



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y  
COMUNICACIONES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS MYPES DEL  
PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR - 2022

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

CLAUDIA PAOLA LEONARDO CRUZ

ORCID: 0000-0003-2684-7237

ROY LISHNER QUISPE SUPO

ORCID: 0000-0003-4306-9879

**ASESORA**

DRA. YNMA ANGELICA FLORES FARRO

ORCID: 0000-0003-4642-1436

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE PROGRAMA  
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

**LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2023**



**CC BY-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

*Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.*

## Referencia bibliográfica

Leonardo Cruz, C. P., & Quispe Supo, R. L. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador - 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

## HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Claudia Paola Leonardo Cruz
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73200065
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-2684-7237">https://orcid.org/0000-0003-2684-7237</a>
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Roy Lishner Quispe Supo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75331680
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-4306-9879">https://orcid.org/0000-0003-4306-9879</a>
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Ynma Angelica Flores Farro
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40200403
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-4642-1436">https://orcid.org/0000-0003-4642-1436</a>
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Danny Retamozo Riojas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03695192
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Erika del Rosario Buitron Hurtado de Medianero
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41260648
Datos de la investigación	

<b>Título de la investigación</b>	Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador - 2022
<b>Línea de investigación Institucional</b>	Ciencia, Tecnología e Innovación
<b>Línea de investigación del Programa</b>	Administración Comercial
<b>URL de disciplinas OCDE</b>	<a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como presidente, la MAG. DANNY RETAMOZO RIOJAS como secretario y la MAG. ERIKA DEL ROSARIO BUITRON HURTADO DE MEDIANERO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE**  
**MARCA DE LAS MYPES DEL PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR -**  
**2022**

Presentado por la bachiller:  
**CLAUDIA PAOLA LEONARDO CRUZ**

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **QUINCE (15)**.

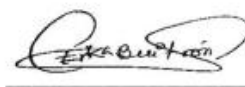
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 01 de diciembre del 2023.



**PRESIDENTE**  
MAG. JAMES ARÍSTIDES  
PAJUELO RODRIGUEZ



**SECRETARIO**  
MAG. DANNY RETAMOZO  
RIOJAS



**VOCAL**  
MAG. ERIKA DEL ROSARIO  
BUITRON HURTADO DE  
MEDIANERO

## **ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD**

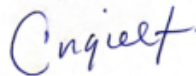
Yo YNMA ANGELICA FLORES FARRO docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS MYPES DEL  
PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR - 2022

De los bachilleres CLAUDIA PAOLA LEONARDO CRUZ y ROY LISHNER QUISPE SUPO, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de suficiencia profesional cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 2 de febrero de 2024



---

YNMA ANGELICA FLORES FARRO

40200403

## **DEDICATORIA**

A Dios, quien me dio fuerzas para seguir adelante, a mis hermanos y tías, porque siempre me apoyan y animan a ser mejor cada día.

Claudia Paola Leonardo Cruz

A mis padres, esposa e hija por su apoyo y dedicación para alcanzar mis metas, objetivos y por permitir desarrollarme como profesional.

Roy Lishner Quispe Supo



### **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Autónoma del Perú por formarnos como profesionales dentro de sus instalaciones brindándonos conocimientos necesarios para ser profesional de éxito en las ciencias administrativas. A los asesores que nos orientaron, dirigieron y supervisaron el desarrollo de este trabajo de investigación

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	5
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	6
<b>RESUMEN</b> .....	7
<b>ABSTRACT</b> .....	8
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b> .....	40
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	41
2.2 Población, muestra y muestreo.....	42
2.3 Hipótesis .....	43
2.4 Variables y operacionalización.....	43
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	45
2.6 Procedimientos.....	49
2.7 Análisis de datos.....	49
2.8 Aspectos éticos.....	50
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b> .....	51
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN</b> .....	68
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES</b> .....	73
<b>CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES</b> .....	76
<b>REFERENCIAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Cuadro de operacionalización de la variable marketing digital
- Tabla 2 Cuadro de operacionalización de la variable posicionamiento de marca
- Tabla 3 Ficha técnica del cuestionario de marketing digital
- Tabla 4 Resultados de validación del cuestionario de marketing digital
- Tabla 5 Resultados de fiabilidad del cuestionario de marketing digital
- Tabla 6 Ficha técnica del cuestionario de posicionamiento de marca
- Tabla 7 Resultados de validación del cuestionario de posicionamiento de marca
- Tabla 8 Resultados de fiabilidad del cuestionario de posicionamiento de marca
- Tabla 9 Resultados descriptivos de la variable marketing digital
- Tabla 10 Resultados descriptivos de la variable posicionamiento de marca
- Tabla 11 Resultados descriptivos de la dimensión comunicación digital
- Tabla 12 Resultados descriptivos de la dimensión publicidad digital
- Tabla 13 Resultados descriptivos de la dimensión promoción digital
- Tabla 14 Resultados descriptivos de la dimensión comercialización digital
- Tabla 15 Resultados descriptivos de la dimensión diferenciación de producto
- Tabla 16 Resultados descriptivos de la dimensión diferenciación de servicio
- Tabla 17 Resultados descriptivos de la dimensión participación de mercado
- Tabla 18 Tabla cruzada de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca
- Tabla 19 Resultados de la prueba de normalidad de las variables de estudio
- Tabla 20 Resultados de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca
- Tabla 21 Resultados de correlación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca
- Tabla 22 Resultados de correlación entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca
- Tabla 23 Resultados de correlación entre la promoción digital y el posicionamiento de marca
- Tabla 24 Resultados de correlación entre la comercialización digital y el posicionamiento de marca

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Resultados porcentuales de la variable marketing digital
- Figura 2 Resultados porcentuales de la variable posicionamiento de marca
- Figura 3 Resultados porcentuales de la dimensión comunicación digital
- Figura 4 Resultados porcentuales de la dimensión publicidad digital
- Figura 5 Resultados porcentuales de la dimensión promoción digital
- Figura 6 Resultados porcentuales de la dimensión comercialización digital
- Figura 7 Resultados porcentuales de la dimensión diferenciación de producto
- Figura 8 Resultados porcentuales de la dimensión diferenciación de servicio
- Figura 9 Resultados porcentuales de la dimensión participación de mercado
- Figura 10 Gráfico de la tabla cruzada entre el marketing digital y el posicionamiento de marca
- Figura 11 Gráfico de dispersión de los puntajes del marketing digital y el posicionamiento de marca

# MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS MYPES DEL PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR - 2022

CLAUDIA PAOLA LEONARDO CRUZ  
ROY LISHNER QUISPE SUPO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

## RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador. El estudio es de tipo básico, nivel correlacional, diseño no experimental y la población es desconocida, por lo tanto, se consideró una muestra 384 clientes de las Mypes del parque industrial. La técnica utilizada para medir las variables fueron dos encuestas de campo que consta de 24 ítems para la prueba de marketing digital y 18 items para la prueba de posicionamiento de marca. Ambos cuestionarios son confiables ya que los resultados de alfa de Cronbach fueron de 0.971 para el cuestionario de marketing digital y 0.943 para el cuestionario de posicionamiento de marca. Por otro lado, los resultados obtenidos fueron muy alentadores, puesto que se ha comprobado la existencia de una relación entre las variables, demostrado mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,700 y un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que en la medida las Mypes implementen mejor las estrategias del marketing digital entonces se genera una mejora en el posicionamiento de marca. Finalmente, se recomienda implementar un plan de acción con una proyección trimestral que le permita poner en práctica las herramientas disponibles como son las redes sociales que están al alcance de las Mypes.

**Palabras clave:** marketing digital, posicionamiento, publicidad, comercialización

**DIGITAL MARKETING AND BRAND POSITIONING OF MYPES IN THE VILLA EL  
SALVADOR INDUSTRIAL PARK - 2022**

**CLAUDIA PAOLA LEONARDO CRUZ**

**ROY LISHNER QUISPE SUPO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**ABSTRACT**

The objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the Mypes of the Villa El Salvador Industrial Park. The study is of a basic type, correlational level, non-experimental design and the population is unknown, therefore, a sample of 384 clients of the Mypes of the industrial park was considered. The technique used to measure the variables were two field surveys consisting of 24 items for the digital marketing test and 18 items for the brand positioning test. Both questionnaires are reliable since the Cronbach's alpha results were 0.971 for the digital marketing questionnaire and 0.943 for the brand positioning questionnaire. On the other hand, the results obtained were very encouraging, since the existence of a relationship between the variables has been proven, demonstrated by Spearman's Rho correlation coefficient of 0.700 and a significance level of 0.000. It is concluded that to the extent that Mypes better implement digital marketing strategies, then an improvement in brand positioning is generated. Finally, it is recommended to implement an action plan with a quarterly projection that allows you to put into practice the available tools such as social networks that are within the reach of Mypes.

**Keywords:** digital marketing, positioning, advertising, commercialization

**CAPÍTULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

En los tiempos actuales y producto de la pandemia, el marketing digital es sumamente importante para las organizaciones puesto que facilita para los clientes fieles o potenciales identifiquen y encuentren la marca en la web, asimismo, facilita que el cliente conozca la marca lo que hace que la empresa se convierte en líderes en el mercado logrando posicionar a la empresa como la primera opción en la mente de los consumidores. Por otro lado, existen herramientas o plataformas digitales gratuitas que facilitan la aplicación de las estrategias del marketing digital en las empresas de diferente tamaño. Asimismo, que es importante estudiar estas variables en el parque industrial de Villa El Salvador, puesto que en la época de pandemia las ventas cayeron exponencialmente, ya que mucho de los comerciantes solo aplicaban un marketing tradicional mediante paneles publicitarios, volantes, entre otros para captar a sus clientes, lo que dificultaba y hacía más costoso la aplicación del marketing en estas empresas y por ende, las marcas eran menos conocidas, estos problemas exigieron a las empresas migrar de un marketing tradicional a un marketing digital

El estudio se explica en seis capítulos que permiten una mejor comprensión de la información como de su articulación. En el capítulo I, se identificó la problemática de investigación donde se aclaran y describen los hechos y características del problema, luego se formulan los problemas y objetivos tanto general como específicos. Posterior a ello se explicó la justificación en sus diferentes tipos y finalmente se señalaron las limitaciones que se presentaron durante el estudio. Asimismo, se desarrollaron las bases teóricas del estudio que comprende un análisis de los antecedentes internacionales y nacionales que estén relacionadas con las variables, posteriormente, se desarrolló el marco teórico científico del estudio, desarrollándose aspectos relacionados con las variables y dimensiones del estudio, finalmente, se desarrollaron las principales conceptualizaciones de los términos



utilizados. En el capítulo II, se desarrolló el marco metodológico, que abarca el tipo y diseño de investigación, así como la población y muestra de estudio, luego se desarrollaron las hipótesis y operacionalización de las variables. Asimismo, se identificó el método y técnica de estudio, así como los instrumentos de recolección de datos, finalmente, se describe el análisis sistemático de interpretación de resultados. En el capítulo III, se desarrolló el análisis e interpretación de los resultados que abarca los resultados de validez y confiabilidad del instrumento, luego se desarrollaron e interpretaron los resultados descriptivos de las variables y sus dimensiones, posteriormente se desarrolló la prueba de normalidad de las variables y, por último, se desarrollaron las pruebas de hipótesis. En el capítulo IV, se desarrollaron las discusiones de los resultados que consiste en una comparación de los resultados obtenidos con los obtenidos en otras investigaciones. En el capítulo V, se desarrollaron las conclusiones y, finalmente, en el capítulo VI, se desarrollaron recomendaciones a las que se llegó durante la investigación.

En la realidad problemática se inicia comprendiendo que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de marketing implementadas en medios digitales, es decir, todas las técnicas del mundo offline se trasladan a un mundo online. La aplicación de estas estrategias depende del internet que es la brinda el funcionamiento tanto de las redes como las plataformas y tiendas virtuales, por otro lado, estas estrategias son fundamentales para las organizaciones porque rompen en espacio físico de una tienda para trasladarlo al mundo digital, facilitando su ubicación, su oferta y la captación de los clientes potenciales logrando de esta forma un mejor posicionamiento de la marca.

El fenómeno de salud por la que atravesó el mundo con la llegada del COVID-19 ha generado muchos cambios ocasionando que muchos negocios cierren o

simplemente desaparezcan. Asimismo, a raíz del confinamiento, muchas tiendas tuvieron la necesidad de migrar del marketing tradicional al marketing digital para poder seguir vendiendo sus productos y tener una sostenibilidad en el mercado. En el mundo las pequeñas empresas han podido sobresalir en la pandemia gracias al avance tecnológico y apoyándose en el marketing digital para atraer clientes.

Por otro lado, en los últimos tiempos la repercusión de la mercadotecnia digital ha evolucionado causando impacto conveniente en las pequeñas empresas, pues la nueva era implica la utilización de nuevas herramientas que lo están mudando todo. Por eso es necesario examinar la repercusión de esta, enfrente del posicionamiento de las Mypes, de esta manera idéntico examinar este aspecto de repercusión que se debe trabajar para lograr el éxito y asegurar su permanencia en el mercado.

En la actualidad a nivel mundial, es conocido que las pequeñas empresas son el motor del de los países dado que tienen tendencia a dar mayor empleo a gran parte de la población en su ambición de progresar como empresa emprendedora, para ello su desarrollo de cada pequeña empresa y su posicionamiento tiene que adaptarse a las nuevas tecnologías que viene permitiendo el crecimiento de las empresas más grandes que ya vienen consolidadas y establecidas en el mercado mundial tales como Apple, Amazon, Samsung son marcas que marcaron un hito en el marketing digital siendo estas reconocidas a nivel mundial.

Según el Banco Mundial (2022) en vista del potencial que ofrecen las tecnologías digitales para ampliar el acceso a los mercados y las oportunidades, ayudar a los países a invertir en el desarrollo digital es un aspecto importante de la labor del Banco Mundial para reducir la pobreza y la desigualdad. Los que nos indican los números por sí solos: es que la economía digital tiene una valencia del 15,5 % del

producto interno bruto (PIB) mundial, y en los quince últimos años se ha registrado un desarrollo dos veces y medio de incremento al del producto interno bruto mundial.

A nivel de América Latina, la situación con la pandemia ha llevado un gran cambio en el marketing, así Carrasco (2020) explica: “Describir al mundo actual, sin utilizar la denominación digital, resulta imposible porque el teléfono móvil se ha convertido en el sexto sentido del hombre” (p. 34); es decir, el manejo de los resultados de la empresa puede ser realizada mediante un celular moderno, para eso se debe iniciar con la presencia online creando una página web activa. Por otro lado, en esta parte del mundo, se observa muchos ejemplos de emprendimiento en las pequeñas empresas dado que ante el fuerte golpe que se sufrieron a causa de la pandemia muchas empleado como microempresarios perdieron sus empleos y en muchos casos para poder salir adelante emprendieron con negocios nuevos e innovadores que cambiaron las perspectiva del marketing tradicional el cual se basaba en un marketing más físico que era mediante volantes, carteles, folletos estos siendo una gran ayuda en el incremento de sus actividades comerciales actualmente los nuevos emprendimientos emplean más las herramientas digitales, tales como las redes sociales, mercados virtuales siendo más abiertos a un público más extenso y dando más oportunidad de crecimiento los medios más usados son las web como mercado libre, Marketplace de Facebook, Google Ads.

A nivel nacional, según Reyes et al. (2021) el 95% de las compañías en el Perú son pequeñas empresas y la pandemia ocasionada por el COVID-19 produjo un progreso comercial masiva, debido a que sus maniobras convencionales de comercio se vieron perjudicadas por la actividad de que los usuarios cambiaron su actitud y metodología de compra. Por otro lado, la situación actual exige a las empresas aplicar el marketing digital, tal es así que van consolidando su marca en redes sociales y

diferentes plataformas virtuales. Por otro lado, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) brinda información sobre la compra en línea, donde se indica que un 52% de compras online se dan a través de Marketplace, pues la venta de cualquier producto, mediante estas plataformas generan una expansión de los productos, además de innovar sus estrategias de publicidad, como también la rapidez en ejecutar la búsqueda. Mientras tanto las nuevas empresas aún no ingresan a este mundo de ventas online, puede ser la poca capacidad de conocimiento a esta actualización, por ende, el marketing digital no está siendo tomado como un cambio, sino como opción.

Por otro lado, Contreras y Vargas (2021) mencionan que: “La generación Y e Z realizan compras mediante necesidades del momento, ya que uno de los principales factores son las redes sociales” (p. 16), debido al tiempo en cuarentena y la actualización en marketing mediante los anuncios en internet, lo que permite a las empresas seducir al consumidor con sus productos, como también dar información aplicando un solo clip al anuncio.

A nivel local se puede mencionar que el distrito de Villa El Salvador se han identificado dos grandes problemáticas que viene atravesando las Mypes actualmente estas radican en conseguir la distinción y competitividad en el mercado. Esto debido a que hay una gran cantidad de empresas grandes, medianas y pequeñas, con diversidad de productos que procuran satisfacer a clientes del servicio en un idéntico campo. Respecto al marketing digital se evidencia problemas relacionados con la comunicación digital, puesto que los canales que utilizan no llegan con facilidad a los clientes. Respecto a la publicidad digital, se evidencia que las Mypes solo se preocupen en ofertar sus productos mas no hacer publicidad de sus productos, asimismo, se evidencia que en los medios digitales no se realizan promociones por ende el nivel de comercialización no es el adecuado. Estos problemas vienen

afectando notablemente, el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador, es decir, no aplican las estrategias correctas que les permita diferenciarse de los competidos directos, asimismo, no existe una diferenciación en cuanto a los atributos de sus productos que se ofertan, por ende, se ve disminuida su participación en el mercado. Los problemas de posicionamiento que atraviesan las Mypes de esta zona viene recurriendo a la mercadotecnia digital puesto que es considerado más económico que la mercadotecnia tradicional y es más efectivo en su medición; sin embargo, se viene cometiendo errores en la aplicación de las estrategias de la mercadotecnia digital pues estas deben ser efectivo, simple, específico, sensible y eficaz con la intención de conseguir un posicionamiento definido por parte de una organización en frente de los competidores.

El contexto analizado permitió formular el siguiente problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador - 2022? Asimismo, los problemas específicos son ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador - 2022?, ¿Cuál es la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador - 2022?, ¿Cuál es la relación entre la promoción digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador - 2022? y ¿Cuál es la relación entre la comercialización digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador - 2022?

Este estudio es importante porque en el mundo donde la competencia es cada vez mayor, se necesita mucha gente con coraje, conocimientos innovadores, capacidades digitales y habilidades directivas necesarias para iniciar un negocio, en ese sentido, la investigación es de suma importancia porque las acciones de mejora

que se pretenden aportar a partir de los resultados buscan brindar herramientas digitales necesarias que permita a las Mypes tener un mejor posicionamiento de su marca en el mercado. Respecto a la justificación teórica, la investigación pretende brindar sustentos importantes sobre las variables marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes y que sirvan de base para desarrollar nuevas explicaciones. Asimismo, el desarrollo y fundamentación del marketing digital se basa en los aportes teóricos de Selman (2017) y el posicionamiento de marca de basa en los aportes de Kotler y Keller (2006). Respecto a la justificación práctica, esta investigación pretende brindar algunas propuestas de solución a las Mypes que les permita un mejor posicionamiento en el sector existente en base a las estrategias del marketing digital ya que de este modo permita acrecentar las posibilidades de tener más clientes que a su vez le permita acrecentar el posicionamiento de la marca en buscadores, plantear una estrategia en social media marketing, entre otras. Finalmente, respecto a la justificación metodológica, este estudio aporta dos cuestionarios de recolección de datos que mide objetivamente el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes. Estas pruebas son consistentes en cuanto a su validez y confiabilidad que garanticen datos reales y adecuados para probar las hipótesis.

En este sentido, el objetivo general consiste en determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022. Asimismo, los objetivos específicos consisten en determinar la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022, determinar la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022, determinar la relación entre la promoción digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador –

2022 y determinar la relación entre la comercialización digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

Por otro lado, el desarrollo de la investigación pasó por diferentes obstáculos que limitaron el normal desarrollo del estudio como, por ejemplo, la búsqueda literaria de los últimos libros y revistas relacionada con las variables precedentes de los últimos años. Por otro lado, existieron limitaciones de antecedentes puesto que existe una carencia antecedentes nacionales e internacionales, los que se encontraba mayormente eran muy antiguos para ser considerados en el estudio. Finalmente, la disponibilidad del centro de información de la universidad es limitado, entonces se tuvo que recurrir a las bibliotecas virtuales debido a la situación actual del confinamiento.

Durante el desarrollo de la investigación se consideró necesario examinar trabajos previos con el fin de comprender mejor el tema que se pretende mejorar, Dentro de estos se revisó los antecedentes internacionales y nacionales que fueron importantes para la discusión de resultados. En la revisión de investigaciones internacionales se puede mencionar a Solís y Gutiérrez (2021) en su artículo "Marketing digital y su golpe en el posicionamiento en las pequeñas empresas de una población de Ecuador", desarrollado con la finalidad de valorar el golpe del sujeto de marketing en el posicionamiento de las Pyme en la población de Tungurahua. Este estudio tiene un diseño de correlación, método cuantitativo y una población de 408 pequeñas empresas donde hay un máximo porcentaje de estas organizaciones en proceso de capacitación y aquellas que fueron sujeto de marketing como herramientas en sus organizaciones. En sus resultados se evidenció que más del 50% de las empresas aplican las estrategias del marketing dactilar y los 42 propietarios opinan que no lograron posicionar a sus organizaciones. En resumen, el compromiso

de los encuestados reafirma que las empresas pequeñas y medianas durante el uso del marketing digital les brindan varias ventajas que conlleva al posicionamiento de sus empresas y prestigio de las personas a las cuales se dirigen, por lo tanto, incrementar las ventas y la revalorización de sus acciones podrá mejorar el rendimiento en el criterio de los consumidores y proveer las mejores opciones para identificar sus necesidades en la web.

Álvarez y Checa (2021) desarrollaron un estudio titulado *Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa Emanuel Durán 2021*, con el objetivo de conocer la correlación que tienen las variables descritas anteriormente. Este estudio presenta un alcance correlacional y cuantitativo, además, se consideró como población a todas las personas de los dos sexos con etapa entre 15 y 64 años y se consideró una muestra de 384. Entre las respuestas se encontró que un 54% prefiere las redes digitales Facebook e Instagram con fines publicitarios, más del 50% siempre se convence de comprar por la publicidad online y el 40% siempre recuerda la empresa por su marca, utilizando estos resultados en cuenta. Por otro lado, se concluyó que existe una correlación entre el posicionamiento y los métodos de marketing en línea de esta pequeña empresa, sus tácticas y herramientas de marketing digital, lo cual es rentable y muy efectivo para comunicarse con los clientes y, en última instancia, posicionarse en el mercado.

Pitre et al. (2021) en su artículo “Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes” tuvo como objetivo analizar las condiciones de incorporación de las estrategias de marketing digital en las empresas colombianas con la finalidad de generar que permita su desarrollo y posicionamiento. En este estudio se aplica una metodología cuantitativa y un diseño no experimental. En sus conclusiones se indica que la evolución que va teniendo Colombia en este contexto



genera una adaptación y permite trabajar sobre la información real de sus comportamientos del consumidor, facilitando el desarrollo de mejoras en sus productos y servicios. Por otro lado, el uso de estrategias ayudará a las empresas colombianas, con la interacción directa e indirecta con los clientes y consumidores, siendo así el marketing digital una gran herramienta de trabajo en la actualidad. Finalmente, los datos estadísticos adquiridos permiten analizar el impacto del marketing digital en Colombia, ya que refleja la innovación y las herramientas del marketing digital, la importancia de llegar al consumidor con estrategias aplicadas mediante el marketing digital.

Carrillo (2021) desarrolló una investigación titulada *El uso de las plataformas digitales, la nueva dimensión del marketing digital*, donde se indica que a cada momento más Mypes y Pymes del sector comercial colombiano se están motivando a beneficiarse de más herramientas que tengan uso del marketing digital, el rápido crecimiento se aumentó a causa del atropello tecnológico que ha opuesto el término de confinación de la pandemia. Sin embargo, no se contentan con promocionarse en las redes sociales, asimismo se comprometen con difundir diariamente las publicaciones con el fin de crecer la cifra de usuarios que visitan su fan page y den más oportunidad de crecimiento. Así, surgen formas de apariencia más efectivas con los clientes e incluso es más permisible segmentar más y montar en un micro nicho que permita un crecimiento más raudo para aceptar. Asimismo, nacen métodos efectivos de encuentro con los clientes, incluso es posible aumentar la división y llegar al micro nicho, que antes era difícil de encontrar. También debe tenerse en cuenta que solo las Pymes que presenten ofertas sólidas de valor agregado a los clientes sobrevivirán a cualquier cambio económico. Al proporcionar a este cliente un valor

percibido, se creará un vínculo a futuro plazo que hará que las pequeñas empresas sean más rentables.

Castelo y Contreras (2019) en su tesis titulada *Importancia del marketing digital dentro de las estrategias de mercadeo utilizadas por las microempresas del Cantón Milagro- Ecuador*, desarrollada con la finalidad de determinar la efectividad que tienen las microempresas que en circunstancias dificultades hacen uso y aplicación de las herramientas tecnológicas para la comercialización de sus bienes y productos. La metodología indica que es un estudio exploratorio, cualitativo y la muestra está conformada por pobladores de la provincia de Milagro, Estado de Guaya. En sus resultados se logró determinar que con un adecuado uso de las herramientas que se proporciona por parte del marketing digital las empresas logran conocer la realidad en la cual se encuentran actualmente y su potencial. de esta manera los microempresarios deben implementar un método que les permita explotar al máximo el marketing digital de esta forma les permitirá desarrollar los procesos internos de la corporación y su atmósfera a las nociones de la digitalización, asimismo se incorporarán nuevas metodologías digitales con el fin de lograr cumplir los objetivos estratégicos planteados por las Mypes.

La revisión de los antecedentes nacionales permite citar a Pintado (2022) en su investigación *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de las Pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022*, desarrollado con la finalidad de establecer la incidencia que tiene el marketing digital en el posicionamiento de las pymes comerciales. Este estudio presenta un diseño no experimental transversal de enfoque cuantitativo, asimismo, fue desarrollado en una muestra conformada por 384 clientes de las Pymes comerciales de San Ignacio. En sus conclusiones se indica que los avances tecnológicos logrados en los últimos años a través del uso de las redes

sociales son de gran importancia en la sociedad actual. Asimismo, los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,872 y un p valor  $< 0,05$  muestran un alto grado de correlación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de las Pymes. Otro de sus resultados importantes para el estudio, indica que la publicidad digital guarda una relación alta y significativa con el posicionamiento de marca de las Pymes ( $\rho=0.793$ ;  $\text{Sig.}<0.05$ ). Es posible analizar el marketing digital de las pymes comerciales de la provincia de San Ignacio, encontrando que los encuestados utilizan las redes sociales, las cuales ya son populares en la provincia de San Ignacio, con más del 70% las conocen y lo utilizan, lo que nos permite argumentar que una PYME comercial puede comunicarse con posibles clientes de esta manera.

Anastacio y Vega (2022) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento en Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021*, desarrollado con el objetivo de estudiar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca. El estudio es de tipo básico, nivel descriptivo correlacional y se consideró una muestra de 385 clientes de dicho supermercado. En sus resultados se evidencia que el marketing digital se relación de forma alta y significativa con el posicionamiento de marca ( $r=0.780$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ). Por otro lado, el factor de comunicación digital se relaciona alta y significativamente con el posicionamiento de marca del supermercado ( $r=0.780$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ), asimismo, el factor de comercialización digital se relaciona alta y significativamente con el posicionamiento de marca del supermercado ( $r=0.930$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ). En ese sentido, es importante mencionar que, si la empresa implementa cada vez mejor las estrategias del marketing digital entonces, habrá un incremento en el posicionamiento siendo beneficios para la empresa pues le genera un mayor reconocimiento, mayor afluencia de publica y mayor rentabilidad.

More y Pérez (2021) en su tesis titulada *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en Mypes del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*, desarrollado con la finalidad de analizar el impacto que tiene el marketing digital en el posicionamiento de la Mypes del sector textil. Este estudio es de carácter básico y alcance correlacional, asimismo, su muestra estuvo conformado por 384 clientes quienes valoraron el posicionamiento de las Mypes. En la revisión de la literatura se identifica las bondades que tiene la aplicación del social media marketing para posicionar a las Mypes, pues dentro de sus beneficios esta romper las barreras que tenía una tienda física para tener tiendas o plataformas virtuales de fácil acceso donde se puede ofertar los productos o servicios haciéndose más conocido dentro de los clientes fieles y potenciales para la empresa. En este estudio las variables se fundamentan en las teorías de las 4Fs aplicables a las medidas y pequeñas empresas. Dentro de sus resultados numéricos, se evidencia un nivel de correlación alto y significativo entre el marketing digital en redes sociales y el posicionamiento de las Mypes ( $r=0.892$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ). Por otro lado, los resultados entre las dimensiones o factores del marketing digital y el posicionamiento también resultaron ser altos y significativos, por ejemplo, la promoción digital en redes social y el posicionamiento de las Mypes ( $r=0.792$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ), la comunicación digital en redes social y el posicionamiento de las Mypes ( $r=0.835$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ) y la comercialización digital en redes social y el posicionamiento de las Mypes ( $r=0.893$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ). Estos resultados evidencian la importancia que tienen para las Mypes y el logro de su posicionamiento la aplicación de las bondades y beneficios de las redes sociales.

Lince (2019) en su investigación titulada *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store - Tacna, periodo 2019*, desarrollado

con el objetivo de establecer el nivel de influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa sujeta de estudio. Este estudio presenta un nivel correlacional, diseño no experimental y una muestra de 385 clientes siendo esta una muestra no probabilística. En sus conclusiones se indica que el uso de las redes y medios digitales es de gran importancia en la sociedad puesto que permiten una interacción veloz y en tiempo verdadero entre las personas y los negocios que emplean el marketing digital. Por otro lado, se evidencia una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento de la empresa, demostrado con un coeficiente de correlación R de Pearson 0.630 y con una probabilidad menor del 0.05, asimismo en sus resultados parciales se indica que una correlación de nivel moderado entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa, evidenciado con un resultado R de Pearson de 0.544. Por otro lado, se evidencia una correlación de nivel moderado entre la comunicación digital y el posicionamiento de la empresa con un resultado R de Pearson de 0.671 y una probabilidad menor del 0.05. Estos resultados indican que una empresa se posiciona en función de los factores que los diferencian y gracias a sus interacciones con clientes.

Córdoba (2019) en su tesis *Promoción del marketing y el posicionamiento de la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo 2017*, tuvo como objetivo de estudio evaluar la promoción del marketing y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa. El estudio se desarrolló utilizando un diseño no experimental transversal, enfoque cuantitativo, tipo básico y se consideró una muestra de 103 padres de familia. En sus conclusiones más importantes se evidencia que, aunque el propósito general de los anuncios es atraer la atención de los clientes, influir en las decisiones de compra para retenerlos y cambiar su comportamiento se debe considerar importante

las estrategias adecuadas para su aplicación. En sus resultados estadísticos se observa que el grado de correlación entre las variables marketing y nivel de posicionamiento es alto y significativo demostrado mediante un resultado Rho de Spearman de 0,83 y un nivel de significancia bilateral de  $0,000 < 0,05$ . Este resultado evidencia que una de las estrategias más importantes del marketing digital es la promoción de las bondades y beneficios que ofrece la institución a sus clientes potenciales cualquiera será el rubro de la empresa, asimismo, es necesario que las redes o plataforma que usa la empresa sea manejada por un especialista en el área como un administrador de comunidades o community manager.

Este trabajo de investigación pretende desarrollar y buscar información acerca de las dos variables con la finalidad de que este trabajo de investigación tenga un aporte a la sociedad. En este estudio se considera los aportes teóricos para marketing digital a la teoría de Selman (2017) señala que el marketing digital, se caracteriza por dos aspectos, la personalización y la masividad. El primero hace referencia a que los sistemas digitales o la tecnología de información permiten crear presentaciones y perfiles con mucho detalle de los usuarios, no solo en datos básicos como edad, nacionalidad, género, o idiomas, si no también permite obtener información acerca de lo que al usuario le interesa, desde gustos, preferencias, intereses hasta lo que prefieren comprar constantemente, la información que se consigue por internet inclusive puede ser aún más detallada, consiguiendo de manera más eficaz y fácil un mayor volumen de conversión en el mundo digital. Mientras tanto, respecto a la masividad Selman (2017) describe que este marketing necesita menos presupuesto, sin embargo, tiene un mayor alcance y capacidad para hacer llegar un mensaje al cliente meta o específico. Por otro lado, respecto al posicionamiento se considera que es una herramienta más valiosa puesto que ayuda a las pequeñas empresas a

sobresalir en un entorno competitivo, por lo que es necesario empezar a tomar las medidas necesarias para asegurarte de que tu posicionamiento es claro y tu marca está permaneciendo realmente en la mente de tus consumidores.

Respecto a las bases teóricas del marketing digital, se puede citar a Kotler y Armstrong (2007) quienes afirman que hay un modelo de estrategias de marketing y es considerado como uno de los más importantes por ser el más adaptable a las necesidades de la empresa. Este marketing consta de un resumen ejecutivo, el cual es un documento que resume los puntos relevantes, las metas y recomendaciones para los accionistas y gerentes que deberán leer y autorizar las estrategias de marketing. Asimismo, presenta la realidad de marketing vigente, donde los gerentes de marketing estudian el mercado global para luego decidir a qué segmento del mercado irán dirigidos sus productos o servicios, los gerentes también dan información de la situación actual de la empresa.

Por otro lado, Chaffey y Ellis (2018) mencionan: “El marketing digital utiliza medios electrónicos como Internet, correo electrónico, televisión interactiva y medios inalámbricos para comunicarse con los clientes. El marketing digital logra objetivos de marketing utilizando tecnologías digitales” (p. 10).

Asimismo, Kotler y Keller (2006) señalan:

La digitalización permite el auge de la economía digital que crea una riqueza enorme. La digitalización permite a las empresas construir plataformas y ecosistemas que procesan transacciones a gran escala sin fronteras geográficas o industriales. Las tecnologías digitales permiten a las organizaciones innovar no solo la experiencia del cliente, sino también el modelo de negocio. Ayuda a las empresas a satisfacer las crecientes

expectativas de los clientes, aumentar la disposición a pagar y, en última instancia, impulsar una mejor creación de valor. (p. 68)

En el mismo sentido, estos mismos autores Kotler y Keller (2006) indican que: “El auge del marketing digital y comercio electrónico, han introducido a los especialistas en beneficio de la digitalización. El marketing en el contexto digital no es más que migrar clientes a canales digitales o gastar más en medios digitales” ( p. 22). Para entenderlo mejor se menciona a García (2018) quien indica que el marketing digital consiste en: “Las acciones destinadas a las ventas, pero realizadas a través de medios digitales, es donde las estrategias tradicionales han sido trasladadas a un mundo virtual la cual muchas veces son menos costosas que las estrategias tradicionales conocidas” (p. 42).

El marketing desarrollado en el internet utiliza otras herramientas que no es obligatorio que sean digitales, el mejor sustituto son los SMS o conocidos como mensaje de texto en teléfonos móviles que requerirán una base de datos para ejecutar esfuerzos de marketing hacia algo específico. El marketing digital se puede realizar a través de comunidades ya creadas en las redes sociales, de esta manera se tendría un gran alcance que mejoraría la comunicación y resultados logrados producto de las acciones de marketing online (Fonseca, 2019).

Respecto a la importancia del marketing digital, se puede citar a Selman (2017) quien indica: “El marketing digital es una estrategia poderosa, porque tienes mucho más control sobre tus resultados ya que tienes herramientas de análisis, pudiendo conocer a los seguidores o posibles clientes con la información que tú les das en internet” (p. 3).

Respecto a la importancia del marketing digital en una Mypes, es importante primero indicar que una Mype significa una micro, pequeña o mediana empresa cuyo



tamaño está determinado por el capital financiero y humano. Sin embargo, se enfrentan a grandes desafíos a medida que crecen. En concreto, implementar una metodología de marketing digital es una buena estrategia de las Mypes ya que les va a permitir que sus negocios crezcan, además. Las Mypes y pymes pueden mantenerse al día con los cambios de los usuarios y también ganar presencia en los canales que utilizan. Esto se debe a que el marketing digital permitirá a las Pymes mantenerse al día con los cambios de los usuarios y ganar presencia en los canales utilizados. Las Mypes pueden hacer marketing digital a través de diferentes gestores como crear una imagen de marca positiva, aumentar las ventas, convertirse en marca favorita, ganar más clientes, entre otros.

Olmo (2018) indica que el marketing digital presenta las siguientes características:

- Marketing personalizado. Está caracterizado por facilitar de manera personalizada; es decir, su forma de atención es manera individual para cada usuario, lo cual va a permitir que el usuario final tenga una buena experiencia con respecto al servicio o producto que presente su empresa.
- Marketing masivo. Se define como una pequeña inversión que hace una empresa y también hacer el correcto uso plataformas digitales ya aplicarlo de manera correcta se puede llegar a un buen número de personas.
- Marketing Interactivo. Esto se caracteriza por tener una relación entre la empresa y el cliente. De esta manera se logra conocer las principales necesidades de las personas y además ofrecer un mejor producto y sobre todo a un mejor precio.
- Marketing emocional medible. Esto permite que las empresas emitan encuestas de forma rápida y sencilla para investigar el mercado e incluso saber

que es lo piensa el cliente, lo cual va a permitir que la empresa vaya mejorando cada día y pueda seguir creciendo.

Por otro lado, Mackay et al. (2021) mencionan las características de marketing en redes a continuación se detallan:

- Propagación viral. Permite a los usuarios compartir información de una forma fácil y sencilla.
- Mejorar la imagen de la marca. Mejora la construcción de una reputación.
- Mejorar el tráfico. Permite direccionar un mayor tráfico hacia la web de la empresa.
- Dar credibilidad. Los comentarios generados por los usuarios aportan una mayor seguridad y credibilidad.
- Involucración de los clientes. Se establece una conexión entre clientes y empresas, y responde al feedback que se crea, en tiempo real.
- Marketing asequible. No es necesario tener un gran presupuesto.

Respecto a los beneficios de marketing digital, actualmente las herramientas que brinda el uso marketing digital muchas de las empresas han ido evolucionando ya que han podido reconocer su público objetivo al cual están dirigidos y además los medios digitales se han convertido en el canal principal para la adquisición de clientes.

Medina (2019) explica que implementar una estrategia de marketing digital es fundamental para cualquier negocio, sobre todo en estos tiempos en los que la tecnología nos mueve, nos rodea e incluso afecta nuestra forma de comunicarnos y comportarnos.

Los beneficios del marketing que explican y aportan los autores de esta variable se describen a continuación:

- Es rentable. Emplea las técnicas para mejorar el marketing digital de esta forma promover su comercio puede reducir significativamente el costo de la inversión, lo que significa que puede ahorrar mucho dinero e incluso puede distribuirse como parte de los beneficios de sus empleados, lo que significa que puede obtener más resultados con menos inversión.
- Es medible. En el mundo digital es perfectamente posible conocer el retorno de la inversión (ROI) combinado con las distintas variables de la dinámica del marketing digital, por lo que entender esta fórmula es fundamental para conseguir unos resultados de inversión óptimos. Podemos capturar y gestionar una gran cantidad de información en tiempo actual, las herramientas de medición de marketing digital brindan estadísticas simples y complejas que le permiten comprender el desarrollo de estrategias y administrar de acuerdo con los resultados, por ejemplo, puede monitorear clientes, productos y/o cartera de servicios, monitorear el tráfico de la red, etc., todo está al alcance de la mano.
- Es convertible. Su objetivo es aumentar la probabilidad de que un visitante se convierta en lead, suscripción o incluso venta, es decir, que los visitantes interesados puedan ser encontrados en la web, por lo que debes enfocarte en mejorar tu posicionamiento en buscadores., desarrollo de estrategias de redes sociales y desarrollo de campañas de marketing por correo electrónico y más. El simple hecho de que está construyendo su audiencia al interactuar con ellos le permite humanizar su marca y aumentar la tasa de conversión de su tráfico existente.
- Crea contacto directo con la audiencia. La era de la tecnología permite una experiencia personalizada, el trato inmediato y eficaz se convierte en un mayor

compromiso y por tanto en una mayor satisfacción del cliente. Asimismo, los clientes cuentan con más opciones y herramientas para promocionar o desprestigiar marcas, por lo que es muy importante brindar un mejor servicio.

- Permite posicionar la marca. El interés que muestres es tu opinión y el valor de la Mype es muy importante. Los usuarios dependen en gran medida de las opiniones de otros usuarios, por lo que prestar atención a las inquietudes y comentarios en varios canales de comunicación mejorará el conocimiento de su marca y la reputación de la Mype.
- Fideliza a los clientes. La interacción regular con los clientes es una forma de mostrar sinceridad a otros clientes. Es más probable que convierta a los consumidores en leales a la marca si también comparte contenido que le gusta a su audiencia. Esto lo diferenciará de su competencia y agregará valor a su marca.
- Permite publicar contenido de valor. El hecho de que la educación triunfe sobre las ventas marca la pauta y crea una experiencia positiva que capta la atención de sus clientes al evocar temas de interés y relevantes para su negocio.

Respecto a los beneficios se puede mencionar que es muy importante y necesario invertir en marketing digital para tener un mejor posicionamiento ya que te permitirá permanecer en la mente y el corazón del cliente. Por otro lado, es muy importante analizar el comportamiento de los diferentes canales de comunicación para sacarle el máximo partido con el fin de promocionar tu negocio, posicionar tu marca y conseguir los objetivos planteados.

Las dimensiones del marketing digital son tomadas de los aportes de Colvée (2018) adaptándola para la investigación, donde refiere que entre las dimensiones del marketing digital destacan:

- La comunicación digital. Respecto de la dimensión comunicación en el marketing digital, Colvée (2018) señala: “La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales, a diferencia de los tradicionales, funcionan según sus propias reglas, por ejemplo, red social” (p. 38). Se entiende que, utilizando bases de datos y comentarios sobre el comportamiento de los usuarios, el resultado operativo aportará mayor valor a la empresa, generará más ventas y será más rentable. Ahorrará tiempo al hacer recomendaciones más relevantes en función de sus preferencias. En comparación con los medios offline , estas campañas en línea se pueden iniciar casi de inmediato y cambiar tan pronto como se vean los resultados.
- Publicidad digital. La publicidad digital incluye diversos canales por los cuales el emprendedor transmitirá sus productos, las ofertas, promociones entre otros. El modelo actual de publicidad son las vías web y redes digitales, Asimismo Kotler y Keller (2006) menciona “Es una potente herramienta de captación con la que atraer el interés de tu público objetivo y hacer que se entusiasme con lo que haces a través de un mensaje diseñado para alcanzar tus objetivos empresariales, comerciales y marketing” (p. 81). Los vídeos publicitarios te brindan la posibilidad de crear spots promocionales con gran impacto de marca que te ayudarán a diferenciarte de tu competencia en tu nicho de mercado.
- Promoción digital. Colvée (2018) indica que la promoción digital consiste en una planificación en la que se utilizan herramientas publicitarias para conseguir la concreción de la venta del producto ofrecido o servicio a brindar, además que vuelvan a comprar de nuevo y captar nuevos compradores. Las campañas publicitarias en medios digitales, se refiere al marketing a través de canales en

línea, como sitios web, contenido en streaming y más. Los anuncios digitales abarcan formatos de medios, incluidos texto, imagen, audio y video, incluyendo ofertas, descuentos, premios, incentivos y servicios adicionales que busque captar clientes potenciales.

- Comercialización digital. Colvée (2018) explica: “Las ventas o comercialización digitales es la capacidad que desarrollan las empresas para relacionarse con clientes, usuarios y consumidores aprovechando canales digitales, las redes sociales, los medios en línea y las estrategias cuya aplicación sucede en Internet” (p. 82). En la última década las empresas han puesto más importancia a encontrar clientes por medios de estrategias de comercio mediante las plataformas digitales.

La comercialización digital son el conjunto de herramientas digitales que les permite a las empresas llegar con mayor facilidad a sus clientes con un valor agregado que vaya acorde con las necesidades actuales de los clientes online y el mercado actual. Las formas de comercialización digital se desarrollan mediante redes sociales, implementación de tiendas o plataformas digitales propias o la utilización de algún Marketplace que ya existe.

Respecto a la revisión de la literatura de las bases teóricas de la variable posicionamiento de marca, se cita a Ries y Trout (2018) quienes mencionan que es muy importante ser el primero en la mente de los consumidores, en ese sentido, recomiendan que una razón comercial (marca) debe orientarse en un segmento determinado. En efecto, una marca no debe comparar lo que hacen los competidores a medida que vayan creciendo en el mercado, sino que debe enfocarse en sus principales ventajas competitivas y dirigirse a un segmento determinado. Asimismo, los clientes unen las marcas en categorías y las almacenan en su memoria. Por ende,

sostienen que para que los clientes recuerden una marca, se tiene que saber a qué categoría pertenece la marca, cuando se identifica la categoría, los clientes pueden guardar la marca en su memoria y si la categoría es más simple, a los clientes se les hará más fácil conservar la información en su mente siendo su primera opción.

El posicionamiento se determina por las percepciones de los compradores sobre la marca y que es lo que reciben de estas empresas en relación con las marcas de sus competidores directos; por ello, lo esencial es cómo es percibido el programa de mercadotecnia de la empresa (producto, precio, distribución y comunicación) por las personas que están en el segmento meta, en relación con los programas de mercadotecnia de los competidores.

El posicionamiento es la consecuencia resultante de un conjunto de estrategias y herramientas que aplican las organizaciones para impactar y satisfacer las necesidades de su público consumidor siempre en busca de un beneficio que les dé un valor complementario en relación con los competidores, según lo que indica Mora y Schupnik (2010) el posicionamiento es: “El lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor siendo el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, marca o hasta una persona relacionada a la competencia” (p. 81).

Según Kotler y Armstrong (2007) el posicionamiento se puede definir como la disposición de un producto en el mercado de modo que ocupe una posición clara, única y de preferencia en la mente de los compradores objetivo en afinidad con los productos que ofrecen las empresas rivales. Los especialistas en mercadología planean ubicar estratégicamente las posiciones que diferencien sus productos de las marcas rivales y les den oportunidad al obtener la mayor ventaja posible en su mercado objetivo.

Kotler y Keller (2006) define al posicionamiento lo definen como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta, con el propósito de darle una mejor ubicación a la marca en la conciencia del cliente siendo este un público masivo para incrementar los beneficios prospectos para la empresa. Por otro lado, se puede que aplicar el posicionamiento correcto de la marca puede servir como guía para las metodologías empleadas como estrategias de marketing porque revela la esencia de la marca, articula las propiedades benéficas que los consumidores obtendrán del bien material o servicio y articula las formas únicas en que se crean esos beneficios.

Una definición más resumida del concepto de posicionamiento desarrollado por Ries y Trout (2018) cuando argumentan que: "El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta; tal que, frente a una necesidad le den prioridad ante otras similares" (p. 31). El posicionamiento hace referencia, por lo tanto, al ámbito perceptual, a lo que los individuos ven y entienden independientemente de las características objetivas de los productos.

En conclusión, el posicionamiento inicia con el bien material a ofrecer llamando producto, que puede ser un producto material, un servicio intangible que ofrece una empresa. El posicionamiento no es tratarse únicamente del producto, se trata de lo que está haciendo la mente del prospecto; es decir, si el nombre del producto está en su mente. La orientación es el primer paso para tener una idea en tu cabeza.

La importancia de un buen posicionamiento ayuda a las empresas a diferenciarse de la competencia, en ese sentido, la pena comenzar a dar los pasos necesarios para que tu posicionamiento sea claro y tu marca realmente se quede en



la mente de los consumidores. Algunas razones para ayudarlo a comprender la importancia del posicionamiento de las empresas en el mercado son:

- Identificación de la identidad y la percepción de marca. La identidad de marca en el mercado depende del posicionamiento. La percepción de la marca por parte de los clientes sólo se desarrollará si existe un posicionamiento suficiente en el mercado.
- Ventaja competitiva. Un mejor posicionamiento de marketing digital le dará a la empresa una ventaja competitiva sobre otras empresas en el mercado.
- Diferenciación del mercado. El posicionamiento ayudará a la empresa a destacarse entre la multitud de vendedores que tenga en su empresa.
- Mejor comunicación. Un buen posicionamiento en el mercado le permitirá comunicarse e interactuar de manera efectiva con su público objetivo y hacer que su marca y sus productos sean visibles y atractivos para los clientes.
- Facilita la compra a los clientes. Los consumidores quieren soluciones y opciones fáciles para completar la decisión de compra. Y la orientación crea una respuesta emocional de su público objetivo, lo que les permite confiar rápidamente en usted, aumentando el nivel de interés del cliente.

Kotler y Armstrong (2007) indican que las principales características del posicionamiento son:

- Se tiene que elegir el concepto de posicionamiento, seguidamente se diseña la dimensión o características que mejor comunica la posición. Finalmente, se debe coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición de manera congruente.
- Se realiza un análisis interno y externo del mercado al cual se quiere instalar y precisar el producto o servicio que se brindará.

- El posicionamiento es un aspecto básico para todas las marcas de productos o servicios cuyo objetivo es fijarse en la mente del consumidor.
- El posicionamiento se refiere a todas las percepciones que pueda tener el cliente respecto al producto determinando que esas percepciones van a diferenciar con claridad que es lo que se está brindando y cuan valioso puede ser para el cliente.
- El segmentar al mercado de forma geográfica, sociodemográfica, psicológica y conductual ayuda a obtener un buen posicionamiento.
- El posicionamiento exitoso exige alrededor de dos principios fundamentales, se debe informar lo beneficios que brindará el producto o servicio en lugar de las características y se tiene que desarrollar se tiene que anunciar una promesa básica de venta, esto hace hará la diferencia.
- El posicionamiento y la diferenciación se compone por tres pasos que son identificar un conjunto de ventajas que sean diferenciales, elegir las ventajas competitivas correctas y elegir una estrategia global de posicionamiento.
- Establecer una igualdad resistente, debe tener un posicionamiento claro y conciso, y debe de constar con un genuino conjunto de diferenciación que respalde el posicionamiento.

Los aspectos que brindan un mejor posicionamiento para una marca o empresa son:

- El producto. Una vez establecido el grupo de objetivo, la organización trata de posicionar el servicio o producto. Los productos deben tener características basadas en las necesidades del mercado y el tipo de vida que llevan los consumidores.

- El consumidor. Se toma en cuenta cuando un producto brinda valor agregado o beneficios, también es importante tener en cuenta que no todos son iguales, por lo que es imperativo desarrollar productos con diferentes características para llegar al mayor mercado posible. Empresa: Se refiere a la historia, prestigio y reputación de la empresa proveedora del producto.
- La imagen. La imagen de la organización es lo más importante porque es lo primero analizan los clientes en una empresa.
- Competencia frente a los competidores. Esto permitirá a la empresa saber en qué se equivoca y podrá mejorar, lo cual se percibe constantemente por la impresión del producto en la mente del cliente.

Las dimensiones del posicionamiento que se consideran en el estudio son las explicadas por Ries y Trout (2018), donde consideran los siguientes:

- Diferenciación de productos. Ries y Trout (2018) indican que para establecer un buen posicionamiento el producto debe ser diferenciado. Si bien es cierto la gran mayoría de empresas buscan diferenciarse del resto modificando sus productos para ser relevantes en relación con lo que ofrece su competencia. Las empresas siempre deben de resaltar los atributos de su producto, así obtendrán la posición dentro de la mente del consumidor. A través de la diferenciación de productos, las marcas pueden diferenciarse en sus características.
- Diferenciación de servicios. Ries y Trout (2018) indican que las grandes empresas ofrecen una experiencia diferenciada de los demás, ya sea ofreciendo detalles, buscando satisfacer las necesidades del cliente y como en el caso de otros, buscando solo atender y cumplir su función. Toda empresa debe brindar un buen servicio, desde que se presenta el producto, la elección

y por último la entrega, al completar un buen servicio de inicio a fin el cliente tiende a volver. Las empresas deben buscar como realizar una buena satisfacción de servicio de manera práctica, de tal modo que el cliente sea siempre el que tenga la razón y por ende este contento con el servicio recibido.

- Participación de mercado. Esta última dimensión la participación del mercado, Ries y Trout (2018) dan a entender que las creadoras o innovadoras marcas que lanzan un producto nuevo son las que se llevan un mejor posicionamiento de marca en la mente del cliente, en promedio, el doble de participación de mercado en el largo plazo que la primera marca. Esto demuestra que la participación del mercado por lo general se gana con los lanzamientos resaltantes o ser pioneros en lo que se ofrece de esta forma tienen y adquieren una gran participación en el mercado.

El mejor entendimiento de las bases teóricas exigió la definición conceptual de algunos términos tales como:

**Contenido.** Son los elementos y mensajes compartidos en forma de publicaciones para conseguir y conservar la atención de los usuarios de diferentes aplicaciones existentes alrededor del mundo, con el propósito de informar, entretener, inspirar o promover alguna acción específica.

**Interacción.** Son las acciones que brindan los usuarios sobre las publicaciones que realizan las empresas y con ella se lleva a cabo las acciones de medición a través de un like, un comentario y hasta ir en enlaces de videos que les pueda brindar una información más completa del producto o servicio.

**Visibilidad.** Se refiere a la capacidad de una persona, marca u organización de ser vista, encontrada y reconocida por otros usuarios en estas plataformas. Implica tener presencia y alcance en las redes.

Publicaciones. Es el contenido compartido por los usuarios en plataformas sociales. Estas publicaciones pueden ser personales o profesionales y pueden adoptar diversas formas, como texto, imágenes, videos o enlaces. Su objetivo es comunicar información, generar interacción y mantener una conexión con la audiencia en línea.

Consumidor. Es el individuo o entidad que adquiere o utiliza bienes y servicios para satisfacer sus necesidades o deseos. Su comportamiento de compra está influenciado por diversos factores y su demanda impulsa la economía y el mercado.

Marca. Es un conjunto de elementos distintivos que identifican y diferencian a una empresa, producto o servicio en el mercado. La marca representa la identidad y la promesa de una empresa, generando conexiones emocionales y relaciones duraderas con los clientes.

Competitivo. Se refiere a la capacidad de una empresa, producto o servicio para competir de manera efectiva en un mercado específico. Ser competitivo implica tener ventajas y características que le permiten destacarse y superar a los competidores.

**CAPÍTULO II**  
**METODOLOGÍA**

## 2.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio es de tipo básica puesto que su finalidad es incrementar las conceptualizaciones que se tengan respecto al conocimiento de las variables sin la necesidad o intención de aplicaciones prácticas. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) definen: “La investigación básica sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia”. (p. 134).

Asimismo, este estudio es de nivel correlacional puesto que su finalidad es determinar el nivel de relación que presenta el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador con la finalidad de incrementar mejoras en su posicionamiento. En ese sentido, Ñaupas et al. (2018) sostiene que: “La investigación correlacional se aplican una vez que desean entablar el nivel de correlación entre una variable y otra sin nivel de dependencia” (p. 368).

La investigación es de enfoque cuantitativo puesto que sus procedimientos consisten en analizar y concluir mediante procesos estadísticos y matemáticos que brinden resultados de acuerdo con la percepción de los encuestados. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) indican: “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación” (p. 140).

El diseño de investigación aplicado es no experimental transversal considerando que ninguna de las variables de estudio ha sido manipulada, ni alterada de forma intencional. Ñaupas et al. (2018) explican: “Son estudios que se ejecutan sin la manipulación deliberada de variables y en los cuales únicamente se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos” (p. 365). Por otro lado,

Ñaupas et al. (2018) explica: “Los estudios transversales recopilan datos en un momento único y tiene como objetivo analizar su incidencia en un momento concreto” (p .368).

## 2.2. Población, muestra y muestreo

Tamayo (2003) explica que la población es la totalidad del fenómeno objeto de estudio, incluidas las unidades analíticas que componen un fenómeno y que deben ser cuantificadas para un término estudio, el conjunto de unidades de referencia participa de una característica y es llamada población porque es la totalidad del fenómeno estudiado. Por otro lado, Ñaupas et al. (2018) mencionan: “La población es el conjunto de individuos o personas con una característica un aspecto que los hace ser un motivo de investigación” (p. 379).

En el caso del estudio, la población está conformado por todos los clientes de la Mypes del Villa El Salvador, siendo esto una población que se desconoce o podría calificarse como infinita.

Ñaupas et al. (2018) expresa: “La muestra es un subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por numerosos métodos, que constantemente tendrá la presenta del universo” (p. 382).

En el caso del estudio, la muestra está conformada por 384 clientes de la Mypes de Villa El Salvador, siendo esta muestra representativa y no probabilística, siendo seleccionada con la técnica de muestreo por conveniencia.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2 + z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{0.05^2 + 1.96^2(0.50)(0.50)} = 384$$

Siendo, n, el tamaño de la muestra, z, el porcentaje de fiabilidad, p, la probabilidad de ocurrencia, q, la probabilidad de no ocurrencia y e, el error de muestreo



## **2.3. Hipótesis**

### ***Hipótesis general***

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

### ***Hipótesis específicas***

Existe una relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

Existe una relación significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

Existe una relación significativa entre la promoción digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

Existe una relación significativa entre la comercialización digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

## **2.4. Variables y operacionalización**

### ***Definición conceptual de marketing digital***

Thompson (2015) mencionan que el fin del uso del marketing digital es mantener siempre en constante interacción con los usuarios y público objetivo, haciendo uso de distintas herramientas tecnológicas disponibles para comunicarse, atender y hacer negocios con ellos libremente.

### ***Definición operacional de marketing digital***

Respecto a la definición operacional del marketing digital se puede mencionar que es una variable que se mide considerando las 4 dimensiones que indican los teóricos como la comunicación, la publicidad, la promoción y la comercialización

digital que permitieron desagregarse en 12 indicadores que a su vez permitieron construir una prueba de 24 ítems que miden de forma objetiva la aplicación del marketing digital de acuerdo con la perspectiva de los clientes.

**Tabla 1**

*Cuadro de operacionalización de la variable marketing digital*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos	
Comunicación digital	- Redes sociales	1 al 6			
	- E-mail				
	- Página web				
	- Videos publicitarios				
Publicidad digital	- Promociones	7 al 12	1. Nunca	Bueno [105; 120)	
	- Campañas de publicidad				2. Casi nunca
	- Oferta				3. A veces
Promoción digital	- Descuento	13 al 18	4. Casi siempre	Regular [77; 105)	
	- Tarifas especiales				5. Siempre
	- Canales de venta				
Comercialización digital	- Compra virtual	19 al 24		Malo [25; 77)	
	- Facilidad y seguridad de pago				

### ***Definición conceptual de posicionamiento de marca***

Kotler y Keller (2006) definen al posicionamiento de marca como: “El accionar de armar la imagen de una empresa, mostrando una imagen diferencial a los consumidores ante el mercado meta, de esta manera se pueda apreciar los beneficios y las capacidades que esta pueda dar” (p. 206).

### ***Definición operacional de posicionamiento de marca***

El posicionamiento de marca es una variable que fue medida en funciones de las dimensiones (diferenciación del producto, diferencias del servicio y la participación en el mercado, estos a su vez se descargaron en 9 indicadores que permitieron

construir una prueba de 18 interrogantes que miden de forma objetivos el posicionamiento de las Mypes de acuerdo con la percepción de los clientes del Parque Industrial de Villa El Salvador.

**Tabla 2**

*Cuadro de operacionalización de la variable posicionamiento de marca*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Diferenciación de producto	- Atributos del producto.	1 al 6	1. Nunca	Bueno [76; 90)
	- Valor agregado			
Diferenciación de servicio	- Calidad de la marca	7 al 12	2. Casi nunca	Regular [56; 76)
	- Beneficios al cliente.		3. A veces	
	- Calidad del servicio		4. Casi siempre	Malo [18; 56)
	- Prestigio y experiencia		5. Siempre	
Participación de mercado	- Objetivos cumplidos	13 al 18		
	- Estrategias de venta			
	- Seguridad en las ventas			

## 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### **Técnica**

En esta investigación la técnica que se utilizó fue la encuesta, por su naturaleza cuantitativa, esta técnica permitió obtener datos necesarios de marketing digital y el posicionamiento que permita obtener resultados factibles que expliquen la relación entre las dos variables de estudio. Tamayo (2003) explica que una encuesta “Permite resolver problemas de manera descriptiva, como la relación de variables, luego de recopilar información de manera sistemática de acuerdo con un plan” (p. 48).

El instrumento que se aplicó en la investigación es el cuestionario estructurado en escala Likert. Al respecto, Muñoz (2011) indica que el cuestionario es un documento escrito donde se expresa de un tema específico y además él público

objetivo es libre de seleccionar la alternativa que sea conveniente para ellos. Además, esta herramienta sirve para obtener información en tiempo corto.

### ***Instrumentos de recolección de datos***

Los cuestionarios antes de aplicarse a los clientes de las Mypes pasaron por procesos de validez y confiabilidad. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) indican que la fiabilidad es identificar y evaluar todos los equipos de medición utilizados. Respecto a la validez, Lamprea y Gómez (2007) explican que la validez de los instrumentos de recolección de datos está relacionada con la coherencia que poseen los diversos ítems para medir las variables de estudio.

### ***Instrumento I. Ficha técnica del cuestionario del marketing digital***

El cuestionario de marketing digital fue construido con la finalidad de medir objetivamente la aplicación de las estrategias del marketing digital desde la percepción de los clientes de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador. Este instrumento fue construido luego de un proceso de operacionalización y es medida en una escala de Likert.

**Tabla 3**

#### *Ficha técnica del cuestionario de marketing digital*

Características	Descripciones
Denominación	Cuestionario de marketing digital
Autores	Claudia Paola Leonardo Cruz / Roy Quispe Supo
Objetivo	Medir objetivamente la aplicación de las estrategias del marketing digital de acuerdo con la percepción de los clientes.
País	Perú
Año	2022
Administración	40 minutos
Aplicación	Clientes de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador.
Materiales	Hoja bond, lapiceros

El proceso de validación interna del cuestionario de marketing digital fue desarrollado mediante un proceso de criterio de jueces expertos, estos jueces tuvieron por objetivo analizar si los ítems son pertinentes con los indicadores de medición.

**Tabla 4**

*Resultados de validación del cuestionario de marketing digital*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dra. Ynma Angelica Flores Farro	Aplicable
Dra. Patricia Yllescas Rodríguez	Aplicable
Dra. Mary Hellen Mariela Micha Maguiña	Aplicable

Por otro lado, la fiabilidad del instrumento de marketing digital se realizó mediante una prueba estadística alfa de Cronbach puesto que la prueba presenta una escala de valoración de cinco alternativas.

**Tabla 5**

*Resultados de fiabilidad del cuestionario de marketing digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	24

En la tabla 5, se presenta el resultado de alfa de Cronbach de la prueba de marketing digital donde se evidencia un resultado de 0.971 siendo mayor que 0.75. Este resultado indica que la fiabilidad de instrumentos de marketing digital es excelente y por ende es aplicable en la recopilación de información.

### ***Instrumento II. Ficha técnica del cuestionario de posicionamiento de marca***

El cuestionario de posicionamiento de marca fue construido con la finalidad de medir objetivamente el nivel de posicionamiento de marca que tienen las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador. Este instrumento fue construido luego de un proceso de operacionalización que consiste en desagregar la variable en dimensiones y en indicadores, siendo medido en una escala de Likert.

**Tabla 6***Ficha técnica del cuestionario de posicionamiento de marca*

Características	Descripciones
Denominación	Cuestionario de Posicionamiento de marca
Autores	Claudia Paola Leonardo Cruz / Roy Quispe Supo
Objetivo	Medir objetivamente el posicionamiento de marca de la Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador de acuerdo con la percepción de los clientes.
País	Perú
Año	2022
Administración	40 minutos
Aplicación	Clientes de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador.
Materiales	Hoja bond, lapiceros

El proceso de validación interna del cuestionario de posicionamiento de marca fue desarrollado mediante un proceso de criterio de jueces internos designados por la universidad. Estos jueces tuvieron por objetivo analizar si los ítems son pertinentes y suficientes para medir la dimensión y por ende la variable.

**Tabla 7***Resultados de validación del cuestionario de posicionamiento de marca*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dra. Ynma Angelica Flores Farro	Aplicable
Dra. Patricia Yllescas Rodríguez	Aplicable
Dra. Mary Hellen Mariela Micha Maguñá	Aplicable

Por otro lado, el nivel de confiabilidad del instrumento de posicionamiento de marca se realizó mediante una prueba estadística alfa de Cronbach puesto que cada uno de los ítems fueron valorados de acuerdo con una escala de Likert.

**Tabla 8***Resultados de fiabilidad del cuestionario de posicionamiento de marca*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	18

En la tabla 8, se presenta el resultado de alfa de Cronbach de la o prueba de posicionamiento de marca donde se evidencia un resultado de 0.943 siendo mayor que 0.75. Este resultado indica que la fiabilidad de instrumentos que mide el posicionamiento de marca es excelente y por ende es aplicable en la recopilación de información.

## **2.6. Procedimientos**

El desarrollo de la investigación partió de la identificación del problema relacionado a las variables en la Mypes, luego de eso se buscó fundamentar las variables con la revisión de la literatura. Posteriormente, se diseñó la parte metodológica que indique la forma en que se debe abordar el desarrollo de la investigación de tal forma que obtenga resultados satisfactorios que brinden una explicación coherente a los problemas que se abordaron en el estudio.

## **2.7. Análisis de datos**

El proceso estadístico se desarrolló implementando la base de datos en programa Excel e IBM SPSS Statistics 26, luego se procedió a armar la data donde se hicieron los siguientes pasos:

En primera instancia se desarrolló el nivel de confiabilidad de los cuestionarios de medición de las variables de acuerdo con las estimaciones del estadístico alfa de Cronbach, donde se pudo observar que ambas pruebas presentan un alto nivel de confianza que garantiza la objetividad de las puntuaciones.

En segunda instancia, se realizó el análisis descriptivo de las variables y dimensiones, cuyos resultados fueron expresados en cuadros y tablas estadísticas con su respectiva interpretación.

En tercera instancia, se realizó la prueba de normalidad de las variables utilizando el estadígrafo Kolmogorov-Smirnov, con la totalidad de la muestra que está

conformada por 384 clientes de la Mypes del parque Industrial de Villa El Salvador, esta prueba determinó que los puntajes no presentan una distribución normal.

En cuarta instancia, se realizaron las pruebas de hipótesis de investigación mediante la aplicación de la prueba estadística Rho Spearman siendo esta una prueba no paramétrica.

Finalmente, en base a los resultados que se realizaron discusiones correspondientes tomando de referencia antecedentes, conclusiones a las cuales se llegó con la estadística y recomendaciones para las Mypes según el estudio realizado durante la investigación.

## **2.8. Aspectos éticos**

Respecto a este punto, es preciso mencionar que la investigación cumple con aspectos relacionados a la originalidad de la información demostrado con el análisis de coincidencias. Por otro lado, cumple con la redacción APA séptima edición que propone la universidad en la presentación que sus trabajos que conlleven a la obtención de grados académicos.



**CAPÍTULO III**  
**RESULTADOS**

### 3.1. Resultados descriptivos de las variables

#### *Resultados descriptivos de la variable marketing digital*

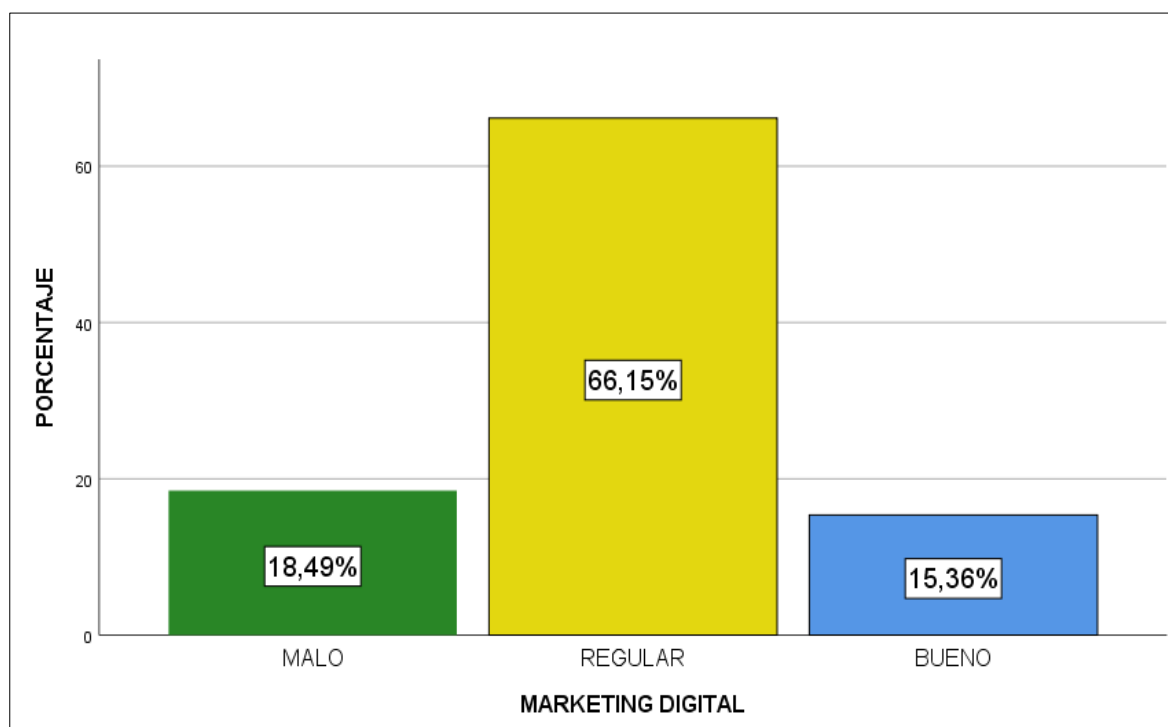
**Tabla 9**

*Resultados descriptivos de la variable marketing digital*

	Clientes	Porcentaje
Malo	71	18,5
Regular	254	66,1
Bueno	59	15,4
Total	384	100,0

**Figura 1**

*Resultados porcentuales de la variable marketing digital*



De acuerdo con la tabla 9 y figura 1, se percibe que 254 clientes que conforman el 66,15%, de los encuestados perciben que la aplicación de las estrategias del marketing digital es regular, mientras que 71 clientes que representan el 18,49% indican que estas estrategias se aplican en un nivel malo y 59 clientes que representan el 15,36% consideran que las estrategias de marketing digital se aplican en un nivel bueno.

### Resultados descriptivos de la variable posicionamiento de marca

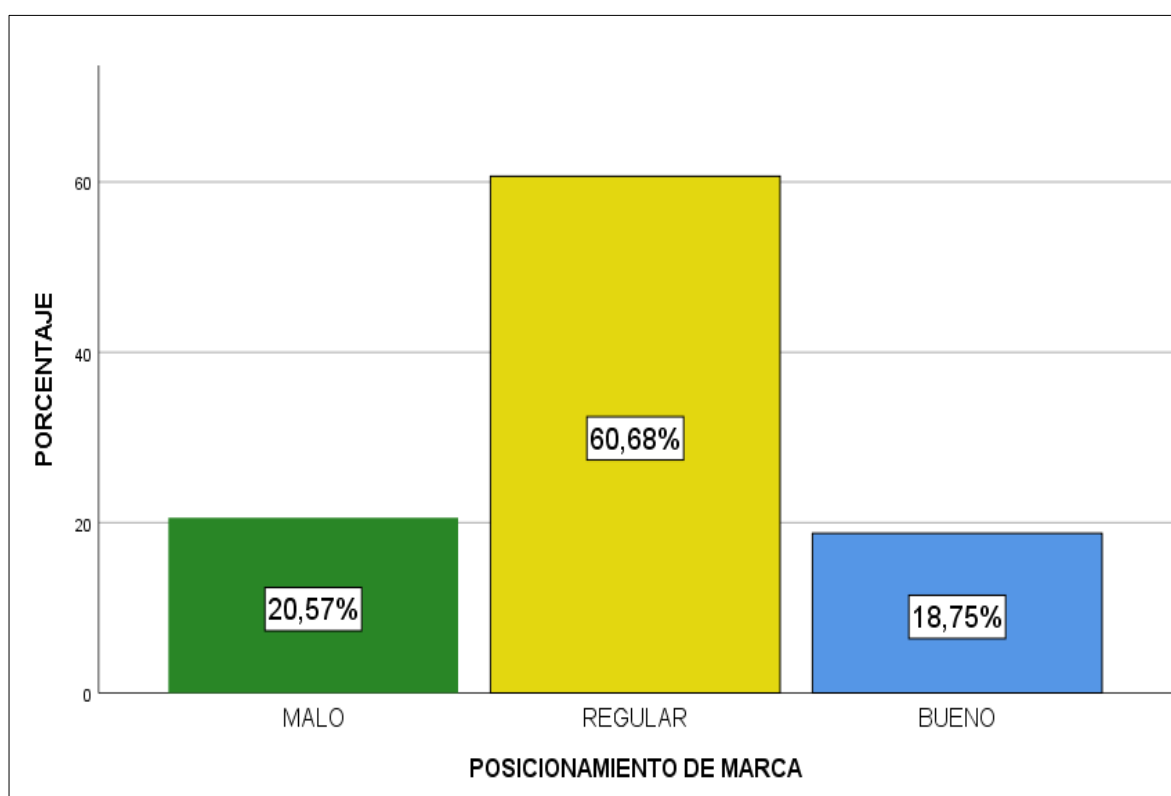
**Tabla 10**

Resultados descriptivos de la variable posicionamiento de marca

	Cientes	Porcentaje
Malo	79	20,6
Regular	233	60,7
Bueno	72	18,8
Total	384	100,0

**Figura 2**

Resultados porcentuales de la variable posicionamiento de marca



De acuerdo con la tabla 10 y figura 2, se percibe que 233 clientes que conforman el 60,68%, de los encuestados perciben que el posicionamiento de las Mypes es regular, mientras que 79 clientes que representan el 20,57% indican que el posicionamiento se encuentra en un nivel malo y 72 clientes que representan el 18,75% consideran que el posicionamiento de las Mypes del parque industrial se desarrolla en un nivel bueno.

### 3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

#### *Resultados descriptivos de las dimensiones de marketing digital*

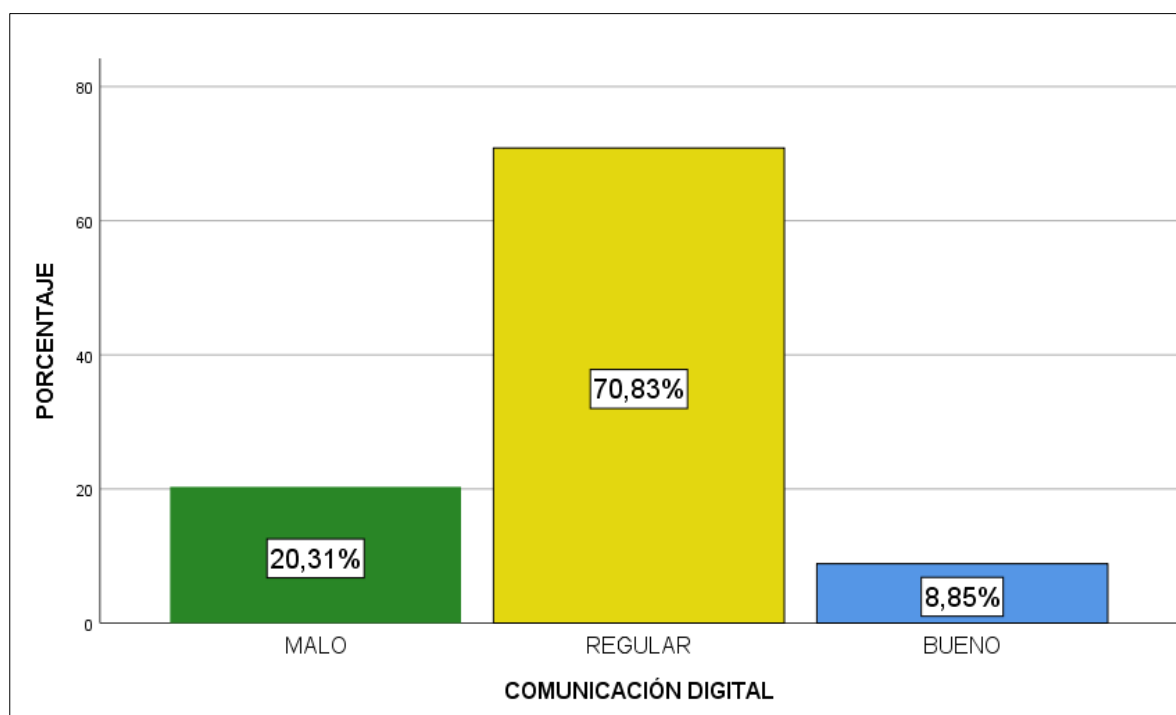
**Tabla 11**

*Resultados descriptivos de la dimensión comunicación digital*

	Cientes	Porcentaje
Malo	78	20,3
Regular	272	70,8
Bueno	34	8,9
Total	384	100,0

**Figura 3**

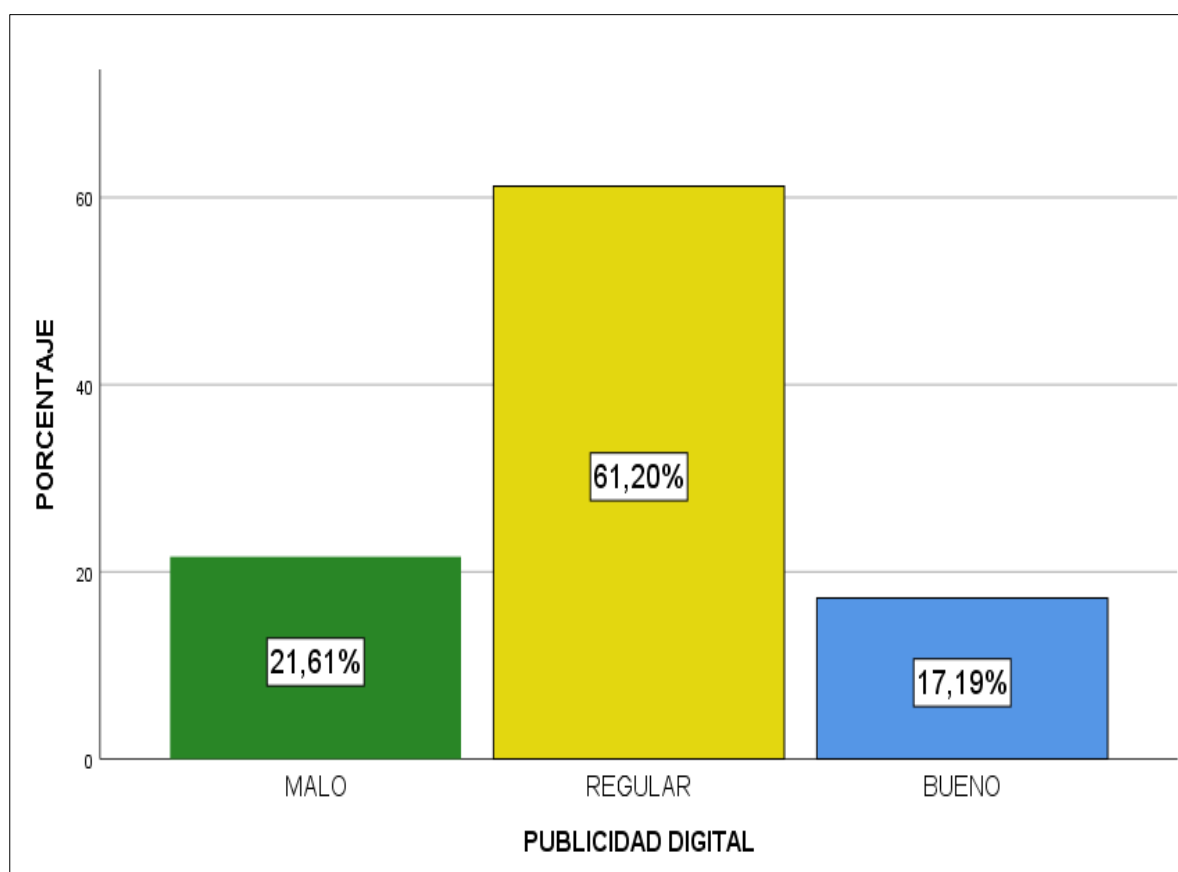
*Resultados porcentuales de la dimensión comunicación digital*



De acuerdo con la tabla 11 y figura 3, se percibe que 272 clientes que conforman el 70,83%, de los encuestados perciben que la comunicación digital que aplican las Mypes es regular, mientras que 78 clientes que representan el 20,31% de los encuestados perciben que la comunicación digital que aplican las Mypes es malo y 34 clientes que representan el 8,85% de los encuestados perciben que la comunicación digital que aplican las Mypes es bueno.

**Tabla 12***Resultados descriptivos de la dimensión publicidad digital*

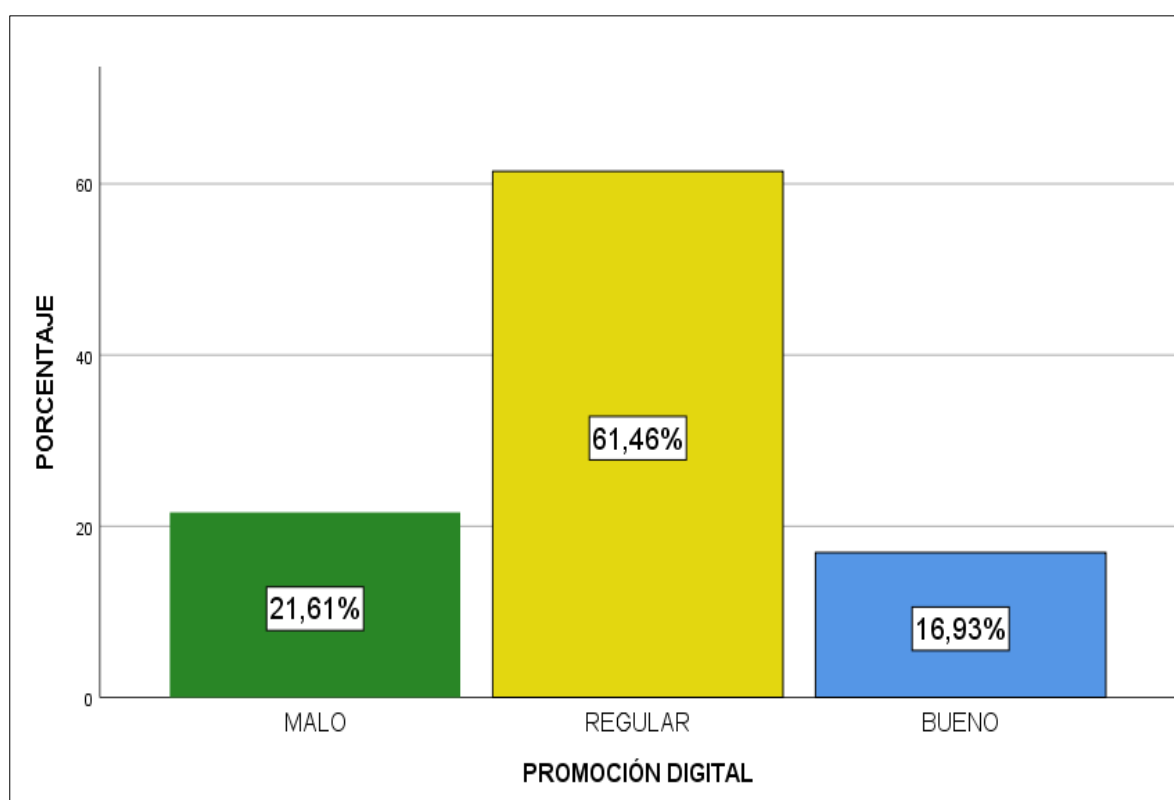
	Cientes	Porcentaje
Malo	83	21,6
Regular	235	61,2
Bueno	66	17,2
Total	384	100,0

**Figura 4***Resultados porcentuales de la dimensión publicidad digital*

De acuerdo con la tabla 12 y figura 4, se percibe que 235 clientes que conforman el 61,20%, de los encuestados perciben que la publicidad digital que aplican las Mypes es regular, mientras que 83 clientes que representan el 21,61% de los encuestados perciben que la publicidad digital que aplican las Mypes es malo y 66 clientes que representan el 17,19% de los encuestados perciben que la publicidad digital que aplican las Mypes es bueno.

**Tabla 13***Resultados descriptivos de la dimensión promoción digital*

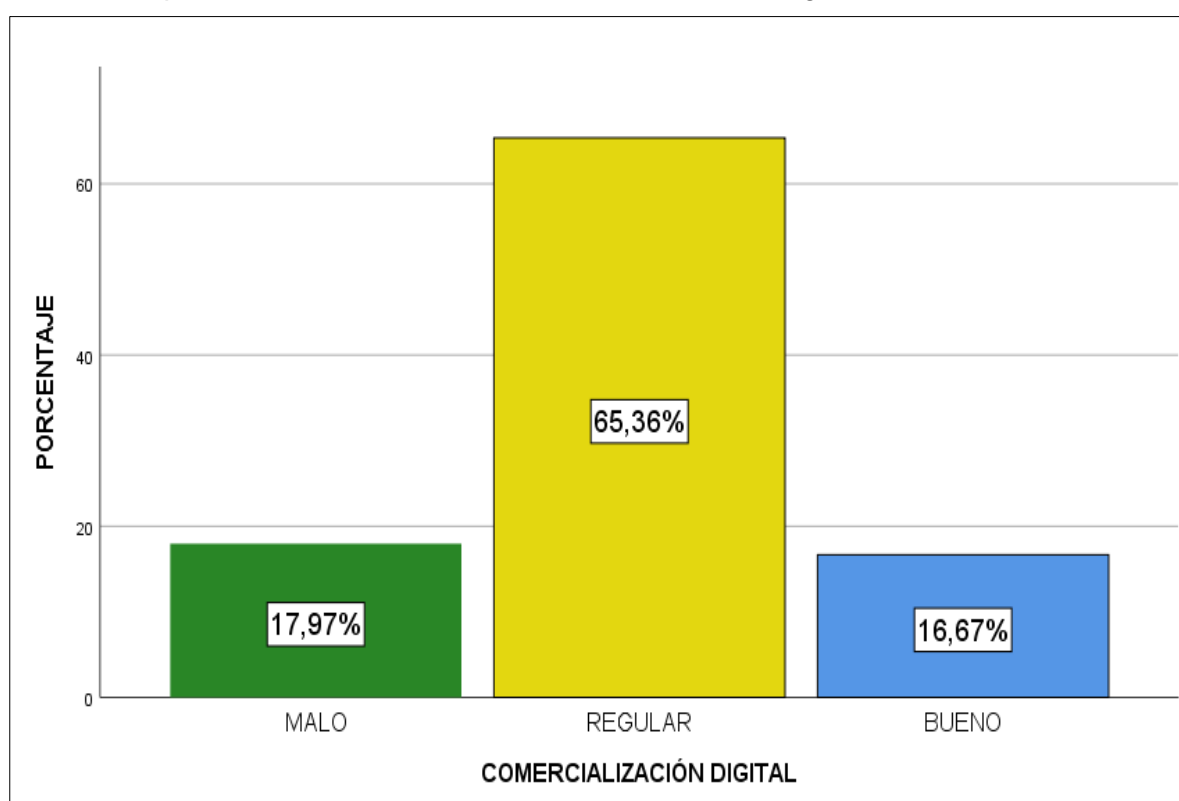
	Clientes	Porcentaje
Malo	83	21,6
Regular	236	61,5
Bueno	65	16,9
Total	384	100,0

**Figura 5***Resultados porcentuales de la dimensión promoción digital*

De acuerdo con la tabla 13 y figura 5, se percibe que 236 clientes que conforman el 61,46%, de los encuestados perciben que la promoción digital que aplican las Mypes es regular, mientras que 83 clientes que representan el 21,61% de los encuestados perciben que la promoción digital que aplican las Mypes es malo y 65 clientes que representan el 16,93% de los encuestados perciben que la promoción digital que aplican las Mypes es bueno.

**Tabla 14***Resultados descriptivos de la dimensión comercialización digital*

	Clientes	Porcentaje
Malo	69	18,0
Regular	251	65,4
Bueno	64	16,7
Total	384	100,0

**Figura 6***Resultados porcentuales de la dimensión comercialización digital*

De acuerdo con la tabla 14 y figura 6, se percibe que 251 clientes que conforman el 65,36%, de los encuestados perciben que la comercialización digital que aplican las Mypes es regular, mientras que 69 clientes que representan el 17,97% de los encuestados perciben que la comercialización digital que aplican las Mypes es malo y 64 clientes que representan el 16,67% de los encuestados perciben que la comercialización digital que aplican las Mypes es bueno.

### Resultados descriptivos de las dimensiones de posicionamiento de marca

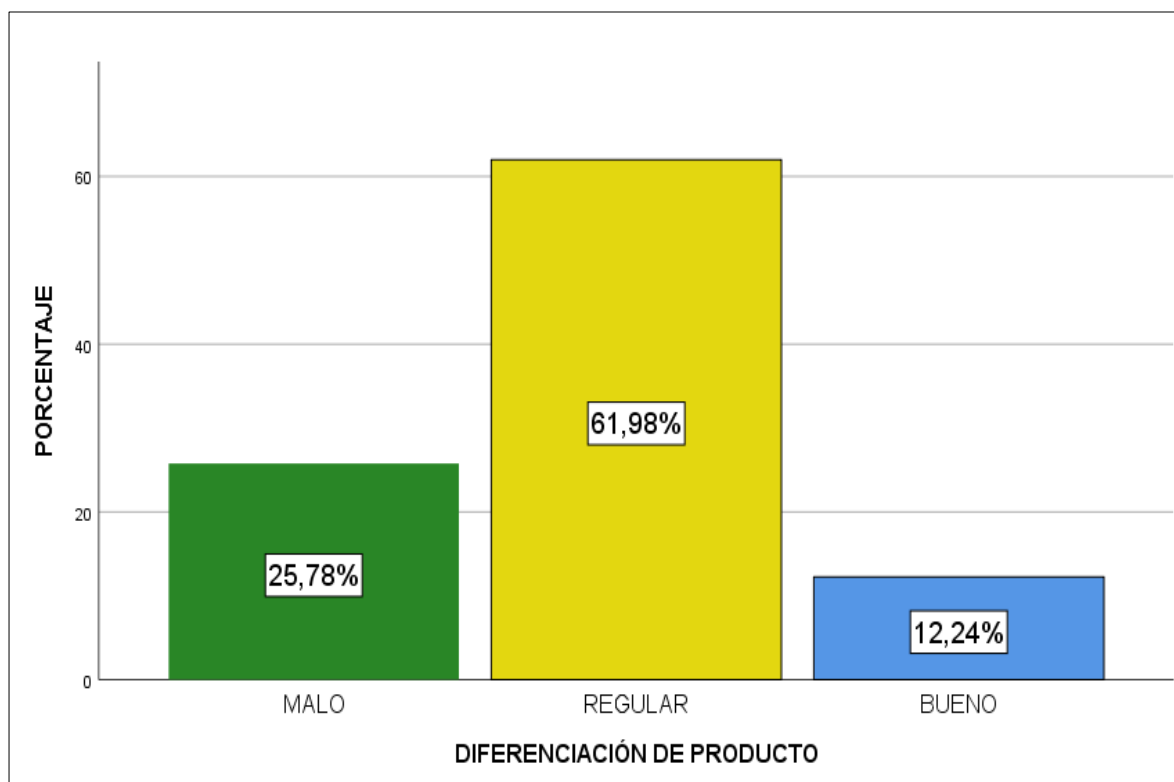
**Tabla 15**

*Resultados descriptivos de la dimensión diferenciación de producto*

	Clientes	Porcentaje
Malo	99	25,8
Regular	238	62,0
Bueno	47	12,2
Total	384	100,0

**Figura 7**

*Resultados porcentuales de la dimensión diferenciación de producto*

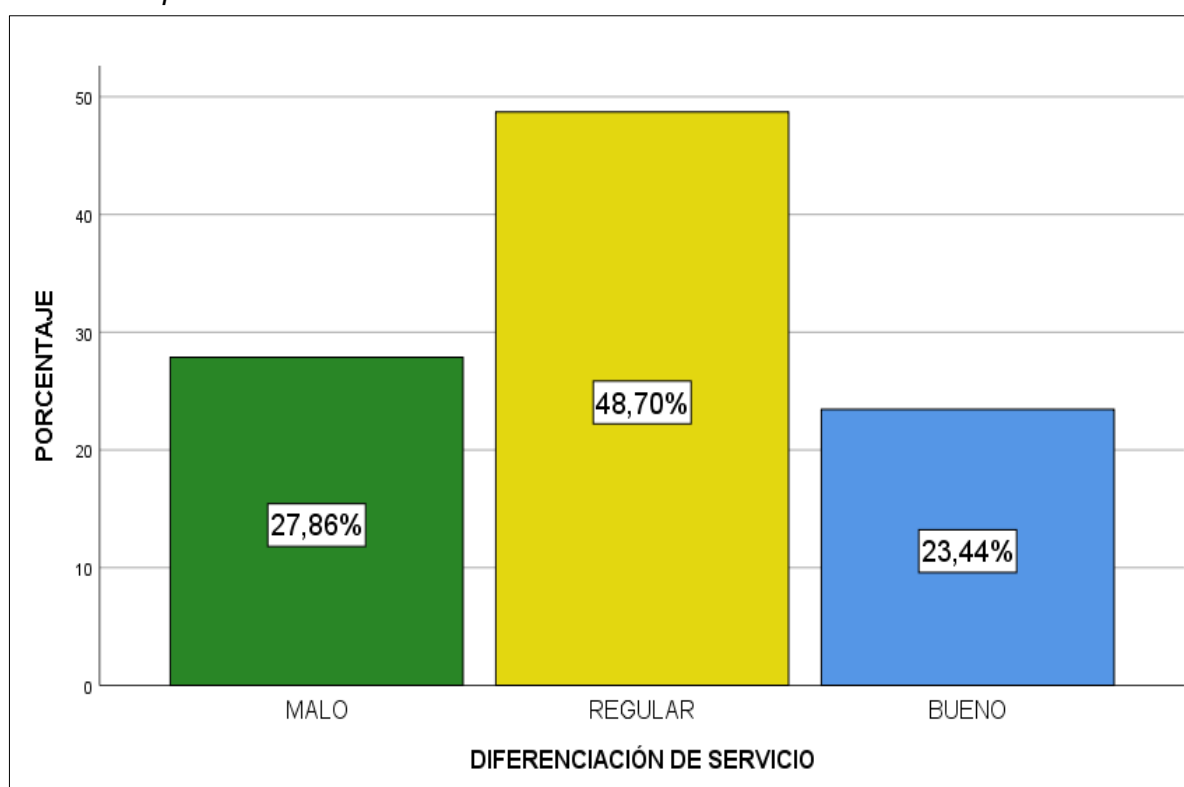


De acuerdo con la tabla 15 y figura 7, se percibe que 238 clientes que conforman el 61,98%, de los encuestados perciben que la diferenciación de producto de las Mypes es regular, mientras que 99 clientes que representan el 25,78% de los encuestados perciben que la diferenciación de producto de las Mypes es mala y 47 clientes que representan el 12,24% de los encuestados perciben que la diferenciación de producto de las Mypes es de nivel bueno.



**Tabla 16***Resultados descriptivos de la dimensión diferenciación de servicio*

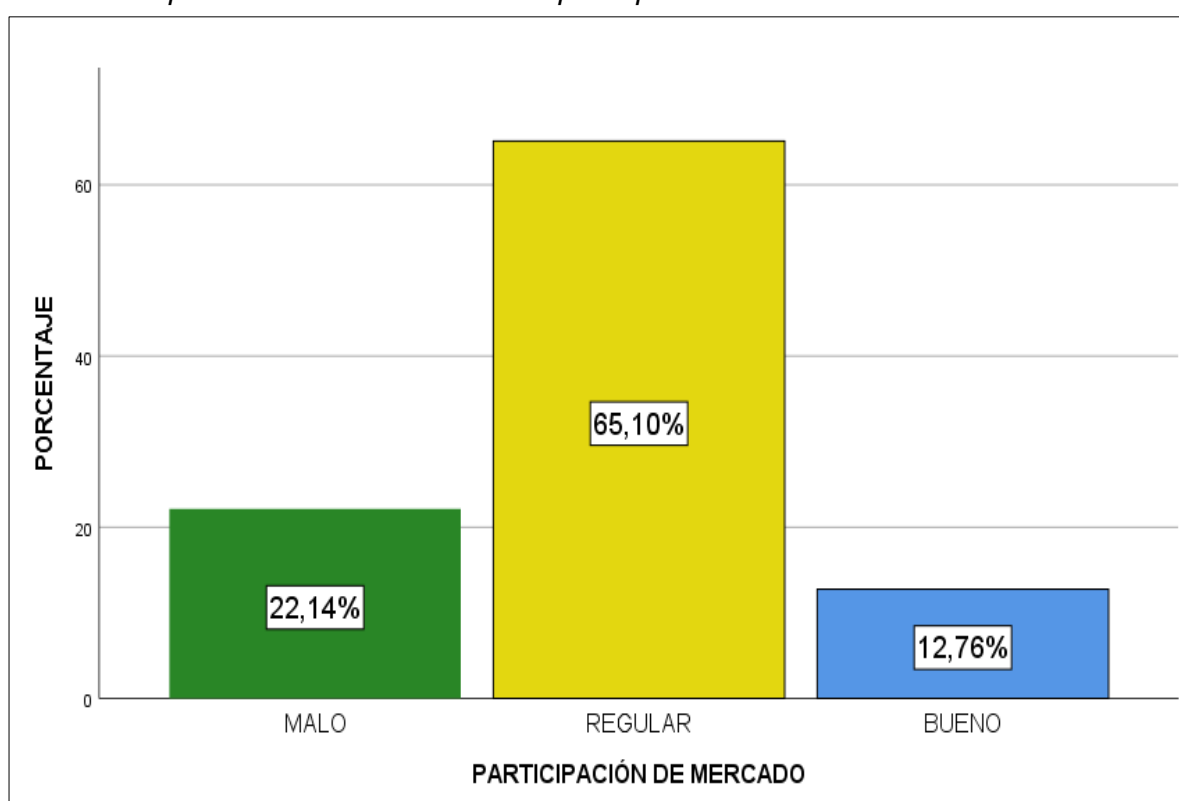
	Clientes	Porcentaje
Malo	107	27,9
Regular	187	48,7
Bueno	90	23,4
Total	384	100,0

**Figura 8***Resultados porcentuales de la dimensión diferenciación de servicio*

De acuerdo con la tabla 16 y figura 8, se percibe que 187 clientes que conforman el 48,70%, de los encuestados perciben que la diferenciación de servicio de las Mypes es regular, mientras que 107 clientes que representan el 27,86% de los encuestados perciben que la diferenciación de servicio de las Mypes es mala y 90 clientes que representan el 23,44% de los encuestados perciben que la diferenciación de servicio de las Mypes es de nivel bueno.

**Tabla 17***Resultados descriptivos de la dimensión participación de mercado*

	Clientes	Porcentaje
Malo	85	22,1
Regular	250	65,1
Bueno	49	12,8
Total	384	100,0

**Figura 9***Resultados porcentuales de la dimensión participación de mercado*

De acuerdo con la tabla 17 y figura 9, se percibe que 250 clientes que conforman el 65,10%, de los encuestados perciben que la participación de mercado de las Mypes es regular, mientras que 85 clientes que representan el 22,14% de los encuestados perciben que la participación de mercado de las Mypes es mala y 49 clientes que representan el 12,76% de los encuestados perciben que la participación de mercado de las Mypes es de nivel bueno.

### 3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionados

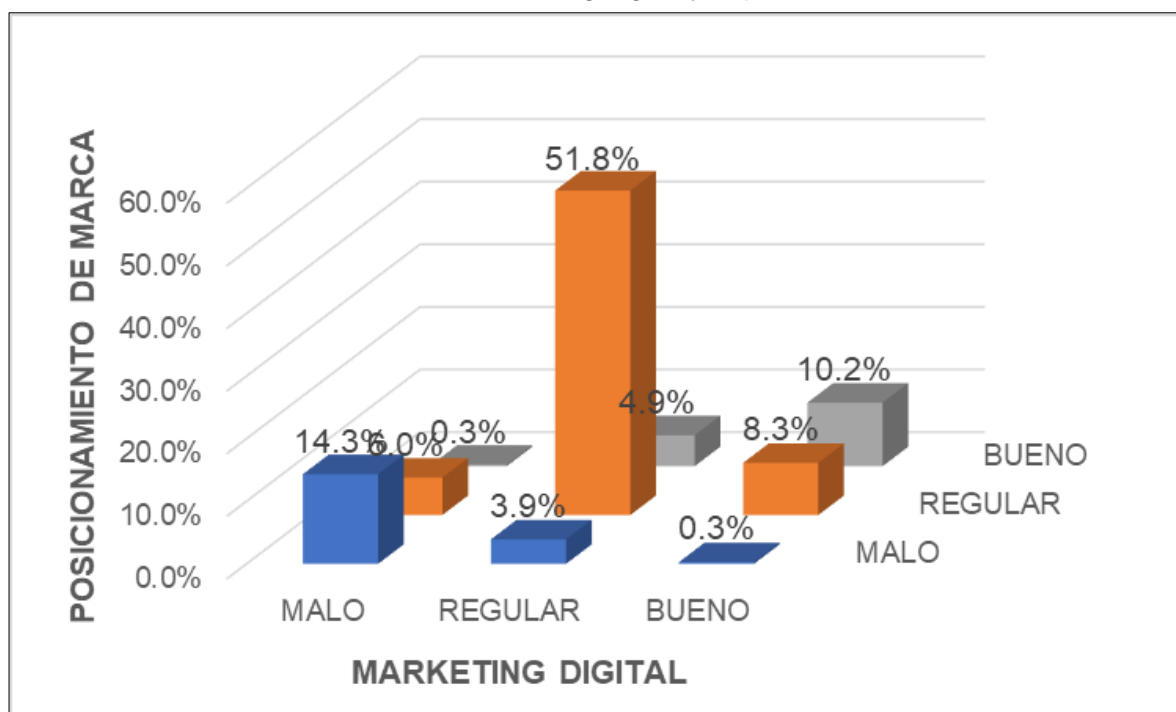
**Tabla 18**

*Tabla cruzada de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca*

Marketing digital	Posicionamiento de marca						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	55	14.3%	15	3.9%	1	0.3%	71	18.5%
Regular	23	6.0%	199	51.8%	32	8.3%	254	66.1%
Bueno	1	0.3%	19	4.9%	39	10.2%	59	15.4%
Total	79	20.6%	233	60.7%	72	18.8%	384	100.0%

**Figura 10**

*Gráfico de la tabla cruzada entre el marketing digital y el posicionamiento de marca*



En la tabla 18, se presenta los resultados de las tablas cruzadas de las variables marketing digital y posicionamiento de marca. En ella se puede observar que 18,5% considera que el marketing digital se desarrolla en un nivel malo, el 66,1% considera que el marketing digital se desarrolla en un nivel regular y el 15,4% considera que el marketing digital se desarrolla en un nivel bueno, asimismo, el 20,6%

considera que el posicionamiento de marca es de nivel malo, el 60,7% considera que el posicionamiento de marca es de nivel regular y el 18,8% considera que el posicionamiento de marca es de nivel bueno. Por otro lado, en la figura 10, se observa que el 14,3% considera que las variables se relacionan en un nivel malo, el 51,8% considera que las variables se relacionan en un nivel regular y finalmente, el 10,2% considera que estas variables se desarrollan en un nivel bueno. Resultados que se comprobarán mediante la estadística inferencial y mediante la prueba de hipótesis de investigación.

### 3.4. Prueba de normalidad de la variable de estudio

H<sub>0</sub>. Las variables marketing digital y posicionamiento de marca presentan una distribución normal.

H<sub>a</sub>. Las variables marketing digital y posicionamiento de marca difieren de una distribución normal.

**Tabla 19**

*Resultados de la prueba de normalidad de las variables de estudio*

		Marketing digital	Posicionamiento de marca
N		384	384
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	91,21	65,87
	Desv. Desviación	18,306	13,130
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,188	,112
	Positivo	,106	,076
	Negativo	-,188	-,112
Estadístico de prueba		,188	,112
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 19 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y se observa que la distribución de los puntajes de ambas variables no se aproxima a una distribución normal, ya que el valor de significancia es de 0,000. Dicho resultado permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, la prueba de hipótesis se debe realizar con el coeficiente correlación no paramétrico Rho de Spearman.

### 3.5. Procedimientos correlacionales

#### ***Contraste de la hipótesis general***

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

H<sub>a</sub>. Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

**Tabla 20**

*Resultados de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca*

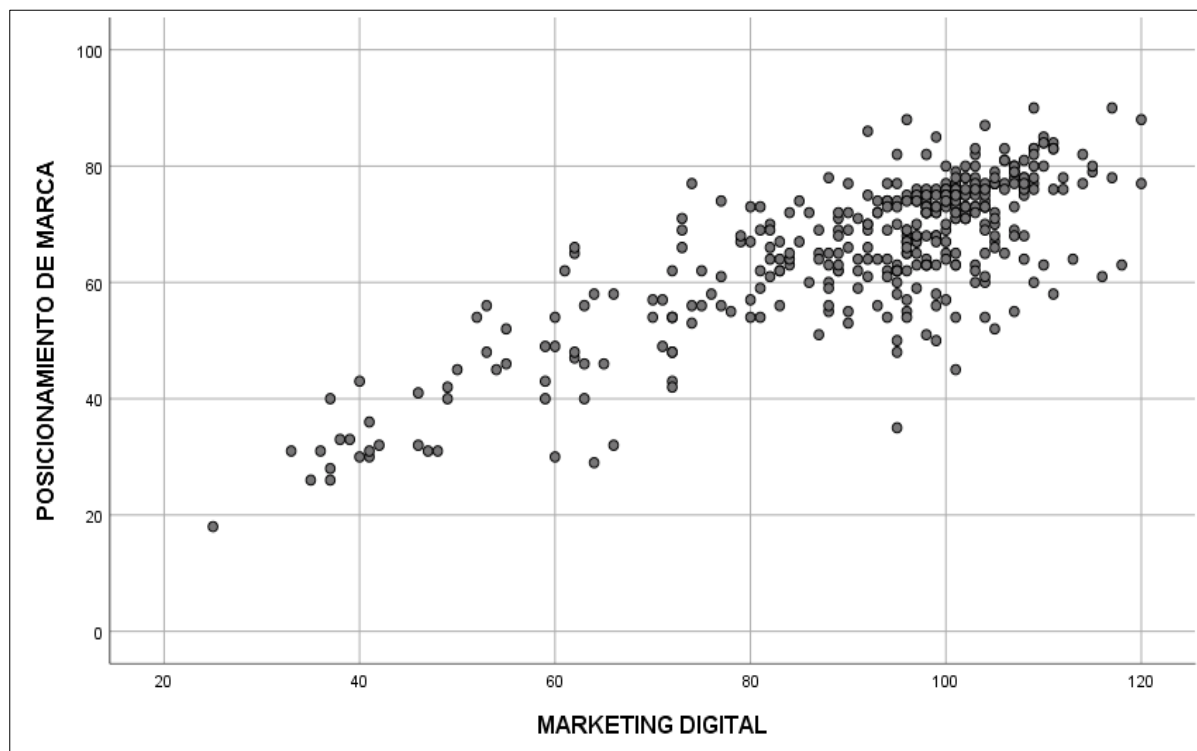
		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,700**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

En la tabla 20, se muestran los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca, en ella se puede apreciar que el valor de significancia es de 0,000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, de acuerdo con la intensidad de correlación se puede indicar que existe una correlación positiva alta ( $\rho=0,700$ ) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del parque Industrial de Villa El Salvador.

**Figura 11**

*Gráfico de dispersión de los puntajes del marketing digital y el posicionamiento de marca*



En la figura 11, se muestran los resultados del gráfico de dispersión de puntos entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador. Los resultados evidencian que las variables presentan una tendencia positiva y directa; es decir, mientras las puntuaciones de la variable marketing digital aumenten, también aumentarían las puntuaciones del posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador considerando las apreciaciones que tienen los clientes de estas empresas.

### ***Contrastación de hipótesis específica 1***

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

H<sub>1</sub>. Existe una relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

**Tabla 21***Resultados de correlación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Comunicación digital	Coeficiente de correlación	,577**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

En la tabla 21, se muestran los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión comunicación digital y la variable posicionamiento de marca, en ella se puede apreciar que el valor de significancia es de 0,000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, de acuerdo con la intensidad de correlación se puede indicar que existe una correlación positiva moderada ( $\rho=0,577$ ) entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del parque Industrial de Villa El Salvador.

### ***Contrastación de hipótesis específica 2***

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

H<sub>2</sub>. Existe una relación significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

**Tabla 22***Resultados de correlación entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	,613**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

En la tabla 22, se muestran los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión publicidad digital y la variable

posicionamiento de marca, en ella se puede apreciar que el valor de significancia es de 0,000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, de acuerdo con la intensidad de correlación se puede indicar que existe una correlación positiva moderada ( $\rho=0,613$ ) entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del parque Industrial de Villa El Salvador.

### ***Contrastación de hipótesis específica 3***

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa entre la promoción digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

H<sub>3</sub>. Existe una relación significativa entre la promoción digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

**Tabla 23**

*Resultados de correlación entre la promoción digital y el posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,677**
	Promoción digital Sig. (bilateral)	,000
	N	384

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

En la tabla 23, se muestran los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión promoción digital y la variable posicionamiento de marca, en ella se puede apreciar que el valor de significancia es de 0,000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, de acuerdo con la intensidad de correlación se puede indicar que existe una correlación positiva moderada ( $\rho=0,677$ ) entre la promoción digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del parque Industrial de Villa El Salvador.

### ***Contrastación de hipótesis específica 4***

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa entre la comercialización digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador



– 2022.

H4. Existe una relación significativa entre la comercialización digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador

– 2022.

**Tabla 24**

*Resultados de correlación entre la comercialización digital y el posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca	
Rho de	Comercialización	Coefficiente de correlación	,683**
Spearman	digital	Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

En la tabla 24, se muestran los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión comercialización digital y la variable posicionamiento de marca, en ella se puede apreciar que el valor de significancia es de 0,000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, de acuerdo con la intensidad de correlación se puede indicar que existe una correlación positiva moderada ( $\rho=0,638$ ) entre la comercialización digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del parque Industrial de Villa El Salvador.

# **CAPÍTULO IV**

## **DISCUSIÓN**

El objetivo del estudio consistió en establecer el nivel de relación que presenta el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador. En ese sentido, para lograr cumplir con los objetivos del estudio se requirió de la elaboración y aplicación de dos cuestionarios de recolección de datos válidos mediante juicio de expertos y confiables mediante el estadístico alfa de Cronbach, los resultados de consistencia interna de 0.971 para el cuestionario de marketing digital y 0.943 para el cuestionario de posicionamiento de marca demuestran que estas pruebas son excelentes para recoger la información de la muestra.

En cuanto a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis general se evidencia una correlación positiva y altamente significativa ( $\rho=0.700$ ; Sig.=0.000) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes de Villa El Salvador. Estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Pintado (2022) en su tesis *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de las Pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022*, quien concluye que el marketing digital y el posicionamiento de marca de la Pymes se relacionan de forma altamente significativa ( $\rho=0,872$ ; p valor < 0,05). Por otro lado, también se contrasta con los resultados de Anastacio y Vega (2022) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento en Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021*, quienes concluyen que el marketing digital se relaciona en un nivel alto y significativo con el posicionamiento de marca ( $r=0.780$ ; Sig.=0.000). Estas evidencias permiten mencionar que corroborar lo que indican los autores cuando mencionan que la aplicación correcta de las estrategias de marketing digital facilita y es un factor importante mejorar la percepción de los clientes respecto a su prioridad de comprar, es decir, mejoran el

posicionamiento de marca de las organizaciones tanto de las empresas grandes como de las medianas y pequeñas empresas.

En cuanto a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis específica 1 se evidencia una correlación positiva y moderadamente significativa ( $\rho=0.577$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ) entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de las Mypes de Villa El Salvador. Estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Lince (2019) en su tesis *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store - Tacna, periodo 2019*, quien en su investigación concluye que la comunicación digital y el posicionamiento de la empresa se relacionan de forma moderadamente significativa ( $r=0.671$ ;  $p_{\text{valor}} < 0.05$ ). Estos resultados permiten confirmar la información teórica cuando se explica que la aplicación y utilización correcta de los canales digitales son una ventaja para las organizaciones porque mejora la fluidez de la comunicación entre las Mypes y los clientes, de tal modo que se convierte en un factor importante para posicionar su marca o producto en el mercado, asimismo, permite la difusión masiva de información para que más clientes puedan tomar contacto con los usuarios.

En cuanto a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis específica 2 se evidencia una correlación positiva y moderadamente significativa ( $\rho=0.613$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ) entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca de las Mypes de Villa El Salvador. Estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Pintado (2022) en su tesis *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de las Pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022*, quien concluye que la publicidad digital se relaciona en un nivel alto y significativo con el posicionamiento de marca de las Pymes ( $\rho=0.793$ ;  $\text{Sig.}<0.05$ ). Estas evidencias permiten confirmar lo que indican los teóricos consultados en la investigación cuando afirman que la

publicidad es una estrategia adecuada que permite la divulgación de los productos o servicios, es decir, permite conectar los productos, servicios y marca de la empresa con el público objetivo de tal forma que logre mejorar el posicionamiento de marca de las organizaciones para lograr las metas establecidas.

En cuanto a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis específica 3 se evidencia una correlación positiva y moderadamente significativa ( $\rho=0.677$ ; Sig.=0.000) entre la promoción digital y el posicionamiento de marca de las Mypes de Villa El Salvador. Estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por More y Pérez (2021) en su tesis *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en Mypes del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*, quien concluye que la promoción digital en redes sociales y el posicionamiento de las Mypes se relacionan en un nivel alto ( $r=0.792$ ; Sig.=0.000). Estas evidencias permiten afirmar lo que se indica en la teoría, cuando se afirma que la promoción digital permite es un factor que permite influir en el comportamiento y actitud que tienen los clientes hacia el productos o servicio que ofrecen las empresas, de tal forma que conociendo el comportamiento del consumidor se puede aplicar estrategias efectivas que mejore la percepción de los clientes haciendo que mejore el posicionamiento de la empresa en el mercado.

En cuanto a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis específica 4 se evidencia una correlación positiva y moderadamente significativa ( $\rho=0.683$ ; Sig.=0.000) entre la comercialización digital y el posicionamiento de marca de las Mypes de Villa El Salvador. Estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Anastacio y Vega (2022) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento en Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021*, quienes concluyen que la comercialización digital se relaciona de forma alta y significativa con el

posicionamiento de marca ( $r=0.930$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ). Estas evidencias corroboran lo que se indican los autores citados en el estudio, cuando afirman que las ventas o comercialización mediante el uso de los canales digitales facilita a las empresas tener un contacto más directo con los clientes, usuarios y consumidores de tal forma que se construya mejor la marca de la empresa mediante una visibilidad más efectiva de los productos o servicios que se ofertan en el mercado.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES**

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo general, se concluye que existe una correlación altamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador, de acuerdo con el resultado estadístico Rho de Spearman de 0.700 y un nivel de significancia de 0.000. Este resultado permite mencionar que mientras se aplique adecuadamente las estrategias del marketing digital, entonces mejor será el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 1, se concluye que existe una correlación moderadamente significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador, de acuerdo con el resultado estadístico Rho de Spearman de 0.577 y un nivel de significancia de 0.000. Este resultado permite mencionar que mientras se aplique nuevos canales de comunicación digitales que permita una mejor interacción con una gran cantidad de clientes y usuarios, entonces mejor será el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 2, se concluye que existe una correlación moderadamente significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador, de acuerdo con el resultado estadístico Rho de Spearman de 0.613 y un nivel de significancia de 0.000. Este resultado permite mencionar que mientras se aplique adecuadamente la estrategia publicitaria completa en diferentes plataformas y con la ayuda de la gestión digital y las métricas de marketing, entonces las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador lograrán un mejor posicionamiento de marca.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 3, se concluye que existe una correlación moderadamente significativa entre la promoción digital y el



posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador, de acuerdo con el resultado estadístico Rho de Spearman de 0.677 y un nivel de significancia de 0.000. Este resultado permite mencionar que mientras se considere y aplique adecuadamente la promoción que permita atraer y retener al cliente final, entonces las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador lograrán un mejor posicionamiento de marca.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 4, se concluye que existe una correlación moderadamente significativa entre la comercialización digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador, de acuerdo con el resultado estadístico Rho de Spearman de 0.683 y un nivel de significancia de 0.000. Este resultado permite mencionar que mientras se aplique estrategias de comercialización usando las plataformas digitales, entonces las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador lograrán un mejor posicionamiento de marca.

**CAPÍTULO VI**  
**RECOMENDACIONES**

En concordancia con la conclusión general que establece una correlación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador, se recomienda aplicar estrategias adecuadas de marketing digital como la incorporación de un community manager que permita tener brindar una mejor atención al cliente, mejorar la afinidad con el cliente, mejorar la imagen de la marca y gestionar las métricas digitales de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador, de esta forma se espera los clientes tengan como prioridad adquirir los productos en las Mypes mediante las plataformas virtuales y de esta manera mejoren el posicionamiento de marca.

En concordancia con la conclusión específica 1 que establece una correlación positiva moderada entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador, se recomienda mejorar los mecanismos de tecnologías de información y comunicación al personal de ventas, ya que son la primera línea en la atención al cliente. En ese sentido, es importante primero capacitarlos en el uso de dichos canales digitales para tener clientes satisfechos de tal modo que mejoren su posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador.

En concordancia con la conclusión específica 2 que establece una correlación positiva moderada entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador, se recomienda implementar campañas publicitarias con videos promocionales mediante redes sociales de gran impacto como Tiktoks o planes publicitarios en Facebook Business los cuales permitan segmentar los clientes de acuerdo a su interés de búsqueda, con la finalidad de aplicar estrategias de publicidad más concentrada y con mayor proyección de

ventas buscando siempre un mejor posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador.

En concordancia con la conclusión específica 3 que establece una correlación positiva moderada entre la promoción digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador, se recomienda implementar métodos publicitarios en campañas de acuerdo con las necesidades de los clientes, tratando de transmitir información y características de sus productos, buscando persuadir y colocar marcas mediante la estrategia publicitaria y promoción de productos seleccionados con precios promocionales o descuentos, captando así la atención de los clientes, al mismo tiempo que trata de ofrecer otros productos que no necesariamente requieren de descuentos, creando así una mejor posición en la mente de los consumidores.

En concordancia con la conclusión específica 4 que establece una correlación positiva moderada entre la comercialización digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador, se recomienda gestionar los canales de E-commerce mediante el sistema PIM, que consiste en que los datos de los productos se concentran en una sola base de datos de tal forma que son accesibles desde cualquier dispositivo, de esta manera se organiza mejor los catálogos e información de los productos que deben innovarse de forma constante preocupándose siempre por la calidad de tal forma que se convierta en una prioridad para los clientes de las Mypes de Villa El Salvador.

## **REFERENCIAS**

- Álvarez, Y. y Checa, F. (2021). *Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa Emanuel Durán 2021* [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/c82e0efb-bf6a-4319-9fa5-40f6d6b76db6>
- Anastacio, M. y Vega, V. (2022). *Marketing digital y posicionamiento en Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021* [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1787>
- Banco Mundial (2022, abril). *The World Bank*. BM. <https://www.bancomundial.org/es/topic/digitaldevelopment/overview>
- Bernal, C. (2014). *Metodología de investigación*. Pearson.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021, marzo). *Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en el Perú y perspectivas al 2021*. Capece. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Carrasco, S. (2020). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos.
- Carrillo, L. (2021). *El uso de las plataformas digitales, la nueva dimensión del marketing digital* [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/items/3af975f5-ac2d-4e61-bf54-658578a56e72>
- Castelo, L. y Contreras, S. (2019). *Importancia del marketing digital dentro de las estrategias de mercadeo utilizadas por las microempresas del Cantón Milagro-Ecuador* [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro. <https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4468>

- Chaffey, D. y Ellis, F. (2018). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (5ª ed.). Pearson.
- Colvée, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para Pymes* (3ª ed.). Anetcom.
- Contreras, L. y Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Académo*, 8(1), 15-28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Córdoba, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento de la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo 2017* [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30244>
- Fonseca, D. (2019). *Marketing digital*. Fondo Editorial de la Universidad Cooperativa de Colombia.
- García, L. (2018). *Marketing de clase mundial*. El Autor.
- Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa y mixta*. (10ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing* (11ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). Pearson.
- Lamprea, M. y Gómez, C. (2007). Validez en la evaluación de escalas. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(2), 340-348. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80636213.pdf>
- Lince, P. (2019). *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store - Tacna, periodo 2019* [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1160/Lince-Pastor-Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mackay, C., Escalante, T., Mackay R., y Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Medina, J. (2019). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020* [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1060/Medina%20Suarez%2C%20Juan%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mora, F. y Schupnik, W. (2010). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Morata.
- More, G. y Pérez, A. (2021). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en Mypes del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19281>
- Muñoz, C. (2011). *Metodología de la Investigación*. Oxford.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Olmo, J. (2018). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Internacionales Universitarias
- Pintado, W. (2022). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de las Pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022* [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9866>



- Pitre, R., Builes, S. y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Reyes, J., Martínez, R. y Lavanda, F. (2021). Estrategias de marketing digital en las Mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11-19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- Ries, A. y Trout, J. (2018). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku
- Solís y Gutiérrez (2021). Marketing digital y su golpe en el posicionamiento en las pequeñas empresas de una población de Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 1190-1211. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231784>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4ª ed.). Limusa.
- Thompson, I. (2015). *¿Qué es el marketing digital?* Trillas.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y posicionamiento de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador - 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador - 2022?	<b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.	<b>Hipótesis general</b> Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.	<b>Variable 1: Marketing digital</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
<b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque	<b>Objetivos específicos</b> Determinar la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque	<b>Hipótesis específica</b> Existe una relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque	Comunicación digital	- Redes sociales - E-mail - Página web	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [105; 120) Regular [77; 105) Malo [25; 77)
			Publicidad digital	- Videos publicitarios - Promociones - Campañas de publicidad		
			Promoción digital	- Oferta - Descuento - Tarifas especiales		
			Comercialización digital	- Canales de venta - Compra virtual - Facilidad y seguridad de pago		
			<b>Variable 2: Posicionamiento de marca</b>			

Industrial de Villa El Salvador - 2022?	Industrial de Villa El Salvador – 2022.	Industrial de Villa El Salvador – 2022.	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
¿Cuál es la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador - 2022?	Determinar la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.	Existe una relación significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.	Diferenciación de producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atributos del producto.</li> <li>- Valor agregado</li> <li>- Calidad de la marca</li> </ul>	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [76; 90) Regular [56; 76) Malo [18; 56)
¿Cuál es la relación entre la promoción digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador - 2022?	Determinar la relación entre la promoción digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.	Existe una relación significativa entre la promoción digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.	Diferenciación de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beneficios al cliente.</li> <li>- Calidad del servicio</li> <li>- Prestigio y experiencia</li> </ul>		
¿Cuál es la relación entre la comercialización digital y el posicionamiento de	Determinar la relación entre la comercialización digital y el posicionamiento de	Existe una relación significativa entre la comercialización digital y el posicionamiento de	Participación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos cumplidos</li> <li>- Estrategias de venta</li> <li>- Seguridad en las ventas</li> </ul>		

marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador - 2022?	marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.	marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.				
<b>Nivel - diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>		<b>Estadísticos utilizados</b>		
<b>Tipo:</b> Básica <b>Diseño:</b> no experimental <b>Alcance:</b> Correlacional	<b>Población:</b> Infinita conformado por los clientes de la empresa. <b>Muestra:</b> 384 clientes de la empresa que hayan hecho compras virtuales	<b>Variable 1:</b> Marketing digital <b>Técnicas:</b> La encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de marketing digital <b>Variable 2:</b> Posicionamiento de marca <b>Técnicas:</b> La encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de posicionamiento de marca		<b>Estadísticos descriptivos:</b> Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos <b>Medidas de dispersión:</b> - Desviación estándar <b>Estadísticos inferenciales</b> - Rho de Spearman		

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Estimado(a) cliente, la presente encuesta tiene por finalidad identificar su percepción sobre las aplicaciones del marketing digital de las Mypes del Villa El Salvador. Es importante precisar que los resultados serán utilizados con fines académicos. Se pide su colaboración para responder todas las preguntas formuladas, mediante la siguiente:

1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
------------	-----------------	--------------	-------------------	--------------

N.º	Items	Escala de Medición				
		1	2	3	4	5
1	Has encontrado anuncios de las Mypes del parque industrial en las redes sociales	1	2	3	4	5
2	Consideras que las Mypes comunican adecuadamente lo que ofrece como su productos o servicios que las redes sociales.	1	2	3	4	5
3	He recibido emails, promocionando los productos y servicios de las Mypes del parque industrial.	1	2	3	4	5
4	Los E-mails que envían las Mypes suelen tener el permiso que debes otorgar como cliente.	1	2	3	4	5
5	Conozco y sé usar las páginas web donde las Mypes publican sus productos o servicios que brindo	1	2	3	4	5
6	Consideras que las páginas web ayudan a encontrar fácilmente su producto o servicio.	1	2	3	4	5
7	Los videos publicitarios como los que aparecen en YouTube son una oportunidad para ir a comprar en el parque industrial.		2	3	4	5
8	Has tenido la oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de Mypes	1	2	3	4	5
9	Has tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de las Mypes en alguna plataforma de video por internet	1	2	3	4	5
10	Consideras que las publicidades promocionales en productos seleccionados atraen el interés de clientes.	1	2	3	4	5

11	Has encontrado campañas de publicidad adecuadas para captar clientes.	1	2	3	4	5
12	Has observado si las Mypes de la competencia cuentan con campañas de publicidad por internet	1	2	3	4	5
13	Las Mypes utilizan programas de incentivos como descuentos, rebajas, ofertas, para fidelizarlos	1	2	3	4	5
14	Usualmente emplean publicidad en las promociones de sus productos en oferta	1	2	3	4	5
15	Has podido ver publicidad en diarios digitales u online sobre ofertas y descuentos que ofrecen las Mypes	1	2	3	4	5
16	Considera que los descuentos que realizan las Mypes en algunos productos y servicios ofertados en las plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia	1	2	3	4	5
17	Las tarifas de los productos y servicios que ofrecen las Mypes suelen permitir captar nuevos clientes.	1	2	3	4	5
18	Las tarifas de los productos de precio regular y promocional están acordes a las del entorno	1	2	3	4	5
19	Le parece interesante los canales por donde las Mypes venden sus productos de manera virtual	1	2	3	4	5
20	Es amigable las páginas o plataformas digitales que usa la empresa para vender sus productos.	1	2	3	4	5
21	Le es fácil realizar sus comprar mediante las plataformas digitales de las Mypes.	1	2	3	4	5
22	En las plataformas virtuales de las Mypes los precios de los productos son más baratos.	1	2	3	4	5
23	Las formas de pago en las plataformas virtuales de las Mypes son adecuadas para poder comprar	1	2	3	4	5
24	Te sientes seguro comprar en las plataformas virtuales de las Mypes de Villa El Salvador.	1	2	3	4	5

## CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado(a) cliente, la presente encuesta tiene por finalidad identificar su percepción sobre el posicionamiento de marca de las Mypes del Villa El Salvador. Es importante precisar que los resultados serán utilizados con fines académicos. Se pide su colaboración para responder todas las preguntas formuladas, mediante la siguiente:

1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
------------	-----------------	--------------	-------------------	--------------

N.º	Items	Escala de Medición				
1	Considera usted que la empresa responde consultas en menor tiempo a los clientes	1	2	3	4	5
2	El negocio utiliza siempre productos de primera calidad a los clientes	1	2	3	4	5
3	Consideras que los productos tienen un valor agregado que la competencia no ofrece	1	2	3	4	5
4	El valor agregado que posee la pequeña empresa es resaltante para destacar entre tus competidores	1	2	3	4	5
5	Consideras que el negocio se identifica como marca y su logotipo	1	2	3	4	5
6	La imagen corporativa de la empresa proyecta simpatía y conexión con los clientes	1	2	3	4	5
7	Usted como cliente suele recomendar los productos por sus características	1	2	3	4	5
8	La empresa se preocupa por las exigencias de sus clientes enfocadas a las características del producto	1	2	3	4	5
9	La empresa ofrece beneficios para mejorar la atención hacia el cliente	1	2	3	4	5
10	Considera que la empresa prioriza productos ergonómicos como beneficios para el cliente	1	2	3	4	5
11	Considera usted que los materiales empleados en el producto determinan frecuentemente el precio de venta	1	2	3	4	5
12	El precio está acorde a la calidad y diseño del producto	1	2	3	4	5



13	Considera que el negocio tiene definido sus objetivos en la atención al cliente	1	2	3	4	5
14	El negocio utiliza un buzón de sugerencias para mejorar la atención del cliente	1	2	3	4	5
15	El negocio realiza ofertas promocionales como estrategia para incentivar sus compras en campañas o días festivos	1	2	3	4	5
16	El negocio realiza campañas publicitarias como método estratégico para tener mejor posicionamiento en el mercado	1	2	3	4	5
17	Considera que un buen servicio brindado aumenta las ventas del negocio	1	2	3	4	5
18	Considera usted que las ventas y las recomendaciones de los clientes dan más participación de su empresa en el rubro que se desempeña	1	2	3	4	5

### Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

**Validación del instrumento:** Marketing Digital

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

**Apellidos y nombres del juez validador.**

Dra. Ynma Angelica Flores Farro

**DNI:** 40200403

**Especialidad del validador:** Temático [  ]    Metodológico [  ]    Estadístico [  ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Firma del Experto Informante.**

**Validación del instrumento:** Posicionamiento

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

**Apellidos y nombres del juez validador.**

Dra. Ynma Angelica Flores Farro

**DNI:** 40200403

**Especialidad del validador:** Temático [  ]    Metodológico [  ]    Estadístico [  ]



**Firma del Experto Informante.**

**Validación del instrumento: Marketing Digital**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:**

**Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Patricia Yllescas Rodriguez DNI:**  
07266567      **Anexo 4. Informe del índice de coincidencias.**

**Especialidad del validador: Temático [ ]    Metodológico [ X ]    Estadístico [ ]**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Validación del instrumento: Posicionamiento**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:**

**Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Patricia Yllescas Rodriguez DNI:**  
07266567

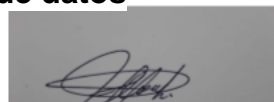
**Especialidad del validador: Temático [ ]    Metodológico [ X ]    Estadístico [ ]**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo **Anexo 5. Base de datos**

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

**Apellidos y nombres del juez validador.**

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela

**DNI:** 41478652

**Especialidad del validador:** Temático [  ]    Metodológico [  ]    Estadístico [  ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

**Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

**Apellidos y nombres del juez validador.**

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela

**DNI:** 41478652

**Especialidad del validador:** Temático [  ]    Metodológico [  ]    Estadístico [  ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

## Anexo 4. Informe de coincidencias

ROY LISHNER QUISPE SUPO CLAUDIA PAOLA LEO... 1 ↔ Cambiar a la nueva versión ⓘ Detalles de la entrega ⓘ Ayuda

**EMPRESAS**

**TESIS**  
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS MYPES DEL PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR - 2022

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTORES**  
CLAUDIA PAOLA LEONARDO CRUZ  
ORCID: 0000-0003-2684-7237  
ROY LISHNER QUISPE SUPO  
ORCID: 0000-0003-4306-9879

**ASESORA**  
DRA. YNMA ANGELICA FLORES FARRO  
ORCID: 0000-0003-4642-1436

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

Compartir 🔍 🔍

Página 1 de 96

Fuentes principales Todas las fuentes

106 Similarity Exclusiones

**18%**  
Similitud general

1	repositorio.autonoma.edu.pe	11%
2	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
3	hdl.handle.net	<1%
4	repositorio.uigv.edu.pe	<1%
5	Universidad Cesar Vallejo on 20...	<1%

Marcas de alerta

18%  
Similitud general

Detalles del documento

AI

## Anexo 5. Documento que acredita la realización del estudio



Mediante el presente documento: Claudia Paola Leonardo Cruz con DNI: 76735812 y Roy Lishner Quispe Supe con DNI: 71283173, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la universidad Autónoma del Perú.

### DECLARAMOS.

1. Tesis Titulada "Marketing Digital Y Posicionamiento De Marca De Las Mypes Del Parque Industrial De Villa El Salvador – 2022" es de nuestra completa auditoria y se desarrolló para obtener el grado de licenciado en Administración de Empresas.
2. Respetamos las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada y no ha incurrido al auto plagio con anterioridad en otro grado Académico
3. Los datos recopilados en la encuesta a los clientes durante el primer trimestre del 2022 se realizaron de forma transparente y veracidad del estudio
4. El trabajo de investigación realizado no se ha requerido de autorización del establecimiento para aplicar los instrumentos debido que ha sido realizado a los usuarios externos.

Lima, 17 de diciembre de 2022

LEONARDO CRUZ CLAUDIA  
PAOLA

DNI: 76135812

CODIGO: 2172893823

QUISPE SUPO ROY  
LISHNER

DNI: 71283173

CODIGO: 218 1890461