

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE  
LA REINA EN EL SECTOR TEXTIL DE LA COMUNA DE COPIAPÓ,  
CHILE, AÑO 2020**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Br. EMILY ROCIO NOA CASTILLO**

**ASESOR**

**DR. PEDRO LORENZO HERBERT RIVEROS VALDERRAMA**

**Para optar el título profesional de:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA-PERU**

**2020**

## **DEDIDATORIA**

El presente trabajo está dedicado a las personas que más han influenciado en mi vida profesional y por haber sido soporte y compañía durante todo el tiempo de estudio.

A mis padres y hermano por ser ejemplo y apoyo en todo lo que soy, porque juntos somos un equipo y todo nuestro trabajo materializo una idea de negocio exitosa.

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente a mis padres, no me alcanzara la vida para agradecerles por todo lo que me dieron, por darme el ejemplo de lucha diaria y que todo se logra con esfuerzo y dedicación.

A la Universidad Privada de Tacna, porque se convirtió en mi segundo hogar.

A la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Ingeniería Comercial, por estos 5 años de formación profesional.

A nuestros profesores, por su paciencia y sus valiosas enseñanzas.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	vi
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	viii
<b>RESUMEN</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>INTRODUCCION</b> .....	xi
<b>CAPITULO I</b> .....	1
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	1
<b>1.1. Descripción del problema</b> .....	1
<b>1.2. Formulación del problema</b> .....	4
<b>1.2.1. Problema Principal</b> .....	4
<b>1.2.2. Problemas Específicos</b> .....	4
<b>1.3. Justificación e importancia de la investigación</b> .....	5
<b>1.3.1. Justificación</b> .....	5
<b>1.4. Objetivos de la investigación</b> .....	6
<b>1.4.1. Objetivo general</b> .....	6
<b>1.4.2. Objetivos Específicos</b> .....	6
<b>MARCO TEORICO</b> .....	7
<b>2.1. Antecedentes de la investigación</b> .....	7
<b>2.2. Bases teóricas</b> .....	13
<b>2.2.2. Bases Teóricas del Posicionamiento</b> .....	25
<b>2.3. Definición de conceptos básicos</b> .....	29
<b>3.1. Hipótesis</b> .....	32
<b>3.1.1. Hipótesis general</b> .....	32
<b>3.1.2. Hipótesis específicas</b> .....	32
<b>3.2. Variables e indicadores</b> .....	33
<b>3.2.1. Indicación de las variables</b> .....	33
<b>3.2.2. Operacionalización de variables</b> .....	33
<b>3.3. Tipo de investigación</b> .....	34
<b>3.4. Diseño de investigación</b> .....	35
<b>3.5. Nivel de investigación</b> .....	35
<b>3.6. Ámbito de la Investigación</b> .....	35

<b>3.7. Población y muestra del estudio</b> .....	35
<b>3.7.1. Población</b> .....	35
<b>3.7.2. Muestra</b> .....	36
<b>3.8. Técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	37
<b>3.8.1. Técnicas</b> .....	37
<b>3.8.2. Instrumento</b> .....	37
<b>3.9. Procesamiento y análisis de información</b> .....	37
<b>CAPITULO IV</b> .....	38
<b>4. RESULTADOS</b> .....	38
<b>4.1. Confiabilidad de instrumentos</b> .....	38
<b>4.1.1. Aplicación de coeficiente de Alpha de Crombach</b> .....	38
<b>4.1.2. Prueba de normalidad</b> .....	39
<b>4.1.3. Relación variable, indicadores e ítems</b> .....	43
<b>4.1.4. Escala de valoración de las variables</b> .....	46
<b>CONCLUSIONES</b> .....	60
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	61
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	62
<b>APÉNDICE</b> .....	65
<b>Apéndice A: Matriz de consistencia</b> .....	65
<b>Apéndice B: INSTRUMENTO DE INVESTIGACION</b> .....	67
<b>Apéndice C: Validación de expertos</b> .....	69

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable Marketing Digital.....	33
Tabla 2. Operacionalización de la Variable Posicionamiento de marca.....	34
Tabla 4. Escala de Alfa de Crombach.....	38
Tabla 5. Fiabilidad de variable Marketing Digital.....	38
Tabla 6. Fiabilidad de variable Posicionamiento de Marca .....	39
Tabla 7. Prueba de Normalidad de Marketing Digital .....	40
Tabla 8. Prueba de Normalidad de Posicionamiento de Marca .....	41
Tabla 9 Relación, variable, indicadores e ítems de la variable Imagen Corporativa ..	43
Tabla 10 Relación, variable, indicadores e ítems de la variable Imagen Corporativa ..	44
Tabla 11 Baremo de la variable marketing digital .....	46
Tabla 12 Baremo de la variable posicionamiento de marca .....	47
Tabla 13 Frecuencia de indicador cocreación .....	48
Tabla 14 Frecuencia de indicador costos (Establecimiento de precios) .....	48
Tabla 15 Frecuencia de indicador canal .....	49
Tabla 16 Frecuencia de indicador comunicación .....	50
Tabla 17 Frecuencia de la variable Marketing Digital .....	50
Tabla 18 Frecuencia de indicador Atributo .....	51
Tabla 19 Frecuencia de indicador competencia .....	52
Tabla 20 Frecuencia de indicador calidad .....	52

Tabla 21 Frecuencia de indicador precio .....	53
Tabla 22 Frecuencia de la variable Posicionamiento de Marca .....	53
Tabla 23 Correlación de la cocreación y el posicionamiento de marca .....	54
Tabla 24 Correlación de los costos y el posicionamiento de marca .....	55
Tabla 25 Correlación de canal y el posicionamiento de marca .....	56
Tabla 26 Correlación de la comunicación y el posicionamiento de marca .....	57
Tabla 27 Correlación de marketing digital y el posicionamiento de marca .....	59

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Comparación entre los conceptos de ventas y de marketing .....	13
Figura 2. Grafica de normalidad de Variable Marketing Digital elaborado con programa SPSS .....	40
Figura 3. Grafica de normalidad de Variable Posicionamiento de Marca elaborado con programa SPSS.....	42

## RESUMEN

La presente investigación se ha desarrollado con el fin de determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en los clientes del sector textil de la comuna de Copiapó, Chile 2020, en la tienda de Telas La Reina. El estudio presenta una investigación de tipo básica o pura, se aplicó un diseño no experimental transversal y el nivel de investigación es relacional

Teniendo como muestra 384 clientes, la técnica aplicada es la encuesta y como instrumento se optó por un cuestionario con una escala de Liker para poder cuantificar y medir los datos otorgados por el cuestionario.

La confiabilidad para los instrumentos alcanzó un nivel fuerte de confiabilidad respectivamente dentro de la escala de Alfa de Cronbach, donde la variable marketing digital obtuvo 0.856 y la variable posicionamiento 0.881. la investigación concluyo con un nivel de significancia 0.000 lo cual es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la alterna (H1), la cual es H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020.

**Palabras clave:** marketing, marketing digital, posicionamiento de marca

## ABSTRACT

This research has been developed in order to determine the relationship between Digital Marketing and Brand Positioning in the textile sector customers of the Copiapó commune, Chile 2020, in the Telas La Reina store. The study presents a basic or pure type research, a non-experimental cross-sectional design was applied and the research level is relational

With a sample of 384 clients, the applied technique is the survey and as an instrument a questionnaire with a Liker scale was chosen to be able to quantify and measure the data provided by the questionnaire

The reliability for the instruments reached a strong level of reliability respectively within the Cronbach's Alpha scale, where the digital marketing variable obtained 0.856 and the positioning variable 0.881. The research concluded with a significance level of 0.000, which is less than 0.05, therefore the null hypothesis (H0) is rejected and the alternate (H1) is accepted, which is H1: There is a significant relationship between digital marketing and positioning brand of La Reina in the textile sector of the municipality of Copiapó, Chile, year 2020.

**Keywords:** marketing, digital marketing, Brand positionng,

## INTRODUCCION

Presente trabajo de investigación “Marketing digital y posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020” ha sido desarrollado con la finalidad de analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020.

Para cumplir con el objetivo general, el presente trabajo de investigación se estructuro capítulos, los cuales poseen toda la información concisa y relevante para sustentar los objetivos definidos.

EL CAPITULO I se considera los aspectos generales donde va el planteamiento del problema, descripción del problema, la justificación de la investigación y los objetivos generales y específicos de la investigación.

EL CAPITULO II nos da a conocer el marco teórico, los antecedentes: internacionales y nacionales, las bases teóricas científicas de nuestra variables siendo el independiente marketing digital y el dependiente posicionamiento de marca y por ultimo veremos conceptos básicos sobre los temas tratados para un mejor entendimiento y análisis.

EL CAPITULO III. Esta describe la metodología que se ha utilizado en el trabajo, se plantean la hipótesis general y las específicas, la operacionalización de variables, el nivel de investigación, la unidad de análisis reflejada en población y muestra, las técnicas de recolección de los datos y su respectiva especificación de análisis.

EL CAPITULO IV: se presentan los resultados de la investigación, desarrollando el contraste de la hipótesis, se demuestra y reafirma las hipótesis planteadas mediante técnicas estadísticas.

Y finalmente, se plantea las conclusiones, recomendaciones lo cual constituye el aporte de este tipo de investigación.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción del problema

El ser humano y el entorno en el cual nos desenvolvemos ha ido cambiando y así mismo lo ha hecho el marketing, el cual ya no solo utiliza medios convencionales o tradicionales para hacer publicidad, sino que se ha ido adaptando a las diferentes circunstancias y ha adoptado diferentes herramientas que le han permitido una mejor interacción con el público al cual quiere hacer llegar el mensaje de la empresa, sin duda actualmente las redes sociales forman parte activa de la sociedad y sobre todo del Marketing digital, este enfoque permite que el consumidor pueda encontrar mayor información y ofertas respecto al producto o servicio que necesita.

Nos encontramos en el 2020 en medio de una pandemia global y el marketing digital se ha convertido en un medio por el cual diferentes estrategias de promoción llegan a cumplir sus objetivos de manera eficiente, aunque al comienzo se presentaron cifras negativas en ventas presenciales, para algunas pequeñas o medianas empresas que se adecuaron a las redes sociales, permitió mantenerse en el mercado, posicionarse y hasta incrementar sus utilidades, ya que para la clientela el método de ventas a domicilio le facilita los tiempos de compra, menos colas y prevención ante la enfermedad. Esta etapa por la cual estamos pasando todas las empresas sin importar el tamaño, beneficia a diferentes rubros que han sabido reinventarse y adaptarse a las nuevas necesidades.

En Chile, la utilización de redes sociales tiene una penetración cada vez mayor. Según el estudio Digital news report 2018, un 77% de la población total del país tiene acceso a internet, de las cuales un 71% las utiliza. Al empezar las cuarentenas se esperaba que por la crisis las compras por internet decrecieran, pero esas estimaciones se invirtieron en sentido positivo, hay una mayor demanda por realizar las compras a distancia para evitar aglomeraciones. La mayoría de restaurantes ya se encuentran asociados a una empresa delivery, como es PedidosYa, UberEats.

Los nuevos ofertantes, con el tema del coronavirus diferentes rubros entraron en cuarentena obligatoria por no ofrecer productos de primera necesidad, con ello empezaron a despedir a mucha gente, esto hizo que muchos se reinventaran y potenciaron rubros que ya existían como; gente que necesitaba trabajar y que se unió a aplicaciones como Uber o PedidosYa, otro gran grupo que decidió crear negocios a partir de la venta de productos de primera necesidad e higiene a domicilio, comida a domicilio, confección de mascarillas y uniformes para personal médico. No todos conocen de marketing y publicidad, pero vieron que Facebook, Instagram y Whatsapp son la vitrina más práctica y económica para sus productos o servicios.

Las nuevas necesidades, gente que entro en cuarentena solidaria u obligatoria y usan las redes sociales para adquirir productos como; congeladoras ya que ahí se guardaría los bienes de primera necesidad, hornos eléctricos que son herramientas para nuevos emprendedores que publican videos tutoriales por Youtube, productos de construcción ya que estando en

casa la mayoría de varones prefirieron mejorar el hogar. Y de igual manera productos que no son de primera necesidad como lanas o accesorios para manualidades ya que un gran grupo quiere distraerse, videojuegos y productos de ocio.

Aumento de demanda de productos textiles, La reina es una propuesta de modelo de negocio actual, con más de 3 años en el rubro de comercialización de géneros textiles y accesorios de costura en Copiapó, con el fin de diferenciarnos, se decidió optar por la promoción de nuestros productos por redes sociales, de esa manera las ventas por internet ocupan un importante porcentaje de nuestras ventas. Nos diferenciamos no solo por la calidad de productos sino por la variedad, más de 100 diseños en nuestra línea de telas estampadas, con lo cual los nuevos emprendimientos respecto a la confección de mascarillas y uniformes clínicos están totalmente abastecidos.

Existen competidores con mayor antigüedad en el mercado, los cuales no hacen un uso eficaz de las redes sociales, al desarrollar objetivos y estrategias claras, es decir, un eficiente uso del marketing digital, podrá fortalecer el posicionamiento de marca de la Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó. Particularmente, para mi estudio quiero resaltar el papel de la pequeña y mediana empresa, ya que tienen una importante participación en el crecimiento económico, y presenta una variedad de ventajas de las cuales resalta su flexibilidad, autonomía para la toma de decisiones, y una capacidad para adaptarse a los cambios del entorno.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema Principal**

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a) ¿Qué relación existe entre la cocreación y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020?
- b) ¿Qué relación existe entre los costos y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020?
- c) ¿Qué relación existe entre el canal y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020?
- d) ¿Qué relación existe entre la comunicación y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020?

### **1.3. Justificación e importancia de la investigación**

#### **1.3.1. Justificación**

a) Justificación teórica

Esta investigación busca encontrar información que explique cómo las teorías relacionadas a la utilización del marketing digital se relacionan con el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil; ello permitirá contrastar y discutir diferentes conceptos en mercadotecnia con la realidad a investigar.

b) Justificación metódica

Para el logro de los objetivos, se recurrirá a la utilización de instrumentos de investigación estructurados para medir el marketing digital y el posicionamiento de marca del establecimiento, para luego, renovar métodos de medición más precisos y adecuados a la actualidad.

c) Justificación práctica

Permitirá encontrar soluciones concretas al problema en la utilización del marketing digital que afectan al posicionamiento de la marca La Reina en el sector textil y facilitar la resolución de otros casos análogos a los que en este texto se plantea.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

Analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- a) Analizar la relación entre la cocreación y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020
- b) Analizar la relación entre los costos y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020
- c) Analizar la relación entre el canal y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020
- d) Analizar la relación entre la comunicación y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

Al hacer la revisión de estudios de investigación se encontraron los siguientes trabajos que guardan relación con el tema.

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

(Lino, 2017), en su tesis titulada “marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquil”, “Tiene como objetivo principal determinar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquil.”

“Como conclusión principal en cuanto a la realización del estudio de impacto del marketing digital en el contraste de su efectividad con respecto al incremento de las ventas, se concluye que se puede lograr un crecimiento acumulado del 7%.”

(Apaolaza, 2015), en su investigación titulada “Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia”. “considera que el desarrollo e implementación de la estrategia de diferenciación y un Plan de Marketing y posicionamiento acorde a la misma, le han de permitir a la empresa lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente y las propiedades intangibles de los productos, logrando así un crecimiento sostenido y equilibrado a largo plazo.”

(Gentili, 2016), desarrollo una tesis titulada “Impacto del marketing en el posicionamiento en la plataforma digital, El caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario”. “Tiene como objetivo principal demostrar los efectos que produce la utilización de acciones de Marketing para lograr el posicionamiento de marca en los medios digitales y mantener la relación con clientes actuales y potenciales.”

“Como conclusión principal demostró que es de vital importancia llevar a cabo acciones de marketing que permitan diferenciarse de la competencia y a su vez satisfacer a los consumidores con el objetivo de fidelizarlos”.

(Cachi, 2018), desarrolla una tesis titulada “Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna,2016” “El presente estudio busca conocer si existe correlación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las empresas que conforman el sector Mype 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.”

“Como conclusión general se encontró que nivel de uso del Marketing Digital de las Mypes de la provincia de Tacna es bajo, esta información fue relevante para evaluar la primera hipótesis específica, llevando a rechazar la misma. Dicho resultado se obtuvo a través del análisis estadístico de los datos obtenidos de una muestra de 379 Mypes.”

(Paye, 2017), En su tesis titulada “Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de sta maria – 2016” “El presente estudio busca determinar el nivel de implementación de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.”

“Como conclusión principal determina que Una considerable parte del éxito de un negocio está en conocer el mercado, la competencia, las novedades y tendencias para poder aplicar el marketing digital. El mercado está en constante cambio y evolución, por eso, no basta una investigación para hacer un plan de negocios y dejarlo a un lado. Es necesario ser constante para no fracasar en el intento.”

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

(Correa, 2016), En su Tesis “El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas” “Presenta un trabajo en el cual pretende determinar el rol de las redes sociales dentro de las campañas de Marketing en Pymes Chilenas.”

“En su proyecto muestra q las empresas deben tener en cuenta las nuevas plataformas disponibles para lograr ser parte de ellas, además de contar con personal que entienda sobre el tema. Las Redes Sociales son una herramienta muy poderosa que las empresas pueden utilizar para llegar a sus

clientes con un costo menor que los medios tradicionales. Es por esto que en cada rubro las empresas deben entender si sus clientes participan en estas redes, para así poder interactuar con ellos y ofrecerles un producto o servicio atractivo.”

(Jadue,2019), En su tesis titulada “Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor”

“El enfoque de esta investigación es ver cómo influye la utilización de la información con la que cuentan las empresas, utilizando Big Data y Data Sciencs, dado que cada usuario tiene sus propias búsquedas y gustos, con la finalidad de poder filtrar información ya sea por gustos o deseos de las personas, y aplicarlas en campañas de marketing a través de las redes sociales de manera personalizada, y poder analizar cómo será su comportamiento en base a lo que se le ofrece al consumidor y lo que este realmente compra.”

(Lara, 2017), En su Tesis titulada “Plan de negocios p-ara la creación de una agencia de marketing digital en chile” “Tiene como objetivo principal diseñar un plan de negocios para la implementación de una agencia de marketing digital en Chile, mediante una oferta vanguardista en la generación de estrategias digitales, donde los servicios proporcionados se caractericen por tener una real conexión con las necesidades del negocio de los clientes, y en el uso innovador de las herramientas tecnológicas, con la finalidad de obtener una rentabilidad sustentable en el tiempo.”

“Concluye en que Chile es un país que entrega garantías para la creación de nuevos negocios, cuenta con políticas que fomentan la innovación y el emprendimiento. Su posición económica se ve estable pese a su desaceleración. Tecnológicamente es un país altamente conectado, estando en las primeras posiciones a nivel latinoamericano en esta materia.”

(Serra, 2018), En su tesis titulada “Actitudes de los consumidores hacia las recomendaciones online realizadas por los social media influencers” “La presente investigación busca Evaluar la actitud e impacto de los consumidores hacia las recomendaciones propuestas por los Social Media Influencers determinando su efectividad para las marcas.”

“Concluye en que la principal implicancia de este estudio tiene relevancia con cómo son evaluados los endorsers, y si estos presentan diferencias entre ellos al momento de promocionar productos y marcas en Chile debido a que en la actualidad no hay evidencia de estudios experimentales al respecto, se observa que, para la muestra de la presente investigación, la micro celebridad como endorser obtuvo mejores resultados, tanto en efectos afectivos como conductuales.”

(Molina, 2016), En su tesis “Plan de marketing digital para tienda online deportiva” “Como objetivo principal busca diseñar un plan de marketing digital para la tienda deportiva kilometro42, con el fin de guiar en la toma de decisiones al dueño del e-commerce y consolidarla en el mercado nacional.”

“Su investigación concluye en que la propuesta del plan marketing digital generada para el e-commerce Kilometro42 dara el inicio para las distintas acciones que se realizaran en las redes sociales, con el fin de dar a conocer la tienda y los productos que se comercializan en la misma. Esto le permita competir en la industria destacando sus fortalezas y aprovechando mejor las oportunidades que el mercado online ofrece”

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Bases Teóricas del Marketing Digital

#### 2.2.1.1. Marketing

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008) En su libro titulado “Fundamentos de Marketing” define 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 cliente”.

“Un concepto de marketing nos indica que la filosofía de la gerencia de marketing sostiene que el logro de los objetivos de la organización depende del conocimiento de las necesidades y los deseos de los mercados meta, y de ofrecer una mayor satisfacción que los competidores.” (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007)



**Figura 1. Comparación entre los conceptos de ventas y de marketing**

**Fuente:** (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007)

### **2.2.1.2. Marketing Digital**

Según (Pecanha, 2020) “El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado”.

“El marketing es un conglomerado de estrategias y técnicas, que mediante la investigación del mercado actual se busca obtener grandes beneficios con respecto a la comercialización de un bien o servicio, en otras palabras, el marketing ayuda a detectar al cliente potencial de la compra de aquellos productos o servicios. Tiene la finalidad de satisfacer a los clientes actuales o potenciales, por medio del diseño del producto, el establecimiento del precio, la elección de los medios para distribuirlo y métodos óptimos para dar a conocerlo o comunicarlo. En llegar a proponer estrategias adecuadas de marketing y obtener lo que la empresa se propone”. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2019)

### **2.2.1.3. Marketing tradicional al digital**

El marketing digital apareció para mejorar el marketing tradicional, de esta manera se utiliza las herramientas tradicionales y se actualizan para lograr estrategias que capten de manera más orgánica nuevos consumidores.

Si antes se buscaba mejorar solo los resultados y utilidades de la empresa, ahora la función más importante es conseguir una relación, más cercana con el cliente, con estrategias que logran fidelizarlo y posicionar la marca con un valor importante dentro de la mente del consumidor.

#### 2.2.1.4. Marketing Mix: De vender las 4'P a comercializar las 4'C

(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2019) en su libro titulado Marketing 4.0 “Menciona que el marketing mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo.

Básicamente lo constituyen las 4'P: Producto, precio, punto de venta y promoción.”

- **Producto.** El producto tradicionalmente se enfoca en las necesidades de los consumidores, siendo la base de su desarrollo una investigación de mercado. Para producir un producto la empresa suele enfocarse solo en sus decisiones, controlando todo el proceso desde la idea hasta la producción.
- **Precio.** Las empresas establecen el precio de un producto basándose en costos, competencia y valor percibido.
- **Punto de Venta.** Cuando la empresa tiene decidido que producto ofrecerá, tiene que determinar dónde distribuir, de tal manera que esté disponible y accesible para los consumidores.
- **Promoción.** Después de todo el proceso deberá promocionar su producto al segmento decidido a través de diferentes estrategias.

En un mundo más conectado, con más necesidades el concepto de marketing mix ha evolucionado para dar mayor participación al consumidor. Redefiniendo las 4'P ahora como 4'C (Cocreación, Divisa, Activación comunitaria y comunicación).

**a) Cocreación (Antes Producto)**

Es la nueva estrategia de desarrollo de producto, en cual el consumidor puede adaptar el producto a sus verdaderas necesidades, se habla de un producto o servicio totalmente personalizado a los deseos del cliente, esta mejora hace que el consumidor perciba mayor valor en su adquisición.

La personalización beneficia a la empresa y directamente al producto porque contribuye y fortalece la relación con el cliente, las ventajas que aportan se resumen en: El consumidor percibe que lo diferenciamos del resto, ofrece un servicio más eficaz y se adapta a las verdaderas necesidades individuales del cliente, mejora la experiencia de compra y refuerza la confianza ya existente incrementando el valor percibido y con ello las recomendaciones a nuevos clientes. (Vass, 2020)

Ejemplo. Starbucks. Es una de las cadenas de cafeterías más populares del mundo y gran parte de ese éxito se debe a su duradera apuesta por la personalización. Ya no solo hablamos de campañas de e-mailing y en redes sociales, sino en el propio servicio de venta. Y es que Starbucks ha conseguido que sus clientes se identifiquen con la marca desde el momento en el que reciben sus bebidas en un vaso con su nombre escrito, se sienten aludidos con el packing del café y animados a compartir fotos y hablar de la marca en redes sociales. (Vass, 2020)

**b) Costos o Establecimiento de precios****(Antes Precio)**

Este concepto se actualiza y revalora de un proceso estandarizado hacia otro más dinámico. Esta fijación dinámica de precios es más flexible y aprovecha la capacidad real de compra del consumidor, este concepto no es nuevo para algunos sectores como el transporte aéreo o inmobiliario, pero con la evolución de la tecnología ha introducido esta forma a otros sectores. Con esta optimización de fijación de precios presenta una nueva forma para aumentar la rentabilidad de las empresas o un nuevo tipo de negocio para nuevos emprendedores.

El retail es un segmento donde la innovación era una constante. Si antes lo tradicional era ir a comprar a una tienda, hoy la venta online toma una posición preponderante, y ahí una nueva tendencia está tomando fuerza: la subasta online. Antiguamente un remate podía tomar días, desde la coordinación inicial hasta la venta final. Pero hoy a través de plataformas de subastas online es posible comprar bienes de gran tamaño, solo a un clic de distancia, en menos tiempo y de forma más eficiente. El factor clave es la simultaneidad que se requiere para llevar a cabo este tipo de operaciones. Con un saldo de más de 4 mil autos y mil propiedades vendidas en septiembre, Ronald Vuscovich, gerente de marketing de Remates Macal, explica que la principal diferencia es que el precio de los productos se fija en el minuto. (Emol, 2019)

**c) Canal (Antes punto de venta)**

En la actualidad en un mundo conectado se ha mejorado la accesibilidad para el consumidor y eso estimula su deseo de compra, el acceso casi instantáneo de productos y servicios a los que pueden acceder con tan solo un click, mejora la relación del producto con el consumidor. Nuevas formas de negocio que evolucionaron de mano con la tecnología y se benefician de herramientas como la mayor accesibilidad del internet, revolucionan sus respectivos sectores. Como es el caso de Airbnb y Uber.

**d) Comunicación (Promoción)**

Este es el punto que menos variaciones tienen, se trata de, básicamente, idear estrategias de difusión sobre las características y ventajas de nuestro producto.

Es necesario seleccionar los canales de comunicación adecuados dependiendo el tipo de target al que le apuntamos, de esta manera podemos hacer más eficiente el impacto de los mensajes que mandemos al mundo exterior.

Ejemplo de marketing en redes sociales, intentar entender al consumidor, conoverlo, comprenderlo, es lo que se busca actualmente con las campañas y estos sumados a herramientas como las redes sociales, hacen que una publicación de la empresa este más cercana al consumidor, el cliente interactúa y puede compartirlo (Boca a boca) a través de plataformas como facebook Twiter y demás redes sociales.

(Hydra Social Media, 2014) Campañas como la de Starbucks: Tweet-A-Coffee. Hacen que la interacción la fidelidad y la amistad salgan a flote, la marca presento una campaña de e-gifting que estuvo disponible en Estados Unidos. Se llamó “tweet a coffee” y te permitía regalar un café a tu amigo usando el Twitter. Los consumidores tienen que tuitear “@tweetacoffee” y mencionar a su amigo. Después el amigo puede añadir el café a su cuenta Starbucks o simplemente imprimir un cupón y llevarlo a cualquier Starbucks. Desde el lanzamiento de la campaña Starbucks ha creado \$180,000 de las ventas de café y ha conectado con 54,000 usuarios en Twitter. Esto ayudará a la empresa a analizar los gustos y tendencias de sus consumidores para futuras campañas.

#### **2.2.1.5. Gestionar la reputación de la marca online**

Una buena imagen no significa buena reputación en absoluto. El habitante de una ciudad que tiene una imagen excelente de la fábrica situada al otro extremo por las noticias de la Prensa local, puede terminar despreciándola cuando visite sus instalaciones y converse con los trabajadores de la factoría. La reputación no se constituye mediante anuncios ni titulares es mucho más intensa. Suma el conocimiento y valoración que alcanzamos contrastando experiencias y opiniones con otras personas, a las que consideramos informadas. (San Agustin, 2009)

Antes de la explosión de la Web 2.0, las personas sólo podían contrastar su experiencia con el vendedor, familiares o personas cercanas. Ahora, puede hacerlo con individuos procedentes de cualquier esquina del mundo, sin límites espaciales.

Antes de la expansión de los blogs y las redes sociales, sólo podía aspirar a dejar huella de sus opiniones en la memoria de algunos allegados. Ahora, podría registrarlas en la caché de Google para todos sus usuarios, sin límites temporales.

Antes de Blogger y Facebook, la reputación de una marca podía esconderse bajo una marea de anuncios en horarios de máxima audiencia. Ahora, encuentra portavoces y receptores a cientos, miles y millones a través de las Redes. Ese es el asunto. Internet ha ensanchado la influencia de la reputación de marca y reducido la de la imagen pública, de la que hemos vivido los marketers durante más de un siglo.

Para cultivar una buena reputación online, en primer lugar, se deberá conseguir que tu marca sea creíble. Sin credibilidad, será imposible que los interlocutores asimilen conocimientos intensivos, en profundidad, sobre la marca. Y ese es el componente básico de la reputación. ¿Que cómo se obtiene? Pues, haciendo valer los propios contenidos.

Uno de los principales objetivos es el de fidelizar a los compradores satisfaciendo sus necesidades, dudas o quejas sobre el producto o servicio que está consumiendo.

Existen indicadores que pueden resultar muy útiles para la evaluación continua de la reputación de la empresa.

- **Información.** Es un buen índice que tus interlocutores se interesen, al menos, por captar datos sobre o de tu organización.
- **Difusión.** Otra señal todavía mejor es que tus interlocutores se interesen por tus contenidos hasta el punto de compartirlos con los demás.
- **Comunicación.** Un indicio de que tus interlocutores muestran cierta confianza hacia tu organización ya se produce cuando acceden a dialogar con ella.
- **Relación.** Pero la mayor fiabilidad se manifiesta cuando los interlocutores deciden seguir y participar de manera constante en la actividad online de tu organización.
- **Persuasión.** La prueba definitiva del Marketing. Ese momento en que las relaciones se convierten en acciones con efectos sobre el desarrollo de tu marca.

### **2.2.1.6.El marketing de influencia social: estar presente en las redes sociales**

La decisión de estar en una red social: ¿para qué sirven las redes sociales a una empresa? A la hora de planificar una estrategia en redes sociales, la empresa tiene que identificar las redes sociales en las que están sus potenciales clientes. Si no se detecta ninguna la alternativa es valorar la conveniencia de crear una para reunirlos.

En el caso de existir ya una red no tendría sentido arrastrar a sus miembros a un nuevo sitio, sino que lo óptimo es aprovecharse de ella.

La decisión de “estar” es importante, pero es mucho más importante el “cómo estar”. No debemos caer en la tentación de pertenecer a una red social simple mente por moda, o intentar acaparar todas las redes sociales existentes. También tenemos que saber que cuando ponemos nuestra empresa en un escaparate público, las opiniones de la gente pueden ser negativas y hay que saber convivir con ellas aprovechándolas para corregir nuestros errores y producir un diálogo auténtico y directo entre usuarios y empresa.

En las redes sociales las personas que se integran pretenden actuar en diferentes ámbitos simultáneamente y, por tanto, para la empresa las redes sociales son:

- Comunicación interactiva, porque funcionan como una plaza pública, un “ahora digital” en el que se mantiene una conversación pública continuada.

- Comunidades. porque agrupan a los individuos por sus perfiles, actividades, estilos de vida, gustos, intereses, opiniones, entre otros. que comparten y les proporcionan una identidad compartida.
- Redes cooperativas. porque se establecen relaciones mutuas de confianza, relación, intercambio, entre otros.
- Medios de opinión y comunicación. porque emiten mensajes y opiniones que todo el mundo puede oír y ver.
- Prescriptoras. porque pueden influir, opinar y recomendar o disuadir a potenciales usuarios o clientes de nuestros productos o servicios.
- Canales de venta. porque a menudo pueden ser destinatarios de productos y servicios de una empresa al constituir un segmento determinado de consumidores o usuarios. Las redes sociales pueden ser también herramientas que ayuden a las empresas a conocer qué valoran sus clientes, qué necesitan, por qué deciden comprar sus productos o creen en sus marcas, por qué deciden irse a la competencia, entre otros.

#### **2.2.1.7.Estrategias de marketing digital**

Para (Pecanha, 2020). El creciente poder de procesamiento de los computadores y de la infraestructura en Internet, nos ha trasladado a un universo de posibilidades. Donde se ofrece información en su mayoría gratuita. Lo que resulta en una herramienta importante para cualquier producto o servicio, mientras mejor información se ofrezca, tendrá más oportunidades de que el público lo encuentre. A partir de ello la empresa es responsable de utilizar una buena estrategia que logre captar el interés de su público,

conquistarlo, retenerlo y fidelizarlo, para que su percepción de la marca sea positiva.

Asimismo (Fuente, 2020) refiere que las estrategias de marketing digital son

- A. SEO (Search Engine Optimization) es el posicionamiento natural en buscadores como google o un directorio web. Consiste en realizar optimizaciones para aparecer lo más arriba en estas páginas.
- B. SEM (Marketing de Buscadores): En este caso también es posicionar nuestra pagina en buscadores pero pagando por ello.
- C. Inbound Marketing o Marketing de Contenidos: es sinónimo de marketing de atracción, siendo una de las principales estrellas de la transformación digital. Al crear una estrategia de Inbound, tu objetivo es ser encontrado por las personas.

Según (Olivier Peralta, s.f.) que muestra como ejemplo “El Reto Listerine 21 días” consistió en que los usuarios debían comprar el producto y guardar la factura para poder participar en el concurso. Luego debían registrarse como participante en el sitio web. Y a lo largo de 21 días, los usuarios debían realizar actividades y pruebas como juegos, videos y encuestas. Al final hubo un sorteo donde el ganador recibió un su premio, y resulto con el logro de atraer más usuarios, recolectar información y fidelizar a sus clientes.

- D. Email Marketing: es el correo electrónico pero usado de manera más efectiva, mostrando muchas veces mensajes más personalizados, que atraen a los clientes y nuevos.

Tenemos el caso de Spotify, donde las personalizaciones de sus correos electrónicos son realmente apreciadas por su audiencia. La plataforma musical sólo envía correos si el contenido de estos realmente resulta del interés del usuario. Además, para hacer sentir recompensados a sus clientes, envía mails exclusivos, según sus preferencias y gustos, en los que se les avisa sobre nuevos contenidos. (Olivier Peralta, s.f.)

### **2.2.2. Bases Teóricas del Posicionamiento**

Según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2019) “El posicionamiento de marca es, básicamente, la promesa atractiva que una compañía lanza para ganarse la confianza y el corazón de los consumidores”. Para ganarse esa confianza, tiene que cumplir esa promesa con una diferenciación clara y sólida a través de su marketing mix.

Para (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007) “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.”

(Marketinginteli, s.f.) “La marca es uno de los elementos más importantes en el desarrollo estratégico en marketing. Las marcas son el activo más importante de las empresas y representan en muchos casos la supervivencia de las mismas en el corto, mediano y largo plazo”.

La tarea de posicionamiento consta de tres etapas:

- a. Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición
- b. Seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento.
- c. Se deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida.

#### **2.2.2.1. Posicionamiento y la diferenciación de marca a la clarificación de su personalidad y sus códigos.**

Según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2019) “En la perspectiva tradicional una marca es un conjunto de imágenes en la mayoría de los casos, un nombre y un eslogan, que distingue el producto o servicio de una empresa respecto a sus competidores”.

El concepto de marca está íntimamente relacionado con el de posicionamiento de marca. Desde la década de 1980 el posicionamiento se ha reconocido como la batalla por ganarse la mente del consumidor. Para establecer un valor de marca ha de tener muy bien definida su posicionamiento, así como contar con un conjunto sólido de factores de diferenciación para apoyarlo.

Comunicar de forma coherente la identidad de una marca y posicionarla insistentemente eran factor clave de éxito en el marketing tradicional, y ahora quizá no baste. Con las innovaciones tecnológicas y el rápido cambio de las tendencias, la marca deberá ser lo suficientemente dinámica para actualizarse pero deberá desarrollarse en coherencia con sus códigos y valores.

Kotler y Armstrong (2007) en su libro Marketing Versión para Latinoamérica, define las dimensiones del posicionamiento de la siguiente manera:

#### **2.2.2.2.DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO:**

- A. Posicionamiento en relación con un competidor. Para que una compañía sea exitosa debe ofrecer mayor valor y satisfacción al cliente, en comparación a sus competidores. Los gerentes de la empresa deben diferenciarse para lograr que sus consumidores los prefieran a través de una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con mayor fuerza, de tal manera consigan un espacio preferente en la mente de los consumidores.

Ninguna estrategia competitiva de marketing es mejor que otra, la empresa deberá tomar en cuenta su tamaño, su posición en la industria en relación con los competidores. (p.72)

- B. Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto. El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño.

Por ejemplo, algunas empresas colocan sus productos en una clase deseable, como “Made in the USA” (hecho en Estados Unidos). Otras empresas promueven sus mercancías anunciando que tienen un atributo atractivo, como “de bajo consumo de energía” o “no daña el ambiente”. Esta estrategia se usa ampliamente con los productos comestibles. Otras presentando líneas de alimentos con un común denominador: bajo o ningún contenido de sal. Estos productos se posicionan contra otros que se presentan con cantidades convencionales de sal. A veces lo que se destaca es lo que hay

en el producto, en lugar de lo que se excluye de éste. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

#### C. Posicionamiento por precio y calidad.

Los mercadólogos han adoptado estrategias de fijación de precios por valor: ofrecer la mezcla exacta de calidad y buen servicio a un precio justo. En muchos casos esto, ha implicado introducir versiones menos costosas de productos con una marca establecida...En otros casos, la fijación de precios por valor ha implicado rediseñar marcas existentes para ofrecer mayor calidad a cierto precio, o la misma calidad por menos. (p. 325).

Algunos productos y detallistas son conocidos por sus productos de alta calidad y sus precios elevados. En el campo detallista, Saks Fifth Avenue y Neiman Marcus se posicionan en un extremo del continuo precio-calidad. Las tiendas de descuento, como Wal-Mart y Dollar General se van al otro extremo. No se refiere a que los comercios de descuento ignoren la calidad, sino, más bien, que hacen hincapié en los precios bajos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

#### **2.2.2.3. Estrategias de Posicionamiento**

Según (Montero, 2017) Conseguir el mejor posicionamiento en el mercado es el fin de toda empresa, ya que la marca y producto encontrarían un lugar en la mente del consumidor, a través de una serie de estudios y análisis la empresa puede lograr un posicionamiento efectivo, con el desarrollo de algunas estrategias, y están podrán actuar de acuerdo con la forma y tamaño de la empresa.

- A. Según el estilo de vida. Esta estrategia intenta posicionar en base al estilo de vida del consumidor, este tipo de estrategia lo usan en el sector automovilístico.
- B. Basada en el consumidor. Este modelo busca que el consumidor sea el que posicione la marca del producto en la mente de otros consumidores.
- C. Basado en su uso. Se basa en el uso del producto, en la satisfacción que causa el utilizarlo, y que crea una relación un ambiente especial para el consumidor.
- D. Basado en la calidad o el precio. Táctica que siguen algunas empresas para que sus marcas se relacionen con la exclusividad y el lujo. Basándose en la calidad del producto o su precio.
- E. En comparación con la competencia. En esta estrategia sirve comparar y resaltar nuestro producto en comparación al de la competencia. Como el argumento de los comerciales de WOM donde compara su extraordinario servicio y que se diferencia de sus competidores.

### **2.3. Definición de conceptos básicos**

- a. Blog: Sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.
- b. Blogger: Es un servicio creado por Pyra Labs, y adquirido por Google en el año 2003, que permite crear y publicar una bitácora en línea. Para publicar contenidos, el usuario no tiene que escribir ningún código o instalar programas de servidor.

- c. E-mail: Sistema que permite el intercambio de mensajes entre distintos ordenadores interconectados a través de una red, especialmente Internet.
- d. Online: Es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).
- e. Prescriptores: Prescriptores son aquellas personas, personalidades y /o entidades capaces de influir en un determinado público con sus opiniones, valoraciones y/o decisiones de compra.
- f. Prosumidores: Es una combinación entre dos palabras, productor y consumidor. La diferencia es que productores hacen dinero, los consumidores lo gastan y los productores hacen dinero mientras lo gastan.
- g. Red Social: Plataforma de comunicación online, compuestas de grupos de personas que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.
- h. SEM: Término utilizado para describir aquellas acciones asociadas a la investigación y posicionamiento de un sitio web dentro de un buscador. El objetivo es llegar lo más alto posible en los resultados que muestran los buscadores en determinadas palabras o frases, lo que permite aumentar el tráfico web.
- i. SEO: Técnica utilizada para mejorar la posición de una determinada página web para incrementar la cantidad de visitantes hacia un sitio web.

El objetivo es que un sitio o página web aparezca lo más alta posible en los resultados de búsqueda de los buscadores de internet.

- j. Social media: Medios de comunicación de masas que se basan en las redes sociales y en la posibilidad de interactuar con diferentes grupos. Permiten comunicar, informar, escuchar, compartir, crear, colaborar etc.

## CAPITULO 3

### ELABORACION DE HIPOTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES

#### OPERACIONALES

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre la cocreación y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020
- b) Existe relación significativa entre los costos y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020
- c) Existe relación significativa entre el canal y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020
- d) Existe relación significativa entre la comunicación el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020

### 3.2. Variables e indicadores

#### 3.2.1. Indicación de las variables

Variable X: Marketing Digital

Variable Y: Posicionamiento

#### 3.2.2. Operacionalización de variables

*Tabla 1. Operacionalización de la variable Marketing Digital*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	Medición
<b>Marketing Digital</b>	Cocreación	Diferenciación	Medición Ordinal (Escala de Liker)
		Personalización	
		Percepción del valor	
	Costos (Establecimiento de precios)	Diferenciación	
		Liderazgo en costos	
	Canal	Especialización	
		Compras por internet	
		Email Marketing	
		SEO	
		Comunicación	
Concursos			
Programas de fidelización			
		Redes Sociales	

*Nota: Elaboración propia*

*Tabla 2. Operacionalización de la Variable Posicionamiento de marca*

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>Medición</b>
<b>Posicionamiento de Marca</b>	Atributo	Características	Medición Ordinal (Escala de Liker)
		Propiedades	
		Diseño	
		Imagen	
	Competencia	Diferenciación	
		Participación de mercado	
	Calidad	Estándares	
		Servicio	
		Satisfacción	
	Precio	Categoría	
Producto			
Descuentos			

*Nota: Elaboración propia*

### **3.3. Tipo de investigación**

La presente investigación presenta un tipo de investigación pura, ya que busca el progreso científico y acrecenta los conocimientos teóricos sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas.

### **3.4. Diseño de investigación**

El presente estudio se ubica dentro de un diseño de investigación no experimental–transversal. Es no experimental porque no se manipularán las variables del presente estudio, y es transversal debido a la recolección de los datos se darán en un tiempo y espacio único.

### **3.5. Nivel de investigación**

Presenta un nivel relacional porque busca una relación entre las variables, el marketing digital y el posicionamiento de marca, constituyendo así un nivel más profundo de conocimiento

### **3.6. Ámbito de la Investigación**

La investigación se realizará en la comuna de Copiapó en la Región de Atacama Chile en la Reina Telas y paquetería

### **3.7. Población y muestra del estudio**

#### **3.7.1. Población**

La población es de tipo infinita porque no se sabía con exactitud cuántos clientes se tendría en el mes que se efectuó en el establecimiento

### 3.7.2. Muestra

El tamaño de la muestra se calculó en base a la fórmula de Cochran para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Leyenda:

n= Tamaño de muestra

Z= nivel de confianza al 95%

p= Probabilidad Éxito

q= Probabilidad de fracaso

e = Error

Datos:

n= ?

Z= (95%) = 1.26

p= (50%) = 0.5

q= (50%) = 0.5

e = (5%) = 0.05

Desarrollando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Luego de la aplicación del cálculo estadístico respectivo se obtuvo un tamaño de muestra de 384 clientes

### **3.8. Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.8.1. Técnicas**

Para la implementación y desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta con el objetivo de recoger información de los clientes de la Tienda La Reina Telas y paquetería.

#### **3.8.2. Instrumento**

Se utilizó como instrumento un cuestionario que facilitó la recolección de datos de manera espontánea considerando la poca disponibilidad de tiempo de los clientes que conforman la muestra de estudio.

### **3.9. Procesamiento y análisis de información**

- Se procedió a recolectar los datos mediante la encuesta a los clientes habituales que asisten a La Reina telas y paquetería verificando que la información recogida este completa.
- Se procede a registrar todos los datos y tabularlos.
- Ingresa los datos al programa estadístico SPSS y proceder a realizar la prueba estadística Correlación de Pearson para contrastar la hipótesis.
- Luego, se procedió a analizar e interpretar los resultados.
- Se planteó las conclusiones a las que llegaron con los resultados obtenidos y se formuló las sugerencias necesarias.

## CAPITULO IV

### 4. RESULTADOS

#### 4.1. Confiabilidad de instrumentos

##### 4.1.1. Aplicación de coeficiente de Alfa de Crombach

Respecto a la confiabilidad de los instrumentos, se empleó el análisis estadístico del Alfa Crombach mediante el programa estadístico SPSS 24 para ambos instrumentos. Para lo cual se utilizó la siguiente Escala de valoración según Alfa de Crombach.

**Tabla 4**

*Escala de Alfa de Crombach*

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad

##### 4.1.1.1. Variable Independiente

**Tabla 5**

*Fiabilidad de variable Marketing Digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.856	16

*Nota: Elaboración con programa SPSS*

Por lo cual, el cuestionario de Marketing Digital tiene un Alfa de Cronbach igual a 0.856 visible en la Tabla 5 considerado como Fuerte confiabilidad.

#### 4.1.1.2.Variable Dependiente

**Tabla 6**

*Fiabilidad de variable Posicionamiento de Marca*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.881	16

*Nota: Elaboración con programa SPSS*

La tabla 6 muestra que la variable dependiente posicionamiento de marca obtuvo un Alfa de Crombach de 0.881, demostrando que el instrumento ofrece una fuerte fiabilidad.

#### 4.1.2. Prueba de normalidad

##### 4.1.2.1.Prueba de normalidad de la variable marketing digital

Al realizar la prueba de normalidad tenemos la Regla:

- Si p-valor  $> 0.05$ ; los datos se comportan con normalidad. Se debe usar pruebas estadísticas Paramétricas.
- Si p-valor  $< 0.05$ ; el comportamiento de los datos en no normal; para tal caso, se debe usar pruebas estadísticas No Paramétricas.

Se toma en cuenta la Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por la cantidad de datos procesados. Por lo tanto p-valor es ,000 lo cual podemos interpretar que el comportamiento de los datos, no tiene normalidad; debiendo usar la correlación de Spearman, para la comprobación de las hipótesis.

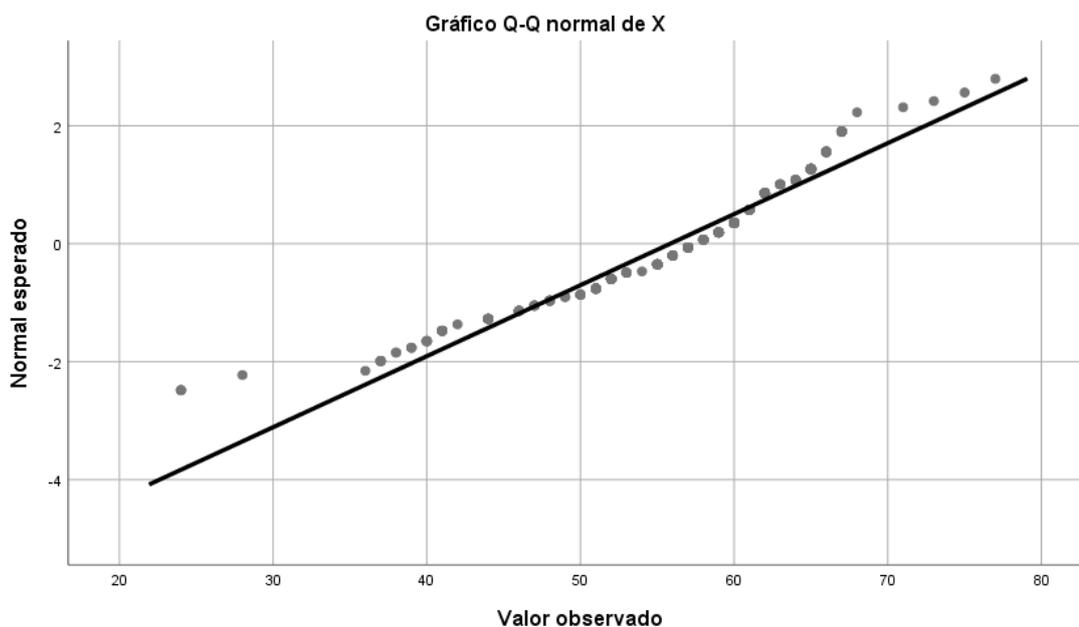
*Tabla 7*

*Prueba de Normalidad de Marketing Digital*

Prueba de normalidad de marketing digital
---

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING	0,139	384	,000	,933	384	,000
DIGITAL						

*Nota: Elaboración con programa SPSS*



*Figura 2. Grafica de normalidad de Variable Marketing Digital elaborado con programa SPSS*

#### 4.1.2.2. Prueba de Normalidad de la Variable Posicionamiento de Marca

Al realizar la prueba de normalidad tenemos la Regla:

- Si p-valor  $> 0.05$  ; los datos se comportan con normalidad. Se debe usar pruebas estadísticas Paramétricas.
- Si p-valor  $< 0.05$  ; el comportamiento de los datos en no normal; para tal caso, se debe usar pruebas estadísticas No Paramétricas.

De igual manera se toma en cuenta la Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por la cantidad de datos procesados. Por lo tanto p-valor es ,000 lo cual podemos interpretar que el comportamiento de los datos, no tiene normalidad; debiendo usar la correlación de Spearman, para la comprobación de las hipótesis.

*Tabla 8*  
*Prueba de Normalidad de Posicionamiento de Marca*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento de Marca	0,139	384	,000	,933	384	,00

*Nota: Elaboración con programa SPSS*

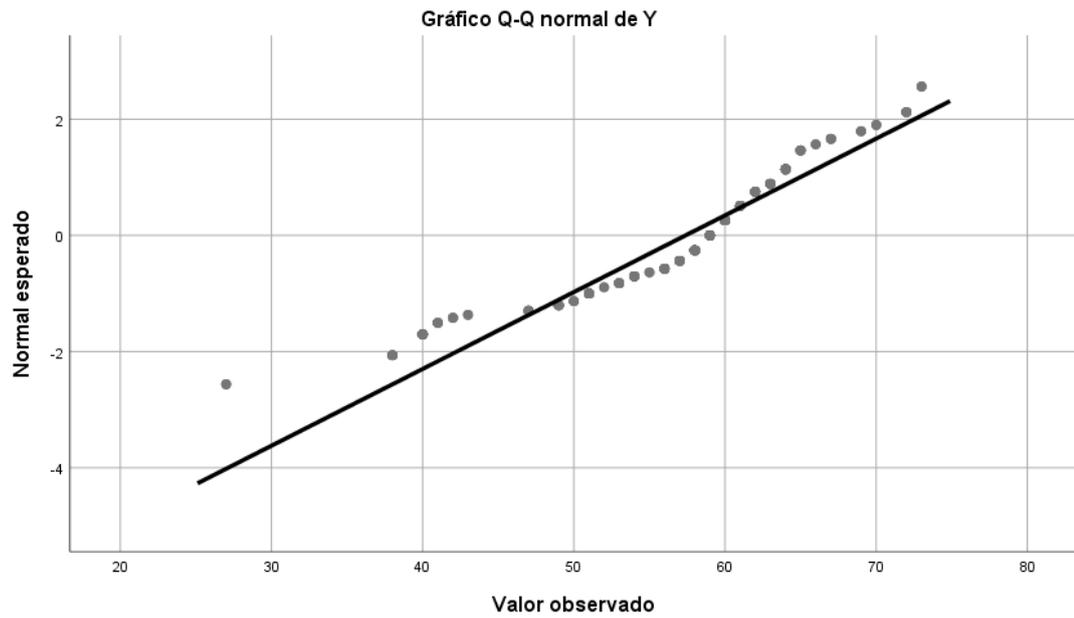


Figura 3. Gráfica de normalidad de Variable Posicionamiento de Marca elaborado con programa SPSS

### 4.1.3. Relación variable, indicadores e ítems

#### A. Variable Marketing Digital

*Tabla 9*

*Relación, variable, indicadores e ítems de la variable Imagen Corporativa*

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ITEM</b>
<b>Marketing Digital</b>	<b>Cocreación</b>	Diferenciación	1. Le parece útil la venta de cortes seccionados al detalle
		Personalización	2. Encuentra que su opinión es tomada en cuenta para los nuevos productos ofrecidos en tienda
		Percepción del valor	3. La variedad de productos es amplia
			4. La experiencia de compra es satisfactoria
	<b>Costos</b>	Diferenciación	5. Los precios son convenientes para sus proyectos
		Liderazgo en costos	6. En relación a la competencia le conviene trabajar con nosotros
			7. Si se realiza una rebaja al por mayor motivaría su compra
		Especialización	8. Un reparto a domicilio gratuito motivaría su compra
	<b>Canal</b>	Compras por internet	9. La empresa brinda una eficiente alternativa de compra delivery
		Email Marketing	10. La mensajería vía whatsapp es eficiente
			11. Presenta una respuesta rápida ante cotizaciones online o vía telefónica
		SEO	12. La compra online resulta mejor que la física
	<b>Comunicación</b>	Eventos	13. Preferiría que la empresa realizara mas sorteos y concursos
			14. Le parecen satisfactorio los eventos por temporada

Programas de fidelización	15. Encuentra algún beneficio por ser seguidor de la pagina
Redes Sociales	16. Le es útil nuestras redes sociales

*Nota: Elaboración propia*

## B. Variable Posicionamiento de Marca

**Tabla 10**

*Relación, variable, indicadores e ítems de la variable Imagen Corporativa*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	
<b>Posicionamiento de Marca</b>	Atributo	Características	17. La empresa se preocupa por brindar una variedad amplia de productos	
		Propiedades	18. La empresa realiza bien el despacho de los pedidos	
		Diseño	19. Los productos de la empresa satisfacen las necesidades de su publico	
		Imagen	20. La ambientación del local muestra un estilo innovador	
	Competencia	Diferenciación		21. la empresa se diferencia por ofrecer sus productos por catálogos online
				22. La empresa atrae más clientes por sus publicaciones en redes sociales
				23. La empresa tiene una eficiente modalidad de pago (Débito, efectivo o transferencia)
		Participación de mercado		24. Cuando escucha o lee el nombre de la empresa, le viene a la mente los productos que ofrece

Calidad	Estándares	25. Los productos cumplen con sus expectativas
	Servicio	26. Los trabajadores presentan una buena disposición al cliente
	Satisfacción	27. El producto llega a su destino en buenas condiciones 28. Compraría o utilizaría nuevamente nuestros productos
Precio	Categoría	29. Reconoce fácilmente nuestros productos
	Producto	30. Los descuentos de nuestros productos motivan la decisión de su compra
	Descuentos	31. Lleva mucho tiempo comprando nuestros productos 32. Acorde a los precios, nos recomendaría

*Nota: Elaboración propia*

#### 4.1.4. Escala de valoración de las variables

##### 4.1.4.1. Escala de Valoración de la Variable Marketing Digital

En la siguiente tabla se da a conocer la categorización por variable e indicadores por medio de un baremo, este especifica mi escala de medición, el intervalo de puntuación y el nivel donde se encuentran las dimensiones de la variable marketing digital.

*Tabla 11*

*Baremo de la variable marketing digital*

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>ITEM</b>	
<b>MARKETING</b>	Cocreación	Alto: 15 - 20	
		Medio: 9 - 15	
		Bajo: 4 - 9	
	Costos	Alto: 15 - 20	
		Medio: 9 - 15	
		Bajo: 4 - 9	
	<b>Alto: 59 - 80</b>	Canal	Alto: 15 - 20
			Medio: 9 - 15
			Bajo: 4 - 9
	<b>Medio: 37 - 59</b>	Comunicación	Alto: 15 - 20
			Medio: 9 - 15
			Bajo: 4 - 9
<b>Bajo: 16 - 37</b>		Alto: 15 - 20	
		Medio: 9 - 15	
		Bajo: 4 - 9	

*Nota: Elaboración propia*

#### 4.1.4.2. Escala de Valoración de la Variable posicionamiento de marca

Baremización de acuerdo al número de Ítem del instrumento de la Variable posicionamiento de marca

*Tabla 12*

*Baremo de la variable posicionamiento de marca*

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>ITEM</b>
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	Atributo	Alto: 15 - 20
		Medio: 9 - 15
		Bajo: 4 - 9
	Competencia	Alto: 15 - 20
		Medio: 9 - 15
		Bajo: 4 - 9
	Calidad	Alto: 15 - 20
		Medio: 9 - 15
		Bajo: 4 - 9
	Precio	Alto: 15 - 20
		Medio: 9 - 15
		Bajo: 4 - 9

*Nota: Elaboración propia*

## 4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

### 4.2.1. Resultados de la Variable Marketing Digital

#### 4.2.1.1. Análisis por dimensión

*Tabla 13*

*Frecuencia de indicador cocreación*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	23	6%
Medio	181	47.1%
Alto	180	46.9%
Total	384	100%

*Nota: Elaborado con programa SPSS*

La tabla 13 nos muestra el resultado obtenido por el indicador, destacando las categorías Medio 47.1% y alto con 46.9%, mientras el 6% percibe un bajo nivel de cocreación. Se concluye que existe altos niveles de cocreación percibido por los clientes de la tienda la reina.

*Tabla 14*

*Frecuencia de indicador costos (Establecimiento de precios)*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	6.5%
Medio	221	57.6%
Alto	138	35.9%
Total	384	100%

*Nota: Elaborado con programa SPSS*

La tabla 14 nos muestra el resultado obtenido por el indicador, destacando las categorías Medio 57.6% y alto con 35.9%, mientras el 6.5% percibe un bajo nivel de establecimiento de precios (costos). Se concluye que existe altos niveles de establecimiento de precios (costos) percibido por los clientes de la tienda la reina.

*Tabla 15*

*Frecuencia de indicador canal*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	41	10.7%
Medio	262	68.2%
Alto	81	21.1%
Total	384	100%

*Nota: Elaborado con programa SPSS*

La tabla 15 nos muestra el resultado obtenido por el indicador, destacando las categorías Medio 68.2% y alto con 21.1%, mientras el 10.7% percibe un bajo nivel de la forma que se utiliza las estrategias del canal en los productos. Se concluye que existe altos niveles de formas en la que la empresa establece el canal en sus productos y que estos son percibidos por los clientes de la tienda la reina.

*Tabla 16*

*Frecuencia de indicador comunicación*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	37	9.6%
Medio	268	69.8%
Alto	79	20.6%
Total	384	100%

*Nota: Elaborado con programa SPSS*

La tabla 16 nos muestra el resultado obtenido por el indicador, destacando las categorías Medio 69.8% y alto con 20.6%, mientras el 9.6% perciben un bajo nivel de establecimiento de comunicación. Se concluye que existe altos niveles de comunicación percibido por los clientes de la tienda la reina.

#### **4.2.1.2. Análisis general**

*Tabla 17*

*Frecuencia de la variable Marketing Digital*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	2.9%
Medio	223	58%
Alto	150	39.1%
Total	384	100%

*Nota: Elaborado con programa SPSS*

La tabla 17 nos muestra el resultado obtenido por la variable independiente, destacando las categorías Medio 58% y alto con 39.1%, mientras el 2.9% perciben un bajo nivel de ejecución de las estrategias. Se concluye que existe altos niveles de percepción de las estrategias de Marketing Digital en los clientes de la tienda la reina.

#### 4.2.2. Resultados de la Variable Posicionamiento de Marca

##### 4.2.2.1. Análisis por dimensión

*Tabla 18*

*Frecuencia de indicador Atributo*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	3.1%
Medio	291	75.8%
Alto	81	21.1%
Total	384	100%

*Nota: Elaborado con programa SPSS*

La tabla 18 nos muestra el resultado obtenido por el indicador, destacando las categorías Medio 75.8% y alto con 21.1%, mientras el 3.1% percibe un bajo nivel de atributos. Se concluye que existe altos niveles de atributos percibidos por los clientes de la tienda la reina en la variable posicionamiento de marca.

*Tabla 19*

*Frecuencia de indicador competencia*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	3.4%
Medio	239	62.2%
Alto	132	34.4%
Total	384	100%

*Nota: Elaborado con programa SPSS*

La tabla 19 nos muestra el resultado obtenido por el indicador, destacando las categorías Medio 62.2% y alto con 34.4%, mientras el 3.4% percibe un bajo nivel la marca respecto a la competencia. Se concluye que existe altos niveles de percepción de los clientes sobre marca de la tienda respecto a la competencia.

*Tabla 20*

*Frecuencia de indicador calidad*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	21	5.5%
Medio	217	56.5%
Alto	146	38%
Total	384	100%

*Nota: Elaborado con programa SPSS*

La tabla 20 nos muestra el resultado obtenido por el indicador, destacando las categorías Medio con 56.5% y alto con 38%, mientras el 5.5% percibe un bajo nivel de calidad en los productos. Se concluye que existe altos niveles de percepción de la calidad por los clientes de la tienda la reina.

**Tabla 21**

***Frecuencia de indicador precio***

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	0.8%
Medio	208	54.2%
Alto	173	45%
Total	384	100%

*Nota: Elaborado con programa SPSS*

La tabla 21 nos muestra el resultado obtenido por el indicador, destacando las categorías Medio 54.2% y alto con 45%. Se concluye que existe altos niveles de percepción por los clientes de la tienda la reina sobre el precio.

#### **4.2.2.2. Análisis general**

**Tabla 22**

***Frecuencia de la variable Posicionamiento de Marca***

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	0.8%
Medio	214	55.7%
Alto	167	43.5%
Total	384	100%

*Nota: Elaborado con programa SPSS*

La tabla 22 nos muestra el resultado obtenido por la variable independiente, destacando las categorías Medio 55.7% y alto con 43.5%, mientras el 0.8% perciben un bajo nivel de ejecución de las estrategias. Se concluye que existe altos niveles de percepción de las estrategias de Posicionamiento de Marca en los clientes de la tienda la reina.

### 4.3.VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

#### 4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

##### 4.3.1.1.Verificación de primera hipótesis específica

H0: No existe relación significativa entre la cocreación y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020.

H1: Existe relación significativa entre cocreación y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020.

*Tabla 23*

*Correlación de la cocreación y el posicionamiento de marca*

			<b>Cocreación</b>	<b>Posicionamiento De Marca</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Cocreación	Coefficiente. de correlación	1,000	0,186
		Significancia		0,00
		N	384	384
		Posicionamiento De Marca	Coefficiente de correlación	0.186
		Significancia	0.00	
		N	384	384

*Nota: Elaborado con programa SPSS*

**Interpretación:**

- Se puede observar que existe correlación de 0.186 entre la cocreación y el posicionamiento de marca, lo cual lo ubica como una correlación positiva.
- Sí P-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula; obteniendo P-valor =0.00; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, donde:

H1: Existe relación significativa entre cocreación y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020.

## 4.3.1.2.Verificación de segunda hipótesis específica

H0: No existe relación significativa entre los costos y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020.

H1: Existe relación significativa entre los costos y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020.

*Tabla 24*

*Correlación de los costos y el posicionamiento de marca*

			<b>Costos</b>	<b>Posicionamiento De Marca</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Costos	Coeficiente. de correlación	1,000	0,155
		Significancia		0,002
		N	384	384
	Posicionamiento De Marca	Coeficiente de correlación	0.155	1,000
		Significancia	0.002	
		N	384	384

*Nota: Elaborado con programa SPSS*

**Interpretación:**

- Se puede observar que existe correlación de 0.155 entre los costos y el posicionamiento de marca, lo cual lo ubica como una correlación positiva.
- Sí P-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula; obteniendo P-valor =0.002; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, donde:

H1: Existe relación significativa entre los costos y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020.

## 4.3.1.3.Verificación de tercera hipótesis específica

H0: No existe relación significativa entre el canal y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020.

H1: Existe relación significativa entre el canal y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020.

*Tabla 25*

*Correlación de canal y el posicionamiento de marca*

			<b>Canal</b>	<b>Posicionamiento De Marca</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Canal	Coeficiente de correlación	1,000	0,222
		Significancia		0,00
		N	384	384
	Posicionamiento De Marca	Coeficiente de correlación	0.222	1,000
		Significancia	0.00	
		N	384	384

*Nota: Elaborado con programa SPSS*

**Interpretación:**

- Se puede observar que existe correlación de 0.222 entre el canal y el posicionamiento de marca, lo cual lo ubica como una correlación positiva.
- Sí P-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula; obteniendo P-valor =0.00; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, donde:

H1: Existe relación significativa entre el canal y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020.

## 4.3.1.4.Verificación de cuarta hipótesis específica

H0: No existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020.

H1: Existe relación significativa entre comunicación y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020.

*Tabla 26*

*Correlación de la comunicación y el posicionamiento de marca*

			<b>Comunicación</b>	<b>Posicionamiento De Marca</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	0,341
		Significancia		0,000
		N	384	384
	Posicionamiento De Marca	Coeficiente de correlación	0.341	1,000
		Significancia	0.000	
		N	384	384

*Nota: Elaborado con programa SPSS*

**Interpretación:**

- Se puede observar que existe correlación de 0.341 entre la comunicación y el posicionamiento de marca, lo cual lo ubica como una correlación positiva.
- Sí P-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula; obteniendo P-valor =0.00; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, donde:

H1: Existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020.

**4.3.2. Verificación de hipótesis general**

De acuerdo al análisis realizado, se obtiene:

H0: No Existe relación significativa entre marketing digital y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020.

H1: Existe relación significativa entre marketing digital y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020.

Tabla 27

*Correlación de marketing digital y el posicionamiento de marca*

			<b>Marketing Digital</b>	<b>Posicionamiento De Marca</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Marketing Digital	Coeficiente. de correlación	1,000	0,3
		Significancia		0,00
		N	384	384
	Posicionamiento De Marca	Coeficiente de correlación	0.3	1,000
		Significancia	0.00	
		N	384	384

*Nota: Elaborado con programa SPSS*

### **Interpretación:**

- Para la variable marketing digital y posicionamiento digital, nos da un coeficiente de correlación de 0.3 lo cual indica que existe una relación baja.
- De los resultados obtenidos se observa que la relación mas débil es de el establecimiento de precios (costos) con 0.155, luego le sigue cocreación con 0.186, el canal con 0.222 y la comunicación 0.341, esto nos dice que mientras que las estrategias de marketing digital que se usen en la tienda la reina sean percibidas en forma positiva, el posicionamiento de marca seguirá la misma conducta llegando a ser cada vez más positiva.
- Sí P-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula; obteniendo un P- valor =0.000; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, donde:

H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020

## CONCLUSIONES

1. A través del coeficiente de Rho Spearman resulto un valor de 0.3, lo que resulta una relación significativa y positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, por lo cual se acepta la hipótesis propuesta por la presente investigación H1.
2. Existe una relación significativa y a la vez positiva con un coeficiente de 0.186 entre la primera dimensión de marketing digital la cual es la cocreacion, y la variable posicionamiento de marca.
3. Existe una relación significativa y a la vez positiva con un coeficiente de 0.155 entre la segunda dimensión de marketing digital la cual es costos, y la variable posicionamiento de marca.
4. Existe una relación significativa y a la vez positiva con un coeficiente de 0.222 entre la tercera dimensión de marketing digital la cual es el canal, y la variable posicionamiento de marca.
5. Existe una relación significativa y a la vez positiva con un coeficiente de 0.341 entre la cuarta dimensión de marketing digital la cual es la comunicación, y la variable posicionamiento de marca.

## RECOMENDACIONES

1. Evaluar la posibilidad de aumentar las campañas de marketing digital ya que este presenta una relación significativa frente al posicionamiento de marca.
2. Implementar un sitio web el que las clientas puedan personalizar de manera eficiente sus pedidos, ya que en la presente investigación la cocreacion presenta una relación significativa frente al posicionamiento.
3. Incentivar la compra de las clientas mejorando los precios, buscando proveedores que mejoren costos de los productos.
4. Mejorar los canales de distribución, implementando un mejor sistema de reparto a domicilio.
5. Mejorar la comunicación con el cliente, promocionando los productos por las redes sociales, de esa manera se podrá interactuar directamente con los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- 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 Grohman, Perú.
- Claro, D. (2016). *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas*. Universidad de Chile, Chile .
- Emol. (11 de Octubre de 2019). *Emol*. Obtenido de <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2019/10/11/964105/subastas-online-reinvencion-digital.html>
- Fuente, O. (4 de enero de 2020). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gentili, M. (2016). *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital. El caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario*. Universidad Abierta Interamericana, Argentina.
- Hydra Social Media*. (15 de abril de 2014). Obtenido de <http://www.hydrasocialmedia.com/blog/5-ejemplos-de-campanas-con-exito-en-las-redes-sociales/>
- Jadue, G. (2019). *Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor*. Universidad técnica Federico Santa Maria, Chile.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Person Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. Mexico: LID Mexicana.
- Lara, J. (2017). *Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital en chile*. Universidad de Chile, Chile.
- Marketinginteli. (s.f.). *Marketinginteli*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/posicionamiento-de-marca/>
- Marketing y consumo*. (2013). Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Molina, A. (2016). *Plan de marketing digital para tienda online deportiva*. Universidad Técnica Federico Santa Maria, Chile.
- Molina, A. (2016). *Plan de marketing digital para tienda online deportiva*. Universidad Tecnica Federico Santa Maria, Chile. Obtenido de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/23125/3560900232>
- Montero, M. (3 de noviembre de 2017). *Emprende pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Olivier Peralta, E. (s.f.). *Genwords*. Obtenido de [https://www.genwords.com/blog/30-ejemplos-inbound-marketing#6\\_Spotify](https://www.genwords.com/blog/30-ejemplos-inbound-marketing#6_Spotify)

Paye, W. (2017). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Sta maría – 2016*. Universidad Nacional José faustino Sánchez Carrión, Perú.

Pecanha, V. (12 de Junio de 2020). *Blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

San Agustin, E. (2009). *Claves del nuevo marketing*. Barcelona: Gestion 2000.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McBraw-Hill Interamericana.

Vass. (26 de 06 de 2020). *Vass*. Obtenido de <https://www.vass.es>

## APÉNDICE

### Apéndice A: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA
<p><b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020</p>	<p><b>Variable independiente</b> Marketitg Digital</p> <p>Dimensiones: -Cocreacion -Costos -Canal -Comunicación</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> La presente investigación presenta un tipo de investigación pura.</p> <p><b>Diseño</b> El presente estudio se ubica dentro de un diseño de investigación no experimental–transversal. Es no experimental porque no se manipularán las variables del presente estudio .</p>	<p><b>Población</b> La población es de tipo infinita porque no se sabe con exactitud cuántos clientes se tendrá en el mes que se efectuará en el establecimiento</p>
<p>Problemas Específicos: a) ¿Qué relación existe entre la cocreacion y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020? b) ¿Qué relación existe entre el precio y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020? c) ¿Qué relación existe entre el canal y el</p>	<p><b>Objetivos específicos</b> a) Analizar la relación entre la cocreación y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020 b) Analizar la relación entre los costos y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020 c) Analizar la relación entre el canal y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b> a) Existe una relación significativa entre la cocreación y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020 b) Existe una relación significativa entre los costos y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020 c) Existe una relación significativa entre el canal y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector</p>	<p><b>Variable dependiente</b> Posicionamiento de Marca</p> <p>Dimensiones - Atributo - Competencia - Calidad - Precio</p>	<p><b>INSTRUMENTOS</b> Para la variable independiente: Cuestionario 1 Para la variable dependiente Cuestionario 2</p>	<p><b>Muestra</b> La muestra son 384 clientes de la Tienda La Reina Telas y paquetería. Resultado obtenido mediante el uso de poblaciones infinitas.</p>

<p>posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020? d) ¿Qué relación existe entre la comunicación y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020?</p>	<p>textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020 d) Analizar la relación entre la comunicación y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020</p>	<p>textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020 d) Existe relación una significativa entre la comunicación el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020</p>			
---	---	--	--	--	--

## Apéndice B: INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

### CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA REINA EN EL SECTOR TEXTIL

Cuestionario Realizado por Emily Rocio Noa Castillo

Buenos días, me encuentro realizando un estudio sobre marketing digital y el posicionamiento de marca de la reina en el sector textil de la ciudad de Copiapó, es por ello que por fines totalmente académicos pido a usted nos proporcione unos minutos de su tiempo para realizar la siguiente encuesta. La información que nos brinde es CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado la encuesta.

**GENERO:** Femenino ( ) Masculino ( )

**EDAD:** .....años

**ESTADO CIVIL:** .....

**GRADO DE INSTRUCCIÓN:** .....

#### INSTRUCCIONES

Marque en el recuadro que contenga la opción de su respuesta, tenga presente que:

<b>1. TOTALMENTE DE DESACUERDO</b>	<b>2. EN DESACUERDO</b>	<b>3. NI DE ACUERDO; NI EN DESACUERDO</b>	<b>4. DE ACUERDO</b>	<b>5. TOTALMENTE DE ACUERDO</b>
------------------------------------	-------------------------	---	----------------------	---------------------------------

<b>MARKETING DIGITAL</b>		<b>ESCALAS</b>				
<b>COCREACION</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Le parece útil la venta de cortes seccionados al detalle					
2	Encuentra que su opinión es tomada en cuenta para los nuevos productos ofrecidos en tienda					
3	La variedad de productos es amplia					
4	La experiencia de compra es satisfactoria					
<b>COSTOS (Establecimiento de precios)</b>						
5	Los precios son convenientes para sus proyectos					
6	En relación a la competencia le conviene trabajar con nosotros					
7	Si se realiza una rebaja al por mayor motivaría su compra					
8	Un reparto a domicilio gratuito motivaría su compra					
<b>CANAL</b>						
9	La empresa brinda una eficiente alternativa de compra delivery					
10	La mensajería vía whatsapp es eficiente					
11	Presenta una respuesta rápida ante cotizaciones online o vía telefónica					
12	La compra online resulta mejor que la física					

<b>COMUNICACIÓN</b>						
13	Preferiría que la empresa realizara mas sorteos y concursos					
14	Le parecen satisfactorio los eventos por temporada					
15	Encuentra algún beneficio por ser seguidor de la pagina					
16	Le es útil nuestras redes sociales					

<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>		<b>ESCALAS</b>				
	<b>ATRIBUTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	La empresa se preocupa por brindar una variedad amplia de productos					
2	La empresa realiza bien el despacho de los pedidos					
3	Los productos de la empresa satisfacen las necesidades de su publico					
4	La ambientación del local muestra un estilo innovador					
<b>COMPETENCIA</b>						
5	la empresa se diferencia por ofrecer sus productos por catálogos online					
6	La empresa atrae más clientes por sus publicaciones en redes sociales					
7	La empresa tiene una eficiente modalidad de pago (Débito, efectivo o transferencia)					
8	Cuando escucha o lee el nombre de la empresa, le viene a la mente los productos que ofrece					
<b>CALIDAD</b>						
9	Los productos cumplen con sus expectativas					
10	Los trabajadores presentan una buena disposición al cliente					
11	El producto llega a su destino en buenas condiciones					
12	Compraría o utilizaría nuevamente nuestros productos					
<b>PRECIO</b>						
13	Reconoce fácilmente nuestros productos					
14	Los descuentos de nuestros productos motivan la decisión de su compra					
15	Lleva mucho tiempo comprando nuestros productos					
16	Acorde a los precios, nos recomendaría					

## Apéndice C: Validación de expertos

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mamani Choque René Fredy  
 1.2. Grado Académico: Bachiller  
 1.3. Profesión: ing. sistemas  
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna  
 1.5. Cargo que desempeña: Docente  
 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario sobre Marketing digital y el posicionamiento de marcas de la ropa en el sector textil

## 1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		0	1	2	3	4
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.				X	
3.-ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.				X	
5.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes			X		
6.-INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable				X	
7.-CONSISTENCIA	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.				X	
8.-COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores.				X	
9.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.				X	
10.-PLAUSABILIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría.				X	
SUMATORIA PARCIAL				2	27	
SUMATORIA TOTAL				29		

## 2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

## a) Valoración Cualitativa:

Deficiente ( )      Regular ( )      Bueno (X)

Lugar y fecha Tacna, 31/08/2020.

Firma: [Firma manuscrita]

Nombre: René Fredy Mamani Choque

DNI N°: 02447213

Teléfono: 952860158

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mgr. Franler Rojas Giglio  
 1.2. Grado Académico: Magister  
 1.3. Profesión: Lic. Administración de Empresas  
 1.4. Institución donde labora: UPT FACEM  
 1.5. Cargo que desempeña: Docente  
 1.6. Denominación del Instrumento:

### 1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		0	1	2	3	4
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			X		
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.			X		
3.-ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.			X		
5.-INTEGRALIDAD	Cubre los aspectos en cantidad y calidad suficientes.			X		
6.-INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable.			X		
7.-CONSISTENCIA	Observa los aspectos metodológicos y tecnológicos en su combinación.			X		
8.-COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores.			X		
9.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.			X		
10.-PLAUSIBILIDAD	Genera nuevas pistas para construir una teoría.			X		
SUMATORIA PARCIAL					20	
SUMATORIA TOTAL					20	

### 2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

#### a) Valoración Cualitativa:

Deficiente ( )      Regular ( )      Bueno ( x )

Lugar y fecha Tacna, 17 - 08 - 20

Firma: 

Nombre: Mgr. Franler Rojas Giglio

DNI N°: 00405476

Teléfono: 952629726

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): .....Arias Váscones Gerardo.....  
 1.2. Grado Académico. Magister  
 1.3 Profesión: .....Contador Público.....  
 1.4. Institución donde labora: .....Universidad Privada de Tacna.....  
 1.5. Cargo que desempeña Docente  
 1.6 Denominación del Instrumento:  
 ..... Marketing Digital y El Posicionamiento de Marca de la Reina En El Sector Textil.....

**1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		0	1	2	3	4
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.				X	
3.-ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.			X		
5.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes		X			
6.-INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable			X		
7.-CONSISTENCIA	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.			X		
8.-COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores.		X			
9.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.				X	
10.-PLAUSIBILIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría.				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>			<b>2</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>4</b>
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		<b>24</b>				

**2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

a) Valoración Cualitativa:

Deficiente ( )      Regular ( )      Bueno ( x )

Lugar y fecha: Tacna, 11.8.20Firma: Gerardo Arias VásconesNombre: Gerardo Arias VásconesDNI N°: 44738152Teléfono: 952005866

