

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

por Xiomara Berenisse Miranda Rodriguez

Fecha de entrega: 15-jul-2023 12:54p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2131518087

Nombre del archivo: Informe_Final_-_Miranda_Rodriguez_Xiomara_12.07.2023.docx (509.12K)

Total de palabras: 15015

Total de caracteres: 79110

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.

1.1. Planteamiento del problema de investigación

El marketing digital, o también conocido como marketing online reúne las estrategias y/o actividades de mercadotecnia para ser aplicadas en un entorno digital. Dichas estrategias permiten que las organizaciones sin importar el tamaño (grandes, medianas, pequeñas, micro empresas) o tipo (públicas, privadas) puedan direccionar la comercialización electrónica de sus productos o servicios.

El posicionamiento de una empresa constituye en pocas palabras la imagen que el cliente tiene presente del producto, servicio o marca que suele comprar en relación con la competencia. Este concepto engloba estrategias que apuntan a la diferenciación de la marca y la influencia en la mente del comprador respecto a los beneficios que puede adquirir dentro de la empresa.

Desde los últimos cinco años y más todavía con la emergencia mundial sanitaria a causa del Covid-19 se incrementó el aprovechamiento de herramientas tecnológicas y digitales, así como también de comunicación e información en diversos lugares del mundo. En España y otros cinco países se encuestaron a cuatro mil quinientas personas para conocer la renovación y giro en sus hábitos de consumo como consecuencia de la pandemia, los resultados arrojaron que el sesenta por ciento de los consumidores compra más por Internet (Medina, 2020). Con esto se comprueba que el internet constituye una herramienta poderosa y de fácil acceso para atraer nuevos clientes, fidelizarlos y posicionar a las marcas.

Muchas organizaciones han adoptado diversas estrategias para ofertar sus productos en internet. Tal como Bricio, Calle y Zambrano (2018) afirman que en Ecuador hay organizaciones que emplean el marketing digital para los procesos comunicativos y el reparto de la oferta comercial, precisando el uso particularmente de las redes sociales como el espacio fundamental del plan de comunicación. Dichas estrategias buscan alcanzar los más anhelados propósitos de cualquier organización tales como la expansión en el mercado, el crecimiento y la diferenciación.

En el Perú es cada vez más frecuente que las organizaciones utilicen todo tipo de estrategias publicitarias a través de internet para tener presencia en el mercado y con ello atraer posibles clientes. Los medios utilizados con mayor continuidad son las redes sociales, landing pages y/o páginas web más desarrolladas, cuyo uso obedecen a las necesidades de cada negocio y al público al que van dirigido.

De acuerdo con el Diario Gestión (2020) las redes sociales con mayor uso en los usuarios peruanos son YouTube y Facebook, sin embargo, los jóvenes de dieciocho a veinticuatro años tienen mayor preferencia por Instagram. Las vistas únicas a partir de teléfonos móviles en YouTube comprenden 7 millones, a diferencia de Facebook con 6.5 millones e Instagram con 5.1 millones. Es importante mencionar que Whatsapp y Tik Tok son redes sociales que también están presentes en los dispositivos móviles de los peruanos. Tal es así que, en el último año Tik Tok se ha posicionado en las pantallas de los usuarios.

En este contexto las redes sociales han permitido que todo tipo de empresas y emprendimientos de nuestro país se den a conocer, lo cual se ha visto reflejado en una mayor interacción con sus clientes que desencadena un incremento en sus ventas, por ello las siguen utilizando como principal canal de comunicación y atención.

TEXTIMODA PERÚ S.A.C está enmarcada en el rubro textil y comercializa prendas para damas, caballeros y niños; cuya venta es realizada por catálogo a través de su marca FRAVIA a nivel nacional y con visión de expansión a mercados latinoamericanos. Se encuentra ubicada en Calle San Lucas Mz. B Lt.10 Etp. 14, Urbanización Santo Domingo - Carabaylo, Lima. TEXTIMODA PERÚ S.A.C busca posicionarse como la marca peruana número uno en la comercialización de moda por catálogo y sabe que para sus clientes la calidad es indispensable en la entrega de sus pedidos. No obstante, las causas por las que todavía no se ha posicionado en este sector es debido a que existen diversas marcas de catálogo dedicadas al mismo rubro y que han explotado el mercado con la misma alternativa (moda).

En dicha perspectiva podemos entender que cuando una organización desea proponer un plan para sobresalir en el mercado peruano, siendo a su vez este tan competitivo,

involucra conceptualizar estrategias, fines y obtención de resultados medibles, algo que en forma efectiva y clara el marketing digital ofrece contribuyendo al posicionamiento de marca.

Asimismo, TEXTIMODA PERÚ S.A.C estima que, actualmente, podría ser impensable no disponer del marketing digital como táctica debido a que esta posibilita una comunicación personalizada. Por tanto, es importante resaltar que la empresa en su deseo de innovar y diferenciarse implementa el marketing digital como medio que posibilita la captación de nuevos clientes, sin embargo, desconoce si la inversión destinada posee un efecto, ya sea positivo o negativo, según los objetivos de posicionamiento que se plantea.

Por todo lo expuesto anteriormente, es importante ¹ determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento en el mercado ¹ textil de la empresa TEXTIMODA PERÚ S.A.C, para que así se pueda explicar la existencia o no de una relación causa y efecto en ambas variables; ya que con los resultados alcanzados se puede conocer el impacto de la inversión del marketing digital en relación a los objetivos de posicionamiento de su catálogo FRAVIA.

¹⁴ 1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida ¹ el marketing digital impacta en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿En qué medida ¹ la difusión de contenidos influye en el posicionamiento ⁵ de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima, 2022?

PE2: ¿En qué medida ⁵ la atracción de clientes influye en el posicionamiento ⁵ de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima, 2022?

PE3: ¿En qué medida ¹ la conversión de clientes influye en el posicionamiento de ¹ la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima, 2022?

4

1.3. Formulación de objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar en qué medida el marketing digital impacta en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima, 2022.

5

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Identificar el nivel de marketing digital de la empresa la TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima, 2022.

OE2: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima, 2022.

OE3: Conocer en qué medida la difusión de contenidos influye en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima, 2022.

OE4: Especificar en qué medida la atracción de clientes influye en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima, 2022.

OE5: Detallar en qué medida la conversión de clientes influye en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima, 2022.

1.4. Justificación

1.4.1. Valor Teórico

Esta investigación pretende obtener mayor información acerca de la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C para que con ello se pueda contrastar los conocimientos ya existentes a grado académico comparando resultados para la comprobación de teorías en este campo de análisis. Asimismo, sirve como apoyo a futuros estudios, por lo cual va a poder ser utilizado para próximas averiguaciones, tomando en consideración los resultados conseguidos. Es necesario destacar que para el desarrollo del estudio se utilizó teorías de carácter internacional, así como también teorías de índole nacional.

1.4.2. Implicancias Prácticas:

Los resultados conseguidos, así como también las conclusiones en el estudio van a permitir a la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C dar un mejor uso al marketing digital para mejorar su posicionamiento y con ello conseguir un incremento en la eficiencia de la inversión, acrecentar el posicionamiento de la organización, enriquecer las estrategias publicitarias u obtener mayor participación dentro del mercado nacional. Además, es de beneficio para organizaciones, emprendedores o cualquier persona que requiera soluciones en el marketing digital y paralelamente persigan el objetivo de seguir desarrollándose o crecer por medio de la utilización de esta herramienta.

1.4.3. Relevancia Social

La presente indagación aportará al avance de la tecnología de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, permitiendo que siga un incremento al ritmo de la globalización, debido a las ventajas que trae la utilización del marketing digital. Además, este análisis va a poder ser utilizado para próximas averiguaciones que busquen el incremento y aplicación de la tecnología intentando encontrar un mejor funcionamiento competitivo en la era de la transformación digital. Asimismo, permitirá una mejor gestión de la comunidad virtual de la marca, conformada en su mayoría por clientes; esto a su vez contribuirá en una mejor experiencia de compra por ende en su bienestar, comunicación y satisfacción.

1.4.4 Utilidad Metodológica

Esta investigación relaciona las dos variables de estudio siguiendo rigurosamente el método científico expresamente para la obtención de hallazgos fidedignos y válidos que justifiquen su desarrollo. En dicha perspectiva la naturaleza de la indagación es básica, de nivel no experimental, corte transaccional o transversal, enfoque cuantitativo, diseño correlacional causal, y aplicando el método hipotético deductivo. Toda información recolectada se obtuvo por medio de la técnica de la encuesta en forma virtual en el que empleó el instrumento llamado cuestionario de la autora Castro (2019), con escala tipo Likert que permitió hacer el tratamiento de datos con más efectividad para la obtención de aportes significativos.

4 Capítulo II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Internacional

Mantilla y Tapia (2019) efectuaron un análisis cuya finalidad estuvo orientada a plantear la puesta en funcionamiento del marketing digital para aumentar el posicionamiento en una organización. Utilizando un diseño no experimental, nivel descriptivo de investigación, de tipo transversal y enfoque mixto, con una muestra de 379 personas, resolvió que la población ve a Internet como un instrumento tecnológico para comunicarse e interaccionar de diferentes formas con ayuda de los medios digitales actuales, lo que la convierte en un medio excelente para encontrar la oferta comercial de una empresa en función del ámbito empresarial.

Sánchez, Coello, Manosalvas y Miranda (2019) llevaron a cabo un análisis cuyo motivo era cuantificar la contribución que tuvo el marketing digital en el progreso de posicionamiento la de marca de una organización en Cuba. El estudio fue de tipo exploratoria, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, las técnicas de investigación aplicadas fueron la encuesta y la observación directa. La suma total de recursos en el estudio fue de 382 clientes. Para relacionar las dos variables se usó la técnica Chi Cuadrado y lo que definieron los resultados fue que las estrategias de marketing digital poseen una predominación positiva y significativa en el posicionamiento de marca en el mercado textil. Asimismo, se concluyó que el implemento del marketing digital brinda herramientas de publicidad asociadas al progreso de la empresa y/o expansión de la marca.

2.1.2 Local

Murga y Huayto (2020) en su estudio abordaron como intención establecer la repercusión que tiene el marketing digital en el posicionamiento de marca, cuya indagación fue de tipo cuantitativo, diseño no experimental transversal de nivel correlacional, con una población de 384 clientes. Los hallazgos confirmaron con una correlación de Pearson en 0,518 que el marketing digital incide en el posicionamiento y en la misma línea investigativa con un 0,431 para la dimensión contenido. En la investigación el autor aseveró que la inversión en marketing digital influye en el posicionamiento de marca.

Lince (2019) en su análisis trató como intención delimitar que el marketing digital incide en la posición de marca en el mercado textil, cuya investigación aplicada fue de tipo cuantitativo, diseño no experimental transversal de nivel causal, con una población de 100 personas. Los resultados demostraron que hay una incidencia significativa positiva ya que al aplicarse la prueba de regresión lineal se obtuvo como r^2 un 16,9% lo que muestra el impacto del marketing digital sobre el posicionamiento, asimismo dentro de la investigación el autor concluye que para los clientes la publicidad hace atractiva a la marca lo que genera a su vez una atracción de nuevos clientes.

Castro (2019) en su indagación llevó como finalidad cuantificar cuanto trasciende el marketing digital en la posición de la marca en la industria Textil, cuya investigación aplicada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal de nivel causal con una muestra de 384 clientes y clientes potenciales de la marca. Los hallazgos encontrados afirmaron al 95% de confianza que se observa un impacto significativo positivo del marketing digital en la posición de marca en la industria textil al aplicarse la prueba de regresión lineal y obtener una pendiente significativamente estadística de 0,234, lo mismo sucedió para las dimensiones difusión de contenidos (0,187), atracción (0,186) y conversión de clientes (0,241).

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1 Marketing Digital

2.2.1.1 Definición con base en autores

Según Castro (2019) lo cual cita a Chafley y Rusell (2010) sustenta que el Marketing Digital a partir de la utilización de la tecnología digital prioriza los esfuerzos publicitarios que tienen como objetivo brindar beneficios y ventajas de seguridad a los consumidores al enfatizar la importancia de las estrategias de tecnología digital y aumentar el contenido para el usuario, brindándole comunicación articulada y servicios en línea que mejoran su conocimiento, brindan una comunicación liviana y satisfacen sus necesidades.

De acuerdo con Corrales, Coque y Brazales (2017) sostienen que el desarrollo

del marketing digital se debe a la dedicación, estrategia, planificación y éxito de todos los procesos de implementación avanzados. Por tanto, es necesario que se comprenda como un proceso colaborativo en el que intervienen todas las áreas que componen al negocio de manera integral (gestión, producción, marketing y ventas). El proceso es eficiente y debe hacer dos cosas importantes para obtener los mejores resultados, la primera desarrollar estrategias exitosas y la segunda definir la acción que se pretende deba tomar un cliente, consumidor o visitante.

Teniendo en cuenta a Bricio, Calle y Zambrano (2018) señalan que efectuar, dentro de la organización, un plan de marketing resulta esencial por su incremento significativo en el uso de los instrumentos y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, que se focalizan en las estrategias de marketing para retener al cliente con la marca, además de poseer un vasto canal de comunicación como medio para contactarlos, así como también reducir distancias.

Desde la posición de Minculete (2018) afirma que los cambios en la nueva sociedad de la información, determinan el rápido desarrollo de la digitalización en todas las áreas de una empresa. Esto permitió a los expertos explicar el alcance del marketing en Internet, que ven como parte del marketing digital. Por ello, en este contexto, el diseño del marketing digital debe asegurar considerablemente el éxito del marketing tradicional. Dicho esto, las herramientas relacionadas con el marketing digital también facilitan el diseño y desarrollo de transacciones en la cadena de suministro.

Según lo mencionado por Sheikh, Shahzad y Ishaq (2017) sugieren que el marketing digital representa la formación que están recibiendo las organizaciones actualmente como un canal novedoso para la captación de millones de clientes, sin embargo, resalta que al mismo tiempo brinda la posibilidad de conocer mejor sobre lo que quieren y no quieren. De este modo, lo mejor es darles flexibilidad cambiando el modo de entrega de los productos y servicios al mercado.

Como señala Robul (2020) el marketing digital es una parte clara de la economía digital y define su ubicación, funciones y conexiones. Su función principal es proporcionar un proceso de intercambio de valor a través de la

elección y el consumo del cliente.

Por otro lado, Tariq, Alshourideh, Akur y Al-Hawari (2022) señalan que las organizaciones se interesan por el marketing digital como resultado de su interés por adoptar procesos de toma de decisiones rutinarios y estratégicos y su reflejo en las actividades de la organización. Este enfoque se deriva del nivel de competencia y los desafíos que enfrentan estas empresas para asegurar y atraer clientes.

2.2.1.2 Tipos de Marketing Digital

De acuerdo con Pollán y Fernández (2019) señalan que de acuerdo a los agentes que forman parte del intercambio comercial existen cuatro tipos de mercados digitales que pueden ser:

- B2C Negocio a consumidor: Intercambio electrónico que involucra a la empresa y al cliente o consumidor final. Dicho de otro modo, en este tipo de intercambio no existen terceros mediadores entre los clientes y el negocio. Generalmente es el tipo de marketing digital más frecuente en el mercado de venta directa.
- B2B Negocio a negocio: Este tipo de intercambio comercial se da de organización a organización y suele tener procesos de venta más amplios en tiempo que el B2C y la decisión de compra involucra el flujo de información entre diversas áreas para llegar a la decisión final.
- C2C Consumidor a consumidor: Suelen ser intercambios financieros o informativos entre clientes. Los individuos que desean realizar el proceso de compra y venta pueden compartir todo tipo de bienes incluso aquellos que sean escasos o especiales. La decisión final de compra se basa en la información que se transmite para la compra.
- C2B Consumidor a negocio: Estas transacciones comerciales se caracterizan porque los clientes crean valor para los negocios a cambio de un beneficio económico.

2.2.1.3 Ventajas del Marketing Digital

De acuerdo a lo expresando por Mantilla y Tapia (2019) sostienen que el entorno de Internet permite a las empresas obtener más información sobre los consumidores con solo unos pocos clics con una herramienta de análisis de adecuada. Por ende, la mayor ventaja del marketing digital sobre otras herramientas y canales de marketing es su capacidad de medición. La huella digital de cada usuario de Internet incluye una cantidad significativa de datos que pueden ser usadas como entrada para el análisis de marketing.

Según Bala, & Verma (2018) afirman que las ventajas que aporta el marketing digital a los clientes son las siguientes:

- Mantenerse actualizado con productos o servicios: las opciones tecnológicas que brinda el marketing digital y su aplicación posibilitan obtener la información de la organización actualizada, por ende, es primordial que las empresas actualicen los datos de sus redes sociales o página web dado para darle al cliente los datos que necesita conocer.
- Mayor compromiso: gracias al marketing digital los clientes pueden estar involucrados en las diversas actividades realizadas por la empresa en un ecosistema digital, dado que pueden visitar las plataformas de la empresa, leer información, comprar, interactuar y proporcionar comentarios o recomendaciones.
- Información clara sobre los productos o servicios: la empresa puede proporcionar todo tipo de información sobre la oferta comercial a través del marketing digital. Esta información puede ser presentada en distintos formatos de contenido tales como videos, imágenes, reseñas, tips, etc.
- Comparación fácil con otros: en vista de que cada vez son más las organizaciones que se suman a promocionar sus productos o servicios mediante el marketing digital, los clientes pueden hacer comparaciones ahorrándose tiempo.
- Compras 24 horas al día, 7 días a la semana – ya que la internet no tiene un horario de atención fijo los clientes pueden realizar las compras en el momento que desee.
- Compartir el contenido de los productos o servicios: el marketing digital brinda a los usuarios la facilidad de replicar el contenido de la marca en distintas plataformas.

- Precios transparentes: la mayoría de empresas que utilizan el marketing digital suelen mostrar los precios de la oferta comercial y esto se traduce en transparencia para los clientes.
- Permite la compra instantánea: con el marketing digital se puede realizar la obtención de la oferta comercial de forma instantánea en el momento que se desee.

2.2.1.4 Dimensiones del Marketing Digital

Como plantea Castro (2019) el marketing digital consiste en las siguientes dimensiones

Difusión de Contenidos

En el Marketing Digital este componente es desarrollado en las interfaces digitales como la web, buscadores y fundamentalmente las ya conocidas y muy usadas redes sociales, haciendo uso de contenido atractivo para el cliente, lo que a su vez genera un mayor impacto e incremento del número de visitas y la captación del interés del segmento de cliente objetivo al que la empresa desea dirigirse.

En internet se encuentra todo tipo de contenido e información por lo que muchas empresas inician la búsqueda de encontrar el equilibrio entre la cantidad y calidad ya que esto es muy valorado por los usuarios al momento de navegar. El contenido que se crea y difunde ha de tener una relación estrecha con la marca y la esencia de la misma.

Según DIVISADERO (2018), empresa española de asesoramiento en la gestión online de las marcas, sostiene que el contenido desde una perspectiva de marketing obtiene un alcance estratégico que le proporciona a las empresas muchos beneficios tales como la generación de potenciales clientes, la venta personalizada o directa, fidelización y mayor participación en el mercado.

De acuerdo a lo mencionado por Troise y Camilleri (2021) afirman que se espera que las empresas dediquen tiempo a mantener sus cuentas, ya que deben responder a sus seguidores para evitar críticas negativas. Tanto Facebook como Twitter permiten la comunicación bidireccional directa, es decir comunicación entre clientes. Por lo tanto, se pueden utilizar para participar en actividades interactivas con ellos. Otras redes digitales son Instagram, Snapchat y Pinterest. Instagram y Pinterest se enfocan en compartir imágenes y contenido visual. Instagram y Snapchat también pueden contener videos y contenido generado por el

usuario. Lo mencionado, reafirma que no basta estar presente en las redes sociales, sino que también es importante atender al tipo de contenido que los usuarios en dichas redes esperan de la marca.

Con la creación de contenido de valor y sobre todo atractivo se originan potenciales clientes e incluso que los clientes ya ganados compartan y hablen más de la marca, lo que se traduce en un incremento mayor de vistas en las redes sociales, aplicativos y sitios web de las marcas, lo que desencadena mayor tráfico de usuarios y posibles compradores ganados para la empresa.

Atracción de Clientes

En el Marketing Digital este componente suele ser el resultado de la difusión de contenidos que se ve evidenciado en la captación de nuevos clientes interesados en la marca. Dicho de otro modo, cuando se realiza una publicidad y el usuario interactúa con ella, lo que sucede después mayormente se evidencia en el incremento de visitas en la cuenta de redes sociales o página web de la compañía. Este nuevo usuario se convierte en un cliente potencial del cual se podrá obtener datos a través del empleo de estrategias o campañas orientadas a la obtención de data.

Desde la creación de la que podría llamarse la primera red social (Six Degrees) en 1997, las redes sociales han marcado de manera significativa en la vida de los consumidores y de las marcas. Según Becić, Stojanović y Nikolić (2018) sostienen que, en contraste de los medios tradicionales quienes suelen tener un costo inasequible para una gran mayoría de empresas, la estrategia de medios sociales no precisa de una inversión cuantiosa ya que utiliza plataformas sociales y páginas electrónicas para publicitar un servicio o producto. Asimismo, las herramientas analíticas que utilizan permiten obtener una estadística del progreso, el éxito y el compromiso de la promoción y pautas publicitarias. Por otro lado, la mejor parte es que se pueden colocar para el público que las empresas tienen como objetivo.

Según Aguayo (2020) afirma que las 3 mejores redes sociales más beneficiosas para las marcas son Facebook, Instagram y LinkedIn. En el primer lugar se posiciona Facebook con la mayor cantidad de usuarios activos en el mundo, dicha red social es de índole social y de ocio. Instagram como segundo puesto que presenta un crecimiento sostenido y se enfoca en la venta dirigida al cliente final (B2C), lo cual ocasiona que todo tipo de negocios pueda crear mayor contenido

enfocado a la venta. Finalmente, LinkedIn ocupa el tercer lugar del ranking según el autor y cada vez va tomando mayor fuerza en la estrategia comercial de las marcas ya que permite establecer relaciones más estrechas entre negocios y profesionales.

Por otra parte, cuando se habla del desarrollo de una página web para una determinada marca, acorde con la Asociación Mexicana de Internet (2016) señala que existen características que deben ser consideradas para su creación, las cuales son:

- Navegación Amigable: una página web ha de contener una estructura clara precisando la información de la oferta comercial a través de un menú de opciones dinámico o subsecciones que hagan fácil la navegación de los visitantes sobre ella.
- Contenido Dinámico: es necesario que se incorporen contenidos visualmente atractivos que capten la atención de los usuarios y promueva un tiempo mayor de exposición. Se pueden añadir elementos tales como videos, imágenes, infografías, etc.
- Posicionamiento en buscadores (SEO): si bien es cierto el diseño es importante al momento de navegar en una página web también lo es la configuración interna que tenga para que el usuario acceda a ella fácilmente. Se pueden emplear diversas técnicas y recursos para optimizar la visibilidad en los buscadores.
- Formularios de Contacto: no basta contar con un solo formulario en la clásica sección “contacto”, una página web bien desarrollada los incluye en distintas secciones importantes que facilitan la conversión.
- Capacidades Responsivas: La elaboración de una página web ha de responder y adaptarse a los distintos tipos de pantalla en dispositivos tales como celular, computadoras, tablets, etc. Esto busca mejorar la navegación del usuario.
- Información Actualizada y Precisa: Es necesario actualizar y comunicar la información de la página web de manera constante y precisa.
- Rapidez de Descarga: la velocidad de descarga mejora la experiencia del usuario al navegar es por ello que se ha de considerar no sobrecargar el contenido, evitar subir demasiados archivos multimedia, cuidar el tamaño de las imágenes, etc.
- Apariencia Corporativo: es importante considerar todos los elementos de la marca que refuercen su identidad tales como colores, logo, valores, etc.

Conversión de Clientes

En el Marketing Digital este componente se fundamenta en que no sólo se necesita atraer nuevos clientes, ni tampoco en que interactúan con la marca; es de suma importancia que realicen la compra de la propuesta de valor que se está ofertando. Es por ello que suelen emplearse estrategias de conversión tales como promociones, contenido dirigido a la venta, más información de producto, entre otros.

Según Castro (2019) la conversión de clientes puede verse reflejada en la obtención de datos de contacto e interacción con clientes.

2.2.2 Posicionamiento

2.2.2.1 Definición con base en autores

Según Castro (2019) lo cual cita a Lamb, Hair, y McDaniel (2002) afirma que el posicionamiento se fundamenta en el empleo de un mix de marketing específico que influya en la percepción que tengan los potenciales clientes de la marca, los productos o una organización en general. En dicha perspectiva se asumen que desde el posicionamiento los usuarios realicen comparaciones de la oferta comercial en los que se encuentren interesados.

Desde la posición de Meza (2018) lo cual cita a Kotler & Armstrong (2003) manifiesta que el posicionamiento de la oferta comercial se traduce en la forma que tienen los usuarios para definir al producto o servicio. El autor opina que la marca otorga una ventaja competitiva al ocupar un lugar mental en la mente del cliente.

Teniendo en cuenta a Ibáñez y Manzano (2008) proponen que la posición de la marca consiste en la forma de la oferta comercial y de la marca a fin de obtener una posición ventajosa en la mente del cliente, esto a su vez requiere de la creación de una imagen clara de lo que se desea transmitir. Asimismo, los autores señalan que esta imagen ha de sumar valor al público objetivo y específico lo cual a su vez debe influenciar en la decisión de compra frente a la competencia dado que podrá identificar y diferenciar fácilmente la propuesta de valor que se le ofrece en el mercado.

De acuerdo con Ries y Trout (2002) sostienen que hablar de posicionamiento se traduce en el medio que tienen las empresas de lograr que su producto, servicio o marca pueda diferenciarse en la mente del cliente prospecto. Asimismo, los autores

expresan que es necesario conocer tanto las fortalezas y debilidades propias, así como también las de la competencia.

Las ventajas de disponer de una marca posicionada citando a Ibáñez y Manzano (2008) sostienen que las ventajas de tener un buen posicionamiento se fundamentan en:

- Favorece la preferencia del producto al conllevar una diferenciación en comparación con la oferta comercial del competidor.
- En relación con lo señalado anteriormente, precisa para el cliente una ventaja adicional dado que encuentra expandidas sus posibilidades de elección.
- Brinda el incremento de valor que se percibe de la marca, con ello se aumenta el conocimiento y claridad con la imagen que quiere transmitir.
- Facilita la organización estratégica de las actividades de marketing desde un punto en común, lo cual a su vez señala la vía a seguir para todos elementos que componen a la mezcla de marketing.
- Posibilita el aumento de productividad y optimización de la inversión destinada al marketing, y en consecuencia mayor participación en el mercado y rentabilidad para la empresa.

2.2.2.2 Dimensiones de Posicionamiento

Castro (2019) sostiene que el posicionamiento se basa en el nivel de conocimiento, diferenciación y **estima de la marca**.

Nivel de Conocimiento de la Marca

En el posicionamiento este componente enfatiza el conocimiento de la existencia de una marca y de sus cualidades, tal es así que se fundamenta en la capacidad sensitiva y perceptual que el individuo tiene para distinguir, recordar y asociar una marca. De acuerdo con Delgado, Díaz y Torres (2009) sostienen que el grado de conocimiento de una marca depende de las estimulaciones externas y las influencias que reciba lo que claramente puede alterar las motivaciones, deseos y disposiciones del consumidor, sin embargo, si bien es cierto es muy importante, no es un agente decisivo para confirmar la predisposición, intención y acción de compra.

Para las empresas es fundamental dejar un impacto positivo en los usuarios que la conocen y aún más tener ese efecto de recordación que genere un efecto multiplicador de conocimiento de la marca. Es por ello que las marcas trabajan en lograr ser únicas, memorables y diferenciadas.

En la opinión de Castro (2019) lo cual cita a Espósito (2001) sostiene que el nivel de conocimiento de la marca busca estimar el grado en que ha sido internalizada por el cliente, y a su vez ha logrado conocerla y en dicha perspectiva entender la razón de su existencia en el mercado.

Nivel de Diferenciación de la Marca

El mercado cada vez es más competitivo, es por ello que la oferta comercial se incrementa considerablemente lo que se evidencia en una diferencia de precios y calidad. En dicha perspectiva se requiere ofertar un valor agregado y por ende buscar la diferenciación entre estas marcas. En tal sentido es necesario incluir al precio y calidad factores tales como la buena atención, ambiente agradable, trato directo y personalizado, comodidad, servicio rápido y atención al cliente. Lo anterior mencionado al aplicarse correctamente generará una mayor ventaja competitiva. (Solórzano y Nereida, 2013)

Según Castro (2019) lo cual cita a Espósito (2001) el grado de diferenciación de la marca estima la jerarquía en que la marca se desemeja de otras, lo cual se convierte en un factor de suma importancia en la generación de rentabilidad.

Nivel de Estima hacia la Marca

Según Castro (2019) lo cual cita a Espósito (2001) La preferencia de los consumidores por una marca está determinada por el nivel de estima hacia ella, el cual se debe a su capacidad de superar las expectativas del cliente y lograr su satisfacción, es decir lo que comúnmente se conoce como entregar más de lo que se “prometió” al cliente.

En dicha perspectiva es lógico pensar que las organizaciones que han obtenido una buena visibilidad han de dar el siguiente paso y perseguir la fidelización de sus clientes para que con ello se mejore la percepción de la marca y se genere una confianza sólida de los clientes que haga que estén dispuestos a recomprar. (IDA, 2018).

2.2.3 Asociación de variables en base a autores

Citando a Ries & Trout (2002) dan a conocer que la palabra posicionamiento marcó la ruta a seguir de la publicidad en los años setentas y rápidamente se volvió la expresión más utilizada por los publicitas y personas de marketing en los Estados

Unidos y a nivel mundial.

Como señala la Asociación Mexicana de Internet (2016) uno de los primordiales propósitos al lanzar una campaña en medios sociales es posicionar a la marca, la oferta comercial o la razón de ser de la empresa.

2.3. Definición de términos básicos

- **Marketing Digital:** Tipo de marketing que potencia a las marcas en un ámbito virtual, maximiza el alcance del público objetivo y la venta de los productos o servicios.
- **Posicionamiento:** Imagen que abarca la marca en la mente del consumidor a consecuencia de la percepción que sostiene de manera personal y en relación a la competencia.
- **Difusión de Contenidos:** Uso de los medios digitales para difundir contenido e información a la mayor cantidad de usuarios posibles con la finalidad de incrementar la visibilidad y credibilidad de la marca en un entorno virtual.
- **Atracción de Clientes:** Acción de llamar la atención pública a través de contenidos y piezas gráficas de valor con la finalidad de atraer clientes potenciales a la página web o redes sociales de la empresa.
- **Conversión de Clientes:** Conjunto de acciones y procedimientos que acompañan a la estrategia digital de marketing para que un cliente potencial que sigue los medios sociales y páginas electrónicas de la empresa se convierta en comprador.
- **Conocimiento de la Marca:** Grado de entendimiento e internalización que tiene el cliente sobre la marca y la causa de su existencia en el mercado.
- **Diferenciación de la Marca:** Grado en que la marca logra una ventaja competitiva que hace posible al cliente distinguirla de la competencia y escogerla ya que le resulta muy beneficiosa.
- **Estima hacia la Marca:** El nivel de deseo, respeto, atracción y apoyo hacia la marca por parte de los consumidores.
- **Marca:** Símbolo o Signo propio y distintivo de una empresa, que tiene como primordial funcionalidad impactar frente al resto de la competencia.
- **Publicidad:** Acción de llamar la atención de un público objetivo enmarcada en un producto, servicio o concepto de marca, para lo cual es realizada en diversos puntos de contactos ya sea online u offline.
- **Redes Sociales:** Comunidades formadas por personas u organizaciones en

internet a través de plataformas digitales cuya finalidad primordial es conectar intereses y valores en común.

- Página Web: Medio digital que se encuentra programado en un formato HTML o XHTML cuya finalidad es diversa ya que puede ser empleado con fines comerciales, informativos, investigativos, entre otros.

4

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Hi: El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima, 2022.

Ho: El marketing digital no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima, 2022.

2.4.2 Hipótesis específicas

Hi1: La difusión de contenidos impacta significativamente en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima, 2022.

Ho1: La difusión de contenido no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima, 2022.

Hi2: La atracción de clientes impacta significativamente en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima, 2022.

Ho2: La atracción de clientes no impacta significativamente en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima, 2022.

Hi3: La conversión de clientes impacta significativamente en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima, 2022.

Ho3: La conversión de clientes no impacta significativamente en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima, 2022.

11
2.5. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de Medición
Marketing Digital	Según Castro (2019) lo cual cita a Chaffley y Russell (2010) sustenta que el Marketing Digital a partir de la utilización de la tecnología digital prioriza los esfuerzos publicitarios que tienen como objetivo brindar beneficios y ventajas de seguridad a los consumidores al enfatizar la importancia de las estrategias de tecnología digital y brindándole comunicación articulada y servicios en línea que mejoran su conocimiento, brindan una comunicación liviana y satisfacen sus necesidades.	El Marketing Digital será medido en sus dimensiones a través de un cuestionario que emplea 18 ítems, en una escala de respuesta de tipo Likert.	<p>1 Difusión de Contenidos</p> <p>Atracción de Clientes</p> <p>Conversión de Clientes</p>	<p>Publicidad Atractiva</p> <p>5 Generación de mayor cantidad de visitas</p> <p>Visitar las Redes Sociales</p> <p>Visita a el sitio web</p> <p>Obtener detalles del contacto</p> <p>Interacción con el cliente</p>	<p>1, 2,3,4</p> <p>5,6,7</p> <p>8,9,10,11,12</p> <p>13</p> <p>14</p> <p>15,16,17,18</p>	<p>2 Cuestionario</p>	<p>Ordinal</p> <p>Tipo Likert: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>
Posicionamiento	Según Castro (2019) lo cual cita a Lamb, Hair, y McDaniel (2002) asegura que el posicionamiento se basa en el uso de un mix de marketing que afecte la percepción de los clientes hacia una marca, líneas de productos u organización en general. En dicha perspectiva se asumen que desde el posicionamiento los usuarios realicen comparaciones de la oferta comercial en los que se encuentren interesados.	El Posicionamiento será medido en sus dimensiones a través de un cuestionario que emplea 16 ítems, en una escala de respuesta de tipo Likert.	<p>3 Nivel de conocimiento de marca</p> <p>Nivel de diferenciación de la marca</p> <p>Nivel de estima hacia la marca</p>	<p>Nivel de Conocimiento de Marca</p> <p>Nivel de Conocimiento de Atributos</p> <p>Nivel de Preferencia</p> <p>Nivel de Diferenciación</p> <p>Nivel de Fidelización</p> <p>Nivel de Satisfacción</p>	<p>19</p> <p>20,21, 22</p> <p>23, 24,25</p> <p>26,27,28</p> <p>29,30,31</p> <p>32,33,34</p>	<p>2 Cuestionario</p>	<p>Ordinal</p> <p>Tipo Likert: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre</p>

4 Capítulo III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El estudio fue de tipo básica, en un diseño no experimental, enfoque cuantitativo con corte transaccional o transversal.

El estudio emplea una naturaleza básica porque estuvo fundamentado en el objetivo de acrecentar los conocimientos científicos ya existentes sin necesidad de contrastarlos en la práctica por lo cual se sostiene en un marco teórico previamente desarrollado por la autora tomando como base a diversos investigadores cuyos valiosos aportes enriquecen el estudio.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) argumentan que un estudio es no experimental cuando no se realiza ninguna acción en las variables. En la indagación la autora observó el acontecimiento de la investigación en su entorno original para después estudiarlo.

De igual forma los autores afirman que el enfoque es cuantitativo porque el desarrollo de la investigación obedece a una manera secuencial y al mismo tiempo fundamentada. En el estudio este enfoque se enmarcó en la necesidad de medir las variables por medio del cuestionario.

Por último, los autores señalan también que el corte es transaccional o transversal, dado que la información que se recolecta en la investigación sucede en un tiempo único determinado. El actual estudio se llevó a cabo entre los meses de agosto, setiembre, octubre y noviembre del 2022.

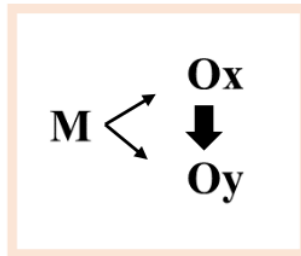
16 3.2. Método de investigación

El método que fue utilizado en la presente indagación es el hipotético deductivo, que parte de los supuestos genéricos para llegar a una deducción propia, la cuál sería la hipótesis a falsear para confrontar su fiabilidad (Sánchez, 2019). En dicha perspectiva el método que se empleó en la investigación tuvo como finalidad vislumbrar el fenómeno de estudio además de detallar el origen o las causas que lo producen a través de la validación de las hipótesis o supuestos.

1 3.3. Diseño de investigación

El diseño en la indagación fue correlacional causal porque tuvo como finalidad

realizar la medición de la existencia de relación que existe entre dos o más variables en un determinado contexto y al mismo tiempo pretendió describir la relación causa y efecto de los resultados procesados. Según Hernández et al. (2014) sostienen que este tipo de diseño permite describir en un momento dado la relación entre dos o más categorías en estudio. Los autores señalan que algunas veces sólo con fines correlacionales y otras tomando en consideración una correspondencia causa efecto (causales) lo cual el investigador reporta y describe.



Dónde:

M: 52 clientes (Muestra)

Ox: Observación de la Variable I (Marketing Digital)

Oy: Observación de la Variable D (Posicionamiento)

→: Influencia

3.4. Población, muestra y muestreo

Según Neftali (2016) afirma que la población que forma parte de una investigación debe estar conformada por todos los elementos que participan del fenómeno de estudio. Para esta indagación la población fue constituida por 59 clientes de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C del sexo femenino, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1*Composición de la población por sexo.*

Sexo	Cantidad	Porcentaje (%)
Femenino	59	100%
Masculino	-	
Total	59	100%

Nota. Esta tabla muestra la composición de la población por sexo donde se aprecia que el 100% de la población es femenina. Fuente: Data de la empresa TEXTIMODA PERÚ S.A.C, Lima 2022.

Según Neftali (2016) sostiene que la muestra es extraída de la población por ende se define como un subgrupo de la misma. La muestra seleccionada para la indagación con un 5% de margen de error y un 95% de nivel de confianza fue compuesta por 52 clientes de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C con edades entre los 18 a 57 años, tal como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2*Composición de la muestra por la edad.*

Edad	Cantidad	Porcentaje (%)
18-25	7	13.46%
26-33	25	48.08%
34-41	14	26.92%
42-49	3	5.77%
50-57	3	5.77%
Total	52	100%

Nota. Esta tabla muestra la composición de la muestra por edad donde se aprecia que el mayor porcentaje de la muestra tiene entre 26 y 41 años (75%). Fuente: Data de la empresa TEXTIMODA PERÚ S.A.C, Lima 2022.

Según Neftali (2016) manifiesta que el muestreo corresponde a la selección de determinadas unidades de una población dentro de la investigación. Para la indagación se utilizó el muestreo aleatorio simple porque garantiza la oportunidad a todos los clientes de la población de ser escogidos como muestra, dando como resultado 52 de ellos quienes serán las unidades de análisis que otorgarán valiosa información al estudio.

4

3.5. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

Técnica

En esta indagación se optó por la técnica de recolección de datos de la encuesta porque permitió la obtención de información de manera rápida, masiva y eficaz. Según Torres, Salazar, & Paz (2019) afirman que dicha técnica es adaptable a cualquier información y además a distintos tipos de población lo que permite ordenar los datos para un posterior análisis.

Instrumentos

Para obtener los resultados de la investigación se adaptó y usó el cuestionario de la autora Castro (2019), cuya selección de escala ordinal es de tipo Likert, con la intención de evaluar al marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, donde ambas variables pasaron por todo el proceso de validación (juicio de expertos) además de, la confiabilidad (Alpha de Cronbach).

Según Hernández et al. (2014), sustentan que en el cuestionario se emplea un grupo de interrogantes de una o más variables que pasarán a ser cuantificadas. El cuestionario del presente estudio estuvo conformado con 18 ítems en la variable Marketing Digital y 16 ítems en la variable Posicionamiento, relacionados a los indicadores que estuvieron estimados en la indagación.

Validez

La escala de respuestas destinada en la indagación fue Likert, y estuvo expuesta con cinco valoraciones numéricas, cuya intención principal fue encontrar el grado de conformidad con los participantes.

La validez del cuestionario fue realizada por medio del juicio de expertos y con la prueba KMO y Bartlett, que se detallará en los anexos.

En cuanto a juicio de expertos se tomó en consideración la opinión de tres expertos: Mg. Rejas Giglio, Franler, Mg. Mamani Choque, Rene y Mg. Velásquez Yupanqui, Wilfredo. Habiendo aplicado 6 indicadores los cuales fueron: claridad, objetividad, consistencia, coherencia, pertinencia y suficiencia. Dando como resultado un promedio de valoración de 86% en su mayoría y una opinión de experto favorable para el cuestionario utilizado. (Ver tabla 28)

En cuanto a la prueba KMO y Bartlett aplicada a la variable Marketing Digital y

sus dimensiones, los hallazgos encontrados permitieron estimar el nivel de Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación muestral que obtuvo una medida de 0,849 y que se puede considerar como adecuado; esta medición apunta a que los coeficientes de correlación entre ítems son los suficientemente elevados como para proceder en el análisis factorial. (Ver tabla 29)

Se observa que se precisa de un solo factor que expresa el 72,506% de la varianza total. Este resultado permite asegurar que la prueba de Marketing Digital tiene una validez de constructo. Asimismo, en la prueba KMO y Bartlett aplicada a la variable Posicionamiento y sus dimensiones el hallazgo encontrado posibilita estimar el nivel de Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación muestral donde obtiene una medida de 0,911 y que se puede considerar como adecuado; este hallazgo sugiere señalar que los coeficientes de correlación entre ítems son los suficientemente elevados como para proceder en el análisis factorial. (Ver tabla 30)

Se observa que existe un solo factor que expresa el 82,350% de la varianza total. Este resultado permite asegurar que la prueba de Posicionamiento tiene una validez de constructo.

Confiabilidad

La confiabilidad fue dada por medio de un análisis psicométrico en cada variable y sus dimensiones. Se determinó el análisis generalizado a través del índice de Alfa de Cronbach que se detallan en el anexo 3 para las dos variables y sus dimensiones.

Según Frias (2020) para lo cual refiere a George & Mallery (2003) las sugerencias para estimar el valor de los coeficientes de alfa de Cronbach son los siguientes umbrales: excelente (> .9 a .95), bueno (> .8), aceptable (> .7), cuestionable (> .6), pobre (> .5) e inaceptable (< .5).

Desde una perspectiva general se obtuvo como hallazgo en la variable marketing digital un 0.940 (excelente) y 0,974 (excelente) en relación a la variable posicionamiento. (Ver tablas 31 y 33)

Respecto a marketing digital haciendo un análisis con detenimiento de Alfa de Cronbach en las dimensiones difusión de contenidos, atracción de clientes y conversión de clientes, podemos obtener como resultados a los posteriores índices precisados en la tabla 32 respectivamente: 0,842 (bueno); 0,899 (bueno); 0,817 (Bueno). Asimismo, en la variable dependiente posicionamiento empleando una observación con detenimiento de Alfa de Cronbach en las dimensiones nivel de

conocimiento de marca, nivel de diferenciación de la marca y nivel de estima hacia la marca, se obtuvo como resultados los posteriores índices precisados en la tabla 34 respectivamente: 0,890 (bueno); 0,943 (excelente); 0,960 (excelente).

La categorización se utilizó para encontrar los niveles de la variable marketing digital y posicionamiento, y con ello también, los niveles de sus respectivas dimensiones.

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El programa estadístico que fue aplicado para procesar el análisis de datos en la presente indagación fue IBM SPSS Statistics, en su versión 25, asimismo se usó el programa informático Excel en su versión 2016. Además de ello, para mostrar los datos descriptivos, se empleó el uso de tablas y figuras que mostraron hallazgos numéricos, así como también en porcentaje. El procedimiento para analizar los datos estuvo basado en encontrar los niveles de las variables y sus respectivas dimensiones para lo cual se empleó tablas de frecuencias; en cuanto a la correlación de variables se usó la prueba de Rho de Spearman y finalmente fue empleada la prueba de Regresión Lineal para la confrontación de hipótesis.

3.7. Aspectos éticos en investigación

La autora asevera que lo expuesto en esta indagación no incide en plagio, por lo que expresamente toda autoría impropia se encuentra justamente citada y referenciada, efectuando las exigencias en la guía de normas APA.

Los datos recogidos fueron conseguidos y tratados únicamente con una finalidad académica, brindando protección anónima a los encuestados, siendo informados sobre la investigación y al mismo tiempo obteniendo su consentimiento. En consecuencia, se determina que los hallazgos alcanzados son el resultado de la información recolectada por la autora a través de un formulario de Google (herramienta digital que se empleó en la indagación).

11 Capítulo IV: RESULTADOS

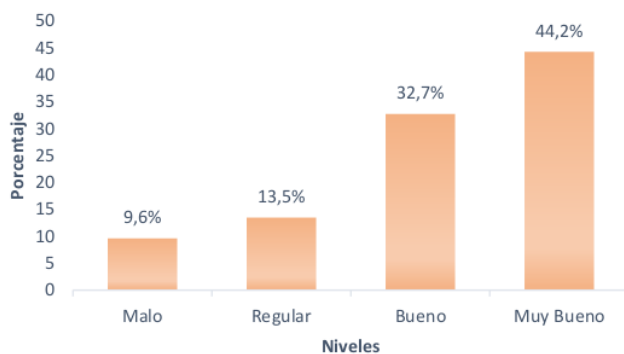
4.1 Presentación y análisis de resultados

Niveles de las Variables y sus Dimensiones

Se presenta los resultados de los niveles de la variable independiente marketing digital y de sus dimensiones difusión de contenidos, atracción de clientes y conversión de clientes. Dichos niveles están conformados por las categorías muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno.

De la variable independiente marketing digital se encontraron los siguientes hallazgos apreciados en la Figura 1 y Tabla 3.

2 **Figura 1**
Niveles de la variable independiente Marketing Digital



2 *Nota.* El gráfico muestra los niveles de la variable independiente Marketing Digital, según datos tomados del cuestionario realizado a los clientes de TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022.

Tabla 3
Niveles de la variable independiente Marketing Digital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	9.6%	9.6%	9.6%
	Regular	7	13.5%	13.5%	23.1%
	Bueno	17	32.7%	32.7%	55.8%
	Muy Bueno	23	44.2%	44.2%	100%
	Total	52	100%	100%	

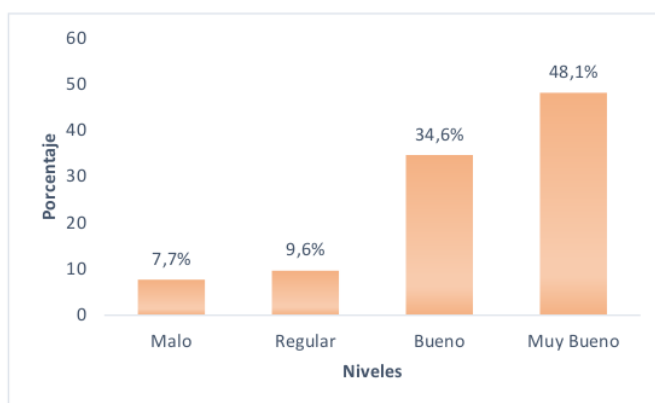
Nota. La tabla muestra los niveles del Marketing Digital, según datos tomados del cuestionario realizado a los clientes de TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022.

Fuente: La Autora.

Con respecto a la tabla 3 y figura 1 evidencian los hallazgos en la encuesta aplicada a 52 clientes de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, en donde el 9,6 % percibe que el uso del marketing digital es malo, el 13,5% percibe que su uso es regular y el 32,7% percibe que su uso es bueno. Asimismo, el 44,2% de clientes encuestados perciben que la marca textil Fravia hace un muy buen uso del marketing digital, por tanto, este resultado muestra el nivel obtenido predominante para esta variable.

De la dimensión difusión de contenidos se encontraron los siguientes hallazgos evidenciados en la Figura 2 y Tabla 4.

Figura 2
Niveles de la dimensión Difusión de Contenidos.



Nota. El gráfico muestra los niveles de la dimensión difusión de contenidos, según datos tomados del cuestionario realizado a los clientes de TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022.

Tabla 4

Niveles de la dimensión Difusión de Contenidos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	7.7%	7.7%	7.7%
	Regular	5	9.6%	9.6%	17.3%
	Bueno	18	34.6%	34.6%	51.9%
	Muy Bueno	25	48.1%	48.1%	100%
15	Total	52	100%	100%	

Nota. La tabla muestra los niveles de la dimensión difusión de contenidos, según datos tomados del cuestionario realizado a los clientes de TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022. Fuente: La Autora.

Con respecto a la tabla 4 y figura 2 se evidencian los resultados de la encuesta aplicada a 52 clientes de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, en donde un 7,7 % percibe que la difusión de contenidos de la marca es mala, el 9,6% percibe que es regular y el 34,6% percibe que es buena. Asimismo, el 48,1% de clientes encuestados percibe que la marca textil Fravia hace una muy buena difusión de contenidos, por tanto, este resultado muestra el nivel obtenido predominante para dicha dimensión.

De la dimensión atracción de clientes se evidenciaron los siguientes hallazgos mostrados en la Figura 3 y Tabla 5.

Figura 3
Niveles de la dimensión Atracción de Clientes.

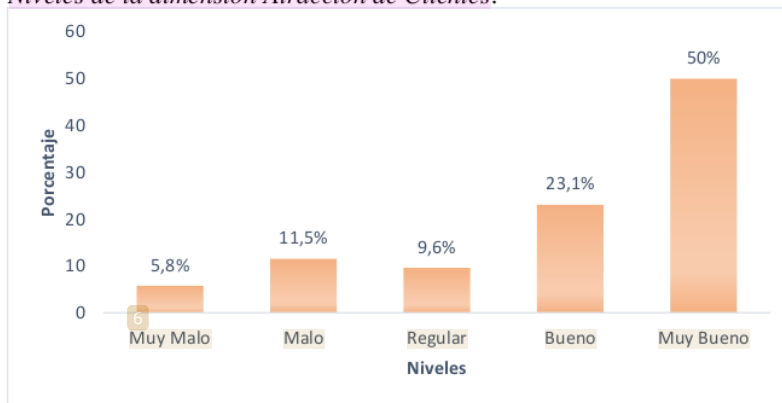


Tabla 5
Niveles de la dimensión Atracción de Clientes.

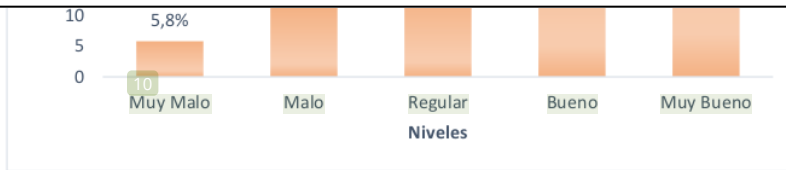
		10 Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	3	5.8%	5.8%	5.8%
	Malo	6	11.5%	11.5%	17.3%
	Regular	5	9.6%	9.6%	26.9%
	Bueno	12	23.1%	23.1%	50.0%
	Muy Bueno	26	50.0%	50.0%	100%
	Total	52	100%	100%	

15
Nota. La tabla muestra los niveles de la dimensión atracción de clientes, según datos tomados del cuestionario realizado a los clientes de TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022. Fuente: La Autora.

En relación a la tabla 5 y figura 3 se puede apreciar los hallazgos de la encuesta aplicada a 52 clientes de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, en donde un 5,8 % percibe que la atracción de clientes de la marca es muy mala, el 11,5% percibe que es mala, el 9,6% percibe que es regular y el 23,1% percibe que es buena. Asimismo, el 50% de clientes percibe que la marca textil Fravia tiene una muy buena atracción de clientes, por tanto, este resultado muestra el nivel obtenido predominante para dicha dimensión.

De la dimensión conversión de clientes se obtuvo los siguientes resultados mostrados en la Figura 4 y Tabla 6:

Figura 4
Niveles de la dimensión Conversión de Clientes.



Nota. El gráfico muestra los niveles de la dimensión conversión de clientes, según datos tomados del cuestionario realizado a los clientes de TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022.

Tabla 6

Niveles de la dimensión Conversión de Clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	3	5.8%	5.8%	5.8%
	Malo	6	11.5%	11.5%	17.3%
	Regular	7	13.5%	13.5%	30.8%
	Bueno	15	28.8%	28.8%	59.6%
	Muy Bueno	21	40.4%	40.4%	100%
	Total	52	100%	100%	

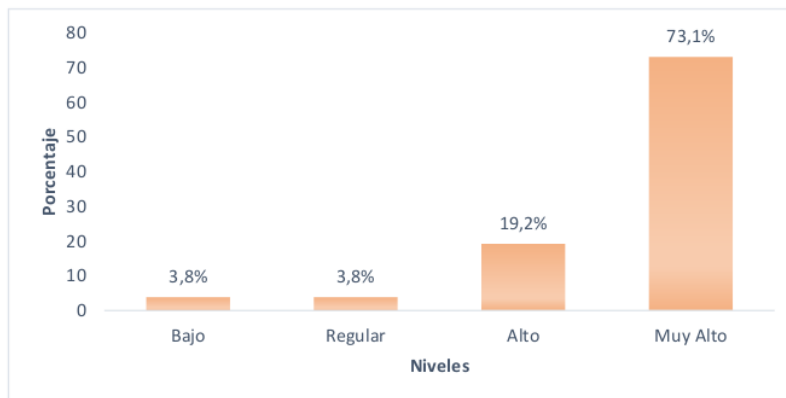
Nota. De acuerdo a la información de una encuesta realizada a los clientes de TEXTIMODA PERU S.A, la tabla muestra los niveles de la dimensión conversión de clientes. C, Lima 2022. Fuente: La Autora.

En relación a la tabla 6 y figura 4 se pueden apreciar los hallazgos de la encuesta aplicada a 52 clientes de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, en donde un 5,8 % percibe que la conversión de clientes de la marca es muy mala, el 11,5% percibe que es mala, el 13,5% percibe que es regular y el 28,8% percibe que es buena. Asimismo, el 40,4% de clientes encuestados percibe que la marca textil Fravia tiene una muy buena conversión de clientes, por tanto, este resultado muestra el nivel obtenido predominante para dicha dimensión.

Por otro lado, se aprecian los hallazgos alcanzados de los niveles en la variable dependiente posicionamiento y en sus dimensiones nivel de conocimiento de marca, nivel de diferenciación de la marca y nivel de estima hacia la marca. Dichos niveles están conformados por las categorías muy alto, alto, regular, bajo y muy bajo.

En la variable dependiente posicionamiento podemos evidenciar los siguientes hallazgos que se muestran en la Figura 5 y Tabla 7:

37

Figura 5*Niveles de la variable dependiente Posicionamiento.*

Nota. El gráfico muestra los niveles de la variable dependiente Posicionamiento, según datos tomados del cuestionario realizado a los clientes de TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022.

Tabla 7*Niveles de la variable dependiente Posicionamiento.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,8%	3,8%	3,8%
	Regular	2	3,8%	3,8%	7,7%
	Alto	10	19,2%	19,2%	26,9%
	Muy Alto	38	73,1%	73,1%	100%
	Total	52	100,00%	100,00%	

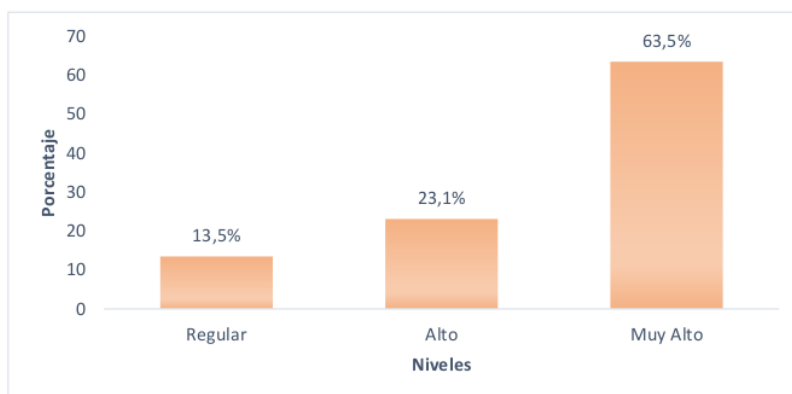
Nota. La tabla muestra los niveles de la variable dependiente Posicionamiento, según datos tomados del cuestionario realizado a los clientes de TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022. Fuente: La Autora.

Con respecto a la tabla 7 y figura 5 evidencian los hallazgos en la encuesta aplicada con 52 clientes de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, en donde el 3,8 % percibe que el posicionamiento es bajo, el 3,8% percibe que es regular y el 19,2% percibe que es alto. Asimismo, el 73,1% de clientes encuestados perciben que la marca textil Fravia tiene un alto posicionamiento, por tanto, este resultado muestra el nivel obtenido predominante para esta variable.

De la dimensión nivel de conocimiento de marca se obtuvo los siguientes resultados que se muestran en la Figura 6 y Tabla 8:

Figura 6

Niveles de la dimensión Nivel de Conocimiento de Marca.



Nota. El gráfico muestra los niveles de la dimensión nivel de conocimiento de marca, según datos tomados del cuestionario realizado a los clientes de TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022.

Tabla 8

Niveles dimensión nivel de Conocimiento de Marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	7	13.5%	13.5%
	Alto	12	23.1%	36.5%
	Muy Alto	33	63.5%	100%
	Total	52	100%	100%

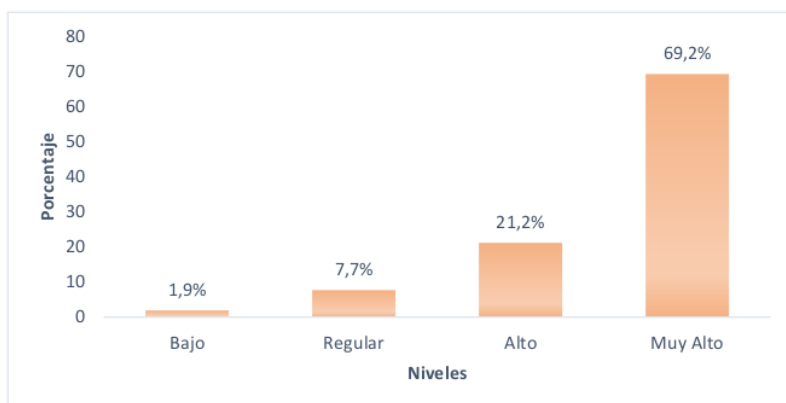
Nota. La tabla muestra los niveles de la dimensión nivel de conocimiento de marca, según datos tomados del cuestionario realizado a los clientes de TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022. Fuente: La Autora.

Con respecto a la tabla 8 y figura 6 se observan los hallazgos en la encuesta aplicada con 52 clientes de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, en donde un 13,5 % percibe que el nivel de conocimiento de marca es regular y con un 23,1% percibe que es alto. Asimismo, el 63,5% de clientes encuestados percibe un muy alto nivel de conocimiento de la marca textil Fravia, por tanto, este resultado muestra el nivel obtenido predominante para dicha dimensión.

De la dimensión nivel de diferenciación de la marca se obtuvo los siguientes hallazgos mostrados en la Figura 7 y Tabla 9:

Figura 7

Niveles de la Dimensión Nivel de Diferenciación de la Marca.



Nota. El gráfico muestra los niveles de la dimensión nivel de diferenciación de marca, según datos tomados del cuestionario realizado a los clientes de TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022.

Tabla 9

Niveles de la dimensión nivel de Diferenciación de la Marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1.9%	1.9%	1.9%
	Regular	4	7.7%	7.7%	9.6%
	Alto	11	21.2%	21.2%	30.8%
	Muy Alto	36	69.2%	69.2%	100%
15	Total	52	100%	100%	

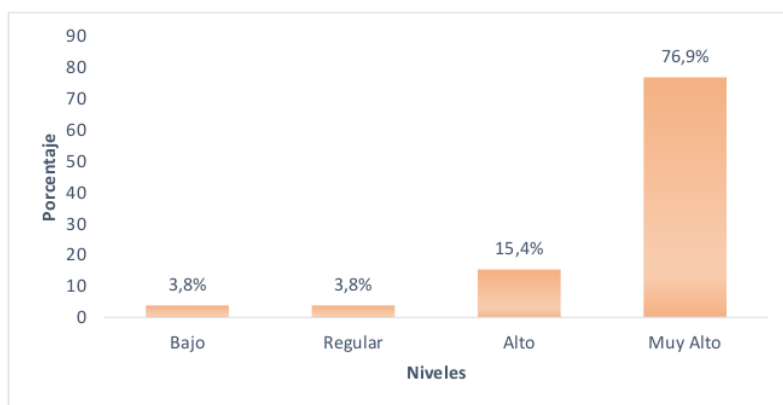
Nota. La tabla muestra los niveles de la dimensión nivel de diferenciación de marca, según datos tomados del cuestionario realizado a los clientes de TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022. Fuente: La Autora.

Si se observa la tabla 9 y figura 7 se puede encontrar los hallazgos de la encuesta aplicada a 52 clientes de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, en donde un 1,9% percibe que el nivel de diferenciación de la marca es bajo, el 7,7% percibe que es regular y el 21,2% percibe que es alto. Asimismo, el 69,2% de clientes encuestados percibe un muy alto nivel de diferenciación de la marca textil Fravia, por tanto, este resultado muestra el nivel obtenido predominante para dicha dimensión.

En la dimensión nivel de estima hacia la marca se obtuvo los siguientes hallazgos mostrados en la Figura 8 y Tabla 10:

Figura 8

Niveles de la Dimensión Nivel de Estima hacia a la Marca.



Nota. El gráfico muestra los niveles de la dimensión nivel de estima hacia la marca, según datos tomados del cuestionario realizado a los clientes de TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022.

Tabla 10

Niveles de la dimensión nivel de Estima hacia la Marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	3,8%	3,8%	3,8%
Regular	2	3,8%	3,8%	7,7%
Válido Alto	8	15,4%	15,4%	23,1%
Muy Alto	40	76,9%	76,9%	100%
Total	52	100%	100%	

Nota. La tabla muestra los niveles de la dimensión nivel de estima hacia la marca, según datos tomados del cuestionario realizado a los clientes de TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022. Fuente: La Autora.

Con respecto a la tabla 10 y figura 8 se muestran los hallazgos de la encuesta aplicada con 52 clientes de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, en donde el 3,8% percibe que el nivel de estima hacia la marca es bajo, un 3,8% percibe que es regular y el 15,4% percibe que es alto. Asimismo, el 76,9% de clientes encuestados percibe un muy alto nivel de estima hacia la marca textil Fravia, por tanto, este resultado muestra el nivel obtenido predominante para dicha dimensión.

Pruebas de Normalidad

Tabla 11

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

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov			
		Marketing Digital	Difusión de Contenidos	Atracción de Clientes	Conversión de Clientes
N		52	52	52	52
Parámetros normales ^{a,b}	Media	71,19	28,38	23,48	19,33
	Desv. Desviación	15,033	5,314	6,118	4,817
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,161	0,128	0,188	0,171
	Positivo	0,105	0,107	0,143	0,119
	Negativo	-0,161	-0,128	-0,188	-0,171
Estadístico de prueba		0,161	0,128	0,188	0,171
Sig. asintótica(bilateral)		,002 ^c	,033 ^c	,000 ^c	,001 ^c

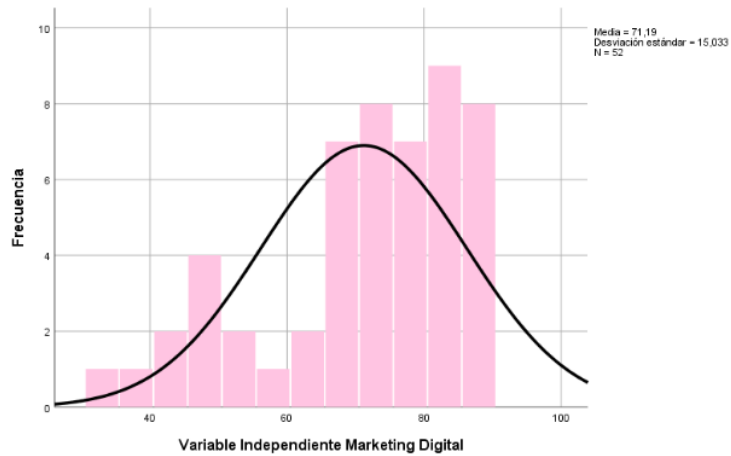
Nota. La tabla muestra a la variable Marketing Digital y sus dimensiones Difusión de Contenidos, Atracción de Clientes y Conversión de Clientes quienes presentan un nivel de significancia de 0,002; 0,033; 0,00 y 0,001 respectivamente. Fuente: La Autora.

En la tabla 11 se puede apreciar la prueba de normalidad aplicada a la variable independiente Marketing Digital y sus dimensiones lo que permitió determinar la existencia o ausencia de una distribución normal y a su vez identificar el tipo de instrumento para una posterior aplicación de la prueba de correlación entre las variables del estudio. En tal sentido la prueba de normalidad utilizada fue Kolmogorov-Smirnov, dado que la muestra en la investigación está compuesta por 52 clientes, en donde se plantearon dos hipótesis: la primera H_0 establece la existencia de una distribución normal en los datos (Distribución Paramétrica) y la segunda H_1 establece que no existe una distribución normal en los datos (Distribución no Paramétrica).

Debido a los hallazgos encontrados en la tabla 18, los cuales son menores < al Sig. Alfa=0.05 (Nivel de Confianza del 95%) empleado para esta prueba, consecuentemente, se rechaza la H_0 (Hipótesis nula) y se acepta la H_1 (Hipótesis Alterna). Debido a que su distribución es anormal podemos utilizar la correlación no paramétrica de Rho de Spearman.

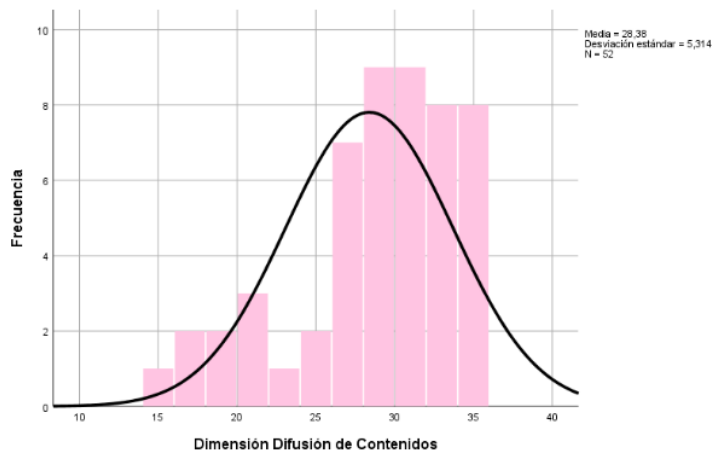
Las figuras 9, 10, 11 y 12 permiten observar la distribución anormal de los datos en la Variable Independiente Marketing Digital y sus dimensiones.

Figura 9
Distribución No Paramétrica de la Variable Independiente Marketing Digital.



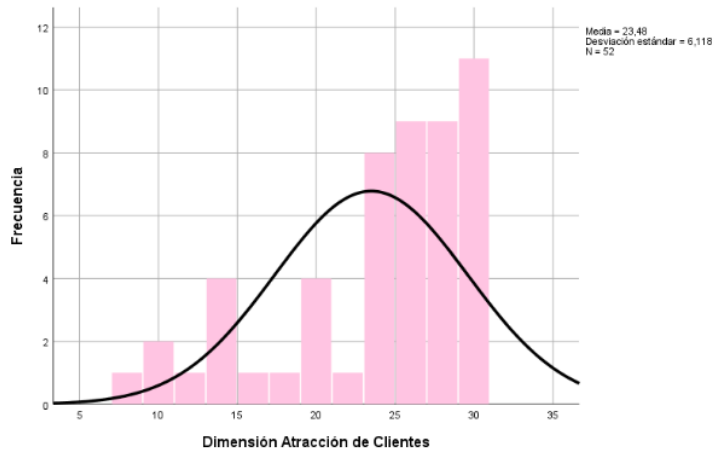
Nota. Elaboración en programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 25.

Figura 10
Distribución No Paramétrica de la Dimensión Difusión de Contenidos.



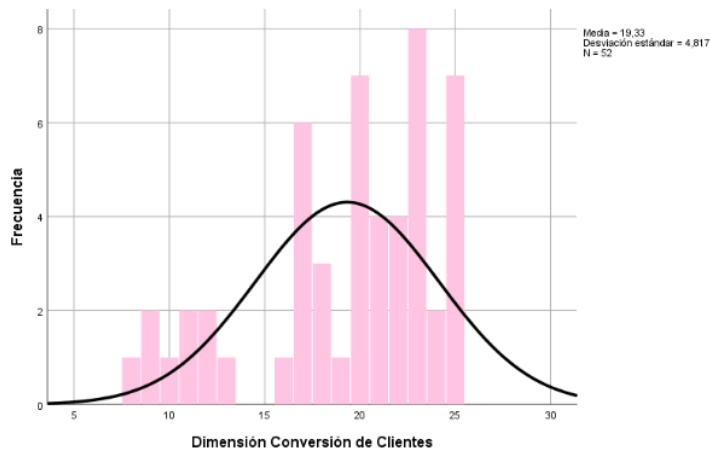
Nota. Elaboración en programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 25.

Figura 11
Distribución No Paramétrica de la Dimensión Atracción de Clientes.



Nota. Elaboración en programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 25.

Figura 12
Distribución No Paramétrica de la Dimensión Conversión de Clientes.



Nota. Elaboración en programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 25.

En la tabla 12 se puede apreciar la prueba de normalidad aplicada a la variable dependiente Posicionamiento y sus dimensiones lo que permitió determinar la existencia o ausencia de una distribución normal y a su vez identificar el tipo de instrumento para la posterior aplicación de una prueba de correlación entre las variables del estudio. En tal sentido la prueba de normalidad utilizada fue Kolmogorov-Smirnov, dado que la muestra en la investigación está compuesta por 52 clientes, en donde se plantearon dos hipótesis: la primera H_0 establece la existencia de una distribución normal en los datos (Distribución Paramétrica) y la segunda H_1 establece que no existe una distribución normal en los datos (Distribución no Paramétrica).

Tabla 12
Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable Posicionamiento y sus dimensiones.

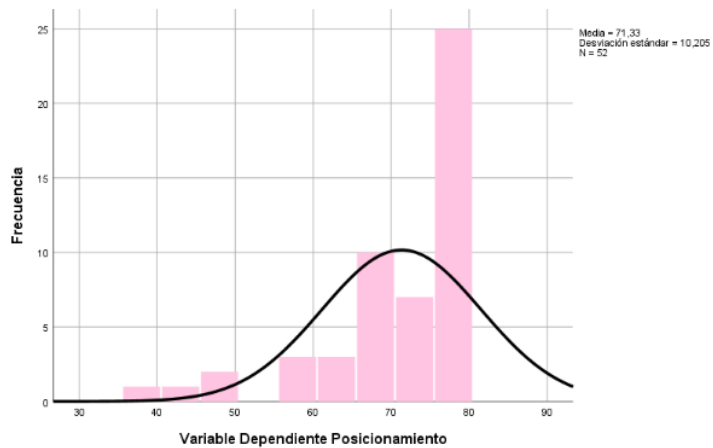
Prueba de Kolmogorov-Smirnov					
		Posicionamiento	Nivel de Conocimiento de Marca	Nivel de Diferenciación de la Marca	Nivel de Estima hacia la Marca
N		52	52	52	52
Parámetros normales ^{a,b}	Media	71,33	17,63	26,77	26,92
	Desv. Desviación	10,205	2,544	4,008	4,163
	Máximas diferencias extremas				
	Absoluto	0,198	0,204	0,211	0,230
	Positivo	0,198	0,176	0,210	0,230
	Negativo	-0,157	-0,204	-0,211	-0,198
Estadístico de prueba		0,198	0,204	0,211	0,230
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Nota. La tabla muestra a la variable Posicionamiento y sus dimensiones quienes presentan un nivel de significancia de 0,000. Fuente: La Autora.

Debido a los hallazgos obtenidos en la tabla 12, cuyo resultado es menor < al Sig. Alfa=0.05 (Nivel de Confianza del 95%) empleado para esta prueba, consecuentemente, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Debido a que su distribución es anormal podemos utilizar la correlación no paramétrica de Rho de Spearman.

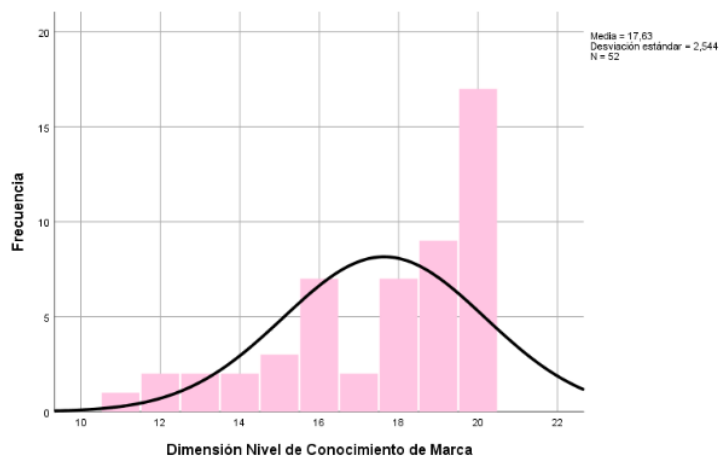
Las figuras 13, 14, 15 y 16 permiten observar la distribución anormal de los datos en la Variable Dependiente Posicionamiento y sus dimensiones.

Figura 13
Distribución No Paramétrica de la Variable Dependiente Posicionamiento.



Nota. Elaboración en programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 25.

Figura 14
Distribución No Paramétrica de la Dimensión Nivel de Conocimiento de Marca.



Nota. Elaboración en programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 25.

Figura 15
Distribución No Paramétrica de la Dimensión Nivel de Conocimiento de Marca.

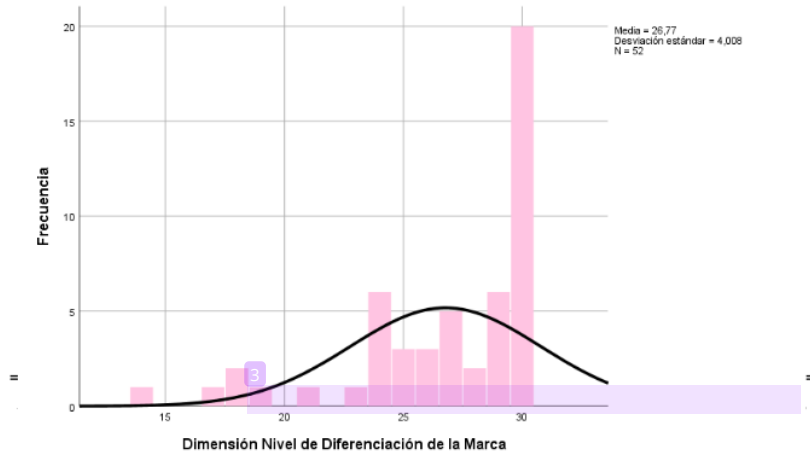
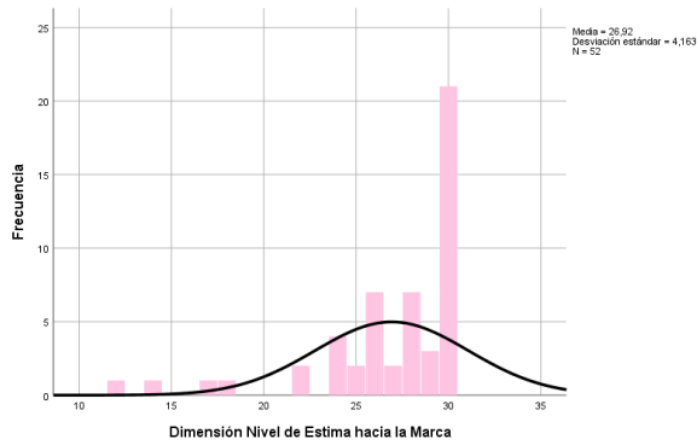


Figura 16
Distribución No Paramétrica de la Dimensión Nivel de Estima hacia la Marca.



Nota. Elaboración en programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 25.

4.2. Prueba de hipótesis

Se evaluaron las hipótesis mediante la correlación entre las variables, la prueba de Resumen de Modelo, Anova y los coeficientes.

La prueba de existencia de correlación entre variables realizada en esta investigación fue Rho de Spearman que evalúa el grado de asociación o relación que tienen las variables de nivel ordinal. Este tipo de prueba es no paramétrica y fue realizada debido a la distribución anormal de los datos. En el anexo 07 se presenta los niveles de correlación que permitieron la interpretación de los resultados de la prueba.

Se emplearon dos hipótesis de correlación para la prueba: una que establece que no existe relación significativa entre las variables ($H_0: R=0$) y otra que indica que sí hay relación significativa entre las variables ($H_1: R < 0$). Para contrastar los resultados, es necesario señalar que si la Sig. $r. < 0,05$, se rechaza H_0 . Si el valor p es $> 0,05$, se acepta H_0 .

De la correlación entre la variable independiente Marketing Digital y la variable dependiente Posicionamiento se puede apreciar los hallazgos obtenidos mostrados en la tabla 13.

Tabla 13
Correlación Rho de Spearman para las variables Marketing Digital y Posicionamiento.

		Correlación Rho de Spearman		
			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	52	52
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	52	52

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

Nota. La correlación, que se muestra en la tabla es de 0,620, es un signo de una correlación positiva media, y el nivel de significación, que se muestra en 0,000, es menor que el de 0,05. Fuente: La Autora.

Tal como se puede observar en la tabla anterior, según los resultados obtenidos se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 lo que se traduce en la existencia de influencia

significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022.

Tabla 14

Correlación de Rho de Spearman para la variable Marketing Digital y las dimensiones de la variable Posicionamiento.

		Correlación Rho de Spearman			
		Difusión de Contenidos	Atracción de Clientes	Conversión de Clientes	
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,589**	,560**	,632**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
		N	52	52	52
		Coefficiente de correlación	,589**	,560**	,632**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
		N	52	52	52

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

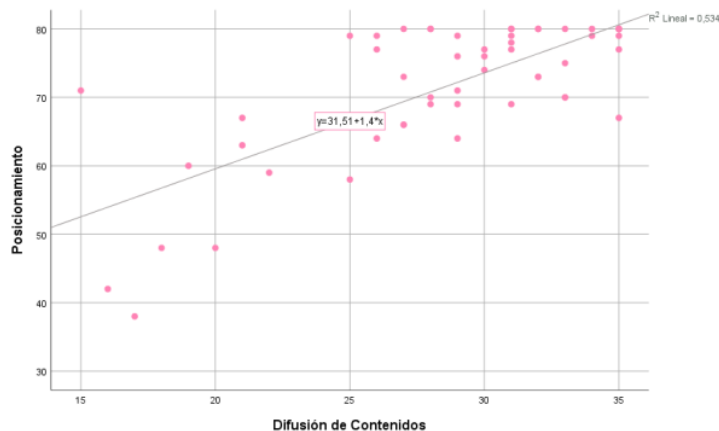
Nota. La variable dependiente Posicionamiento tiene una correlación de 0.589 con la dimensión Difusión de Contenidos, 0.560 con Atracción de Clientes y 0.632 con Conversión de Clientes. Fuente: La Autora.

La Prueba de Regresión Lineal incluye diagramas de Dispersión, tablas de Resumen de Modelo y Anova. Los resultados son consistentes con las hipótesis planteadas en la investigación.

Hipótesis Específica 1: La difusión de contenidos influye significativamente en el Posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022.

Se utilizó la regresión lineal para contrastar la hipótesis en relación al posicionamiento en la dimensión de difusión de contenidos del marketing digital.

Figura 17
 Dispersión de la variable Posicionamiento y Difusión de Contenido.



Nota. Elaboración en programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 25.

La figura 17 muestra un diagrama de dispersión de la variable Posicionamiento y la dimensión Difusión de contenido con puntos formando una línea recta ascendente, lo que corresponde a una influencia positiva con $r^2 = 0,534$.

Tabla 15
 Resumen del modelo de Posicionamiento y Difusión de Contenido.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,730 ^a	0,534	0,524	7,039

Nota. La tabla muestra que la Difusión de Contenidos incide un 53,4% en el Posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022. Fuente: La Autora.

Tabla 16
ANOVA de Posicionamiento y Difusión de Contenidos.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2834,301	1	2834,301	57,209	,000 ^b
	Residuo	2477,142	50	49,543		
	Total	5311,442	51			

Nota. La f calculada es 57.209 y el p valor es 0.000, lo cual es apropiado porque es inferior a < 0.05, según se muestra en la tabla. Fuente: La Autora.

Tabla 17
Coeficiente del modelo de Posicionamiento y Difusión de Contenido.

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	31,509	5,354		5,885	0,000
	Difusión de Contenidos	1,403	0,185	0,730	7,564	0,000

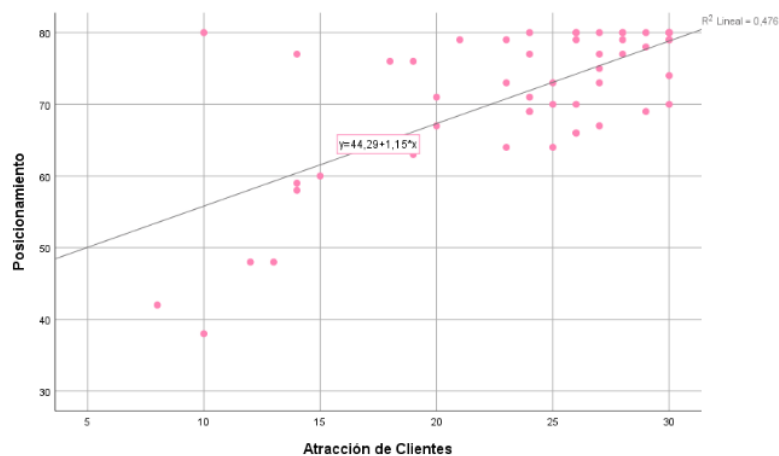
Nota. La tabla muestra que $\beta_0=31.509$ es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje vertical y $\beta_1=1.433$ representa el incremento en la Difusión de Contenidos por cada unidad de incremento en el Posicionamiento. La pendiente de la tabla es 0,730 y el p-valor es 0,000, lo que es menor que 0,005, y por lo tanto se considera adecuado. Fuente: La Autora.

Hipótesis Específica 2: La atracción de clientes influye significativamente en el Posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022.

Se usó la prueba de regresión lineal para contrastar la hipótesis en relación a la variable Posicionamiento en la dimensión Atracción de Clientes del Marketing Digital.

Figura 18

Dispersión de la variable Posicionamiento y Atracción de Clientes.



Nota. Elaboración en programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 25.

En la Figura 18, la relación positiva entre la variable Posicionamiento y la dimensión Atracción de Clientes se refleja en un diagrama de Dispersión con una línea recta ascendente de puntos, lo que da como resultado un valor de $r^2 = 0,476$.

Tabla 18

Resumen del modelo de Posicionamiento y Atracción de Clientes.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,690 ^a	0,476	0,466	7,458

Nota. La tabla indica que la Atracción de clientes incide un 47,6% en el Posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C., Lima 2022. Fuente: La Autora.

Tabla 19
ANOVA de Posicionamiento y Atracción de Clientes.

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	2530,378	1	2530,378	45,493	,000 ^b
Residuo	2781,064	50	55,621		
Total	5311,442	51			

Nota. La f calculada es 45,493 y el p-valor es 0.000, adecuado por ser menor que <0.05 según la tabla. Fuente: La Autora.

Tabla 20
Coeficiente del modelo de Posicionamiento y Atracción de Clientes.

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	44,293	4,139		10,701	0,000
Atracción de Clientes	1,151	0,171	0,690	6,745	0,000

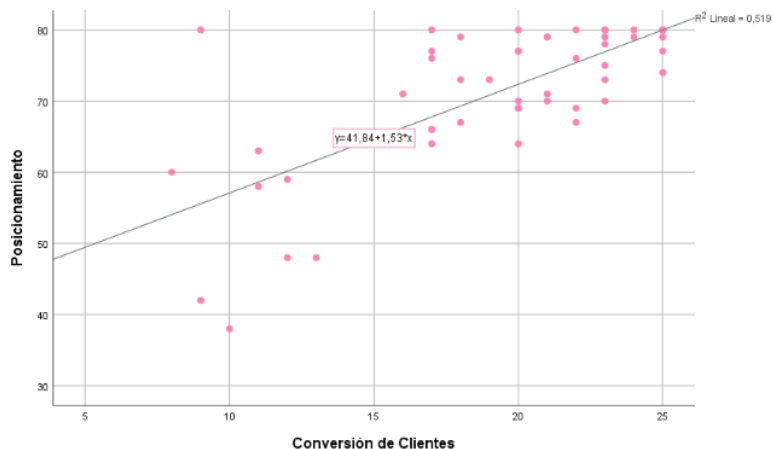
Nota. La tabla muestra que el $\beta_0 = 44,293$ es el punto donde la línea de regresión interseca el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 1,151$ indica el número de unidades que aumentará la dimensión Atracción de Clientes por cada unidad de aumento en el Posicionamiento variable. La pendiente en la tabla es 0,690 y el p valor es 0,000, siendo este último menor a 0,005, por lo que es apropiado. Fuente: La Autora.

Hipótesis Específica 3: La conversión de clientes incide significativamente en el Posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022.

Se usó una prueba de regresión lineal para contrastar esta hipótesis en relación a la variable posicionamiento con la dimensión de Conversión de Clientes del Marketing Digital.

Figura 19

Dispersión de la variable Posicionamiento y Conversión de Clientes.



Nota. Elaboración en programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 25.

En la Figura 19, la relación entre la variable Posicionamiento y la dimensión de Conversión de Clientes es positiva, como se muestra por una línea recta ascendente de puntos en un diagrama de dispersión con un $r^2 = 0,519$.

Tabla 21

Resumen del modelo de Posicionamiento y Conversión de Clientes.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,720 ^a	0,519	0,509	7,151

Nota. La tabla evidencia que la Conversión de clientes incide un 51,9% en el Posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022. Fuente: La Autora.

Tabla 22
ANOVA de Posicionamiento y Conversión de Clientes.

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2754,356	1	2754,356	53,857	,000 ^b
1 Residuo	2557,086	50	51,142		
Total	5311,442	51			

Nota. La f calculada es 53,857 y el p valor es 0,000, lo cual es apropiado ya que es menor que < 0,05. Fuente: La Autora.

Tabla 23
Coeficiente del modelo de Posicionamiento y Conversión de Clientes.

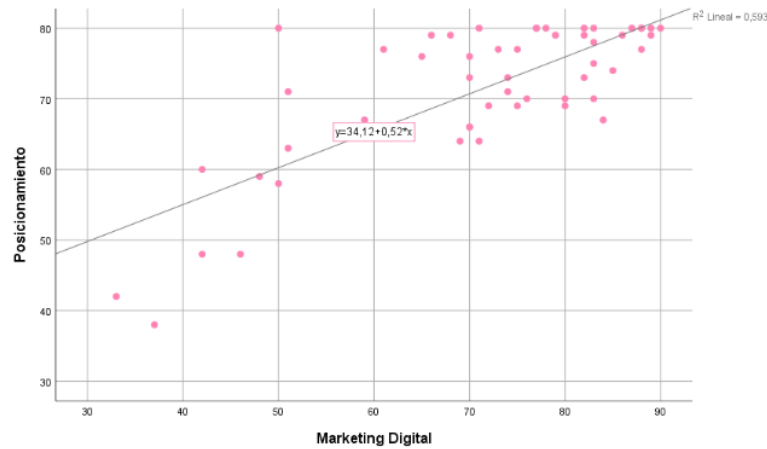
Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	41,842	4,138		10,111	0,000
1 Conversión de Clientes	1,526	0,208	0,720	7,339	0,000

Nota. La tabla muestra $\beta_0 = 41,842$ como la intersección y de la línea, y $\beta_1 = 1,526$ como el coeficiente de regresión para aumentar la dimensión Conversión de Clientes en una unidad con cada aumento de unidad en la variable Posicionamiento. La tabla muestra una pendiente de 0,720 y un valor p de 0,000, lo que es apropiado ya que es menor a 0,005. Fuente: La Autora.

5 Hipótesis General: El Marketing Digital incide significativamente en el Posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022.

1 Se usó regresión lineal para contrastar la hipótesis del Posicionamiento y el Marketing Digital.

Figura 20
 Dispersión de la variable Posicionamiento y Marketing Digital



Nota. Elaboración en programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 25.

En la Figura 20, la relación entre la variable dependiente Posicionamiento y la variable independiente Marketing Digital se ilustra mediante un diagrama de dispersión con una línea recta ascendente, lo que indica una influencia positiva con un $r^2 = 0,593$.

Tabla 24
 Resumen del modelo de Posicionamiento y Marketing Digital.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,770 ^a	0,593	0,585	6,578

Nota. La tabla evidencia que el Marketing Digital incide un 59,3% en el Posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022. Fuente: La Autora.

Tabla 25
ANOVA de Posicionamiento y Marketing Digital.

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	3148,108	1	3148,108	72,761	,000 ^b
	Residuo	2163,335	50	43,267		
	Total	5311,442	51			

Nota. La f calculada es de 72,761 y el p valor es de 0.000. Es apropiado ya que es menor que < 0.05. Fuente: La Autora.

Tabla 26
Coeficiente del modelo de Posicionamiento y Marketing Digital.

Coeficientes ^a						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	34,121	4,456		7,657	0,000
	Marketing Digital	0,523	0,061	0,770	8,530	0,000

Nota. La tabla muestra $\beta_0 = 34.121$ como el punto de intersección de la línea con el eje vertical del sistema de coordenadas, y $\beta_1 = 0.523$ como el coeficiente de regresión que representa el incremento en la variable Posicionamiento de Marca por cada unidad de incremento en la variable Marketing Digital. La tabla también muestra una pendiente = 0,770 y un valor $p = 0,000$, que es inferior a 0,005 e indica adecuación. Fuente: La Autora.

Se verificaron hipótesis específicas y generales mediante tablas de regresión para determinar su aceptación o rechazo.

Para probar la significancia de la regresión en la hipótesis 1, usaremos la prueba F. Se propusieron dos hipótesis: La H_0 indica que la regresión no es significativa y la H_1 indica que sí lo es.

²⁰ Se rechaza la hipótesis nula (H₀) porque el p valor (0.000) es menor que el nivel de significancia (Alfa 0,05), lo que indica una regresión significativa en el análisis ANOVA de Posicionamiento y Difusión de Contenidos de la Tabla 17.

¹ La ecuación de regresión lineal siguiente se formula a partir de los resultados del coeficiente del modelo de posicionamiento y difusión de contenido de la tabla 18:

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

Donde:

\bar{Y} = Posicionamiento

\bar{X} = Difusión de Contenidos

β_0 = 31,509

β_1 = 1,403

La regresión resultante es $PO = 31509 + 1403 SD$. La regresión con pendiente 0.730 es estadísticamente significativa. El valor de Sig. = 0,000, menor que alfa = 0,05, rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se afirma con un 95 % de confianza que la difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022.

Usaremos la prueba F en la hipótesis 2 para comprobar la significancia de la regresión. Se propusieron dos hipótesis: la primera H₀ indica no significancia de la regresión y la segunda H₁ indica significancia de la regresión.

La Tabla 20 muestra un análisis ANOVA de Posicionamiento y Atracción de Clientes en el que se rechaza la hipótesis nula (H₀) debido a que el valor p = 0.000 es menor al nivel de significancia Alfa 0,05, lo que indica la existencia de una regresión significativa.

Basándose en los resultados del Coeficiente del modelo de Posicionamiento y Atracción de Clientes de la Tabla 21, se crea la ecuación de regresión lineal siguiente:

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

Donde:

\bar{Y} = Posicionamiento

\bar{X} = Atracción de Clientes

$$\beta_0 = 44,293$$

$$\beta_1 = 1,151$$

La regresión resultante es $PO = 44,293 + 1,151 AC$. La pendiente de la regresión es estadísticamente significativa en 0.690. El valor de Sig. como valor $p = 0,000 < \alpha = 0,05$, H_0 es rechazada. La atracción de clientes tiene una incidencia significativa en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022, afirmado con un 95% de confianza.

Usaremos la prueba F para comprobar si la regresión es significativa en la hipótesis 3. Se propusieron dos hipótesis: H_0 indica no hay regresión significativa, y H_1 indica hay regresión significativa.

La Tabla 23 muestra que el valor p del análisis ANOVA de Posicionamiento y Conversión de Clientes es menor a 0.05, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y establecer que hay una regresión significativa.

Se formula la ecuación de regresión lineal a partir de los resultados del Coeficiente del Modelo de Posicionamiento y Conversión de Clientes de la Tabla 24:

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

Donde:

\bar{Y} = Posicionamiento

\bar{X} = Conversión de Clientes

$$\beta_0 = 41,842$$

$$\beta_1 = 1,526$$

La regresión resultante es $PO = 41,842 + 1,526 CC$. La pendiente de la regresión es estadísticamente significativa con un valor de 0.720. El valor de Sig. es 0,000 es menor que $\alpha = 0,05$, lo que rechaza la H_0 . La conversión de clientes tiene un impacto significativo en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022, con una confianza del 95 %.

Usaremos la prueba F para verificar la significancia de la regresión en la hipótesis general. Se generaron dos hipótesis: H0 indica que la regresión no es significativa y H1 indica que sí lo es.

La tabla 26 del análisis ANOVA de Posicionamiento y Marketing Digital muestra una regresión significativa, ya que el valor de p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0,05). La hipótesis nula (Ho) se rechaza.

Basándonos en los resultados del Coeficiente del modelo de Posicionamiento y Marketing Digital, se crea la ecuación de regresión lineal que sigue en la Tabla 27:

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

Donde:

Y = Posicionamiento

X = Marketing Digital

$$\beta_0 = 34,121$$

$$\beta_1 = 0,523$$

La regresión resultante es $PO = 34121 + 0,523 MD$. La pendiente tiene una significancia estadística de 0.770 en la regresión. El valor de Sig. = 0,000, lo que indica rechazo de la hipótesis nula por ser menor que alfa = 0,05. Se concluye con un 95 % de confianza que el marketing digital incide significativamente en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C en Lima en 2022.

4.3. Discusión de resultados

Según el objetivo general, determinar en qué medida el Marketing Digital influye en el Posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022; los resultados obtenidos de la tabla 27 mostraron un valor de Sig. = 0.000 menor < 0.05 por lo que se afirma con un 95 % de confianza que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la marca, esto a su vez se reafirma con el valor obtenido en la tabla 14, dado que el índice de correlación Rho de Speaman para ambas variables es de 0.620 lo que indica que existe una correlación positiva media, dicho resultado es similar al encontrado por Murga y Huayto (2020) en su estudio donde encontraron una correlación de Pearson de 0,518 respecto a las variables en cuestión. Cabe resaltar lo mencionado por la Asociación Mexicana de Internet (2016) al indicar que uno de los primordiales propósitos al lanzar una campaña en redes sociales es el posicionamiento de marca. Entonces podemos deducir que mientras más continuas y elaboradas sean las estrategias que se implementen de marketing digital en la empresa se verán reflejadas en el incremento positivo del posicionamiento de la marca en los clientes. Asimismo, como se evidencia en la tabla 25 al emplear la prueba de regresión lineal se encontró como r^2 un 59,3% lo que indica que hay una influencia positiva de la variable marketing digital en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022. Esto se puede apreciar en la tabla 27 obteniendo como regresión a $PO = 34,121 + 0,523 MD$ con una pendiente de regresión significativa estadísticamente de 0.770. Comparando investigaciones realizadas también en el sector textil tenemos a Castro (2019) cuya pendiente de regresión significativa fue de 0,234 para ambas variables. Por otro lado, Lince (2019) al aplicar la prueba de regresión lineal r^2 obtuvo un 16,9%.

Según el objetivo específico 1, identificar el nivel de Marketing Digital de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022; los resultados encontrados en la tabla 3 y figura 1 mostraron que en la empresa Textimoda Perú S.A.C existe un nivel muy alto del uso del marketing digital, resultados que se encuentran respaldados por el 44,2% de la muestra analizada. Según la teoría de Bricio, Calle & Zambrano (2018) señalan que efectuar un plan de marketing digital permite contar con un vasto canal de comunicación para contactar con sus clientes y reducir distancias; para lo cual se encontró que dicha teoría tiene relación con los resultados encontrados en la figura 3 que señalaron que el

50% de clientes, consideran una valoración muy alta de atracción de clientes que involucra la visita a las redes sociales y página web de la marca textil Fravia.

Según el objetivo específico 2, identificar el nivel de Posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022, los resultados encontrados en la tabla 7 y figura 5 mostraron que en la empresa Textimoda Perú S.A.C existe un nivel muy alto de posicionamiento, resultados que se encuentran respaldados por el 73,1% de la muestra analizada. Según la teoría de Ries y Trout (2002) sostienen que el posicionamiento se traduce en la forma que tienen las empresas de lograr que su producto, servicio o marca pueda diferenciarse en la mente del cliente prospecto; para lo cual la investigadora encontró que dicha teoría tiene relación con los resultados encontrados en la figura 7 que señalaron que el 69,2% de clientes, consideran una valoración muy alta de la diferenciación de la marca que involucra el nivel de preferencia y diferenciación de la marca textil Fravia.

Según el objetivo específico 3, conocer en qué medida la Difusión de Contenidos influye en el Posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022; los resultados de la tabla 18 mostraron un valor de Sig. = 0.000 menor < 0.05 por lo que la autora afirmó con un 95 % de confianza que la difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de la empresa. Estos resultados son similares a los que encontró Castro (2019) cuya investigación fue realizada también en el sector textil y con el mismo nivel de confianza y sig. se llegó a los mismos resultados. Por lo tanto, coincidimos en que mientras se incremente la difusión de contenidos este contribuirá al incremento del posicionamiento de la marca.

Según el objetivo específico 4, especificar en qué medida la Atracción de Clientes influye en el Posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022, los resultados de la tabla 21 mostraron un valor de Sig. = 0.000 menor < 0.05 por lo que la autora afirmó con un 95 % de confianza que la difusión de contenidos incide significativamente en el posicionamiento de la marca. Estos resultados son similares a los que encontró Castro (2019) cuya investigación fue realizada también en el sector textil y con el mismo nivel de confianza y sig. se llegó a los mismos resultados. Por lo tanto, coincidimos en que mientras se incremente la 84 atracción de clientes, este contribuirá al incremento del posicionamiento de la marca.

Según el objetivo específico 5, detallar en qué medida la Conversión de Clientes influye en el Posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022; los resultados de la tabla 24 mostraron un valor de Sig. = 0.000 menor < 0.05 por lo que la autora afirmó con un 95 % de confianza que la difusión de contenidos incide significativamente en el posicionamiento de la marca. Estos resultados son similares a los que encontró Castro (2019) cuya investigación fue realizada también en el sector textil y con el mismo nivel de confianza y sig. se llegó a los mismos resultados. Por lo tanto, coincidimos en que mientras se incremente la conversión de clientes, este contribuirá al incremento del posicionamiento de la marca.

Capítulo V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1. Conclusiones

En esta tesis se resolvió la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022, para lo cual, hay evidencias suficientes para afirmar que su incidencia es significativa y positiva ($r_s = 0.770$, $p < 0.05$). De igual manera, se puede deducir que si se emplea adecuadamente el Marketing Digital se podrá incrementar el nivel del Posicionamiento de la marca textil Fravia.

De la presente indagación, se identificó que la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022, hace un muy buen uso del marketing digital. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos los 52 clientes ratificaron con un 44,2% dicho nivel para la variable.

En este estudio, se identificó que la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022, tiene un posicionamiento muy alto. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos los 52 clientes ratificaron con un 73,1% dicho nivel para la variable.

De los resultados obtenidos se conoció la medida en que la difusión de contenidos influye en el posicionamiento de la marca textil Fravia, para lo cual, hay evidencias suficientes para afirmar que su incidencia es significativa y positiva ($r_s = 0.730$, $p < 0.05$). De igual forma se puede deducir que si se realiza una adecuada difusión de contenidos a través de las redes sociales y página web, se podrá incrementar el nivel del Posicionamiento de la marca textil Fravia.

De la presente investigación, se especificó la medida en que la atracción de clientes influye en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, Lima 2022, para lo cual, hay evidencias suficientes para afirmar que su incidencia es significativa y positiva ($r_s = 0.690$, $p < 0.05$). De igual forma se puede deducir que si aumenta la atracción de clientes a través de las redes sociales y página web se podrá incrementar el nivel del Posicionamiento de la marca textil Fravia.

Finalmente, los resultados obtenidos, detallaron la medida en que la conversión de clientes influye en el posicionamiento de la empresa TEXTIMODA PERU S.A.C, para lo cual, existen evidencias suficientes para afirmar que su incidencia es significativa y positiva ($r_s = 0.720$, $p < 0.05$). De igual forma se puede deducir que si aumenta la

conversión de clientes a través de la obtención de datos e interacción con los clientes se podrá incrementar también el nivel del Posicionamiento de la marca textil Fravia.

5.2. Sugerencias

Tras analizar los hallazgos, se presentan las siguientes recomendaciones para futuras mejoras de la marca:

Primera: Invertir en herramientas digitales que potencien al máximo su aplicación. Las herramientas digitales que se pueden implementar son el plan de marketing digital, pago de publicidad en Tik Tok Ads o Facebook Ads y métricas (medición de resultados).

Segunda: Se sugiere el uso de un planificador mensual de contenidos, mayor énfasis en el diseño y calidad del contenido, variedad de contenidos (Infografías, transmisiones en vivo, videos, post, ebook, guías, tips, etc), utilizar los colores y estilo de la marca para los diseños, así como también subir como mínimo una publicación al día.

Tercera: Mejorar el diseño y/o estructura de la página web para que se vuelva visualmente atractiva para los usuarios e intuitiva de navegar, asimismo realizar promociones y sorteos por redes sociales para atraer nuevos posibles clientes a la marca.

Cuarta: Mantener la información de las redes sociales y página web actualizada, para que los clientes puedan encontrar mayor detalle y responder a las interrogantes que tengan sobre los productos que buscan.

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

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

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%

9	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	<1 %
12	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
13	ebin.pub Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

20 Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD <1 %
Trabajo del estudiante

21 colposdigital.colpos.mx:8080 <1 %
Fuente de Internet

22 repositorio.unapiquitos.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

23 Submitted to Universidad Ricardo Palma <1 %
Trabajo del estudiante

24 scielo.sld.cu <1 %
Fuente de Internet

25 prezi.com <1 %
Fuente de Internet

26 repositorio.unan.edu.ni <1 %
Fuente de Internet

27 repositorio.une.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

28 1library.co <1 %
Fuente de Internet

29 manualzz.com <1 %
Fuente de Internet

30 patents.google.com <1 %
Fuente de Internet

31 repositorio.uncp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

32

rcta.unah.edu.cu

Fuente de Internet

<1 %

33

repositorio.uigv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

34

repositorio.continental.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

35

repositorio.ufmg.br

Fuente de Internet

<1 %

36

repositorio.upagu.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

37

www.medigraphic.com

Fuente de Internet

<1 %

38

moam.info

Fuente de Internet

<1 %

39

pesquisa.bvsalud.org

Fuente de Internet

<1 %

40

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

41

www.theibfr.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía Activo

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

INFORME DE GRADEMARK

NOTA FINAL

/0

COMENTARIOS GENERALES

Instructor

PÁGINA 1

PÁGINA 2

PÁGINA 3

PÁGINA 4

PÁGINA 5

PÁGINA 6

PÁGINA 7

PÁGINA 8

PÁGINA 9

PÁGINA 10

PÁGINA 11

PÁGINA 12

PÁGINA 13

PÁGINA 14

PÁGINA 15

PÁGINA 16

PÁGINA 17

PÁGINA 18

PÁGINA 19

PÁGINA 20

PÁGINA 21

PÁGINA 22

PÁGINA 23

PÁGINA 24

PÁGINA 25

PÁGINA 26

PÁGINA 27

PÁGINA 28

PÁGINA 29

PÁGINA 30

PÁGINA 31

PÁGINA 32

PÁGINA 33

PÁGINA 34

PÁGINA 35

PÁGINA 36

PÁGINA 37

PÁGINA 38

PÁGINA 39

PÁGINA 40

PÁGINA 41

PÁGINA 42

PÁGINA 43

PÁGINA 44

PÁGINA 45

PÁGINA 46

PÁGINA 47

PÁGINA 48

PÁGINA 49

PÁGINA 50

PÁGINA 51

PÁGINA 52

PÁGINA 53

PÁGINA 54

PÁGINA 55

PÁGINA 56

PÁGINA 57

PÁGINA 58

PÁGINA 59

PÁGINA 60
