el Sector Textil-Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.

4.3.1.2 Verificación de segunda hipótesis específica

La hipótesis específica 2 fue planteada de la siguiente manera “La atracción de clientes influye significativamente en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.”.

Para demostrar que la regresión es significativa acudiremos a la prueba F. Se plantearon las siguientes hipótesis, las cuales se comprobarán según el resultado de la prueba F.

Tabla 40. ANOVA de Posicionamiento de Marca y Atracción de Clientes

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1876.251	1	1876.251	13.729	,000
Residuo	52205.239	382	136.663		
Total	54081.490	383			

Fuente: Elaboración con programa SPSS

H0 = La regresión no es significativa.

H1 = La regresión es significativa.

El análisis ANOVA de la Tabla 40, presenta que el p valor = 0.000 que es menor a Alfa (0.05) el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), la cual establece que existe una regresión significativa.

Tabla 41. Coeficiente del modelo de Posicionamiento de Marca y Atracción de Clientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	47.804	1.936		24.687	.000
Posicionamiento de Marca	.437	.118	.186	3.705	.000

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Ecuación de regresión lineal

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Donde:

Y = Atracción de Clientes

X = Posicionamiento de Marca

$$\beta_0 = 47.804$$

$$\beta_1 = 0.437$$

La regresión resultante es $CT = 47.804 + 0.437 CE$. La pendiente de la regresión $\beta_1 = 0.437$ es significativa estadísticamente. El valor de Sig. = 0.000 el cual es menor a $\alpha = 0.05$ lo cual rechaza la hipótesis nula. Como se puede apreciar en la Tabla 41.

Ho: La pendiente no es significativa

H1: La pendiente es significativa

Por lo tanto, se afirma con un 95 % de confianza que: La atracción de clientes influye significativamente en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.

4.3.1.3 Verificación de tercera hipótesis específica

La hipótesis específica 3 fue planteada de la siguiente manera “La conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.”.

Para demostrar que la regresión es significativa acudiremos a la prueba F. Se plantearon las siguientes hipótesis, las cuales se comprobarán según el resultado de la prueba F.

Tabla 42. ANOVA de Posicionamiento de Marca y Conversión de clientes

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	3149.535	1	3149.535	23.622	,000
Residuo	50931.955	382	133.330		
Total	54081.490	383			

Fuente: Elaborado con programa SPSS

H0 = La regresión no es significativa.

H1 = La regresión es significativa.

El análisis ANOVA de la Tabla 42, presenta que el p valor = 0.000 que es menor a Alfa (0.05) el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), la cual establece que existe una regresión significativa.

Tabla 43. Coeficiente del modelo de Posicionamiento de Marca y Conversión de clientes.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	45.502	1.968		23.115	.000
Coaching empresarial	.734	.151	.241	4.860	.000

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Ecuación de regresión lineal

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Donde:

Y = Conversión de Clientes

X = Posicionamiento de Marca

$$\beta_0 = 45.502$$

$$\beta_1 = 0.734$$

La regresión resultante es $RPS = 45.502 + 0.734 CE$. La pendiente de la regresión $\beta_1 = 0.734$ es significativa estadísticamente. El valor de Sig. = 0.000 el cual es menor a $\alpha = 0.05$ lo cual rechaza la hipótesis nula. Como se puede apreciar en la Tabla 35.

Ho: La pendiente no es significativa

H1: La pendiente es significativa

Por lo tanto se afirma con un 95 % de confianza que: La conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.

4.3.2 Verificación de hipótesis general

Hipótesis General

La hipótesis específica general fue planteada de la siguiente manera “El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.”.

Para demostrar que la regresión es significativa acudiremos a la prueba F. Se plantearon las siguientes hipótesis, las cuales se comprobarán según el resultado de la prueba F.

Tabla 44. ANOVA de Posicionamiento de Marca y Marketing Digital

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2965.357	1	2965.357	22.161	,000
Residuo	51116.133	382	133.812		
Total	54081.490	383			

Fuente: Elaboración con programa SPSS

H0 = La regresión no es significativa.

H1 = La regresión es significativa.

El análisis ANOVA de la Tabla 44 presenta que el p valor = 0.000 que es menor a Alfa (0.05) el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), la cual establece que existe una regresión significativa.

Tabla 45. Coeficiente del modelo de Posicionamiento de Marca y Marketing Digital

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	43.612	2.414		18.068	.000
Posicionamiento de Marca	.229	.049	.234	4.708	.000

Fuente: Elaboración con programa SPSS

Ecuación de regresión lineal

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Donde:

Y = Marketing Digital

X = Posicionamiento de Marca

$\beta_0 = 43.612$

$\beta_1 = 0.229$

La regresión resultante es $SL = 43.612 + 0.229 CE$. La pendiente de la regresión $\beta_1 = 0.234$ es significativa estadísticamente. El valor de Sig. = 0.000 el cual es menor a $\alpha = 0.05$ lo cual rechaza la hipótesis nula. Como se puede apreciar en la Tabla 41.

Ho: La pendiente no es significativa

H1: La pendiente es significativa

Por lo tanto se afirma con un 95 % de confianza que: El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.

CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados de la investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones.

Primera:

El Marketing Digital influye significativamente sobre el Posicionamiento de Marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna. De igual forma se puede deducir que si se aplica adecuadamente el Marketing Digital se podrá aumentar el nivel del Posicionamiento de marca entre los clientes Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna.

Segunda:

Se identificó la influencia de la Difusión de contenidos sobre la en el Posicionamiento de Marca en el Sector Textil–Comercial. Los encuestados afirman haber observado algunas veces la publicidad de las empresas del sector por este medio, y así se comprueba la existencia de influencia de esta dimensión.

Tercera:

Se identificó la influencia de la Atracción de Clientes sobre la en el Posicionamiento de Marca en el Sector Textil–Comercial. Los encuestados afirman haber proporcionado algunas veces sus datos de contacto, y haber interactuado con las empresas del sector donde respondían a sus interrogantes y ofrecían promociones.

Cuarta:

Los encuestados consideran que las plataformas virtuales han dinamizado la interacción entre el comprador y las empresas Comerciales–Textiles, generando así un mayor nivel de Posicionamiento de Marca en las empresas del Sector Textil–Comercial .

RECOMENDACIONES

Luego de analizar los resultados de esta investigación se presenta las siguientes recomendaciones para que se tomen en cuenta y se establezcan mejoras en la empresa.

Primera:

Las empresas que se encuentran en el Sector Textil–Comercial de la provincia de Tacna, deben fortalecer el uso de Herramientas Digitales, las cuales deben ser incluidas en sus planes de marketing con la finalidad de adaptarse a los cambios del entorno tecnológico y así poder ingresar y obtener un lugar en el mercado de una manera más certera.

Segunda:

A las empresas del Sector Textil–Comercial, en caso las no contaran con redes sociales activas se recomienda implementarlas, para así poder aumentar la interacción y poder estar en contacto con los clientes y futuros clientes potenciales, empezar por actualizaciones sobre sus productos o servicios, no necesariamente comenzar este proceso con publicidad pagada.

Tercera:

A las instituciones públicas como la Cámara de Comercio, realizar charlas y talleres para ayudar a las empresas del Sector Textil–Comercial más formales y más competitivas; ya que el tema del Marketing Digital aún no cuenta con la suficiente difusión y este pueda ser utilizado de forma correcta.

Cuarta:

Para futuras investigaciones, se recomienda realizar el análisis completo del Marketing digital, pero de forma individual a una empresa específica para poder ver el impacto de forma más clara utilizando nuevamente la encuesta para observar el comportamiento de los consumidores.

REFERENCIAS

- Alberdi, M. J., & Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico.* .
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., & Muñiz, R. y. (2013). *MARKETING Y PYMES. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Marketing y Pymes.* (Primera ed.). España.
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en Marketing Relacional.* España: McGraw.
- Almonacid, L., & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. En el distrito de Trujillo* (Decimo primera edicion ed.). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Alvarado, J. L. (2011). *Influencia del coaching como herramienta de gestion del talento humano en nivel de satisfaccion laboral de la fanquicia PizzaHut - Real Plaza - Trujillo.* Trujillo, Tesis para obetar grado de Licenciado en Administracion.
- Alzamora, F., Collantes, P., & Quiliche, A. (2016). *La Gestión de las Redes Sociales y su Importancia en la Reputación Corporativa de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Región Tacna, 2016* (Tesis de Maestria ed.). Escuela de Postgrado Neumann Business School, Tacna.
- American Marketing Association. (2013). *About AMA.* Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

- Arias, J. (2017). *La gestión empresarial y el nivel de ventas de las Mypes del sector mueblerías, en el Distrito de Tacna, 2016-2017* (Tesis de Maestría ed.). Universidad Católica Santa María, Arequipa, Perú.
- Bécart, A. (2015). Impacto del coaching en el desarrollo de competencias para la vida. Sevilla, Trabajo presentado para optar al título de Doctora por la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales.* . RedUsers.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree un plan de Incentivo Eficaz.* España: Ediciones Netbiblo.
- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna, 2016.* Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna.
- Canclini, N. G. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.*
- Cea, M. (1999). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social.* Madrid: Síntesis.
- Chaffey, D., & Russell, P. (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing.* Butterworth-Heinemann.
- Cortés, S. (2011). *Marketing Digital: como herramienta de negocios para PyMES* (Tesis de Pre Grado ed.). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

- Cortez, K. (2016). *Diseño de estrategias de marketing tradicional y digital dirigido a las pymes de la ciudad de Guayaquil en el año 2016*. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil.
- Dawes, R. (2009). *The Careers Group*. Obtenido de Theory of work adjustment: https://careersintheory.files.wordpress.com/2009/10/theories_twa.pdf
- Del Santo, Ó., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0. Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. . España.
- Descotte, F. (16 de Diciembre de 2015). Nos dedicamos a mejorar líderes . (K. Rocca, Entrevistador)
- Divulgacion Dinamica Formacion. (2016). *Divulgacion Dinamica* . Obtenido de <https://campus.divulgaciondinamica.es/manuales/478.2016Ewq25.pdf>
- Dolan, S. L. (2012). *Coaching por Valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Duarte, F. (2010). *Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú*. .
- ESAN. (2016). *Cinco estrategias de marketing digital*. Conexión Esan, Apuntes empresariales, Newsletter semanal.
- Escarabajal, D. (2017). *Difusión, atracción, relación y conversión: las cuatro dimensiones del marketing digital*. Obtenido de <http://inmootools.blog/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>

- Espósito, I. (2001). *Brand Equity: Modelos de Valuación*. (Tesis de Maestría ed.). Universidad del CEMA - Centro de Estudios Macroeconómico, , Buenos Aires, Argentina.
- Estaño, R. (10 de Agosto de 2011). *BITACORACH Coaching y R.R.H.H.* Obtenido de <http://coaching-bitacorach.blogspot.com/2011/08/el-arte-de-la-comunicacion-y-buenas.html>
- Fuentes P., A. (2015). *Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing*. Bolivia. Obtenido de <https://networker.cl/tan-importante-coaching-empresas/>
- Fuentes, F. (9 de Mayo de 2013). *QueAprendemosHoy.com*. Obtenido de <http://queaprendemoshoy.com/la-figura-del-coachee-i/>
- Guzman, T., Sanchez, M., & Nacimiento, M. (2010). La satisfacción laboral como valor intangible. *Teoria y Praxis* 7, 38.
- Hernandes, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico D.F.: McGraw-Hill INTERAMERICANA. .
- Hernandes, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico D.F.: McGraw-Hill INTERAMERICANA.
- Hernandez, D. (2013). *Importancia del Marketing Digital para las pymes*. (Tesis de Maestría ed.). Universidad Militar Nueva Granada,, Bogotá, Colombia.: QANTATI LITERARIO.

- Herzberg, F. (1968). *Management And Accounting Web*. Obtenido de One more time: How do you motivate employees?: <https://maaw.info/ArticleSummaries/ArtSumHerzberg6803.htm>
- Huaman, F. M. (2015). *Relacion de la gestion del talento humano basada en el endomarketing para la retencion de personal de la empresa maestro Peru tienda*. Junin, Huancayo, Perú.
- Idento. (2019). *Diferencias entre SEO y SEM*. España. Obtenido de <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta Edicion ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica* (Decimoprimer ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (Decimo Cuarta Edicion ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (Sexta ed.). México: Thomson editores.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2005). *Fundamentos de marketing*. (Decimo primera edicion ed.). México: Cengage Learning.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*. Colombia: McGraw Hill.

- Larripa, S. ((s.f.)). *El “mapa de posicionamiento”*: posicionarse para diferenciarse. *Cuadernos de Marketing*. Obtenido de <https://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/>
- Lawler. (1973). *Motivation in work organizations*. California: Brooks/Cole.
- Linstrom, M. (2001). *BrandWashed. El lavado de cerebro de las marcas*.
- Lozano Correa, L. (2008). El Coaching como Estrategia para La formacion de Competencias Profesionales . *Revista EAN*, 128.
- Master. (18 de Mayo de 2018). *Master Coaching Group*. Obtenido de <https://mastercoaching.pe/coaching-empresarial-en-peru/>
- MD Blog. (2017). *¿Qué es el Marketing Digital?* Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-el-marketing-digital>
- Mejía, J. (2017). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias, Market digital y social media*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- MGA Consultores. (2009). *MGA Consultores*. Obtenido de <http://mgaconsultores.blogspot.com/2009/05/comunicacion-20.html>
- Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El Poder de la Marca*. España: Profit Editorial.
- Montenegro, L. (2014). *La comunicación estratégica como ventaja competitiva en las organizaciones*. Universidad Católica de Pereira.

- Moreno, K., & Marcia, R. (2016). Influencia del coaching como herramienta de gestión del talento humano en el nivel de satisfacción laboral de las tiendas Renzo costa en la ciudad de Trujillo en el año 2015. Trujillo, Tesis para obtener el título de Licenciado en Administracion .
- Mumford, J. (2017). *coaching para dummies*. Barcelona: Grupo Planeta.
- O, E. (2006). *Gestion Clinica en Cirujia* . Madrid: Aran.
- Olivos, C. (2014). *Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado Chiclayo* (Tesis de Maestria ed.). Universidad de Piura,, Piura, Perú.
- Olivos, R., & Zuleta, C. (2004). *Percepción y Valorización de Marcas Un Enfoque Aplicado* (Tesis de Pre Grado ed.). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodologia de la investigacion cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Palma, S. (2005). *Escala de Satisfacción Laboral (SL-SPC) Manual*. Lima: CARTOLAN E.I.R.L.
- Pérez Rubio, J. A. (1997). Motivación y satisfacción laboral: Retrospectiva sobre sus formas de análisis. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 136-139.
- Pérez, M. (2012). *Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs*. Mexico.

- Perez, M. M. (2011). Satisfacion laboral. *Boletin electronico AEG PUCP*, 3.
- Prettel, G. (2012). *El Marketing a su alcance* (Primera ed.). Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Puelles, U. I., & Jiménez, R. M. (2018). *Diccionario Empresarial Wolters kluwer*.
 Obtenido de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMjCyNjtbLUouLM_DxbIwMD S0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA8IP3-DUAAAA=WKE
- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2014). *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyMEs* (Tercera Edicion ed.).
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional: un nuevo enfoque para la seducccion y fidelizacion del cliente*. (Segunda Edicion ed.). España: Pearson Educación.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. San Diego: Pearson Educacion.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Pearson educacion.
- Roberts, K. (2004). *Lovermarks. El futuro más allá de las marcas*. España: España.
- Rodriguez, C. (2013). *El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología* (Tesis de Pre Grado ed.). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Rodriguez, D. (2012). *El poder del Marketing Viral y como aprovecharlo en nuestro negocio*. *PuroMarketing*. Obtenido de

<https://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viralcomo-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>

Roman, J. D., & Manuel, F. (2008). *Liderazgo y Coaching*. España: [United States] : LibrosEnRed.

Russell, J., & W., L. (2005). *Kleppner publicidad*. . México: Pearson Educación.

Salinas Leon, P. (2014). El coaching y su influencia en la gestion administrativa de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracin Lanchipa de la region de Tacna, año 2014. Tacna, Para obter el grado academico de Maestro en Ciencias (Magister Scientiae) con mencion en Gestion Empresarial.

Saracho, J. (2011). *talento organizacional: un modelo para la definicion organizacional del talento*. Santiago: RIL editores.

Somalo, I. (2012). *El manejo del marketing en el servicio educativo; en la Marketing Digital que desconocen sus colegas del tradicional. MK - Marketing Más Ventas*.

Stephen, P. R. (2000). *Fundamentos del Comportamiento Organizacional 5ta edicion*. San Diego: Prentice Hall.

Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación científica*. Mexico: Limusa S.A.

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. México: McGraw Hill.

Ucha, F. (Enero de 2010). *Definicion ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/rendimiento.php>

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial.*

utopiaCF. (22 de 07 de 2016). *Utopia consultores Coaching y Team Bulding en Madrid.* Obtenido de Utopia consultores Web site: <http://utopia-consultores.com/que-es-el-autoconocimiento-definicion-y-utilidad/>

UtopiaCF. (18 de Mayo de 2017). *Utopia Consultores.* Obtenido de <http://utopia-consultores.com/cuales-son-los-objetivos-del-coaching-empresarial/>

Veloz Vásconez, H. F. (2017). *Aplicacion del coaching empresarial a nivel directivo para el mejoramiento del clima organizacional en la consultora lider mundial Adecco Ecuador .* Quito, Progama de Maestria en Direccion de Empresas .

Viviane, L. (2008). *Como define la IFC el Coaching.* (M. Galvez, Entrevistador)

Whitmore, J. (2011). *Coaching.* Mexico: Paidos Mexicana.

Wilcock, M. (2012). *Marketing de Contenidos.* España: Divisadero.

Zurita G., M. G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo.* La Libertad.

APÉNDICE

EJEMPLOS DE ELEMENTOS ENCONTRADOS EN LA PROVINCIA

A continuación, expondremos algunos casos de empresas Comercial-Textiles de la Provincia de Tacna que se encuentran beneficiadas por el Marketing Digital para así asegurar su Posicionamiento de Marca, asegurando que con el uso del Marketing Digital como una herramienta más de la empresa pueden llegar a muchas más clientes potenciales e interactuar con estos.

– Dmoda:

La ya reconocida empresa de la Ciudad de Tacna aplica el uso de Influencers locales para promocionar su tienda, creando eventos como pasarelas donde estos personajes participan, y así estos Influencers comunican a sus seguidores en sus redes sociales las promociones y nuevas líneas con las que cuenta la tienda, incluso también en muchos casos estos participan de la pasarela.

– Kaboom:

Omar Salinas dueño de la conocida tienda de venta de ropa femenina Kaboom, utiliza las redes sociales como una herramienta de contenido e interacción para con sus clientas, con un estilo elegante y chic Omar decide invertir en sesiones fotográficas para mostrar las colecciones de ropa que ingresan a Kaboom y así subirlas a redes sociales tanto Facebook como Instagram por donde interactúa con sus clientas, el éxito de la tienda aseguro que la incorporación de Kaboom Man una nueva sección de ropa para hombre sea bien recibida en la ciudad. Omar comenta que una interacción personalizada con el cliente por redes sociales es la

clave para mantener una buena relación con estos, así logrando fidelización y posicionamiento de Marca.

– Nafer Couture:

La empresa de Claudia Navarrete ofrece el servicio de alquiler y la venta de vestidos de fiesta, Claudia comenta que las redes sociales le han proporcionado un gran beneficio puesto que la localización de su tienda a comparación de otras del mismo rubro no se encuentra en una zona céntrica o muy transitada de la ciudad, y por ende, las redes sociales como Instagram (incorporada recientemente) y en su mayor parte Facebook donde cuenta con 10 844 likes han sido un apoyo muy importante para concretar ventas, muy aparte de las actualizaciones sobre sus productos, usa como herramienta los sorteos para llegar a muchos más clientes.

– Disfraces Fantasía de Ensueño:

Esta empresa de confección y alquiler de Disfraces implemento una página de Facebook para poder así llegar a muchos más clientes, luego para expandir su alcance implemento los servicios de envíos de sus productos a todo el Perú y Chile, por ende, a cada publicación de su página en Facebook agrego esta información esencial al cliente. Los dueños Anthony Mamani y Sandra Gutierrez comentan que la página de Facebook es una herramienta muy útil puesto que les permite comunicarse directamente con el cliente sin tener que estar en la misma ciudad o estos tener que acercarse a la tienda, y ha permitido a muchas personas encontrarlos a pesar de no contar con publicidad paga.

– Silvia Salas Showroom:

Silvia Salas ofrece el servicio de venta de accesorios e Indumentaria de marcas originales directo de USA, ella utiliza la plataforma de Facebook para dar a conocer sus productos, tanto como el uso de promoción por Influencers locales, participando o auspiciando a otras empresas mientras que a la vez promociona sus productos, como por ejemplo un desfile de modas para una agencia de Marketing donde las modelos de la Agencia modelaban ropa de Silvia, así ambas partes salían beneficiadas, también hace uso de los sorteos por redes sociales para conseguir un mayor alcance.

– Revival Alta Costura:

La empresa de Sara Riveros ofrece el servicio de venta y confección de prendas de vestir especializándose en vestidos de fiesta, las redes sociales le permiten promocionar este servicio de manera más dinámica proponiendo al cliente diseñar el producto de compra final “juntos”, este siendo uno de sus más grandes atributos, y por ende una de sus cualidades de diferenciación, la cual le ha ayudado a llegar a mucho más clientes que desean un producto en único y original, desde vestidos de novia a bailes de promoción, cenas, etc., ella revela sus colecciones en la plataforma de Facebook lo cual le da un mayor alcance a sus clientes y clientes potenciales.

– Nasty:

Juan Diego Lanchipa, ex alumno de la FACEM, dueño de esta empresa de refacción, confección y venta de accesorios de vestir tanto de hombre como de mujer comenta que, al no contar con una tienda física, basa principalmente todo

los contactos y promoción de su marca por redes sociales, tanto como por Instagram y Facebook, ya que es participe de alianzas con empresas que si cuentan con locales físicos esto le permite distribuir sus productos para la venta por el momento. Utiliza las herramientas de sorteos en redes sociales para conseguir más difusión de sus productos y seguidores, y así llegar a muchas más personas, comenta que la clave para el éxito del Marketing Digital viene de la mano con un buen diseño y como este enfocada tu estrategia para conectar con el cliente.

– Origins:

La empresa de Daniel Dávila, se dedica exclusivamente a la venta de polos y chompas con diseños del estilo urbano en todas las tallas, el caso de la marca Nasty previamente mencionada se repite aquí, puesto que esta empresa solo cuenta con una plataforma online, y se hace la entrega de pedidos en la ciudad, adicionando esto también hacen envíos a todo el Perú. En este caso la plataforma de Instagram es vital puesto que es por donde se realizan los contactos para los pedidos de productos, la compra de estos y donde se concretan las ventas, Daniel también utiliza la herramienta de los sorteos que usualmente consiste en pasos que te hacen “elegible” para entrar al sorteo, por ejemplo el primer paso sería seguir a la página, lo que le proporcionaría más seguidores a la empresa, luego etiquetar a una cantidad de amigos usualmente 3 y con eso para así llegar a más clientes.

Estas empresas muestran que el uso de las redes sociales en sus diferentes formas respecto a los diferentes casos de cada empresa, benefician a estas de manera significativa, cada empresa tiene un caso diferente, pero el resultado es el mismo, cada uno al costo que el

dueño o emprendedor esté dispuesto a invertir en este, pero el simple hecho de empezar una página de Facebook o Instagram garantiza estar a un paso más cerca del cliente.

PORCENTAJE DE EMPRESAS EN CUESTIONARIO

Empresas	Respuestas		
	Tipo	N°	%
Dmoda	Comercio	40	10.42
TopiTop	Comercio	30	7.81
Kaboom	Comercio	25	6.51
Nasty	Comercio y Confección	5	1.30
Origins	Comercio y Confección	4	1.04
Silvia ShowRoom	Comercio	9	2.34
King Skateshop	Comercio	8	2.08
Avalanch	Comercio	25	6.51
Diverxia	Comercio	10	2.60
Otros	Comercio y Confeccion	228	59.38
TOTAL		384	100.00

Fuente: Elaboración con programa SPSS

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Cuestionario I

Cuestionario sobre Marketing Digital

I. MARKETING DIGITAL

Esta sección del cuestionario pretende evaluar el uso del Marketing Digital en las empresas Textiles–Comerciales en la Provincia de Tacna. Teniendo en cuenta su experiencia con este tipo de empresas en la Provincia, exprese en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones, respondiendo: Siempre=5 lo máximo, lo más alto; hasta Nunca = 1 lo mínimo, lo más bajo.

1. Difusión de contenido

COD	N.º	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
PA1	1	He encontrado publicidad de empresas Comercial–Textil en redes sociales.	1	2	3	4	5
PA2	2	Considero llamativa/interesante estas publicaciones de empresas Comercial–Textil en redes sociales.	1	2	3	4	5
PA3	3	Me detengo a ver estas publicaciones en redes sociales.	1	2	3	4	5
PA4	4	Considero que los descuentos que realizan las empresas en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.	1	2	3	4	5
MCV1	5	Considero probar o echarle un vistazo a algún productos Comercial–Textiles que sea recomendado por un “Influencer” en sus redes sociales.	1	2	3	4	5
MCV2	6	Doy clic en el contenido de empresas Comerciales–Textiles en redes sociales.	1	2	3	4	5
MCV4	7	Participo en sorteos en redes sociales de empresas Comerciales–Textiles.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

2. Atracción de clientes

COD	N.º	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
VRS1	8	Sigo en redes sociales a empresas que ofertan productos Comerciales–Textiles.	1	2	3	4	5
VRS2	9	Observo las últimas actualizaciones en redes sociales de estas empresas.	1	2	3	4	5
VRS3	10	Me resulta conveniente encontrar en redes sociales información sobre productos Comerciales–Textiles brindada por estas empresas.	1	2	3	4	5
VRS3	11	He visualizado en redes sociales alguna promoción, sorteo o descuentos de empresas Comerciales–Textiles.	1	2	3	4	5
VRS4	12	Etiqueta o comparto con mis amigos y familiares los nuevos sorteos, promociones o descuentos en redes sociales de empresas Comercial–Textil.	1	2	3	4	5
VPW1	13	Visito la página web de la empresa (Si es que la empresa contara con una).	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

3. Conversión de Clientes

COD	N.º	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
ODC1	14	Dejo datos de contacto en la página Web o redes sociales de la empresa Comercial–Textil.	1	2	3	4	5
IC1	15	He tenido acceso de ver la publicidad que ofrecen las empresas Comerciales–Textiles.	1	2	3	4	5
IC2	16	Recibo información sobre los productos ofertados de parte de las empresas Comercial–Textil.	1	2	3	4	5
IC3	17	La empresa responde a mis interrogantes y/o mensajes por medio de las redes sociales.	1	2	3	4	5
IC4	18	Considero que las plataformas virtuales han dinamizado la interacción entre el comprador y las empresas Comerciales–Textiles.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Cuestionario II

Cuestionario sobre Posicionamiento de Marca

II. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Esta sección del cuestionario pretende evaluar El posicionamiento de Marca de las empresas Textiles–Comerciales en la Provincia de Tacna. Teniendo en cuenta su experiencia con este tipo de empresas en la Provincia, exprese en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones, respondiendo: Siempre=5 lo máximo, lo más alto; hasta Nunca = 1 lo mínimo, lo más bajo.

Mencione la primera empresa que se la viene a la mente al responder estas preguntas: _____

4. Nivel de conocimiento de la Marca

COD	N.º	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
NCM1	19	Tengo una buena percepción de la empresa.	1	2	3	4	5
NCA1	20	Creo que los productos y servicios brindados por la empresa son de calidad.	1	2	3	4	5
NCA2	21	Considero que el precio está acorde con respecto a la calidad del producto y/o servicio brindado por la empresa.	1	2	3	4	5
NCA3	22	Considera que los trabajadores al atenderme poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

5. Nivel de Diferenciación de la Marca

COD	N.º	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
NP1	23	Regreso con frecuencia a comprar a la empresa.	1	2	3	4	5
NP2	24	Considero que los productos de la empresa son de calidad.	1	2	3	4	5
NP3	25	Considero que los productos de la empresa cumplen con mis expectativas al realizar la compra.	1	2	3	4	5
ND1	26	La empresa ofrece productos y/o servicios diferentes a los de la competencia .	1	2	3	4	5
ND2	27	Al realizar una compra en la empresa estale genera confianza y seguridad.	1	2	3	4	5
ND3	28	Considero que los productos de esta empresa se realizan con materiales de calidad.	1	2	3	4	5

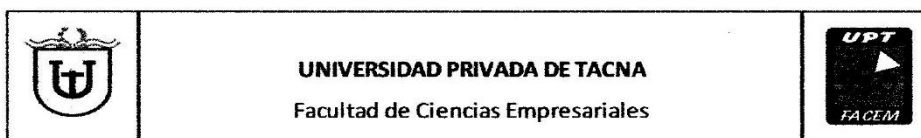
Fuente: Elaboración propia

6. Nivel de Estima hacia la Marca

COD	N.º	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
NF1	29	Considero como su primera opción para realizar una compra a esta empresa.	1	2	3	4	5
NF2	30	Recomiendo a mis amigos y familiares esta empresa.	1	2	3	4	5
NF3	31	Realizo comentarios positivos sobre la empresa.	1	2	3	4	5
NS1	32	Me encuentro totalmente satisfecho con las compras realizadas en esta empresa.	1	2	3	4	5
NS2	33	El servicio otorgado por la empresa es correcto y sin errores.	1	2	3	4	5
NS3	34	La atención que se me ofrece como cliente es la que esperaba.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

VALIDACION DE EXPERTOS

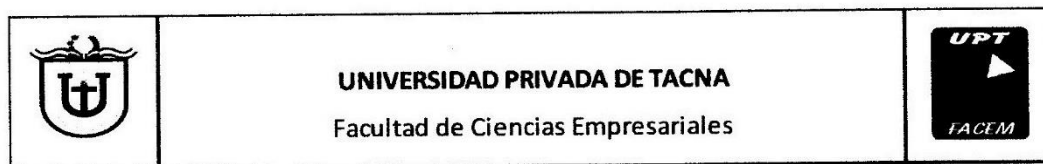


CONSTANCIA DE VALIDACION
JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Rene Mamaní Ch., de profesión Ing. Sistemas, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00447343, hago constar que evalué mediante considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL-COMERCIAL EN LA PROVINCIA DE TACNA, AÑO 2019".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de octubre del 2019.


 Nombre: Rene Fredy Mamaní Ch.
 DNI: 00447343




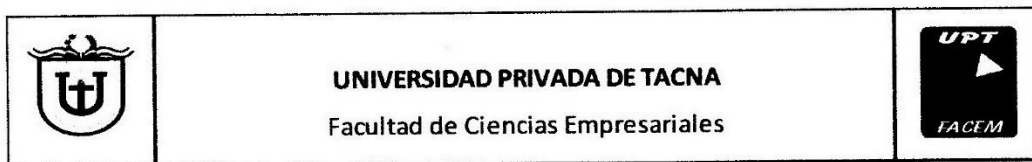
CONSTANCIA DE VALIDACION

JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe MOR. FRANCISCA RIZOS GILIO, de profesión L.L. A.D.M. EMPRESARIA, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00405476, hago constar que evalué mediante Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo valido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL-COMERCIAL EN LA PROVINCIA DE TACNA, AÑO 2019".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de octubre del 2019.



 Nombre: Francisca Rizo Gilio
 DNI: 00405476



CONSTANCIA DE VALIDACION JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Wilfredo B. Velásquez Yufanqui, de profesión LICENCIADO EN ADMINISTRACION, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00419188, hago constar que evalué mediante Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL-COMERCIAL EN LA PROVINCIA DE TACNA, AÑO 2019".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de octubre del 2019.



 Nombre: WILFREDO B. VELASQUEZ YUFANQUI
 DNI: 00419188

MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TITULO: EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL SECTOR
TEXTIL-COMERCIAL EN LA PROVINCIA DE TACNA, AÑO 2019**

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES INDEPENDIENTE	METODOLOGIA
¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca en el Sector Textil-Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019?	Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en el Sector Textil-Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.	la influencia del marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de marca en el Sector Textil-Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.	Marketing Digital Indicadores: -Difusión de contenido -Atracción de clientes -Conversión de clientes	1. Tipo de investigación Básica o Pura 2. Diseño de investigación No experimental, corte transversal 3. Nivel de investigación Correlacional explicativo
PROBLEMA SECUNDARIO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPÓTESIS ESPECIFICA	VARIABLE DEPENDIENTE	4. Población La población está constituida por los clientes de ambos sexos que consumen en el sector Textil-Comercial en la Provincia de Tacna en el año 2019 entre las edades de 18 a 35 años.
¿De qué manera la difusión de contenidos influye en el posicionamiento de marca en el Sector Textil-Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019?	Determinar la influencia de la difusión de contenido en el posicionamiento de marca en el Sector Textil-Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.	La difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de marca en el Sector Textil-Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.	Posicionamiento de Marca Indicadores: -Nivel de conocimiento de marca -Nivel de diferenciación de la marca Nivel de relevancia de la Marca	

¿De qué manera la atracción de clientes en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019?	Determinar la influencia de la atracción de clientes en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.	La atracción de clientes influye significativamente en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.
---	--	---

5. Muestra

Como muestra tenemos a 384 personas.

6. Instrumento

- Encuesta

- Cuestionario

¿De qué manera la conversión de clientes en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019?	Determinar la influencia de la conversión de clientes en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.	La conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019.
--	---	--
