

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TEXTIMODA PERU S.A.C,
LIMA, 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Br. Xiomara Berenisse Miranda Rodriguez

ASESORA

Mg. Miluska Zulema Pino Vásquez

ORCID: 0000-0002-2808-6921

<https://orcid.org/0000-0002-2808-6921>

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Ventas

TRUJILLO, PERÚ

2023

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TEXTIMODA PERU S.A.C, LIMA, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	8%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1%

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller de la

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dr. Luis Orlando Miranda Díaz

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Mariana Geraldine Silva Balarezo

Vicerrectora Académica

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Vicerrectora de Investigación

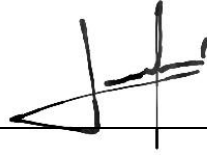
Mg. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Dra. Teresa Sofía Reategui Marín

Secretaria General

VISTO DEL JURADO

A stylized handwritten signature consisting of several vertical and horizontal strokes, positioned above a horizontal line.

Mg. Palacios Rodríguez Jesús
Presidente

A handwritten signature with a large, sweeping loop at the top, positioned above a horizontal line.

Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria
Secretario

A handwritten signature with a large, circular loop at the bottom, positioned above a horizontal line.

Mg. Pino Vásquez Miluska Zulema
Vocal

APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo Mg. Miluska Zulema Pino Vásquez con DNI N° 43849064 como asesora del trabajo de investigación “MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TEXTIMODA PERU S.A.C, LIMA, 2022.” desarrollada por la alumna Br. Xiomara Berenisse Miranda Rodríguez con DNI N° 71405442, egresada del programa profesional de Administración considero que dicho trabajo de titulación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponden con las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por la comisión de la clasificación designado por el Decano de la Facultad Dr. Jaime Roberto Ramírez García.



Mg. Pino Vásquez Miluska Zulema
Asesora

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Xiomara Berenisse Miranda Rodríguez con DNI 71405442, egresada del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe de que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, para la elaboración y sustentación del trabajo de investigación titulado: “MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TEXTIMODA PERU S.A.C, LIMA, 2022.”, el cual consta de un total de 63 páginas, en las que se incluye 34 tablas y 20 figuras, más un total de 16 páginas en anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de mi entera responsabilidad.

Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de 20%, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.

La autora.



Br. Xiomara Berenisse Miranda Rodríguez
DNI 71405442

Acta de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis para obtener la Titulación Profesional

En la ciudad de Trujillo, a los 11 días del mes de agosto del 2023, siendo las 15:15 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para evaluar la tesis de Titulación Profesional en

ADMINISTRACIÓN

(Indicar el Programa de Estudios)

Especialidad: _____

(De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(1) (la)

Bachiller: MIRANDA RODRIGUEZ XIOMARA BERENISSE

(Apellidos y Nombres)

quien desarrolló la Tesis Titulada:

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TEXTIMODA PERU S.A.C, LIMA, 2022.

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) mencionado(a) Bachiller fue

APROBADO

por

UNANIMIDAD

(Aprobado o desaprobado (**))

(En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (**))

emitiéndose el calificativo final de

DIECIOCHO

18

(Letras)

(Números)

Siendo las 16:00 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

Presidente: Mg. Palacios Rodríguez Jesús

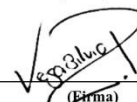
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) (DNI: 41639320)



(Firma)

Secretario: Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria

(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) (DNI: 44993552)



(Firma)

Vocal: Dra. Pino Vásquez Miluska Zulema

(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) (DNI: 43849064)



(Firma)

(*) Desaprobado: 0-13; Aprobado: 14-20

(**) **Mayoría:** Dos miembros del jurado aprueban; **Unanimidad:** todos los miembros del jurado aprueban; **Grado de excelencia:** promedio 19 a 20

FORMULARIO DE CESIÓN DE DERECHOS PARA LA PUBLICACIÓN DIGITAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Moche 17 de agosto del 2023

A: Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Yo Nosotros (as)

Xiomara Berenisse Miranda Rodriguez

Autora de la investigación titulada:

“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA TEXTIMODA PERU S.A.C, LIMA, 2022.”

Sustentada y aprobada el viernes 11 de agosto del 2023, para optar el Grado Académico/
Título Profesional de:

Licenciada en Administración

CEDO LOS DERECHOS a la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI para publicar por plazo indefinido la versión digital de esta tesis en el repositorio institucional y otros, con los cuales la universidad firme convenio, consintiendo que cualquier tercero podrá acceder a dicha obra de manera gratuita pudiendo visualizarlas, revisarlas, imprimirlas y/o grabarlas siempre y cuando se respeten los derechos de autor y sea citada correctamente. En virtud de esta autorización, la universidad podrá reproducir mi tesis en cualquier tipo de soporte, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la tesis o trabajo de investigación es una creación de mi autoría o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultada a conceder la presente autorización y además declaro bajo juramento que dicha tesis no infringe los derechos de autor de terceras personas.

Asimismo, declaro que el CD-ROM que estoy entregando a la UCT, con el archivo en formato PDF y WORD (.docx), como parte del proceso de obtención del Título Profesional o Grado Académico, es la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado.

Por ello, el tipo de acceso que autorizo es el siguiente: (Marcar con un aspa (x); una opción)

Categoría de acceso	Descripción del Acceso	Marcar con X
ABIERTO	Es público y será posible consultar el texto completo. Se podrá visualizar, grabar e imprimir.	
RESTRINGIDO	Solo se publicará el abstract y registro del metadato con información básica.	X

OPCIONAL – LICENCIA CREATIVE COMMONS

Una licencia **Creative Commons** es un complemento a los derechos de autor que tiene como fin proteger una obra en la web. Si usted concede dicha licencia mantiene la titularidad y permite que otras personas puedan hacer uso de su obra, bajo las condiciones que usted determine.

No, deseo otorgar una licencia Creative Commons

Si, deseo otorgar una licencia Creative Commons.

Si opta por otorgar la licencia Creative Commons, seleccione una opción de los siguientes permisos:

CC-BY: Utilice la obra como desee, pero reconozca la autoría original. Permite el uso comercial.	
CC-BY-SA: Utilice la obra como desee, reconociendo la autoría. Permite el uso comercial del original y la obra derivada (traducción, adaptación, etc.), su distribución es bajo el mismo tipo de licencia.	
CC-BY-ND : Utilice la obra sin realizar cambios, otorgando el reconocimiento de autoría. Permite el uso comercial o no comercial.	
CC-BY-NC: Utilice la obra como desee, reconociendo la autoría y puede generar obra derivada sin la misma licencia del original. No permite el uso comercial.	
CC-BY-NC-SA: Utilice la obra reconociendo la autoría. No permite el uso comercial de la obra original y derivada, pero la distribución de la nueva creación debe ser bajo el mismo tipo de licencia.	
CC-BY-NC-ND: Utilice y comparte la obra reconociendo la autoría. No permite cambiarla de forma alguna ni usarlas comercialmente.	X

Datos del investigador (a)

Nombres y Apellidos: Xiomara Berenisse Miranda Rodriguez

DNI: 71405442

Teléfono celular: 949437710

Email: xiomaramirandarodriguez2011@gmail.com

Firma

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'XMR', enclosed within a blue circular scribble.

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, fuente infinita de amor y sabiduría, por darme la vida, salud, acompañamiento en cada uno de mis pasos, ser mi fortaleza y centro de felicidad. A mi familia y de manera muy especial a mi madre, **Yessica Verónica Rodríguez García**, porque son sus consejos los que me guían, porque es su apoyo el que me permite ser perseverante en cada uno de mis sueños y porque es mi mayor inspiración de liderazgo en la vida.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI” por la formación integral que me brindó en todos los años de estudio. Gracias a mis docentes que me han acompañado desde el primer día de clases y de los cuales he aprendido mucho, no sólo en conocimiento, sino también valores y aprendizajes de sus experiencias profesionales. Gracias de manera especial a mi asesora, Mg. Miluska Pino Vásquez, por su acompañamiento en la realización de este trabajo de investigación. Finalmente, gracias a la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C por abrirme las puertas de su negocio y brindarme acceso a su información.

ÍNDICE DE CONTENIDO

HOJA DEL TURNITIN CON INDICE DE SIMILITUD.....	ii
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	iii
VISTO DEL JURADO.....	iv
APROBACIÓN DEL ASESOR.....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	vi
ACTA DE PRESENTACIÓN, SUSTENTACIÓB Y APROBACIÓN DE TESIS PARA OBTENER LA TITULACIÓN PROFESIONAL.....	vii
FORMULARIO DE CESIÓN DE DERECHOS PARA LA PUBLICACIÓN DIGITAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	viii
DEDICATORIA.....	xi
AGRADECIMIENTOS.....	xii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
Capítulo I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Formulación de objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación.....	4
1.4.1. Valor Teórico.....	4
1.4.2. Implicancias Prácticas:.....	5
1.4.3. Relevancia Social.....	5
1.4.4. Utilidad Metodológica.....	5
Capítulo II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.1.1 Internacional.....	6
2.1.2 Local.....	6

2.2. Bases teórico científicas	7
2.2.1 Marketing Digital	7
2.2.2 Posicionamiento	14
2.2.3 Asociación de variables en base a autores.....	16
2.3. Definición de términos básicos.....	17
2.4. Formulación de hipótesis	18
2.4.2 Hipótesis específicas.....	18
2.5. Operacionalización de variables	19
Capítulo III: METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo de investigación	20
3.2. Método de investigación.....	20
3.3. Diseño de investigación.....	20
3.4. Población, muestra y muestreo	21
3.5. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	23
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos en investigación	25
Capítulo IV: RESULTADOS	26
4.1 Presentación y análisis de resultados.....	26
4.2. Prueba de hipótesis	41
4.3. Discusión de resultados	54
Capítulo V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	57
5.1. Conclusiones.....	57
5.2. Sugerencias.....	58
RERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	64
Anexo 1. Instrumento de Medición	64
Anexo 2. Ficha técnica	67
Anexo 3. Validez y fiabilidad del instrumento.....	68
Anexo 4: Base de datos	73
Anexo 5. Matriz de consistencia	77
Anexo 6. Carta de autorización para uso de información de la empresa.....	78
Anexo 7. Niveles de correlación	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Composición de la población por sexo.....	22
Tabla 2 Composición de la muestra por la edad.....	22
Tabla 3 Niveles de la variable independiente Marketing Digital.	27
Tabla 4 Niveles de la dimensión Difusión de Contenidos.	28
Tabla 5 Niveles de la dimensión Atracción de Clientes.....	29
Tabla 6 Niveles de la dimensión Conversión de Clientes.	30
Tabla 7 Niveles de la variable dependiente Posicionamiento.	31
Tabla 8 Niveles dimensión nivel de Conocimiento de Marca.....	32
Tabla 9 Niveles de la dimensión nivel de Diferenciación de la Marca.	33
Tabla 10 Niveles de la dimensión nivel de Estima hacia la Marca.	34
Tabla 11 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable Marketing Digital y sus dimensiones.....	35
Tabla 12 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable Posicionamiento y sus dimensiones.....	38
Tabla 13 Correlación Rho de Speaman para las variables Marketing Digital y Posicionamiento.	41
Tabla 14 Correlación de Rho de Spearman para la variable Marketing Digital y las dimensiones de la variable Posicionamiento.	42
Tabla 15 Resumen del modelo de Posicionamiento y Difusión de Contenido.	43
Tabla 16 ANOVA de Posicionamiento y Difusión de Contenidos.	44
Tabla 17 Coeficiente del modelo de Posicionamiento y Difusión de Contenido.....	44
Tabla 19 Resumen del modelo de Posicionamiento y Atracción de Clientes.	45
Tabla 19 ANOVA de Posicionamiento y Atracción de Clientes.....	46
Tabla 20 Coeficiente del modelo de Posicionamiento y Atracción de Clientes.....	46
Tabla 21 Resumen del modelo de Posicionamiento y Conversión de Clientes.....	47
Tabla 22 ANOVA de Posicionamiento y Conversión de Clientes.....	48
Tabla 23 Coeficiente del modelo de Posicionamiento y Conversión de Clientes.	48
Tabla 24 Resumen del modelo de Posicionamiento y Marketing Digital.	49
Tabla 25 ANOVA de Posicionamiento y Marketing Digital.	50
Tabla 26 Coeficiente del modelo de Posicionamiento y Marketing Digital.....	50
Tabla 27 Validación de Expertos.....	68

Tabla 28 Análisis de la validez de constructo de la prueba de Marketing digital.	68
Tabla 29 Análisis de la Validez de constructo de la prueba de Posicionamiento.	70
Tabla 30 Alfa de Cronbach de las dimensiones de las variables Marketing Digital.	71
Tabla 31 Análisis de la confiabilidad con Alfa Cronbach del cuestionario sobre Marketing Digital.	71
Tabla 32 Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable Posicionamiento.	72
Tabla 33 Análisis de la Confiabilidad con Alfa Cronbach de las dimensiones de Posicionamiento.	72
Tabla 34 Niveles de Correlación.	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Niveles de la variable independiente Marketing Digital.....	26
Figura 2 Niveles de la dimensión Difusión de Contenidos.	27
Figura 3 Niveles de la dimensión Atracción de Clientes.....	28
Figura 4 Niveles de la dimensión Conversión de Clientes.....	29
Figura 5 Niveles de la variable dependiente Posicionamiento.	31
Figura 6 Niveles de la dimensión Nivel de Conocimiento de Marca.....	32
Figura 7 Niveles de la Dimensión Nivel de Diferenciación de la Marca.	33
Figura 8 Niveles de la Dimensión Nivel de Estima hacia a la Marca.	34
Figura 9 Distribución No Paramétrica de la Variable Independiente Marketing Digital.....	36
Figura 10 Distribución No Paramétrica de la Dimensión Difusión de Contenidos.....	36
Figura 11 Distribución No Paramétrica de la Dimensión Atracción de Clientes.....	37
Figura 12 Distribución No Paramétrica de la Dimensión Conversión de Clientes.	37
Figura 13 Distribución No Paramétrica de la Variable Dependiente Posicionamiento.	39
Figura 14 Distribución No Paramétrica de la Dimensión Nivel de Conocimiento de Marca.....	39
Figura 15 Distribución No Paramétrica de la Dimensión Nivel de Conocimiento de Marca.....	40
Figura 16 Distribución No Paramétrica de la Dimensión Nivel de Estima hacia la Marca.....	40
Figura 17 Dispersión de la variable Posicionamiento y Difusión de Contenido.....	43
Figura 18 Dispersión de la variable Posicionamiento y Atracción de Clientes.....	45
Figura 19 Dispersión de la variable Posicionamiento y Conversión de Clientes.....	47
Figura 20 Dispersión de la variable Posicionamiento y Marketing Digital	49

RESUMEN

La presente indagación tuvo como intención resolver el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C del distrito de Carabayllo, considerando la relevancia del impacto digital y su importancia en los negocios en los últimos años que ha permitido crear comunidades en torno a las marcas y con ello la comercialización electrónica de productos y servicios. La indagación es de naturaleza básica, de nivel no experimental, corte transaccional o transversal, diseño correlacional causal, enfoque cuantitativo y emplea el método hipotético deductivo. La población fue constituida con 59 clientes de la empresa asimismo para la muestra fueron seleccionados 52 de ellos mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple. La recopilación de datos se efectuó por intermedio de la técnica de la encuesta virtual, con la herramienta digital de formularios de Google, y a través del instrumento del cuestionario de la autora Castro (2019), que posee un total de 34 ítems medidos mediante la escala Likert. A través del programa IBM SPSS Statistics 25 se desarrolló el procedimiento estadístico de los datos. Los hallazgos concluyeron que existe una relación significativa positiva media de ,620 con un sig. de 0,000. Asimismo, al realizar la prueba de regresión lineal se obtuvo que la pendiente de 0.770 es significativa estadísticamente por lo que con un 95% de confianza se concluyó que influye significativamente el marketing digital en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C.

Palabras Clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Digitalización, Marketing.

ABSTRACT

The purpose of this investigation was to resolve the influence of digital marketing in the positioning of the company TEXTIMODA PERU S.A.C in the district of Carabayllo, considering the relevance of the digital impact and its importance in business in recent years, which has allowed the creation of communities around brands and with it the electronic marketing of products and services. The inquiry is basic in nature, non-experimental, transactional or cross-sectional, causal correlational design, quantitative approach, and uses the hypothetical-deductive method. The population was constituted with 59 clients of the company identified for the sample, 52 of them were selected by means of the simple random probabilistic survey. The data collection was carried out through the virtual survey technique, with the digital tool of Google forms, and through the questionnaire instrument of the author Castro (2019), which has a total of 34 elements measured by the scale I like it Through the IBM SPSS Statistics 25 program, the statistical procedure of the data was developed. The findings concluded that there is a mean positive significant relationship of .620 with a sig. of 0,000. Likewise, when performing the linear regression test, it was obtained that the slope of 0.770 is statistically significant, so with 95% confidence it was concluded that digital marketing significantly influences the positioning of the company TEXTIMODA PERU S.A.C.

Key Words: Digital Marketing, Positioning, Digitalization, Marketing.