



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y la competitividad del sector calzado en las
Mypes de El Porvenir, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Alvitez Briceño, Juan Arturo (ORCID: 0000-0002-2335-1458)

Rodriguez Loyaga, Edwin Alexander (ORCID: 0000-0001-8065-2321)

ASESORA:

Mg. Alva Morales, Jenny (ORCID: 0000-0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicado a Dios, por ser inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

Dedicada la memoria de mi abuela Maria Bertha Solano, quién inculco en mí el verdadero amor por las cosas. La fe de mí querida abuela durante toda su vida me dieron el ejemplo de hacer todo encomendándome siempre en Dios.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy y seré. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres. A mi madre en particular por ser la persona con el apoyo incondicional durante toda mi vida por estar siempre a mi lado, aconsejándome y dando todo su amor.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Dedicado a mi abuelo Jacinto, mi tía Martha, mi tía Irma, mi tío José y mi hermano Michael, por siempre estar apoyando a mi madre y a mí.

Se lo dedico a mi madre Rosa, por dedicarse la mayor parte de su vida educando a mi hermano y a mí, se empeñó en convertirnos en personas independientes, quien se sacrificó muchas veces más de la cuenta para criarnos y darnos alimento y educación. Se lo dedico muy en particular a ella por apoyarme en mis sueños.

Agradecimiento

Mi profundo agradecimiento a mi compañero de tesis y amigo Edwin Rodríguez. De igual manera agradezco a la Universidad César Vallejo, a toda la Escuela de Administración, a mis profesores en especial a la Mg. Alva Morales, Jenny, Dr. Guevara Ramírez, José Alexander y al Mg. Sevilla Angelaths, Manuel Amadeo Cabezas quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Mi más sincero agradecimiento a mi amigo Iván, por siempre darme palabras de aliento y por su apoyo incondicional, a mi amiga Leticia por ayudarme y guiarme en mis primeras decisiones. Un especial y enorme agradecimiento a mi madre Rosa, por apoyarme, por nunca rendirse y por ser una mujer fuerte y honesta, convirtiéndose en el ejemplo perfecto de la persona que quiero ser, por saber afrontar toda adversidad y por nunca darse por vencida a pesar de tener todo en contra. Agradecer también a las empresas del sector calzado, quienes nos permitieron ingresar a sus establecimientos para el desarrollo de nuestro trabajo y que, sin su buena disposición, el presente trabajo de investigación no hubiese sido posible.

Índice de contenidos

| | |
|--|-----------|
| Dedicatoria | 2 |
| Agradecimiento | 3 |
| Índice de contenidos | 4 |
| Índice de tablas | 5 |
| Índice de figuras | 7 |
| RESUMEN | 8 |
| ABSTRACT | 9 |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 17 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 17 |
| 3.2 Variables y operacionalización | 18 |
| 3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis | 20 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 21 |
| 3.5 Procedimientos | 22 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 22 |
| 3.7 Aspectos éticos | 23 |
| IV. RESULTADOS | 24 |
| V. DISCUSIÓN | 31 |
| VI. CONCLUSIONES | 34 |
| VII. RECOMENDACIONES | 36 |
| VIII. PROPUESTA | 38 |
| REFERENCIAS | 47 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Nivel de uso de marketing digital de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019..... | 24 |
| Tabla 2 Nivel de competitividad que tienen las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019..... | 25 |
| Tabla 3 Relación entre el marketing digital y la dimensión estrategia empresarial de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019..... | 26 |
| Tabla 4 Grado de relación entre marketing digital y la dimensión logística empresarial de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019. | 27 |
| Tabla 5 Determinar la relación entre marketing digital y la dimensión gestión de producción de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019..... | 28 |
| Tabla 6 Relación entre el Marketing Digital y la competitividad de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019..... | 29 |
| Tabla 7 Cuadro de actividades de las herramientas para un análisis digital de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019..... | 42 |
| Tabla 8 Cuadro de actividades para el planteamiento de objetivos para un plan de marketing digital utilizando el modelo SMART, de acuerdo a las necesidades de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019..... | 44 |
| Tabla 9 Cuadro de actividades para el desarrollo de una página web utilizando las 4fs, el análisis digital y de acuerdo a los objetivos planteados para las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019..... | 46 |
| Tabla 10 Matriz de operacionalización de las variables..... | 53 |
| Tabla 11 Validez del cuestionario de competitividad empresarial..... | 56 |
| Tabla 12 validez del cuestionario de marketing digital..... | 57 |

| | |
|---|----|
| Tabla 13 Coeficiente Alfa de Cronbach..... | 58 |
| Tabla 14 Estadística descriptiva de las variables marketing digital y competitividad empresarial..... | 59 |
| Tabla 15 Grado de relación según coeficiente de correlación..... | 62 |
| Tabla 16 Prueba de normalidad de las variables marketing digital y competitividad | 63 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Diagrama del diseño de investigación..... | 17 |
| Figura 2 Nivel de uso del marketing digital en Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019..... | 64 |
| Figura 3 Competitividad que poseen las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019..... | 65 |
| Figura 4 Variable marketing digital y dimensión estrategia empresarial..... | 66 |
| Figura 5 Variable marketing digital y dimensión logística empresarial..... | 67 |
| Figura 6 Variable marketing digital y dimensión gestión de producción..... | 68 |
| Figura 7 Variable marketing digital y la variable competitividad empresarial..... | 69 |
| Figura 8 Nivel de aceptación en redes sociales en Mypes del sector calzado de El Porvenir, 2019..... | 70 |
| Figura 9 Las Mypes de El Porvenir, 2019 cuentan con una página web eficiente..... | 71 |
| Figura 10 Las Mypes ofrecen las compras por internet de forma fácil a sus clientes a través de su página web..... | 72 |
| Figura 11 La página web es funcional en su totalidad al navegar desde cualquier dispositivo..... | 73 |
| Figura 12 Las Mypes de El Porvenir, manejan una comunicación eficiente por teléfono y correo electrónico con sus clientes..... | 74 |
| Figura 13 Las Mypes manejas adecuadamente las opiniones y comentarios de los clientes en su página web y redes sociales..... | 75 |
| Figura 14 Las Mypes realizan la venta de sus productos de forma segura a través de su página web..... | 76 |

RESUMEN

El objetivo del estudio fue Determinar la relación entre el Marketing Digital y la competitividad de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019. Para desarrollar la investigación se utilizó la teoría de Fleming & Alberdi (2000), respecto al manejo efectivo de las plataformas. Para desarrollar la competitividad empresarial se centró en el uso de la teoría de Berumen & Palacios (2011). De acuerdo a las variables, se está realizando una investigación de tipo correlacional con un diseño metodológico no experimental transeccional. La muestra considerada para el desarrollo de la investigación son 75 Mypes, las cuales cumplen con los criterios de inclusión. El muestreo utilizado para la presente investigación fue el muestreo no probabilístico del tipo por juicio de expertos; la técnica empleada es la encuesta y se utilizó como herramienta de recolección de datos el cuestionario. Los resultados encontrados en la investigación demuestran que con un coeficiente de correlación del 0.635 se determinó que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio marketing digital y competitividad empresarial. La investigación permite concluir que el nivel de marketing digital y competitividad empresarial que manejan las empresas del sector calzado es alto.

Palabras clave: marketing digital, competitividad, Mypes.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between Digital Marketing and the competitiveness of the Mypes of the footwear sector in El Porvenir, 2019. To develop the research, the theory of Fleming & Alberdi (2000) was used, regarding the effective management of platforms. To develop business competitiveness, we focused on the use of the theory of Berumen & Palacios (2011). According to the variables, a correlational type of investigation is being carried out with a non-experimental transectional methodological design. The sample considered for the development of the research are 75 Mypes, which follow the inclusion criteria. The sampling used for the present investigation was non-probability sampling of the type by expert judgment; The technique used is the survey and the questionnaire was used as a data collection tool. The results found in the research demonstrate that with a correlation coefficient of 0.635, it was determined that there is a moderate positive correlation between the variables of digital marketing and business competitiveness. The research concluded that the level of digital marketing and business competitiveness that companies in the footwear sector manage is high.

Keywords: digital marketing, competitiveness, Mypes

I. INTRODUCCIÓN

La tecnología en el mundo actual brinda diversas herramientas que son usadas para la optimización de la producción en las organizaciones, además que facilita a los emprendedores el desarrollo de las diversas propiedades de los productos y servicios que el cliente necesita, considerando las mejoras necesarias para estos. A causa de ello, en plena era de la tecnología, el uso de las plataformas digitales es una tendencia que no debe ser desatendida, pues marca el inicio de la innovación que va a potenciar el valor de las empresas y mejorar su conexión con sus clientes (Peña, Vigo y Reymundo 2018).

La importancia del desarrollo en marketing digital dentro de las Mypes radica en que este mecanismo tecnológico, aunque no está desarrollado en el Perú, está empezando a ser implementado cada vez más por las empresas, en especial por aquellas que entienden el impacto que pueden generar en sus operaciones; sin embargo, su uso está siendo limitado a empresas con marcas posicionadas. Las Mypes dejan de lado esta herramienta, debido a la poca información con la que los emprendedores cuentan de los beneficios que esta ofrece, considerando al marketing digital un gasto innecesario, al no conocer el funcionamiento del mismo, centrándose solo en el marketing tradicional (uso de Tv, periódicos y radio) para dar a conocer su producto y obtener información de lo que su cliente necesita, el cual no solo es caro, sino que también no logra el alcance que se necesita o espera.

Es importante realizar una investigación que brinde los alcances del marketing digital en las Mypes para contribuir con el conocimiento de los emprendedores sobre esta herramienta; la cual les permitirá tomar decisiones acertadas en el desarrollo de productos, información de (sobre las) necesidades del cliente e ideando estrategias para cada segmento de mercado; centrándose en el sector calzado en El Porvenir ya que este sector representa el 70 % de la economía local en La Libertad, además de dar trabajo a más de 40 mil personas (Rebaza 2019).

La competitividad en la práctica empresarial es una herramienta que ayuda a entender en qué punto se encuentra un negocio. Es crucial que todo negocio conozca sus fortalezas y debilidades a nivel operativo, como del entorno en el que está trabajando. En el sector calzado hay poca, o nula información sobre qué empresa es más competitiva que otra y/o de cómo serlo.

Entre los diversos factores externos que afectan al sector calzado en el distrito Libertense El Porvenir, el dumping que de la mano con la informalidad en el país afecta no solo a la productividad del sector, sino también a la competitividad de las Mypes al no poder competir con precios tan bajos. Es a causa de ello la importancia de resaltar el estudio de la competitividad en el sector calzado de El Porvenir usando las herramientas del marketing digital como impulsor de la competitividad, puesto que una lucha entre precios no es una opción a considerar, ya que las empresas chinas e Indias ya tienen el mercado ganado.

Este trabajo plantea el siguiente problema de investigación ¿Existe relación entre Marketing Digital y la competitividad de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019?

La importancia de la investigación, se justificó como un aporte, y se verá sustentado según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro "METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN" de cuatro formas: justificación teórica, la presente investigación incrementará el conocimiento sobre el marketing digital y competitividad en las Mypes del sector calzado de El Porvenir, permitiéndoles mejorar su toma de decisiones, además que se podrán establecer mejores estrategias para llegar a los clientes actuales e incrementar su impacto en el mercado local. Metodológica, al realizar esta investigación se presentará un proyecto de Marketing Digital para las Mypes del sector calzado. Implicación práctica, esta investigación se desarrolla en base a repotenciar la competitividad en las empresas del sector calzado de El Porvenir a través de la implementación del Marketing Digital. Justificación social, el desarrollo de la investigación impactará en beneficios positivos para la población. Serida, Guerrero, Alzamora, Borda & Morales (2018), 43.2% de peruanos están pensando poner en marcha un negocio durante los siguientes 3 años y se espera que, de cada 10 emprendimientos nuevos, 3

logren convertirse en emprendimientos establecidos, permitiendo mantenerse en el mercado local durante más tiempo, evitando cerrar a corta edad de haberse iniciado el emprendimiento.

Con respecto a los objetivos: el objetivo general es Determinar la relación entre el Marketing Digital y la competitividad de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019 y los siguientes objetivos específicos son: determinar el nivel de uso del Marketing Digital que aplican las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019, determinar el nivel de competitividad de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019, determinar la relación entre el Marketing Digital y las dimensiones de la competitividad de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019 y Proponer un plan de Marketing Digital para Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019.

Así mismo la hipótesis de investigación es: El Marketing digital se relaciona con la competitividad de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a la fidelización del cliente a través del uso de herramientas digitales Enrique & Pineda (2018) en su tesis *“EL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, LINKEDIN Y YOUTUBE Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ATANASOVSKI CORREDORES DE SEGUROS”*, cuya meta fue Analizar al marketing digital y su impacto en la fidelización, encontraron que al aplicar tácticas de marketing digital en una campaña se alcanzó las ventas de más de una semana en tan solo 1 día, concluyendo que se debe desarrollar contenido de calidad. Es así como, es importante un análisis a fondo de la predilección de los clientes con respecto al contenido que las empresas muestran. Dicho trabajo le ayudo a obtener el título profesional de licenciado de Marketing.

Herrera (2017) en su tesis *“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE MYPES DE LIMA NORTE EN EL SEGMENTO DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE MADERA”* cuyo objetivo fue establecer la relación del Marketing Digital y la Rentabilidad Económica, concluyeron durante su investigación que existe una correspondencia considerable positiva y por lo tanto una relación correlacional entre dichas variables. Dicho trabajo le ayudo a obtener el título profesional de licenciado de Administración.

Afirma Valdez (2018) en su tesis *“El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018”* cuyo fin fue determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad. Obteniendo a manera de resultado con un 95% de confianza y un 0.05 de significancia y habiendo realizado la prueba de Pearson a las variables, el resultado obtenido fue de 0.451 lo que determina una correlación media de las variables, demostrando que el marketing digital impacta moderadamente en la rentabilidad. Dicho trabajo le ayudo a obtener el título profesional de licenciado de Administración.

Antecedentes internacionales que sustentan el uso del marketing digital Marín López & López Trujillo, (2020) que en su artículo “*Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial*” de Manizales, cuya investigación fue desarrollada en la universidad de Colombia; a través del uso de marketing digital en donde se presenta la problemática que exclusivamente un 1% de las pymes tiene aceptación integral en herramientas digitales, finalizada la investigación se determinó mejoras significativas por parte de los clientes con un 45% en reconocimiento de la marca, 35% en incremento de conocimiento para los emprendedores sobre las necesidades de sus clientes, un 35% en mejora de la reputación de la marca y un incremento en la ventaja competitiva en un 35% a aquellas empresas que han aplicado el marketing digital.

Respecto al uso del marketing digital y su importancia en las organizaciones Uribe, Rialp y Llonch (2013) en su artículo “*El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*” se encontró que después de realizar un análisis y una clasificación a las empresas en investigación, el 39% de las empresas se clasificaron con un elevado grado en uso de herramientas digitales, 26% fueron clasificadas con un nivel medio en uso de las RSD y un 35% de empresas clasificadas con baja intensidad de RSD. Además, se concluyó en la investigación la necesidad de las organizaciones en convertirse y comportarse como expertos para poder obtener el mayor beneficio de las herramientas de marketing en desarrollo.

Respecto a la fidelización de los clientes y el marketing digital López, Lizcano, Ramos y Matos (2019) en su artículo “*Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study*” afirman que, Innovation is a way to focus in the clients, so it is important that a company use all the tool around them, for example using internet of things and artificial intelligence will help to consolidated loyalty of costumers. The research also finds out that loyalty and recruitment of users of B2C- type business have to be mobile friendly.

Sobre las herramientas en las que las empresas invierten en marketing digital Hoeckesfeld, Bessa, Torres y Cohen (2020) en su artículo "*CONTEMPORARY MARKETING PRACTICES APPROACHES IN THE PROFESSIONAL SERVICES INDUSTRY IN BRAZIL*" presenta, about 50% of the companies that were in the surveyed invest in: 75.4% to keep communication with their clients, 71.8% to interact with their clients, 59.3% to interact with their costumers, 56.3% to develop personalized service and 50.8% to interact with their clients. Also the research shows that in average the sample indicate a "moderate use" of marketing practice.

Respecto al marketing digital Pitre, Manjarres, y Hernandez (2018) en su artículo "*Digital Marketing as a Promoter of Entrepreneurship in the Footwear Sector in Colombia*" nos sustenta en su investigación que, the advantages of using tools for marketing are, construction of a brand, retention of consumers, ability to contact consumers. Also there are some other option which are not being consider such as, corporate websites, blog or email, and this could help SMEs to be competitive because it represents low cost and let the entrepreneurs get to a bigger number of clients.

Respecto a la funcionalidad y el marketing digital Adulyanukosol y Silpcharu (2020) en su artículo "*Footwear Design Strategies for the Thai Footwear Industry to Be Excellent in the World Market*" afirman que, these days is important to understand what clients need, and IT can help us. So it is very important to use internet technologies and find out the real needs of the clients. Once we have the information entrepreneurs must start creating designs that the clients need. Besides the client's needs are constantly changing so the information has to do it.

Respecto al feedback del cliente y el marketing digital Balakrishnan, Dahnil y Yi (2014) en su artículo "*The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y*" definen que, the sample of their study shows that people are willing to give their feedback about social marketing. On the other hand, using online advertisements and, E-WOM and online communities can promote brand by the company website

Un estudio realizado por Pinto da Cunha y Durães (2018) en su artículo “*Content Marketing and Country-of-Origin Effect: The case of APICCAPS*” concluyen que, it is outstanding to center on a “brand” of the business, because it will change the mind of the costumers who at first do not have a good view of products. For example, the shoes which were “made in Portugal” didn’t have positive association at first, but after APICCAPS works on a brand the costumer were willing to pay even 50% more for Portuguese shoes.

Otro punto importante que consideran Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2016), en su libro “*MARKETING 4.0: Moving from traditional to digital*”, en el que nos presentan una profunda ampliación del marketing enfocado en las personas y por ello afirman; Customers today are not part of the passive recipients of the segmentation, targeting and positioning movements of a company. Connectivity accelerates business dynamics including a level where it is methodically inadmissible for an existing company alone and living an internal media account to dominate the market. An organization must understand the context that to win it must intervene with external parties and even involve the collaboration of the buyer.

Algunos autores que abordan los temas del marketing digital y los cambios a nivel organizacional tenemos a Rogers (2016), quien en su libro “*The digital transformation playbook: rethink your business for the digital age*” afirma; Digital technologies are causing that all the business transforms their process every day. The digital world is going so fast that is impossible stay straight without doing anything. It is important to know that the different tools that the old business used now are invalidated.

García, Farias & Bellido (2017), en su artículo “*New trends in Marketing due to the growth of Internet usage*” describen que, digital marketing tools are very cheap compared to the old marketing sources and the capacity to get to more clients and less time is also the highest. Also digital marketing gave the entrepreneurs more data about what their clients’ needs without doing an expensive market investigation and the feedback of the clients can be taking just in time to develop strategies more realistic based on their real need at a specific time.

Para Oliveira & Toaldo (2015), en su artículo "*NEW TIMES, NEW STRATEGIES: PROPOSAL FOR AN ADDITIONAL DIMENSION TO THE 4 P'S FOR E-COMMERCE DOT-COM*" indican que, Knowing the internet influence within companies, especially by sellers, is essential to help companies achieve their results in their work environment. A duality appears that is important to analyze and refers to the unique business environment, which also needs unique and specific tools and techniques for each business, however, it needs a developed theoretical system. And in this phase that the question that arises as to whether the current traditional marketing system can support the new cultural, social and economic model.

Investigaciones que sustentan el desarrollo de la competitividad a nivel nacional tenemos a Rocca, García, & Duréndez (2016), en su artículo "*Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas*" define que, las empresas son más exitosas cuando cumplen estándares altos de sistemas de gestión, usan procesos tecnológicos modernos, certifican la calidad de lo producido, además que manejas un sistema de recursos humanos de gran impacto y desarrollo. Además, describe que el 71.7% de las empresas evaluadas que desarrollaban planes estratégicos tenían un alto rendimiento, en comparación con el 58.8% que no desarrollaban un plan estratégico alcanzaron un bajo rendimiento.

Por otro lado, Chavez (2018), en su tesis "*Planeamiento estratégico y su influencia en la competitividad de la Corporación Dixaso S.A.C, San Martín de Porres, 2018*" comparten que se determinó la relación positiva entre la competitividad y el planteamiento estratégico, permitiendo a la organización alcanzar posicionamiento en el mercado dentro del sector que se desarrolla. Dicho trabajo le ayudo a alcanzar el título profesional de licenciada en Administración.

Respecto a investigaciones de competitividad a nivel internacional tenemos a Páes, Jiménez y Buitriago (2018) en su artículo "*La competitividad de los artículos de calzado, cuero y marroquinería en Colombia: revisión de la literatura*" quienes exponen que el 71,4% de los productos ofrecidos en el mercado colombiano poseen gama media y baja y están poco diferenciados, lo que ocasionó la competencia

entre competidores sea por precio, presentando un deterioro en la actividad comercializadora afectando la productividad, generando escases por la imposibilidad de innovación, lo que ocasionó que se pierda competitividad debido a la presencia de productos asiáticos, pues no se puede competir con precios a la producción oriental, por lo que se ha perdido producción en el mercado interno y externo.

La importancia de un estudio de competitividad en las Mypes la desarrollan Saavedra y Milla (2017) en su artículo "*La competitividad de la Mipyme en el nivel micro: El caso de Querétaro, México*" donde se concluye que aproximadamente un 80% de las Mipymes encuestadas indican que poseen un nivel bajo de competitividad y solo un 7% de estas tienen una alta competitividad, siendo su causa básica el tamaño de la empresa, debido a que mientras más pequeña es la empresa, más difícil se le hace poder acceder a recursos que le permitan incrementar su competitividad, ocasionando procesos poco industrializados y uso excesivo de la mano de obra.

Las estrategias de control y competitividad las desarrollan Schardong y Diehl (2016) en su artículo "*Strategic Control in a Company of the Leather-Footwear Industry*" concluyen que; using levers of control as a diagnostic tool, help the organization to identify improvement points for the strategic management. Which let the company raise its performance by moving towards the balance of the levers of control.

Respecto al uso de estrategias empresariales y la competitividad Tristão, Oprime, Jugend y da Silva (2013) en su artículo "*Innovation in Industrial Clusters: a Survey of Footwear Companies in Brazil*" indica que it is important and necessary make changes in the production system which demands the analysis of external factors. The analysis of this factors affect the competitiveness of the business and chain tiers. Innovation is a factor that can improve competitiveness, and have a better impact in small and medium sized enterprises such as footwear business in franca.

Conocer el índice de competitividad es primordial para la toma de decisiones en el desarrollo de estrategias, en el artículo de Cadena, Aguilar y Buitró (2018) titulado *“Competitividad en las pequeñas y medianas empresas del distrito Metropolitano de Quito”* la investigación fue desarrollada en base al modelo que plantea el World Economic Forum (WEF), siendo los resultados encontrados por sector de: 3.96 puntos para el sector confección calzado, 4.11 puntos para el sector textil y 3.86 puntos para el sector turismo. La investigación concluye en la necesidad de impulsar un cluster entre las mismas, además que la intervención del estado es necesaria para el impulso de financiamiento a las Pymes de los diferentes sectores evaluados.

Respecto a la gestión de la producción y la competitividad Báez, Hernández y Carrasco (2018) en su artículo *“Arreglo Productivo e Innovativo Local (APIL) de calzado artesanal en Camajuaní, Cuba”* afirman que, Una manera de mejorar la eficiencia técnica para lograr un crecimiento en la productividad, calidad y disminución de costos es a través de la implementación de sistemas de troqueles y prensa, adición de tecno pieles y otros tejidos artificiales y la adaptación de procesos de curtido ecológico, lo que beneficiaría enormemente a los productores ante una posible escasez de pieles tradicionales, alcanzando una mayor producción al elaborar productos baratos y accesibles.

Respecto a la innovación y la competitividad Kusum y Yinghua (2018) en su artículo *“HOW DO ENTREPRENEURS’ PERCEPTIONS ON INNOVATION EFFECT IN INDUSTRY COMPETITIVENESS AND SUSTAINABILITY”* explica que, during the study of a group of entrepreneurs they found that much of them were afraid of taking risk, where innovation risk was the most impact topic which guide them to stagnation, lower levels of competitiveness and sustainability. Sri Lake is an example where producers do not consider designs of buyers during designing and productions because they just focus on the design developed by themselves.

Respecto a la logística y la mejora de la competitividad Zamith y Pereira (2014) en su artículo *“Supply chain governance in the production systems of business”*

clusters: The case of the footwear industry in Jaú” afirm (ONYANGO, 2016)an que cluster’s business is possible because the existence of factor which are hard to be together elsewhere, factors as skilled labor, material suppliers and the distance of other member of the supply chain, helping this to reduce transaction cost and impacting competitiveness and its survival.

Autores como Vallet y Rivera (2018) nos desarrollan la importancia de la logística y el marketing en su artículo “*Relación entre resultados logísticos y de marketing en la cadena de suministro. Diferentes caminos para fabricantes y distribuidores*” a través del cual nos mencionan que ambas variables no deben ser estudiadas de manera independiente; sino más bien el desarrollo de una implica el crecimiento de la otra y que su separación a través del tiempo en departamentos no implica que no se encuentren relacionadas.

Onyango (2016) en su artículo “INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON PERFORMANCE OF CUTFLOWERS EXPORTING FIRMS IN KENYA” afirma en su investigación que el uso de estrategias en marketing digital ha permitido a las empresas de flores mejorar su desempeño financiero, incrementar su participación de mercado, mejorar su producción y optimizar sus procesos.

Ibarra, González, & Demuner (2017), en su artículo “*Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California*”, Comparten que las investigaciones en las organizaciones sobre competitividad sistemática son consideradas de gran importancia por el hecho de que permiten que factores tanto internos como externos afecten en su desarrollo. Se menciona también a la competitividad micro empresarial, que es aquella que brinda los conocimientos necesarios de los procesos que se dan día a día en la organización dentro de sus diversas áreas con las que cuenta, esta competitividad llegará a ser una de las más importantes de desarrollar porque son factores sobre los que las empresas tienen un control inmediato.

Para Hernández & Sánchez (2017), en su artículo *“Innovación y competitividad: micro y pequeñas empresas del sector agroindustrial en Cúcuta”* explica que la innovación debe relacionarse con la competitividad de forma directa y positiva, ya que no es posible ser competitivo en comparación a las demás empresas si no se desarrollan mejoras que sean del agrado del cliente, centrándose en el producto, servicio u operaciones de la organización. El proceso de innovación no debe ser algo fuera de lo común, sino una estrategia que permita establecer la diferencia con las demás marcas y lograr la fidelización de los clientes.

Ghotbifar, Marjani y Ramazani en su artículo *“IDENTIFYING AND ASSESSING THE FACTORS AFFECTING SKILL GAP IN DIGITAL MARKETING IN COMMUNICATION INDUSTRY COMPANIES”* describe a direct and positive impact between operational strategic factors and digital marketing skill gap, confirming that considering customer demands, have an ideal plan of digital marketing and stay focused in the product is the key to reduce the skill gap in digital marketing.

Larios (2016), en su artículo *“La Gestión de la Competitividad en la MIPYME mexicana: Diagnóstico Empírico desde la Gestión del Conocimiento”* indica que las Mipymes muestran un bajo nivel de conocimiento de su propia gestión respecto a su competitividad en el mercado que operan. Es por ello que desarrollar nuevos productos, darles solución a problemas, crear nuevas marcas o desarrollar nuevos productos no son prioridad para las mismas.

Una investigación realizada por Andrade Yejas (2016), en su artículo *“Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”* afirma la necesidad de conocer la competitividad empresarial dentro del sector turismo ha demostrado la urgencia en desarrollar estrategias tecnológicas digitales, con la finalidad de brindar a los clientes potenciales un producto con un valor agregado y que guie a las empresas a formar una imagen favorable de los productos que tiene a promocionar.

Llanca en su tesis “MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA EMPRESA RIPLEY DE PLAZA NORTE, AÑO 2018” para lograr el título profesional de Licenciada en administración se planteó establecer dentro de su objetivo una posible relación entre competitividad empresarial y Marketing Digital, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.855 afirmando un alta y positiva relación entre marketing digital y competitividad empresarial.

Durante el proceso de desarrollo del Marketing Digital se han investigado teorías que explican este proceso y su impacto en las empresas, Camilleri, M. A. (2018) en su libro “*Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*”, comparte que, Market segmentation consists of identifying a broad customer base in subgroups of buyers that will be future customers. This process is oriented to the consumer and can take place in almost any type of market. Marketers usually identify common characteristics, such as similar lifestyle, interests or demographic profiles. Market segmentation needs different marketing process, since different subgroups of customers move through different promotions, prices, offers and / or mixtures of marketing variables.

La teoría del marketing relacional es explicada por Pinaki, Nitin y Sheela en su artículo “*UNDERSTANDING DIGITAL MARKETING – THEORIES AND STRATEGIES*” *definen que*, relationship marketing help to build loyalty with the clients because we supposed to have a bi-directional communication with our customer so we really now what they need and what to do to satisfied them, giving them all the time a quality service.

La teoría del posicionamiento la explica Damindar Ranjan (2017) en su artículo “*EXPLANATION OF BRAND POSITIONING AND ITS APPLICATION CHALLENGES IN GLOBAL CROSS – CULTURAL CONTEXT LITERATURE BASED REVIEW*” define que, to establish a unique and appropriate position in customer’s mind a brand has to be transcendent. An attempts to impact in consumer’s mind of a brand or product is commonly known as positioning.

La teoría de la ventaja competitiva la explica David (2013) en su libro *“Conceptos de Administración Estratégica”*, el cual indica que la ventaja competitiva de una empresa consiste en la capacidad de la misma en poder desarrollar cualquier operación, mejor que cualquier otra en el mercado; entonces se habla que la empresa tiene una ventaja competitiva.

La teoría de la competitividad sistemática la desarrollan Sánchez, Delgado, Quijano, Gómez y Delgado (2019) en su artículo *“Elementos de competitividad sistémica y la relación costo privado”* donde explica que, la competitividad sistemática es aquella en la que su estructura se encuentra relacionada con los cuatro niveles de la actividad socioeconómica a nivel micro, nivel maso, nivel macro y nivel meta. El proceso consiste en una descripción inicial de cada una de las variables involucradas en la operación, para al final informar de los cambios producidos de las diferentes acciones.

Londoño Arredondo, Mora Gutiérrez, & Valencia Cárdenas (2018), en su artículo *“Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital”* comparte que, el poco conocimiento de los procesos que suceden con el marketing digital, es un problema que aún no se resuelve. El desconocimiento de este proceso surge por la poca frecuencia de compras digitales que se producen, causada principalmente por las escasas estrategias de marketing digital que se realizan ocasionada por el miedo a lo nuevo y preferencia al uso de los medios tradicionales, por el simple hecho de que algunos usuarios prefieren realizar sus compras en tiendas físicas.

Para Hit, Ireland y Hoskisson (2015) en su libro *“Administración Estratégica, competitividad y globalización: conceptos”* comparte que, las empresas utilizan los diversos recursos para poder dar vida a sus bienes o servicios que van a ofrecer y es en este proceso que las empresas deben empezar a desarrollar un valor en sus bienes o servicios, es decir aquellas características o atributos del producto por las que el cliente está condicionado a pagar de acuerdo a sus necesidades; siendo las empresas que desarrollan una ventaja competitiva las que crean un mejor valor en comparación a sus competidores, permitiendo un rendimiento mayor al del promedio en el mercado.

Una Mype es una Micro y Pequeña Empresa (MYPE) constituida por una persona natural o persona jurídica, cuya finalidad es desplegar operaciones de extracción, producción, transformación, o comercialización de bienes y/o servicios y deben estar inscritas en un registro denominado REMYPE (SUNAT 2018).

Para Fleming & Alberdi (2000) en su libro "*HABLEMOS DE MARKETING INTERACTIVO: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*" afirman que, el Marketing Digital se basa en el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización de los clientes con su plataforma.

- Flujo: Se refiere a la plataforma que se usa y su fácil navegación, para captar la atención de aquellos que la visitan y no abandonen de inmediato al ingresar.
- Funcionalidad: La plataforma que se presenta al usuario, debe ser fácil de entender, presentar lo que el cliente espera sin la necesidad de perderse durante este proceso.
- Feedback: Consiste en mantenerse alerta ante las sugerencias o incluso reclamos de nuestros clientes usuarios de la plataforma, con la finalidad de considerar sus percepciones para mejorar el sitio.
- Fidelización: Va de la mano con el Feedback a través de la generación de medios que capten su atención y se le presenten temas que estén acorde con sus necesidades e intereses.

Para Licona & Turner (2014) en su artículo "*Competitividad sistémica y pilares de la competitividad de Corea del Sur*" explica que, la competitividad es un elemento dinámico, por lo que una rentabilidad más alta obtiene una acumulación con mayor rapidez y menor costo debido a economías de escala, lo que puede significar una participación creciente o penetración con mayor frecuencia en el mercado, que hará marcharse a las empresas con menor competitividad e incapacidad para obtener rendimientos suficientes.

Para Berumen & Palacios (2011) en su libro "*COMPETITIVIDAD, CLUSTERSE INNOVACIÓN*" definen que, la competitividad se desarrolla bajo los siguientes lineamientos:

- Estrategias Empresariales: Busca la creación de ventajas competitivas con la finalidad de incrementar la productividad a través del logro de la eficiencia y un servicio de calidad.
- Logística Empresarial: Conjunto de métodos y medios a través de los cuales se hace el proceso logístico y entrega de productos eficiente con la finalidad de volver el negocio rentable.
- Gestión de Producción: Busca la maximización de la producción, ofreciendo altos estándares de servicio a sus clientes, además de una mejora significativa en las operaciones y un mejor control del inventario.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

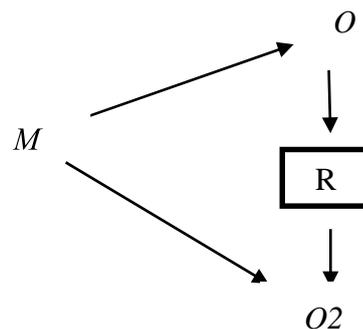
3.1.1. Tipo de investigación:

La investigación es de tipo básica, es decir; busca la obtención y recopilación de información para construir conocimiento que se va agregando a investigaciones ya existentes. Adicionalmente la investigación se caracteriza por ser tipo cuantitativa

3.1.2. Diseño de investigación:

Para el desarrollo de la investigación y considerando que la obtención de datos se realiza en un tiempo establecido y cuyo propósito es explicar las variables de investigación, así como analizar su influencia e interrelación en un determinado momento; el diseño de la investigación es no experimental transaccional. A continuación, el diagrama del estudio:

Figura 1 Diagrama del diseño de investigación



M: Muestra

O1: Observación de la variable Marketing digital

O2: Observación de la variable Competitividad

R: Correlación entre las variable Marketing digital y Competitividad

3.2 Variables y operacionalización

Marketing digital es la variable independiente y a la vez es una variable cualitativa

- **Definición conceptual:** Fleming & Alberdi (2000) opinan “El marketing moderno es el marketing directo en forma digital, con todo el encanto de un entorno audiovisual, donde la recomendación positiva o negativa determinarán el futuro de tu empresa y marca”
- **Definición operacional:** Esta variable se operacionalizó en 4 dimensiones: Flujo de las 4fs, Funcionalidad de las 4fs, Feedback de las 4fs, Fidelización de las 4fs.
Para la cual se utilizó un cuestionario adaptado del libro HABLEMOS DE MARKETING INTERACTIVO: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico de Paul Fleming y María José Alberdi, 2000.
- **Indicadores:**

Flujo de las 4fs:

Aceptación en redes sociales, página web de fácil navegación, atención al cliente, imagen de la empresa.

Funcionalidad de las 4fs:

Transparencia con la información técnica y comercial, facilidad de compras por internet, dispositivos electrónicos, comunicación efectiva

Feedback de las 4fs:

Fidelidad con el cliente, seguridad de venta por internet, información del cliente, base de datos, relación con el cliente.

Fidelización de las 4fs:

Post venta

- **Escala de medición:** ordinal

Competitividad es la variable dependiente y a la vez es una variable cualitativa

- **Definición conceptual:** Berumen & Palacios (2011) define “la competitividad empresarial es la habilidad para diseñar, producir y vender bienes o servicios, de una manera más atractivos que los demás competidores”

- **Definición operacional:** Esta variable se operacionalizó en 3 dimensiones: Estrategia empresarial, logística empresarial y gestión de producción.

Para la cual se utilizará un cuestionario adaptado del libro COMPETITIVIDAD, *CLUSTERS* E INNOVACIÓN de Sergio A. Berumen & Octavio Palacios, año 2011, segunda edición.

- **Indicadores:**

Estrategia empresarial:

Innovación, tecnología y calidad del producto

Logística empresarial:

Inventarios y proveedores

Gestión de producción:

Planificación de compras, conocimiento de mercado y producción

- **Escala de medición:** ordinal

Matriz de operacionalización de variables ver en anexo 01

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población:

Para el estudio, la población fue finita, considerando que las Mypes activas y registradas en La Libertad en El Porvenir son de 2424 en datos extraídos de: “BASE DE DATOS GENERAL SUNAT EMPRESAS DE CUERO Y CALZADO LA LIBERTAD 2019”

- Criterio de inclusión: se consideran primero Mypes del sector calzado del distrito de El Porvenir 2019, registradas en “BASE DE DATOS GENERAL SUNAT EMPRESAS DE CUERO Y CALZADO LA LIBERTAD 2019”; segundo, que las Mypes se encuentren activas u operando al momento de realizada la investigación y por ultimo haber usado por lo menos una vez una plataforma digital para la venta de sus productos.
- Criterio de exclusión: Mypes del sector calzado, fuera del distrito El Porvenir 2019, no estar registradas en “BASE DE DATOS GENERAL SUNAT EMPRESAS DE 1CUERO Y CALZADO LA LIBERTAD 2019, empresas del sector calzado que no usan marketing digital.

3.3.2. Muestra

La muestra seleccionada para la investigación, está conformada por los 75 Mypes del distrito de El Porvenir, quienes han tenido que cumplir obligatoriamente el criterio de inclusión.

3.3.3. Muestreo

El muestreo utilizado para la investigación fue el muestreo no probabilístico del tipo juicio de expertos, ya que se trabajó únicamente con aquellas Mypes que cumplen el criterio de inclusión

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis considerada para la investigación es 1 Mype del sector calzado ubicada en El Porvenir, 2019.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica:

La técnica para Arias (2006), Son los diversos métodos a utilizar para adquirir cierta información, Arias señala que los instrumentos son medios físicos que se usan para recabar y guardar datos. La técnica empleada para el desarrollo de la investigación es la encuesta.

La encuesta para Tres palacios, Vázquez y Bello (2005), es un instrumento de investigación descriptiva que busca identificar las preguntas de forma anticipada.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos:

El cuestionario para Calduch (2014), Es un cumulo organizado de preguntas que buscan facilitar obtener información sobre ciertos hechos o algunos problemas del entorno, en base a las respuestas declaradas por una persona en particular o un conjunto de personas que han sido previamente seleccionadas.

Es por ello que considerando la investigación de naturaleza correlacional midiendo de forma independiente las variables de estudio, para luego realizar una correlación entre ambas, se utilizó el cuestionario como herramienta de recolección de datos.

3.4.3. Validez del instrumento

Para el desarrollo de la investigación se emplearon cuestionarios ya validados por expertos, además de haber sido utilizados en distintas investigaciones, como evidencia se puede apreciar en anexo.

3.4.4. Confiabilidad

Para el nivel de confiabilidad de los instrumentos, se hicieron cálculos con el coeficiente de Cronbach, encontrándose el valor de 0.926 el cual es considerando en la tabla de valores como muy adecuado. Ver tabla de valores de alfa de Cronbach en anexo 4.

3.5 Procedimientos

Para el desarrollo de la investigación se consideró usar instrumentos de recolección de datos ya validados por expertos. Se realizó la recolección de datos a los empresarios de las Mypes, que fueron debidamente identificados de acuerdo a la base de datos y se les aplicó ambos cuestionarios que contenían un total de 44 preguntas, una vez terminado el levantamiento de la información, se procede a colocar los datos en una hoja de cálculo de Excel convirtiéndose en una base de datos, la cual ha servido para la organización y construcción de tablas y figuras.

3.6 Método de análisis de datos

Construida la base de datos, se procedió a usar primero la estadística descriptiva para organizar los datos de forma simple a través de tablas y figuras.

Se utilizó la prueba estadística de Kolmogorov de Smirnov para determinar si las variables de estudio seguían una distribución normal y así establecer la relación entre dichas variables, como la muestra ha

sido de 75 elementos, entonces para el estadístico de prueba se usó el KS (Kolmogorov-Smirnov) y debido a que los datos obtenidos de las variables marketing digital y competitividad no siguen una distribución normal, usaremos el coeficiente de Correlación de Spearman para determinar la correlación entre las variables de estudio.

3.7 Aspectos éticos

En el desarrollo del proyecto de investigación, la información recogida es reservada y no se difundirá ningún dato del entrevistado, así mismo se respetará el procedimiento metodológico que precise su veracidad y por lo tanto no existan plagios dentro de la investigación a través del respeto de los derechos de autor y a la vez la propiedad intelectual, considerando la realidad problemática, antecedentes, se han hecho las citas y referencias de acuerdo a las normas APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Objetivo específico 1: Determinar el nivel de uso del Marketing Digital que aplican las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019.

Tabla 1 Nivel de uso de marketing digital de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019

| Nivel | n° de Mypes | % |
|--------------|-------------|------------|
| Bajo | 2 | 3 |
| Medio | 35 | 47 |
| Alto | 38 | 51 |
| Total | 75 | 100 |

Nota: Datos encontrados mediante la aplicación de una encuesta.

Según los resultados que muestra la Tabla 4.1 se determinó que el 51% del total de las Mypes encuestadas en El Porvenir considera que tiene un nivel alto en uso de Marketing Digital, mientras que el 47% de las Mypes encuestadas consideran que tiene un nivel medio en uso de marketing digital y un 3% de las Mypes encuestadas consideran que se encuentra en un nivel bajo en uso del Marketing Digital.

4.2. Objetivo específico 2: Determinar el nivel de competitividad de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019

Tabla 2 Nivel de competitividad que tienen las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019

| Nivel | n° de Mypes | % |
|--------------|--------------------|-------------|
| Bajo | 1 | 1 |
| Medio | 29 | 39 |
| Alto | 45 | 60 |
| Total | 75 | 100% |

Nota: Datos encontrados mediante la aplicación de una encuesta.

Los resultados obtenidos en la Tabla 4.2 permiten determinar que un 60% de las Mypes encuestadas en El Porvenir considera que tienen un nivel alto de competitividad, un 39% de las Mypes encuestadas considera que tiene un nivel medio de competitividad y un 1% de las Mypes encuestadas en El Porvenir considera que tiene un nivel bajo de competitividad.

4.3. Objetivo específico 3: Determinar la relación entre el Marketing Digital y las dimensiones de la competitividad de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019.

MARKETING DIGITAL Vs. DIMENSIÓN (Estrategia Empresarial)

Tabla 3 Relación entre el marketing digital y la dimensión estrategia empresarial de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019

| Correlaciones | | | | |
|--------------------|---|---|----------------------------------|---|
| | | | Variable Marketing Digital | Dimensión: Estrategia empresarial |
| Rho de Spearman | Variable Marketing Digital | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) | 1.000 | ,456** |
| | | N | 75 | 75 |
| | Dimensión: Estrategia empresarial | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) | ,456** | 1.000 |
| | | N | 75 | 75 |

Nota: Datos encontrados mediante la aplicación de una encuesta.

De la Tabla 4.3 con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,456 se determina la existencia de una correlación positiva moderada entre la variable marketing digital y la dimensión estrategia empresarial; es decir, si se incrementa la inversión en herramientas de marketing digital entonces el desarrollo de estrategias empresariales crecerá moderadamente.

MARKETING DIGITAL Vs. DIMENSIÓN (LOGÍSTICA EMPRESARIAL)

Tabla 4 Grado de relación entre marketing digital y la dimensión logística empresarial de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019.

| Correlaciones | | | | |
|--------------------|--|-------------------------------|--------|--|
| | | Variable Marketing Digital | | Dimensión: Logística Empresarial |
| Rho de Spearman | Variable Marketing Digital | Coeficiente de correlación | 1.000 | ,602** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 75 | 75 |
| | Dimensión: Logística Empresari al | Coeficiente de correlación | ,602** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 75 | 75 |

Nota: Datos encontrados mediante la aplicación de una encuesta

En la Tabla 4.4 se encontró el Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0,602, permitiendo establecer que obtiene una correlación positiva moderada entre la variable marketing digital y la dimensión logística empresarial; por lo que podemos decir que, si se incrementa la inversión de marketing digital, mejorara moderadamente el desarrollo de la logística empresarial.

MARKETING DIGITAL Vs. DIMENSIÓN (GESTIÓN DE PRODUCCIÓN)

Tabla 5 Determinar la relación entre marketing digital y la dimensión gestión de producción de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019.

| Correlaciones | | | Variable Marketing Digital | Dimensión: Gestión De Producción |
|----------------------|-----------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| Rho de Spearman | Variable Marketing Digital | Coeficiente de correlación | 1.000 | ,598** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 75 | 75 |
| | Dimensión : Gestión De Producción | Coeficiente de correlación | ,598** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 75 | 75 |

Nota: Datos encontrados mediante la aplicación de una encuesta

La Tabla 4.5 muestra que el Rho de Spearman entre la variable marketing digital y la dimensión gestión de producción es de 0,598, lo que determina que la correlación entre ambas variables es positiva moderada; es decir, si se incrementa la inversión en de marketing digital, moderadamente incrementará la gestión de la producción.

Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Digital y la competitividad de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019

Tabla 6 Relación entre el Marketing Digital y la competitividad de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|----------------------------------|-------------------------------|----------------------------|-------|
| | | Variable Marketing Digital | Variable Competitividad | |
| Rho de Spearman | Variable Marketing Digital | Coeficiente de correlación | 1.000 | |
| | | Sig. (bilateral) | ,635** | |
| | | N | 75 | |
| | Variable Competitividad | Coeficiente de correlación | ,635** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 75 | 75 |

Nota: Datos encontrados mediante la aplicación de una encuesta

Prueba de hipótesis

Hi: Existe relación entre el Marketing Digital y la competitividad de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019

Regla de decisión:

P-valor (Sig.) $\leq 0,05$ Rechazar HIPOTESIS NULA, aceptar HIPOTESIS ALTERNA.

P-valor (Sig.) $> 0,05$ Aceptar HIPOTESIS NULA, rechazar HIPOTESIS ALTERNA

De la tabla 4.6 se afirma que al obtener la significancia de (Sig.) 0,000 y siendo esta menor a 0,05; procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa que nos afirma que existe una relación entre el marketing digital y la competitividad de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019. Siendo el coeficiente de correlación de 0.635, para las variables estudiadas, representa una relación positiva moderada, según los rangos de correlación de Spearman (Ver anexo 5).

V. DISCUSIÓN

- 5.1. Los resultados del objetivo específico número 1 en el que se detalló el nivel de uso del Marketing Digital que aplican las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019; se encontró que el 51% del total de las Mypes encuestadas, considera que tiene un nivel alto de uso del Marketing Digital, siendo esta información confirmada en la tesis de Ortiz (2019) donde se describió que el 41.43% de las empresas encuestadas considera que tuvo un nivel alto de procesamiento del marketing digital de las 4fs. De igual forma se reafirman los resultados de la investigación con Marín y López (2020) quienes demostraron que un 55% de las empresas encuestadas consideran bastante importante el uso del marketing digital y es por ello que el 70% de estas empresas realizó inversiones en las diferentes herramientas y un 10% estaba planeando su implementación. Así mismo; Uribe, Rialp y Llonch (2013) corroboran los resultados expresando que un 39% de las empresas fueron clasificadas con un nivel alto de intensidad de uso de las redes sociales como herramientas de marketing. Adicionalmente Hoeckesfeld, Bessa, Torres y Cohen (2020), revalidan los resultados de la investigación, demostrando que más del 50% de las empresas encuestadas en su investigación tenían un uso moderado en prácticas del marketing digital. Por otro lado, los resultados obtenidos en la tesis de Herrera (2017) refutan los resultados de este objetivo específico cuando indican que a pesar de que las Mypes entienden la necesidad de ofertar sus bienes en alguna plataforma digital más del 50% del total de encuestados no lo usa debido a la complejidad que le atribuyen a la herramienta.
- 5.2. Los resultados del objetivo específico 2 que fue determinar el nivel de competitividad de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019 se logra demostrar que un 60% de las Mypes encuestadas está de acuerdo con que tienen un nivel alto de competitividad en el mercado que operan; este resultado es corroborado en la tesis de Santisteban (2018), donde se analizó la variable competitividad y se encontró que un 70.7% de encuestados están

de acuerdo que tienen una buena competitividad. De igual forma, la investigación se revalida con el artículo de Ibarra, González y Demuner (2016) donde se confirma que un 48% de las pymes presentan un nivel medio de competitividad. Del mismo modo se afirman los resultados de la investigación en la tesis de Gonzales (2017), donde se estableció que un 32% de las empresas encuestadas considera que tienen un nivel alto de competitividad empresarial. Así mismo, la investigación es ratificada con la investigación de Rocca, García y Duréndez (2016) en el que sus resultados muestran que el 71.7% de las empresas que pertenecían al grupo de alto rendimiento, eran las que desarrollaban planes estratégicos. Los resultados del objetivo específico dos se confirman con la investigación del artículo de Cadena, Aguilar y Buitrón (2018) donde se identificó el índice de competitividad por sector productivo, encontrando que el sector de confección y calzado alcanzó un índice de 3.96 puntos (55.7%) de competitividad. Por otro lado, los resultados en la investigación son negados por el artículo de Saavedra y Milla (2017) quienes afirman que cerca del 86.9% de las Mipyme de Querétaro que se encuentran en el sector comercio no son competitivas.

- 5.3. Como objetivo específico 3 se planteó encontrar la relación entre la variable marketing digital y las dimensiones de la competitividad, los resultados obtenidos explican una correlación positiva moderada entre la variable marketing digital y la dimensión estrategia empresarial; estos resultados pueden ser comparables con Pitre, Manjarres, y Hernandez (2018), validando el objetivo de investigación que el marketing digital permite de forma positiva la integración entre las diferentes TIC a través de un enfoque estratégico de estas empresas, quienes deben tener la capacidad de insertar a sus procesos herramientas virtuales con la finalidad de poder llegar a más clientes. De igual forma Páes, Jiménez y Buitrago (2018), revalidan la investigación demostrando la existencia de una relación positiva entre las variables marketing digital y estrategias empresariales. Así mismo Ghotbifar, Marjani y Ramazani (2017) afirman los resultados de la investigación, describiendo que existe una relación directa y positiva para desarrollar

factores estratégicos operacionales en la reducción de la barrera de habilidades en marketing digital.

Otra dimensión que se analizó en la investigación fue la logística empresarial, se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la variable marketing digital y la dimensión logística empresarial; los resultados encontrados son analizados con Vallet y Rivera (2018) corroborando el objetivo de investigación al determinar que las variables de marketing y resultados logísticos se encuentran interrelacionadas y no deberían ser analizadas como variables independientes afirmando que mientras más confiable es una empresa, esta suele cometer menos errores en su sistema de producción, lo que implica menores costes y mayores beneficios en los resultados de marketing a largo plazo.

La última dimensión analizada durante la investigación fue la gestión de producción, se pudo determinar que existe una correlación positiva moderada entre la variable marketing digital y la dimensión gestión de producción, los resultados son validados con Onyango (2016), quien afirma que su investigación demuestra que el uso de estrategias de marketing digital ayudó a las empresas a incrementar su producción debido al incremento en la aceptación de sus productos determinado una relación entre las mismas.

- 5.4. Como objetivo general, se identificó la correlación entre el marketing digital y la competitividad en las Mypes del sector calzado de El Porvenir, encontrando un grado de correlación de 0.635, demostrando que existe una relación positiva moderada, siendo esta información validada con la tesis de Ortiz (2019), en la que con un coeficiente de correlación positiva de 0.466 se determina la relación entre las variables marketing digital y competitividad en las empresas del C.C Mega Plaza. De igual forma se revalida el objetivo general de investigación en la tesis de Llanca (2018), donde se determinó con un coeficiente de correlación de 0,855, una relación positiva alta entre las variables marketing digital y competitividad empresarial.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1 Se determinó que el nivel de uso de marketing digital que aplican las Mypes del sector calzado en El Porvenir, es alta, representado por el 51%, debido a los resultados de la aplicación de sus conocimientos durante la implementación del Marketing digital en sus plataformas, obteniendo una base de datos positiva con información técnica y comercial de los productos y/o servicios que brindan a sus clientes por internet.
- 6.2 Se determinó que el nivel de competitividad que aplican las Mypes del sector calzado en El Porvenir, es alta, representado por un 60%, a causa de su rendimiento obtenido de planes estratégicos con conocimiento de mercado, logística y calidad de producto en cada sector aplicado. Así mismo por el seguimiento y revisión de procesos internos con sistemas de software para mantener periódicamente un control y una competitividad en aumento. Resultando beneficioso para el incremento de las ganancias, ampliación de clientela y posicionamiento de la marca dentro de su sector.
- 6.3 Se determinó que la relación entre el marketing digital y la dimensión estrategia empresarial que aplican las Mypes del sector calzado en El Porvenir, es una correlación positiva moderada, como resultado a que cuentan con herramientas o instrumentos informáticos a través de un enfoque estratégico. Así mismo con la creación de promociones en productos innovadores y adaptación a los cambios tecnológicos o herramientas virtuales, reforzando la calidad y atención en sus productos.
- 6.4 Se determinó que la relación entre el marketing digital y la dimensión logística empresarial que aplican las Mypes del sector calzado en El Porvenir, es una correlación positiva moderada, debido a su enfoque logístico realizando seguimientos periódicamente en sus procesos,

formularios para el control, evaluaciones para los proveedores, programación de compras, revisión y planificación de procesos internos, lo que implica obtener un alto nivel de sistema de producción con menores costes y mayores beneficios, en los resultados de marketing.

6.5 Se determinó que la relación entre el marketing digital y la dimensión gestión de producción que aplican las Mypes del sector calzado en El Porvenir, es una correlación positiva moderada, a causa de los resultados obtenidos de su planificación con estudio de mercado, de la fiabilidad del proceso productivo con un manual de funciones y de la eficiente elaboración de programas de publicidad y promoción bajo una eficaz gestión de producción.

6.6 Se determinó que, existe relación entre el marketing digital y la competitividad de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, siendo una correlación positiva moderada, debido a los resultados obtenidos por la presente investigación corroborando que el índice de competitividad obtenido es en base a la aplicación de la herramienta marketing digital.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Se recomienda a los emprendedores del sector calzado en El Porvenir implementar permanentemente planes de mejora en su marketing digital, orientados a potenciar fortalezas en sus plataformas digitales, con la finalidad de generar una mayor interactividad entre cliente y empresa, y así obtener una base de datos con información técnica y comercial cada vez más positiva.
- 7.2. Se sugiere a los emprendedores del sector calzado respaldar la competitividad empresarial potenciando principalmente las actividades de promoción y oferta, así como también las actividades logísticas, productivas y de marketing para lograr una mayor cartera de clientes y un posicionamiento estable dentro del mercado.
- 7.3. Se aconseja a los encargados del negocio impulsar y evaluar las herramientas utilizadas en el marketing digital, gestionando estrategias que evolucionen de manera positiva los resultados. La automatización de roles de la logística y el entendimiento de las acciones o estrategias dentro de la empresa se verían beneficiadas con la aplicación de cuadros de mandos integrales dentro su sistema. Optimizando a su vez los métodos de gestión de producción.
- 7.4. Se propone a los emprendedores la aplicación de las 4f (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) en el área de marketing, presentando al cliente información de forma coherente y ordenada, con valor agregado, atractivo para su navegación, brindando una experiencia personalizada para fidelizar al usuario. Esta implementación incrementara la competitividad desarrollando herramientas digitales que les brinden información para la toma de decisiones y mejore su participación en el mercado.

7.5. Se recomienda a futuros investigadores, una investigación pre-experimental, con aplicación de planes de mejora, apoyados de la empresa, utilizando nuestra propuesta de plan de marketing para Mypes del sector calzado, de esta manera poder medir la viabilidad.

VIII. PROPUESTA

8.1. TÍTULO

Propuesta de plan de marketing digital para Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019.

8.2. INFORMACIÓN GENERAL

El presente plan se denomina: propuesta de plan de marketing digital para empresas del sector calzado de El Porvenir, 2019. Para ello se utilizarán las 4fs (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) de Fleming y Alberdi en la plataforma digital, con la finalidad de incrementar su competitividad desarrollando herramientas digitales que les brinde mejorar su participación en el mercado e información para la toma de decisiones.

8.3. PRESENTACIÓN

Nos encontramos en un contexto en el que las empresas tienen que desarrollar estrategias de impacto en las operaciones y usen las tecnologías que se encuentran a su alcance para obtener los objetivos planteados. Bajo esta premisa el marketing digital como herramienta de mejora para la competitividad que según Pitre, Manjarres y Hernandez (2018) en su artículo *“Digital Marketing as a Promoter of Entrepreneurship in the Footwear Sector in Colombia”* explican la importancia de que el marketing digital se integre con las diferentes tecnologías de la información y comunicación, ya que de esta manera se podrá obtener mayores beneficios al generar mejor interacción con el usuario.

Durmaz y Halil en su artículo *“Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing”* concluyen que, el grado de uso tecnológico es incrementado a nivel mundial a través de los celulares, computadores y diversos dispositivos que se vienen desarrollando, lo que ha ocasionado que las personas que poseen alguna red social o correo electrónico comiencen a realizar compras en línea, lo que se ve impactando por el desarrollo de la tecnología al hacer

que el proceso de compra sea más eficiente, adicional a ello las empresas se han visto beneficiadas también debido a que el proceso de marketing se ha vuelto más rápido y menos complicado, logrando tener un cliente más satisfecho y mejor informado.

Mientras que Fleming y Alberdi (2000) en su libro *“Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico”* presentan 4 conceptos importantes para el desarrollo de una página web. Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización son los elementos que deben ser desarrollados durante el proceso de creación digital, el cual ayuda a conseguir una mayor cantidad de clientes y alcanzar que estos mismos se sientan involucrados con la marca.

8.4. JUSTIFICACIÓN

La justificación de la investigación es de fundamento teórico, permitirá mejorar el conocimiento respecto al manejo y desarrollo de una página web y con investigaciones posteriores se podrá analizar a través de los resultados, la influencia del marketing digital en la competitividad de las Mypes del sector calzado en El Porvenir.

8.5. OBJETIVOS

Objetivo general

- Dar a conocer con detalle un plan de marketing digital para Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019.

Objetivos específicos

- Describir las herramientas para un análisis digital de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019.
- Explicar el planteamiento de objetivos para un plan de marketing digital utilizando el modelo SMART, de acuerdo a las necesidades de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019.

- Detallar los pasos para el desarrollo de una página web utilizando las 4fs, el análisis digital y de acuerdo a los objetivos planteados para las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019.

8.6. DESARROLLO

Objetivo específico 1: Describir las herramientas para un análisis digital de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019.

- Análisis situacional: un análisis situacional del negocio a nivel digital nos da un resumen completo de la empresa y a primera vista nos presenta al cliente, sus necesidades y el entorno digital en el que las operaciones son desarrolladas. Se busca responder preguntas como: ¿Cuál es la situación digital actual del negocio?, ¿Es favorable realizar una inversión digital?, ¿Cuál es la situación actual de desarrollo de marketing digital?, ¿Mi competencia usa marketing digital? Se detallan algunas herramientas útiles para un análisis completo.
- Análisis FODA: A través de la matriz FODA se enlistan todos los factores, tanto internos como externos, que impactan en la empresa.
 - Fortalezas (F): Describen las herramientas y capacidades con las que la empresa cuenta para el desarrollo digital de sus operaciones y que le permiten diferenciarse de las demás. Estas herramientas y capacidades pueden ser optimizadas.
 - Oportunidades (O): Son aquellos factores externos que rodean a la empresa y de los cuales se puede aprovechar para alcanzar un mejor rendimiento. Estos factores deben ser aprovechados.
 - Debilidades (D): Factores internos de las empresas que no están bien desarrollados y que en un momento dado podrían ser un obstáculo en el desarrollo de las operaciones. Estos factores deben ser minimizados.
 - Amenazas (A): Describen aquellos factores externos a la empresa y que afectan negativamente. Las amenazas pueden ser superadas.

- **Análisis de las tendencias:** Las tendencias de mercado son importantes, porque nos permiten entender las necesidades de los clientes, muchas veces anticiparlas y en base a ello generar productos que puedan venderse. Algunas tendencias para el 2020-2021 en el sector calzado que se presentaron en expo detalles Perú son: Texturas cálidas, uso de materiales reciclados, estilo tradicional de aspecto natural, uso de pieles exóticas en colores atrevidos, uso de colores metálicos, uso del color cerceta, entre otros.
- **Análisis de la competencia:** Es importante conocer contra quienes estamos compitiendo en el mercado, ¿cuáles son sus debilidades? y ¿cuáles son sus fortalezas?, el análisis debe realizarse a un nivel que le permita al empresario conocer las diferentes formas a través de las cuales puede competir. Además, se debe determinar los objetivos de la competencia, identificar sus estrategias, identificar sus debilidades y fortalezas, además de establecer su público objetivo.
- **Percepción de la marca:** Es muy importante saber el pensamiento del cliente respecto a lo que compró, también a como se le atendió, es por ello que desarrollar una plataforma de interacción en donde el cliente pueda expresar todo lo que siente de la marca. Es primordial para la toma de decisiones, porque nos va a permitir, de ser necesario un cambio en las estrategias. También se podría implementar dentro de la plataforma una sección donde el cliente pueda poner sus sugerencias, así mismo se debe revisar periódicamente los comentarios en las redes sociales, enviar por correo pequeños cuestionarios de satisfacción.

Tabla 7 Cuadro de actividades de las herramientas para un análisis digital de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019

| Actividad | Descripción | Herramienta | Encargado | Duración | Costo |
|------------------------------|--|--|-------------------|----------|-------|
| Análisis FODA | - Describir las herramientas y capacidades con las que la empresa cuenta para el desarrollo digital de sus operaciones. | - Matriz FODA | Área de marketing | 2 días | 60 |
| | - Detallar factores externos que rodean a la empresa y de los cuales se puede aprovechar para alcanzar un mejor rendimiento. | - Computadora | | | |
| | - Describir obstáculos de la empresa | - Internet | | | |
| Análisis de tendencias | - Identificar factores externos de las empresas que le afectan. | | | | |
| | - Identificar tendencias para el año en proceso y posibles tendencias del próximo año. | - Internet - Páginas web - Revistas - Computadora | Área de marketing | | |
| Análisis de competencia | - Identificar debilidades y fortalezas de las empresas que operan en la localidad y de las que tienen mejor participación de mercado | - Visita a la competencia - Internet - Computadora | Área de marketing | | |
| Análisis percepción de marca | - Diseñar encuesta instantánea para los clientes que compran en tienda. | - Correo electrónico - Internet - Computadora | Área de marketing | | |

Nota: Elaboración propia

Objetivo específico 2: Explicar el planteamiento de objetivos para un plan de marketing digital utilizando el modelo SMART, de acuerdo a las necesidades de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019.

- Planteamiento de objetivos: Desarrollar objetivos claros y honestos son una base importante, porque nos muestran el primer paso a considerar para el desarrollo de estrategias para el negocio. Algunas de las actividades que deben ser analizadas son las de vender (¿Se puede ampliar el número de clientes online?, ¿Se puede desarrollar nuevos productos?), servir (¿Qué valor le estamos dando al cliente?, ¿Podemos darles algún beneficio adicional?), hablar (¿Qué es lo que el cliente piensa de mi marca?), ahorrar (¿Puedo reducir costos?), sorprender (¿Cómo impresiono al cliente?). Para ello se utilizará el modelo SMART:
 - a. Específico: A través del planteamiento del objetivo en un dato exacto que se espera alcanzar, puede ser expresado en un porcentaje o número de visitas a la plataforma.
 - b. Medible: El objetivo a plantear debe poder ser de fácil medición.
 - c. Alcanzable: De acuerdo a las herramientas con las que cuenta la empresa, los objetivos planteados deben ser ambiciosos, pero sin salirse de la realidad del entorno de la empresa.
 - d. Relevante: De acuerdo a las necesidades planteadas previamente, los objetivos deben ir acorde con ello.
 - e. Tiempo determinado: Los objetivos planteados deben poder ser comparados y para ello estos deben estar limitados en un tiempo específico.

Tabla 8 Cuadro de actividades para el planteamiento de objetivos para un plan de marketing digital utilizando el modelo SMART, de acuerdo a las necesidades de las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019.

| Actividad | Descripción | Herramienta | Encargado | Duración | Costo |
|---------------------------|---|---|-------------------|----------|-------|
| Objetivos de venta | Alcanzar un crecimiento de vistas a la página en un 40% en el primer mes de operación. | Página web/ Redes sociales | | | |
| | Lograr que el 30% del total de clientes utilicen la página web para sus compras en los próximos 2 meses. | Redes sociales/ Tarjetas de presentación | | | |
| Objetivos de servicio | Lograr que el 80% de clientes complete la encuesta de satisfacción en el primer mes. | Encuesta de satisfacción | | | |
| | Alcanzar que un 60% de clientes marque "Totalmente satisfecho" en la encuesta durante el primer semestre. | Capacitación/ Videos | Área de marketing | 1 día | 20 |
| Objetivos de comunicación | Ampliar la base de datos de clientes en un 30% para el primer bimestre. | Redes sociales/ Base de datos | | 1 día | |
| Objetivos de ahorro | Reducir en un 70% el gasto en medios no digitales durante el primer semestre. | Presupuesto | | | |
| Objetivos de sorpresa | Ofrecer incentivos de descuento en un 5% para compras en línea durante el primer mes. | Publicaciones / Tarjetas de presentación | | | |
| | Al 100% de compras en línea, los empaques serán personalizados durante el primer mes. | Diseño grafico | | | |

Nota: Elaboración propia

Objetivo específico 3: Detallar los pasos para el desarrollo de una página web utilizando las 4fs, el análisis digital y de acuerdo a los objetivos planteados para las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019.

- El desarrollo de una página web inicia conociendo las necesidades de su público objetivo o clientes y los productos que se van a ofrecer en la plataforma, para luego realizar el diseño de la misma y la habilitación de las herramientas necesarias que van a permitir que la experiencia de los usuarios y clientes dentro de la plataforma genere una compra exitosa. Es por ello que, durante el desarrollo de páginas web para empresas del sector calzado, se están considerando seguir la metodología de las 4fs que inicia con:
 - a) Flujo, o proceso por el cual se asegura que al ingresar a la plataforma la interacción con los clientes no será aburrida;
 - b) Funcionalidad es referida al proceso en el que el cliente recibe la información que está solicitando considerando que la información debe ser clara, útil, de interés y ordenada;
 - c) Feedback busca conocer la experiencia del cliente y hacerlos parte de la base de datos invitándolos a llenar la encuesta y, por último
 - d) Fidelización consiste en atención post venta y continua actualización de contenido, asegurándose de brindar información que haga saber que la empresa es todo lo que están buscando y se genere de manera casual una futura compra.

Tabla 9 Cuadro de actividades para el desarrollo de una página web utilizando las 4fs, el análisis digital y de acuerdo a los objetivos planteados para las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019

| Actividad | Descripción | Herramienta | Encargado | Duración | Costo |
|----------------------------|---|----------------------------------|-------------------|----------|-------|
| | Describir el propósito del sitio | | | | |
| Recopilación y aprendizaje | web Describir los objetivos de vistas de la página web Describir el público objetivo y sus necesidades | | | | |
| Flujo | Crear un mapa del sitio web Describir las herramientas que se utilizaran en la página web Crear un boceto de la página web | Internet | Área de marketing | | |
| Funcionalidad | Planificación del contenido a publicarse Desarrollar el logotipo a utilizar en la página web Describir el esquema de colores y fotos a utilizar en la página web | Bocetos | Emprendedores | 15 días | 800 |
| | Revisar los bocetos y realizar correcciones | Fotos | Desarrollador web | | |
| Feedback | Desarrollo de los diferentes formularios y cuestionarios de contacto en la página web Describir las animaciones a utilizar Realizar una revisión al avance y realizar correcciones de ser necesario | Análisis FODA Objetivos SMART | | | |
| Fidelización | Revisar la validez del código web Revisar el cumplimiento de los estándares web para paginas Cargar los archivos del sitio web al servidor elegido Poner en funcionamiento el sitio web | | | | |

Nota: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Adulyanukosol, A., & Silpcharu, T. (2020). Footwear Design Strategies for the Thai Footwear Industry to Be Excellent in the World Market. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, (6)5, 1-11. <https://doi.org/10.3390/joitmc6010005>.
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>.
- Báez Hernández, A., Hernández Medina, C. A., & Carrasco Fuentes, M. A. (2018). Arreglo Productivo e Innovativo Local (APIL) de calzado artesanal en Camajuaní, Cuba. *RECyT*, (30), 27-35.
- Balakrishnan, B., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (148), 177-185. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.032.
- Berumen, S., & Palacios Sommer, O. (2011). *COMPETITIVIDAD, CLUSTERS E INNOVACIÓN*. México: Trillas S.A de C.V.
- Cadena Echeverría, J., Aguilar, M. E., & Buitrón, P. E. (2018). Competitividad en las pequeñas y medianas empresas del distrito Metropolitano de Quito. *Small Business International Review*, 2 (2), 71-94. DOI: <https://doi.org/10.26784/sbir.v2i2.102>.
- Camilleri, M. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Products*. Switzerland: Springer International Publishing AG. DOI: 10.1007/978-3-319-49849-2_4.
- Chavez Romero, K. (2018). PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA CORPORACIÓN DIXASO S.A.C, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

- Damindar Ranjan, D. (2017). EXPLANATION OF BRAND POSITIONING AND ITS APPLICATION CHALLENGES IN GLOBAL CROSS – CULTURAL CONTEXT LITERATURE BASED REVIEW. *International Journal of Advance Research, IJOAR .org*, (5)6, 21-26.
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). EL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, LINKEDIN Y YOUTUBE Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ATANASOVSKI CORREDORES DE SEGUROS. 22-23.
- Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *HABLEMOS DE MARKETING INTERACTIVO: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- García Medina, I., Farias Coelho, P. M., & Bellido- Perez, E. (2017). New trends in Marketing due to the growth of Internet usage. *Razón y Palabra*, (21)98, 276-285.
- Ghotbifar, F., Marjan, M., & Ramazani, A. (2017). IDENTIFYING AND ASSESSING THE FACTORS AFFECTING SKILL GAP IN DIGITAL MARKETING IN COMMUNICATION INDUSTRY COMPANIES. *Independent Journal of Management & Production*, vol. 8, núm. 1, enero-marzo, 8(1), 1-14. DOI: 10.14807/ijmp.v8i1.507.
- Hernández-Fuentes, S. N., & Sánchez-Mojica, K. Y. (2017). Innovación y competitividad: micro y pequeñas empresas del sector agroindustrial en Cúcuta. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, (8)1, 23-33. Doi: <https://dx.doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7368>.
- Herrera Medina, N. R. (2017). INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE MYPES DE LIMA NORTE EN EL SEGMENTO DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE MADERA (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

- Hit, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2015). *Administración estratégica. Competitividad y globalización: conceptos y casos*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Hoeckesfeld, L., Bessa Sarquis, A., Torres Urdan, A., & Cohen, E. D. (2020). CONTEMPORARY MARKETING PRACTICES APPROACHES IN THE PROFESSIONAL SERVICES INDUSTRY IN BRAZIL. *Universidade Federal Fluminense*, 14(1), 56-75. DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v14i1.38890>.
- Ibarra Cisneros, M. A., Gonzáles Torres, L. A., & Demuner Flores, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas factoreras de Baja California. *Estudios Fronterizos* 18(35), (18)35, 107-130. Doi: <https://dx.doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kusum, P., & Yinghua, S. (2018). HOW DO ENTREPRENEURS' PERCEPTIONS ON INNOVATION EFFECT IN INDUSTRY COMPETITIVENESS AND SUSTAINABILITY. *Journal on Innovation and Sustainability*, (9)2, 12-19. <http://dx.doi.org/10.24212/2179-3565.2018v9i2p12-19>.
- Larios Gomez, E. (2016). La Gestión de la Competitividad en la MIPYME Mexicana: Diagnóstico Empírico desde la Gestión del Conocimiento. *Revista de Administração da Unimep*, (14)2, 177-209. Doi: 10.15600/1679-5350/rau.v14n2p177-209.
- Licona Michel, Á., & Turner Barragán, E. H. (2014). Competitividad sistémica y pilares de la competitividad de Corea del Sur. *Análisis Económico*, (72)29, 155-175. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41337767007>.
- Llanca Mendoza, N. (2018). (Tesis de pregrado). *MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA EMPRESA RIPLEY DE PLAZA NORTE, AÑO 2018*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y., & Valencia Cárdenas, M. (2018). MODELOS ESTADÍSTICOS SOBRE LA EFICIENCIA DEL MARKETING DIGITAL. *Revista EAN, num 84, (84)*, 167-186. Doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>.
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future internet, (11)130*, 1-16. Doi: 10.3390/fi11060130.
- Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa, (22)38*, 65-78. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>.
- Oliveira, M. G., & Toaldo, A. (Abril de 2015). NEW TIMES, NEW STRATEGIES: PROPOSAL FOR AN ADDITIONAL DIMENSION TO THE 4 P'S FOR E-COMMERCE DOT-COM. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management, 12(1)*, 107-124.
- ONYANGO, K. (2016). *INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON PERFORMANCE OF CUTFLOWERS EXPORTING FIRMS IN KENYA*. Nairobi: Universidad de Nairobi.
- Ortiz Villarreal, A. I. (2019). *El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018*. (Tesis para obtener el grado académico de: Maestra en Administración de Negocios - MBA): Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Páez Pérez, P., Guillermo Jiménez, W., & Danna Buitrago, J. (2018). La competitividad de los artículos de calzado, cuero y marroquinería en Colombia: revisión de la literatura. *Universidad Libre (Bogotá), (48)*, 171-196. <https://doi.org/10.18041/0124-0021/dialogos.48.2018.4729>.
- Peña, S., Vigo, E., & Reymundo, L. (2018). *Mejores prácticas de marketing en el Perú: una selección de casos finalistas del Premio ANDA 2018*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. DOI: <http://dx.doi.org/10.19083/978-612-318-162-8>.

- Pinto da Cunha Brandão, A., & Durães, T. (2018). Content Marketing and Country-of-Origin Effect: The case of APICCAPS. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (6)11, 74-94.
- Pitre Redondo, R., Manjarres de Avila, W., & Hernandez Palma, H. (2018). Digital Marketing as a Promoter of Entrepreneurship in the Footwear Sector in Colombia. *Contemporary Engineering Sciences*, (11)82, 4059-4067. <https://doi.org/10.12988/ces.2018.88469>.
- Rebaza Benites, V. (07 de Agosto de 2019). Sector calzado en El Porvenir brinda trabajo a 40 mil personas. (D. Correo, Entrevistador)
- Rocca Espinoza, E., García Pérez de Lema, D., & Duréndez Gómez Guillamón, A. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad y Negocios*, (11)22, 52-68.
- Rogers, D. L. (2016). *The digital Transformation Playbook: Rethink your business for the digital age*. Nueva York: Colombia University Press.
- Saavedra García, M. L., & Milla Toro, S. O. (2017). La competitividad de la Mipyme en el nivel micro: El caso de Querétaro, México. *En-Contexto Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 5(7), 175-203. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5518/551857515008>.
- Sánchez, J., Delgado, G., Quijano, S., Gómez, G., & Delgado, D. (2019). Elementos de competitividad sistémica y la relación costo privado. *593 Digital Publisher CEIT*, (4)3, 48-61. Doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.3.98>.
- Santisteban Sandoval, F. (2018). *Emprendimiento y Competitividad en las Mype del Parque Industrial el Asesor, Ate 2018*. (Tesis de pregrado): Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Schardong, G., & Diehl, C. (2016). Strategic Control in a Company of the Leather-Footwear Industry. *Perspectiva Empresarial*, (3)1, 77-91. doi: <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v3n1a3>.

- SUNAT. (30 de Noviembre de 2018). *cpe SUNAT*. Obtenido de <http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequena-empresa-mype>
- Tristão, H., Oprime, P., Jugend, D., & da Silva, S. (2013). Innovation in Industrial Clusters: a Survey of Footwear Companies in Brazil. *Journal of Technology Management & Innovation*, (8)3, 45-56. Doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242013000400005>.
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. 26(47), 205-231. Extraído de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009&lng=en&tlng=es.: Cuadernos de Administración .
- Vallet Bellmunt, T., & Rivera Torres, P. (2018). Relación entre resultados logísticos y de marketing en la cadena de suministro. Diferentes caminos para fabricantes y distribuidores. *Business and Society Review*, 15(4), 90-135. Recuperado a partir de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/3944>.
- Zamith Brito, E. P., & Pereira Carvalho , L. S. (2014). Supply chain governance in the production systems of business clusters: The case of the footwear industry in Jaú. *Journal of Operations and Supply Chain Management*, (7)2, 140-153. DOI: <http://dx.doi.org/10.12660/joscmv7n2p140-153>.

| | | | | | | |
|----------------|--|---|-------------------------|--|-------------|---------|
| | | | Feedback de las 4fs | Seguridad de venta por internet | 14 | |
| | | | | Información del cliente base de datos. | 15 | |
| | | | | Fidelidad con el cliente. | 16 | |
| | | | | Relación con el cliente. | 17, 18 | |
| | | | Fidelización de las 4fs | Post venta. | 19 | |
| Competitividad | Berumen & Palacios (2011) define “la competitividad en el nivel de empresas es la habilidad para diseñar, producir y vender bienes y servicios, donde las cualidades de precios y no precios obtienen una serie de beneficios más atractivos que los demás competidores” | Esta variable se operacionalizó en 3 dimensiones: Estrategia empresarial, logística empresarial y gestión de producción. Para la cual se utilizará un cuestionario adaptado del libro COMPETITIVIDAD, CLUSTERS E INNOVACIÓN de Sergio A. Berumen & Octavio Palacios, año 2011, segunda edición. | Estrategia empresarial | Innovación | 21,22,23 | Ordinal |
| | | | | Tecnología | 24,25,26 | |
| | | | | Calidad del producto | 27,28 | |
| | | | Logística empresarial | Inventarios | 29,30 | |
| | | | | Proveedores | 31,32 | |
| | | | Gestión de producción | Planificación de compras | 33,34,35 | |
| | | | | Conocimiento de mercado | 36,37,88,39 | |
| | | | | Producción | 40,41,42,43 | |

Nota, las definiciones, dimensiones de la variable Marketing Digital fue adaptado del libro HABLEMOS DE MARKETING INTERACTIVO: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico de Paul Fleming y María José Alberdi, 2000; las definiciones, dimensiones de la variable Competitividad Empresarial fue adaptado del libro “COMPETITIVIDAD, CLUSTERS E INNOVACIÓN” de Sergio A. Berumen & Octavio Palacios, año 2011, segunda edición.

Eficiencia, Eficacia

44,45

Anexo 2: Validez del cuestionario de competitividad empresarial

Tabla 11 Validez del cuestionario de competitividad empresarial

| EXPERTOS | GRADO | ESPECIALISTA | % |
|--------------------------------------|--------------|---------------------|-------------|
| Mg. Juan Carlos Aguilar Culquicondor | Magister | Temático | 75 % |
| Mg. Ronal de la cruz Rojas | Magister | Temático | 95 % |
| Mg. Ernesto Altamirano flores | Magister | Metodólogo | 97 % |
| Mg. Zúñiga castillo Arturo Jaime | Magister | Metodólogo | 85 % |
| Mg. Betty Príncipe concho | Magister | Redacción | 80 % |
| Mg. Luis Alberto Condori Quispe | Magister | Estadístico | 90 % |
| Total | | | 87 % |

Fuente: Extraído de: Gonzales, Ingrid (2017). CONTROL INTERNO DE INVENTARIOS Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL DE LA GALERÍA RODRÍGUEZ, LA VICTORIA – 2016. [Tabla]

Anexo 3: Validez del cuestionario de marketing digital

Tabla 12 validez del cuestionario de marketing digital

| Nombre Y Apellido | DNI | Especialidad | Aplicable |
|-------------------------------|--------------|---|-----------|
| Nagamine Mifashiro, Mercedes | 2003151 6 | Mg. de Educación en mención de docencia e investigación en educación superior | Si |
| Aliaga Correa, David Fernando | 2716887 9 | Dr. Administración | En Si |
| Costilla Casino, Pedro | 0992583 4 | Dr. Administración | En Si |

Fuente: Extraído de: Ortiz, Andrea (2019). El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial Mega Plaza, Independencia, 2018. [Tabla]

Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 13 Coeficiente Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| ,926 | ,924 | 44 |

Para el nivel de confiabilidad de los instrumentos se usó el alfa de Cronbach, siendo este de ,0926 considerando su confiabilidad como muy alta.

Anexo 5: Estadística descriptiva de la variable marketing digital y la variable competitividad

Tabla 14 Estadística descriptiva de las variables marketing digital y competitividad empresarial

| Descriptivos | | | Estadístico | Desv. Error |
|---|---|-----------------|-------------|-------------|
| Total_Marketing_Digital | Media | | 69,33 | 1,150 |
| | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 67,04 | |
| | | Límite superior | 71,62 | |
| | Media recortada al 5% | | 69,59 | |
| | Mediana | | 67,00 | |
| | Varianza | | 99,198 | |
| | Desv. Desviación | | 9,960 | |
| | Mínimo | | 47 | |
| | Máximo | | 86 | |
| | Rango | | 39 | |
| | Rango intercuartil | | 14 | |
| | Asimetría | | -,154 | ,277 |
| | Curtosis | | -,701 | ,548 |
| | D1Markt_Flujo | Media | | 11,08 |
| 95% de intervalo de confianza para la media | | Límite inferior | 10,53 | |
| | | Límite superior | 11,63 | |
| Media recortada al 5% | | | 11,13 | |
| Mediana | | | 11,00 | |
| Varianza | | | 5,642 | |
| Desv. Desviación | | | 2,375 | |
| Mínimo | | | 6 | |
| Máximo | | | 15 | |
| Rango | | | 9 | |
| Rango intercuartil | | | 4 | |
| Asimetría | | | -,166 | ,277 |
| Curtosis | | | -,713 | ,548 |
| D2Markt_Funcionalidad | | Media | | 22,29 |
| | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 21,53 | |
| | | Límite superior | 23,06 | |
| | Media recortada al 5% | | 22,25 | |
| | Mediana | | 22,00 | |
| | Varianza | | 11,102 | |
| | Desv. Desviación | | 3,332 | |
| | Mínimo | | 16 | |
| | Máximo | | 30 | |
| | Rango | | 14 | |
| | Rango intercuartil | | 5 | |
| | Asimetría | | ,225 | ,277 |
| | Curtosis | | -,751 | ,548 |
| | D3Markt_Feedback | Media | | 18,76 |
| 95% de intervalo de confianza para la media | | Límite inferior | 18,15 | |
| | | Límite superior | 19,37 | |
| Media recortada al 5% | | | 18,78 | |
| Mediana | | | 18,00 | |
| Varianza | | | 7,077 | |

| | | | | |
|---------------------------------|---|-----------------|--------|------|
| | Desv. Desviación | | 2,660 | |
| | Mínimo | | 12 | |
| | Máximo | | 25 | |
| | Rango | | 13 | |
| | Rango intercuartil | | 4 | |
| | Asimetría | | ,071 | ,277 |
| | Curtosis | | -,434 | ,548 |
| D4Markt_Fidelización | Media | | 17,20 | ,406 |
| | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 16,39 | |
| | | Límite superior | 18,01 | |
| | Media recortada al 5% | | 17,24 | |
| | Mediana | | 17,00 | |
| | Varianza | | 12,378 | |
| | Desv. Desviación | | 3,518 | |
| | Mínimo | | 9 | |
| | Máximo | | 24 | |
| | Rango | | 15 | |
| | Rango intercuartil | | 4 | |
| | Asimetría | | ,024 | ,277 |
| | Curtosis | | -,145 | ,548 |
| D1Compet_Estrategia_Empresarial | Media | | 33,73 | ,531 |
| | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 32,67 | |
| | | Límite superior | 34,79 | |
| | Media recortada al 5% | | 33,92 | |
| | Mediana | | 34,00 | |
| | Varianza | | 21,171 | |
| | Desv. Desviación | | 4,601 | |
| | Mínimo | | 18 | |
| | Máximo | | 41 | |
| | Rango | | 23 | |
| | Rango intercuartil | | 7 | |
| | Asimetría | | -,648 | ,277 |
| | Curtosis | | ,608 | ,548 |
| D2Compet_Logistica_Empresarial | Media | | 26,51 | ,453 |
| | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 25,60 | |
| | | Límite superior | 27,41 | |
| | Media recortada al 5% | | 26,54 | |
| | Mediana | | 26,00 | |
| | Varianza | | 15,388 | |
| | Desv. Desviación | | 3,923 | |
| | Mínimo | | 18 | |
| | Máximo | | 34 | |
| | Rango | | 16 | |
| | Rango intercuartil | | 6 | |
| | Asimetría | | -,080 | ,277 |
| | Curtosis | | -,735 | ,548 |
| D3Compet_Gestión_De_Producción | Media | | 33,19 | ,607 |
| | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 31,98 | |
| | | Límite superior | 34,40 | |
| | Media recortada al 5% | | 33,46 | |
| | Mediana | | 35,00 | |
| | Varianza | | 27,667 | |
| | Desv. Desviación | | 5,260 | |
| | Mínimo | | 20 | |
| | Máximo | | 41 | |

| | | | | |
|----------------------|---|-----------------|---------|-------|
| | Rango | | 21 | |
| | Rango intercuartil | | 6 | |
| | Asimetría | | -,940 | ,277 |
| | Curtosis | | ,306 | ,548 |
| Total_Competitividad | Media | | 93,43 | 1,400 |
| | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 90,64 | |
| | | Límite superior | 96,22 | |
| | Media recortada al 5% | | 94,14 | |
| | Mediana | | 97,00 | |
| | Varianza | | 147,086 | |
| | Desv. Desviación | | 12,128 | |
| | Mínimo | | 59 | |
| | Máximo | | 110 | |
| | Rango | | 51 | |
| | Rango intercuartil | | 19 | |
| | Asimetría | | -,763 | ,277 |
| | Curtosis | | -,176 | ,548 |

La Tabla 3.5 muestra la estadística descriptiva de las variables marketing digital y competitividad empresarial tanto como sus respectivas dimensiones, de las cuales determinamos que la media de la variable marketing digital es de 69.33% con una desviación estándar de 1.150; para la dimensión flujo de la variable marketing digital se determina que tiene una media de 11.08 con una desviación estándar de 0.274; mientras que la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital presenta una media de 22.29 con una desviación estándar de 0.385; la dimensión feedback presenta una media de 18.76 con una desviación estándar de 0.307; la dimensión fidelización presenta una media de 17.20 con una desviación estándar de 0.406. Mientras que la dimensión estrategia empresarial de la variable competitividad presenta una media de 33.73 con una desviación estándar de 0.531; la dimensión logística empresarial tiene una media de 26.51 con una desviación estándar de 0.453, de tal forma la dimensión gestión de producción presenta una media de 33.19 con una desviación estándar de 0.607 po ultimo la media de la variable competitividad empresarial es de 93.43 con una desviación estándar de 1.400

Anexo 6: Tabla de valoración de correlación de Spearman

Tabla 15 Grado de relación según coeficiente de correlación

| Rango | Relación |
|---------------|-----------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil |
| 0.00 | No existe correlación |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil |
| +0.11 a +0.50 | Correlación positiva media |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.76 a +0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Fuente: Hernandez, Fernández y baptista (2014) adaptado del libro metodología de la investigación.

Anexo 7: Prueba de normalidad de las variables marketing digital y competitividad

Tabla 16 Prueba de normalidad de las variables marketing digital y competitividad

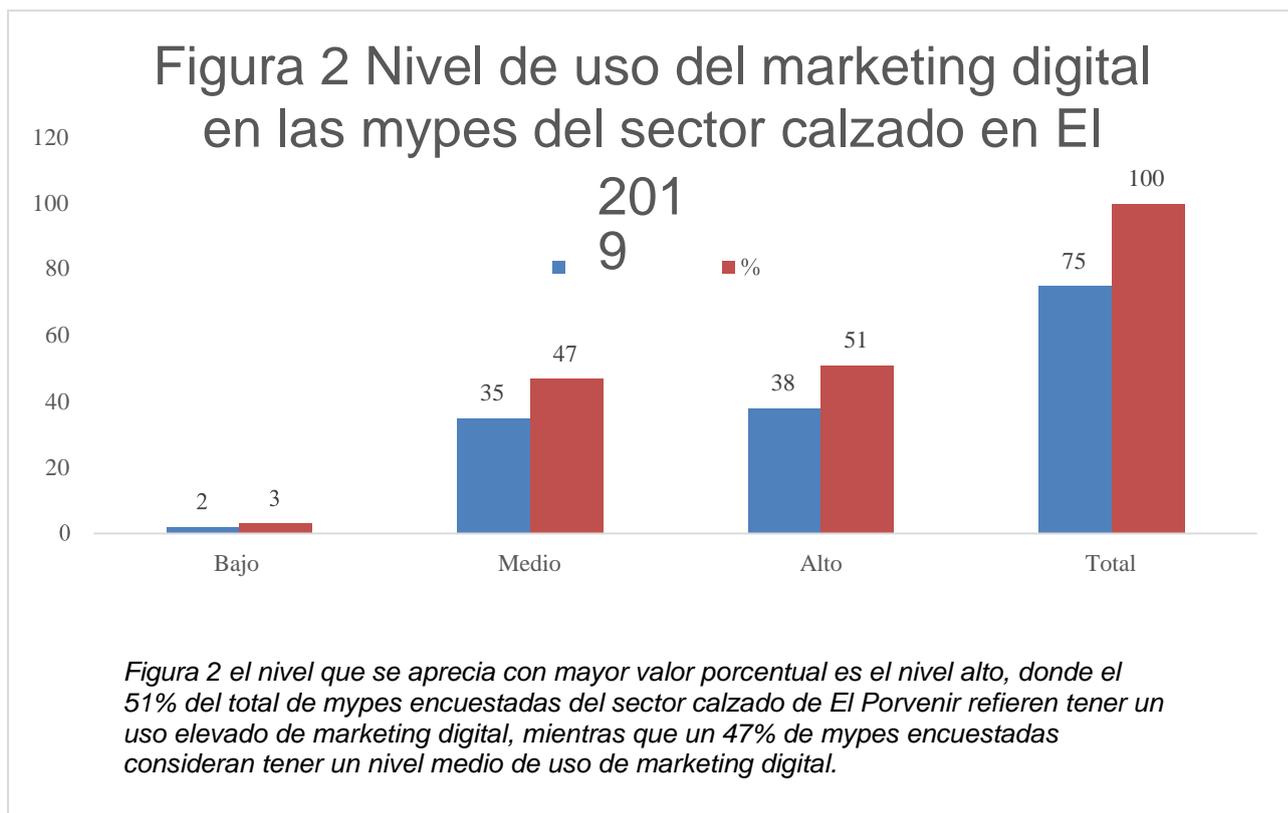
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|--|---------------------------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Variable Marketing Digital | ,126 | 75 | ,005 |
| Dimensión 1 Marketing digital: Flujo | ,111 | 75 | ,024 |
| Dimensión 2 Marketing digital: Funcionalidad | ,148 | 75 | ,000 |
| Dimensión 3 Marketing digital: Feedback | ,132 | 75 | ,002 |
| Dimensión 4 Marketing digital: Fidelización | ,136 | 75 | ,002 |
| Dimensión 1 Competitividad: Estrategia Empresarial | ,103 | 75 | ,047 |
| Dimensión 2 Competitividad: Logística Empresarial | ,097 | 75 | ,075 |
| Dimensión 3 Competitividad: Gestión De Producción | ,215 | 75 | ,000 |
| Variable Competitividad | ,149 | 75 | ,000 |

Nota: Datos encontrados mediante la aplicación de una encuesta

En la tabla 4.8 tenemos que la variable marketing digital y sus dimensiones; flujo, funcionalidad, feedback y fidelización con una significancia (Sig.) del 0,005, 0,024, 0,000, 0,002, 0,002 respectivamente, podemos determinar que al ser menor a 0,05 siguen una distribución normal. La variable competitividad (Sig. 0,000) y sus dimensiones estrategia empresarial (Sig. 0,047) y gestión de producción (Sig. 0,000), con una significancia (Sig.) menor al 0,05 siguen una distribución normal; sin embargo, la dimensión logística empresarial con una significancia (Sig. 0,075) siendo esta mayor a 0,05 se determina que esta dimensión no sigue una distribución normal, por lo que tenemos que concluir que al tener una dimensión que no sigue una distribución normal (logística empresarial sig. 0,075 > 0,05), entonces afirmamos que las variables marketing digital y competitividad no siguen una distribución normal.

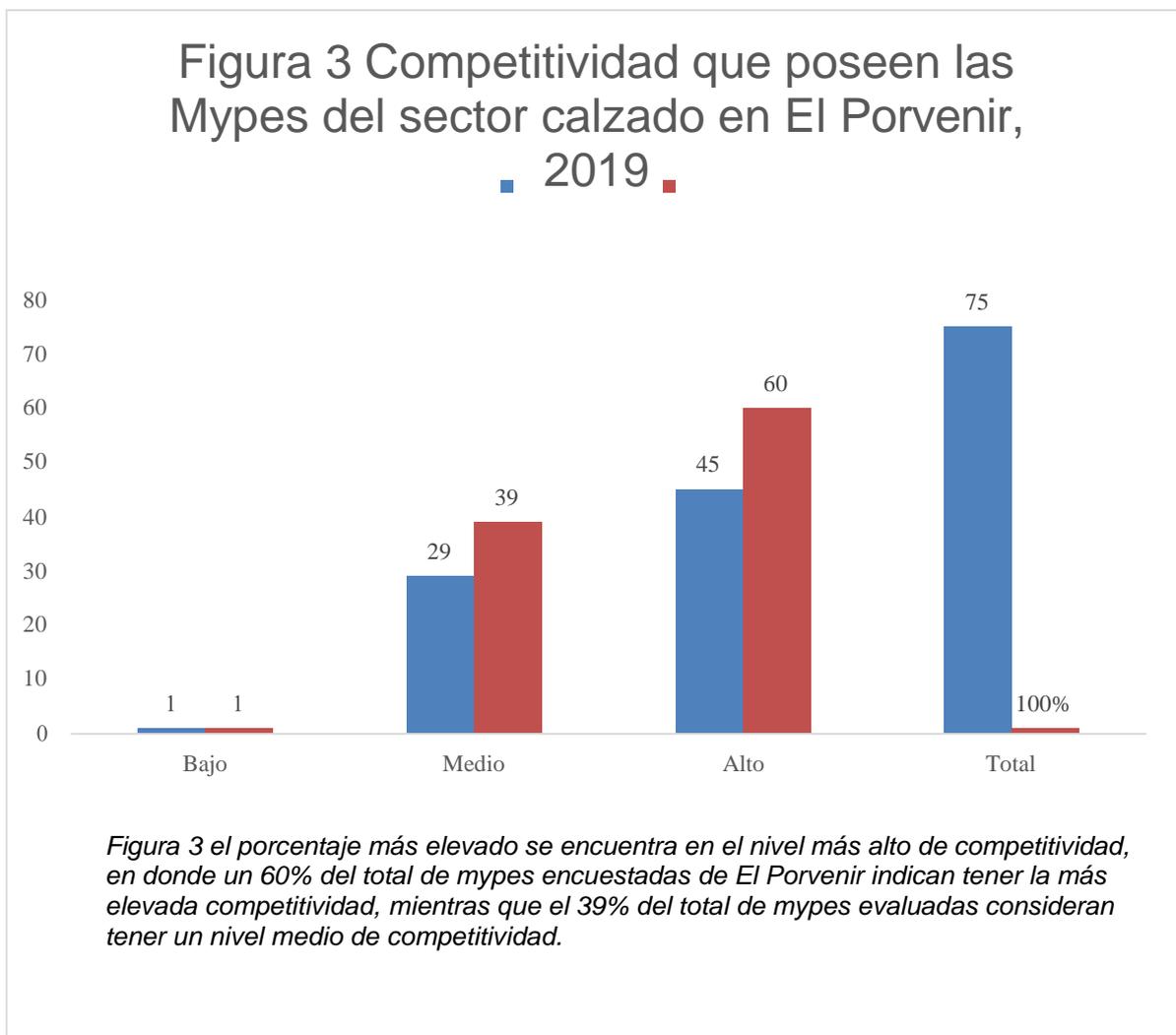
Anexo 8: Figuras

Figura 2 Nivel de uso del marketing digital en Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019



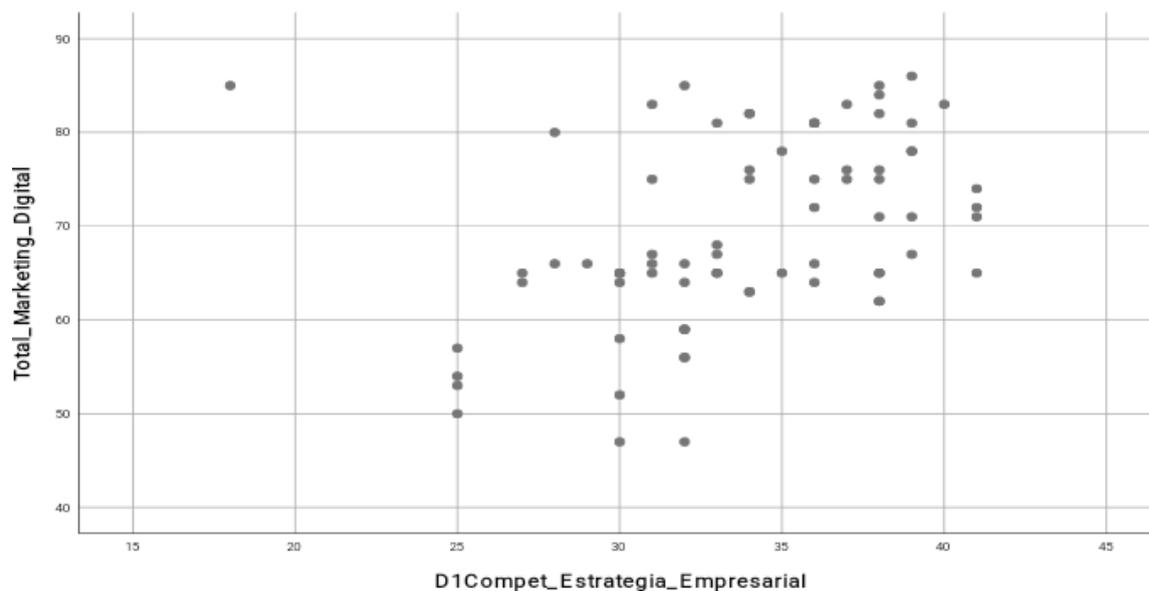
La Figura 2 indica que el 51% de las empresas del sector calzado consideran tener un uso elevado de marketing digital, un 47% considera tener un nivel medio de uso de marketing digital y con un 3% del total de las Mypes encuestadas, consideran tener un nivel bajo de uso de marketing digital.

Figura 3 Competitividad que poseen las Mypes del sector calzado en El Porvenir, 2019



La figura 3 muestra que un 60% del total de Mypes encuestadas considera tener un nivel alto de competitividad, mientras que un 9% del total de Mypes encuestadas considera tener un nivel medio de competitividad, mientras tanto solo 1% de total de Mypes encuestadas considera tener un nivel bajo de competitividad.

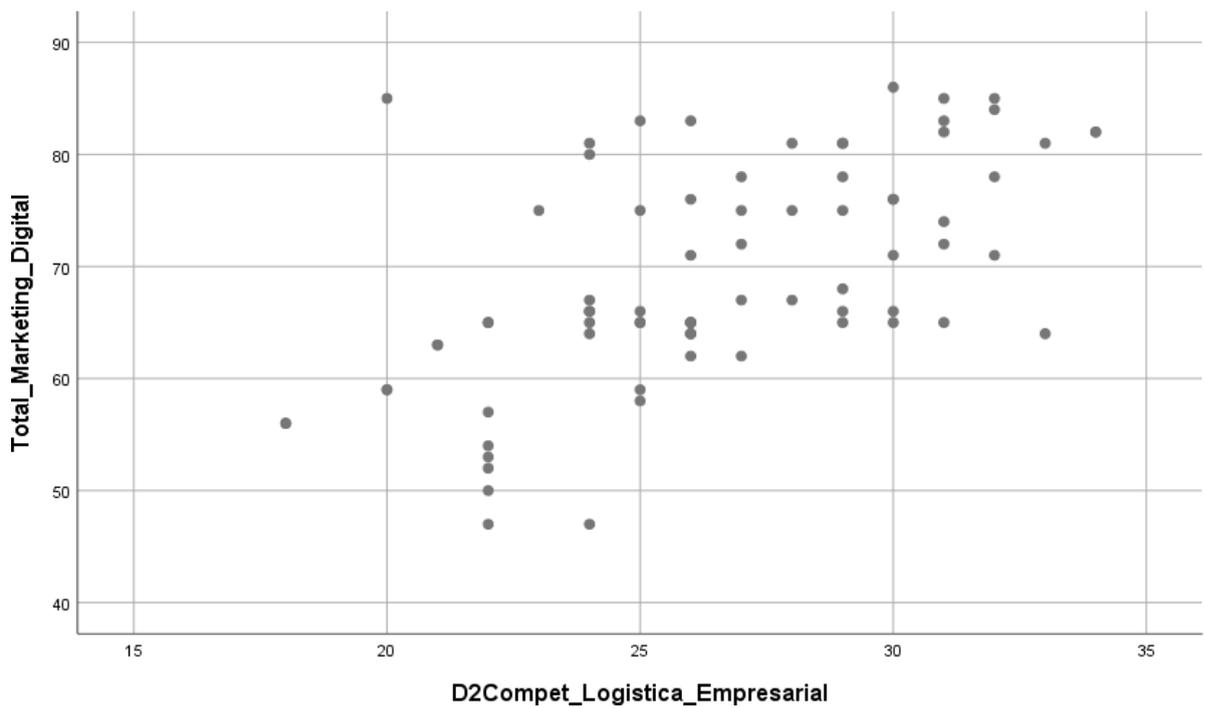
Figura 4 Variable marketing digital y dimensión estrategia empresarial



La figura 4 muestra la dispersión entre la variable marketing digital y a dimensión estrategia empresarial, donde se puede determinar que existe una correlación positiva y creciente entre la variable y la dimensión analizada.

Figura 5 Variable marketing digital y dimensión logística empresarial

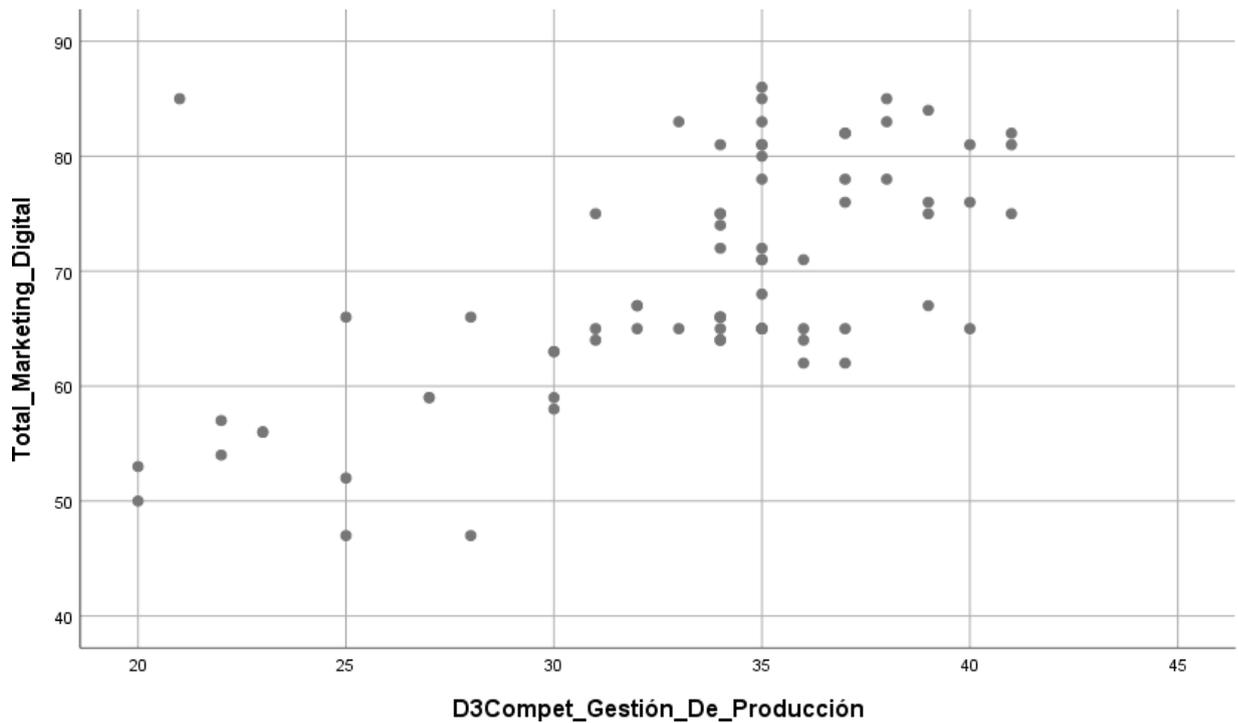
Figura 5 Gráfico de dispersión de la variable marketing digital y la dimensión logística empresarial.



La figura 5 muestra la dispersión de la variable marketing digital y la dimensión logística empresarial, demostrando que existe una correlación positiva creciente entre la variable marketing digital y la dimensión logística empresarial.

Figura 6 Variable marketing digital y dimensión gestión de producción

Figura 6 Gráfico de dispersión de la variable marketing digital y la dimensión gestión de producción



La figura 6 muestra el gráfico de dispersión de la variable marketing digital y la dimensión gestión de producción de la variable competitividad, en donde se puede determinar que existe una correlación positiva creciente entre la variable y la dimensión de estudio.

Figura 7 Variable marketing digital y la variable competitividad empresarial

Figura 7 Gráfico de dispersión de la variable marketing digital y la variable competitividad empresarial

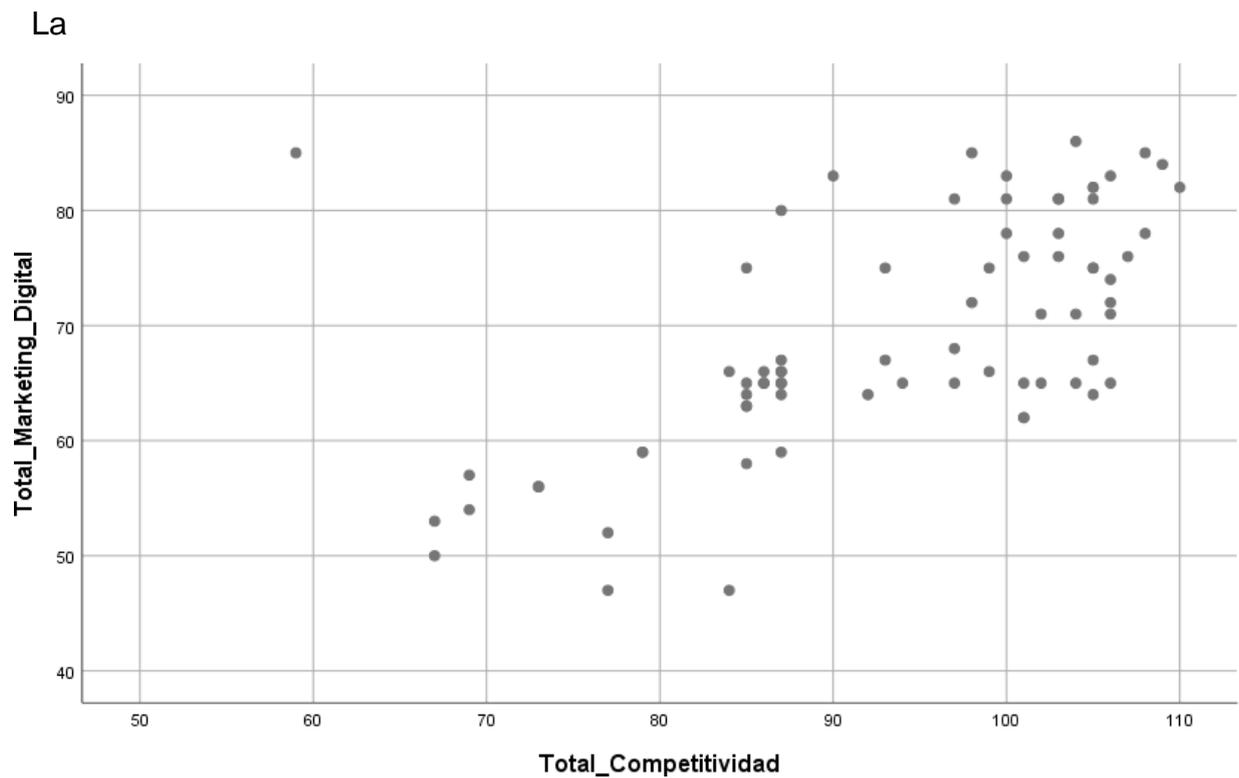
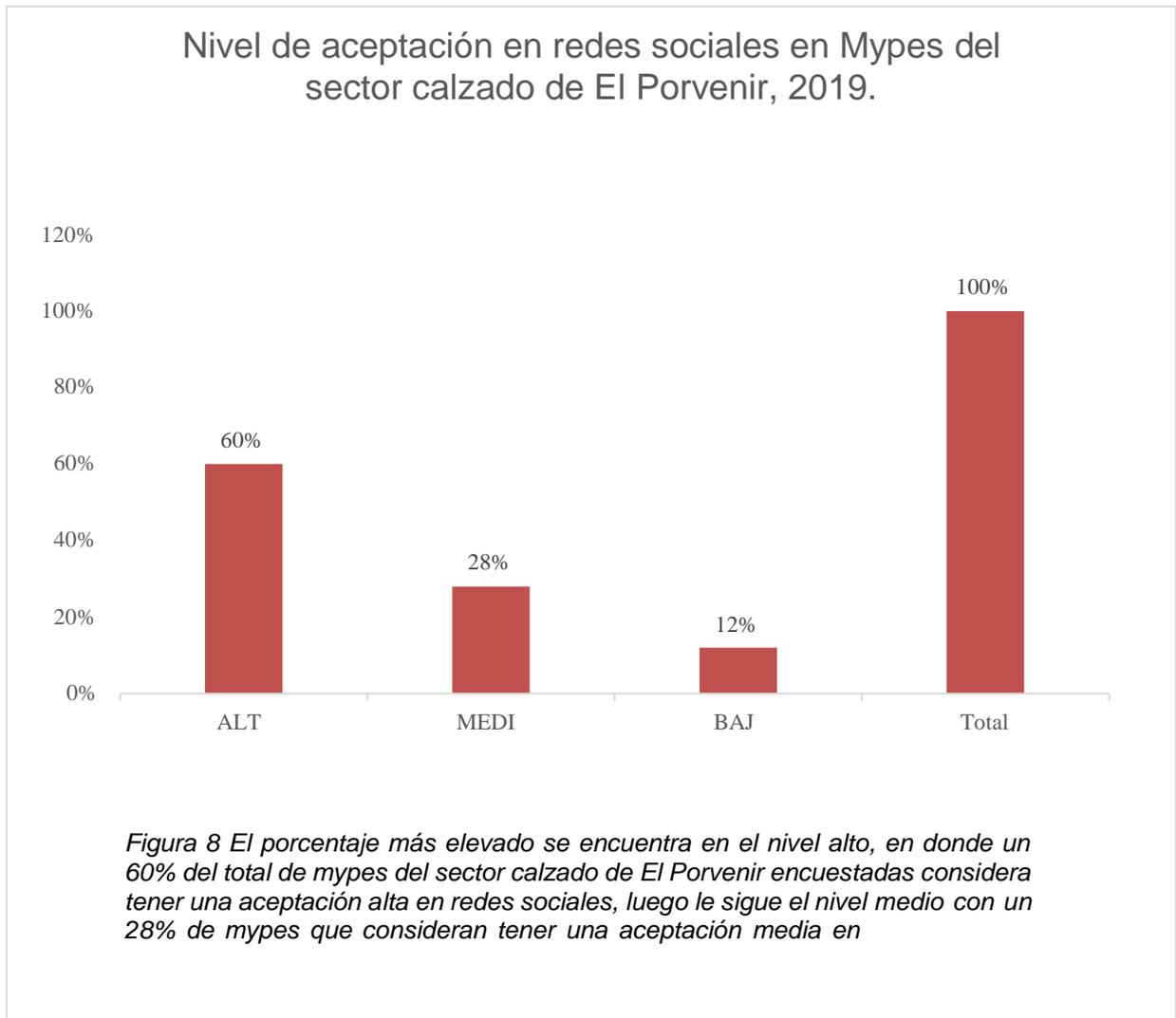


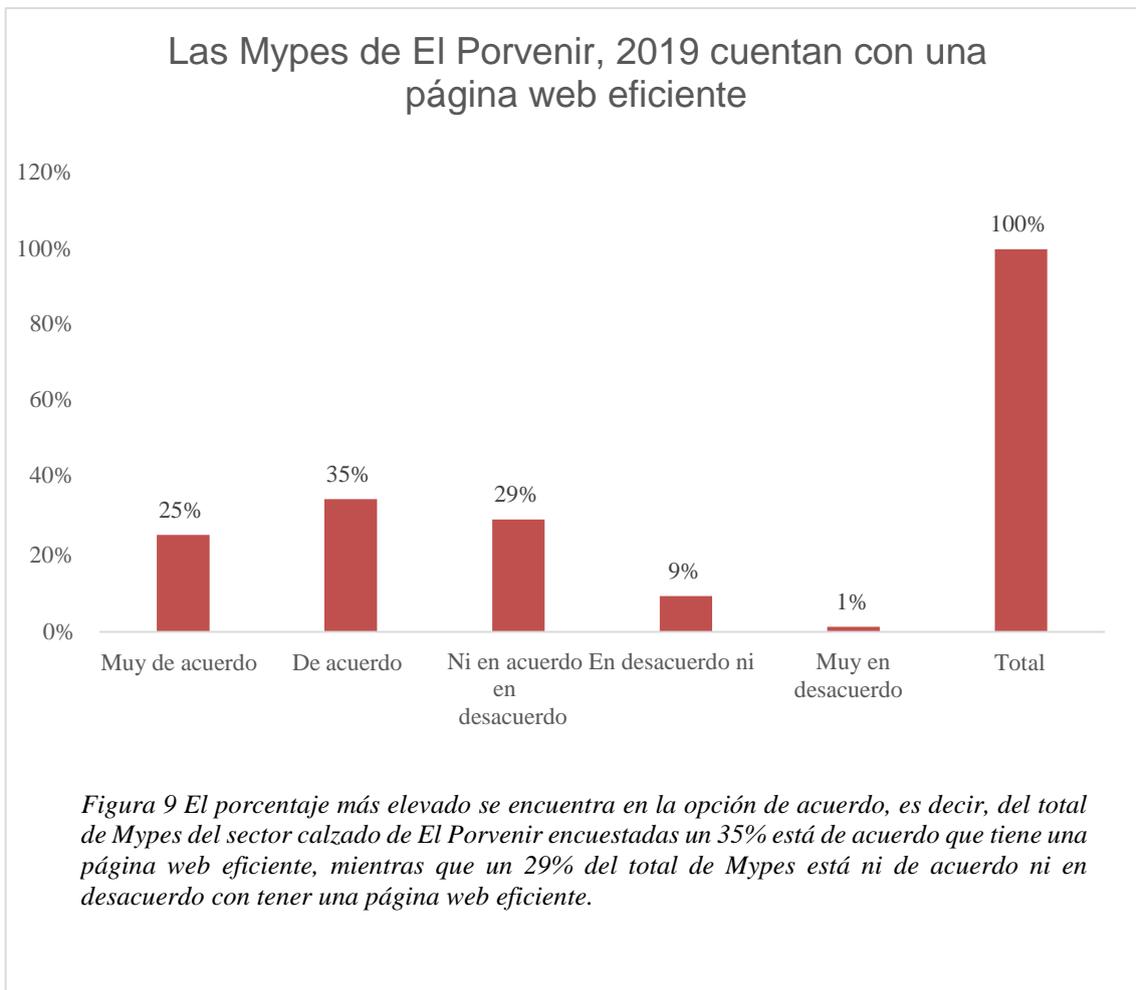
Figura 7 muestra el grafico de dispersión de la variable marketing digital y la variable competitividad empresarial, donde se determina que con el grado de correlación entre las variables de estudio es positiva creciente.

Figura 8 Nivel de aceptación en redes sociales en Mypes del sector calzado de El Porvenir, 2019.



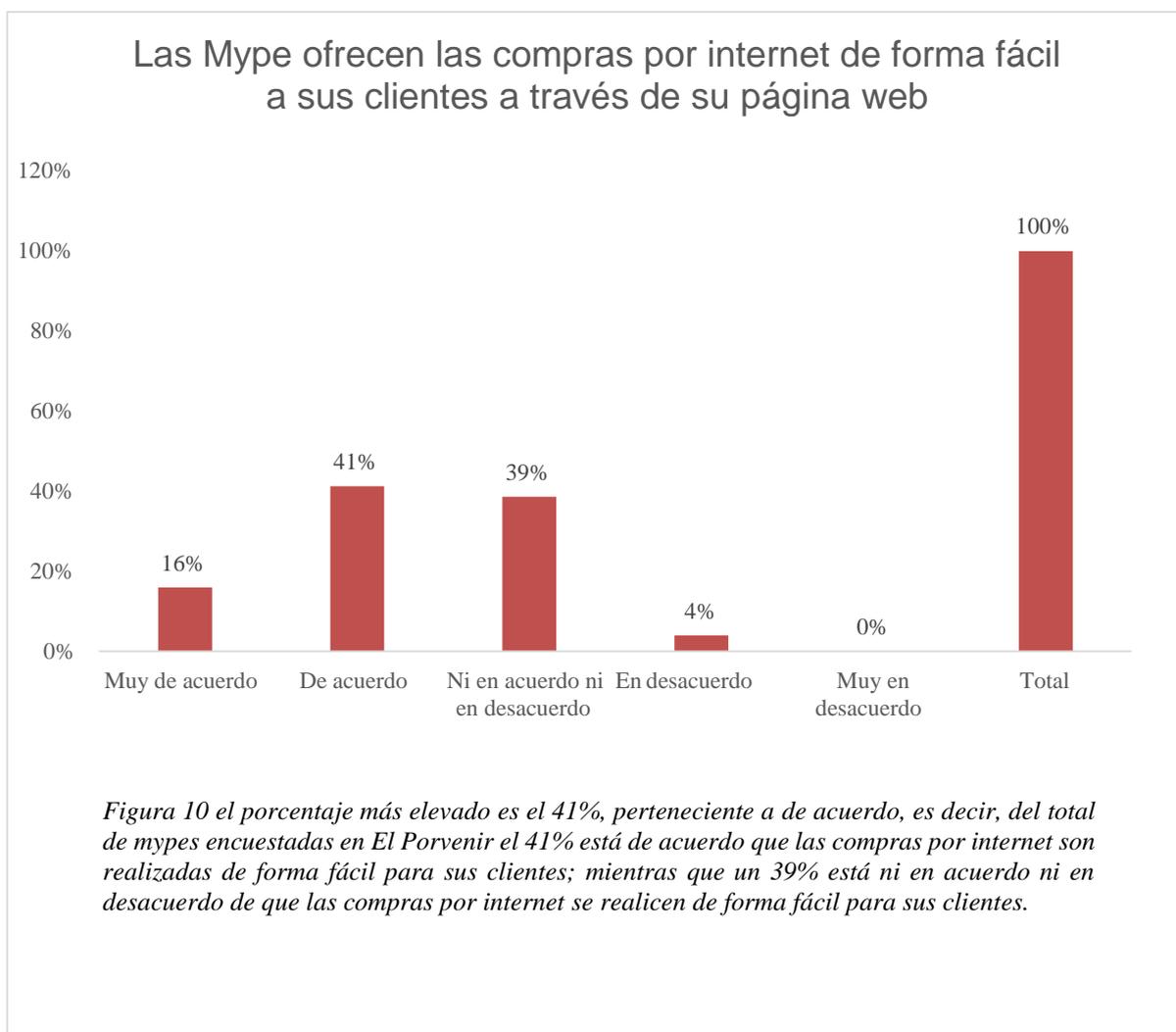
La Figura 8 representa el nivel de aceptación que las Mypes del sector calzado de El Porvenir, 2019 consideran que tienen en las redes sociales, siendo que un 60% del total de Mypes encuestadas considera tener una aceptación alta, mientras que un 28% del total considera tener una aceptación media y un 12% del total de Mypes considera tener una aceptación baja.

Figura 9 Las Mypes de El Porvenir, 2019 cuentan con una página web eficiente



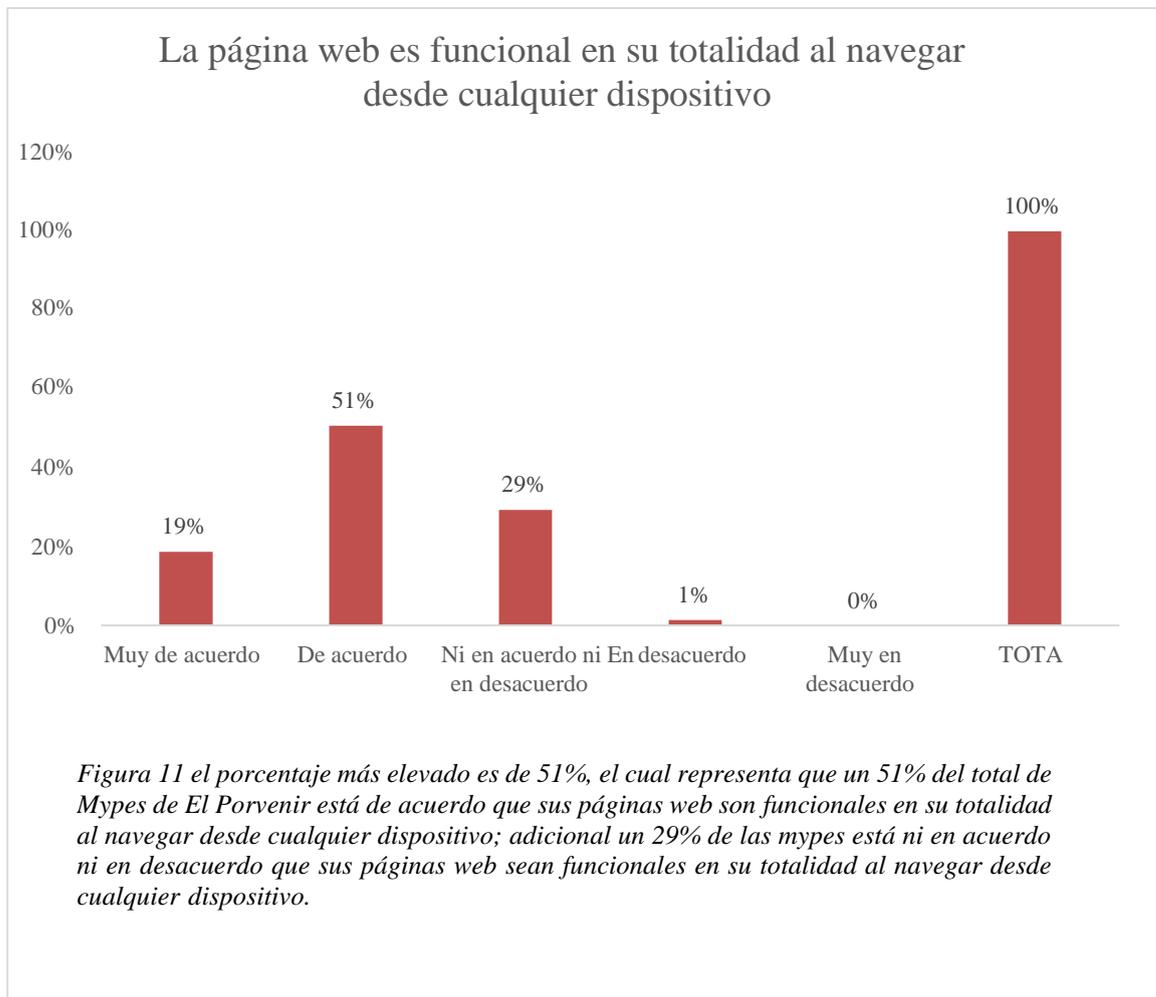
La Figura 9 muestra que tan de acuerdo las Mypes del sector calzado de El Porvenir, 2019 están de tener una página web eficiente; donde un 35% está de acuerdo que tienen una página web eficiente, mientras que un 29% del total de Mypes está ni de acuerdo ni en desacuerdo con tener una página web eficiente, un 25% está muy de acuerdo que tienen una página web eficiente, un 9% considera estar de acuerdo con tener una página web eficiente y un 1% del total de Mypes encuestadas está muy de acuerdo en tener una página web eficiente.

Figura 10 Las Mypes ofrecen las compras por internet de forma fácil a sus clientes a través de su página web.



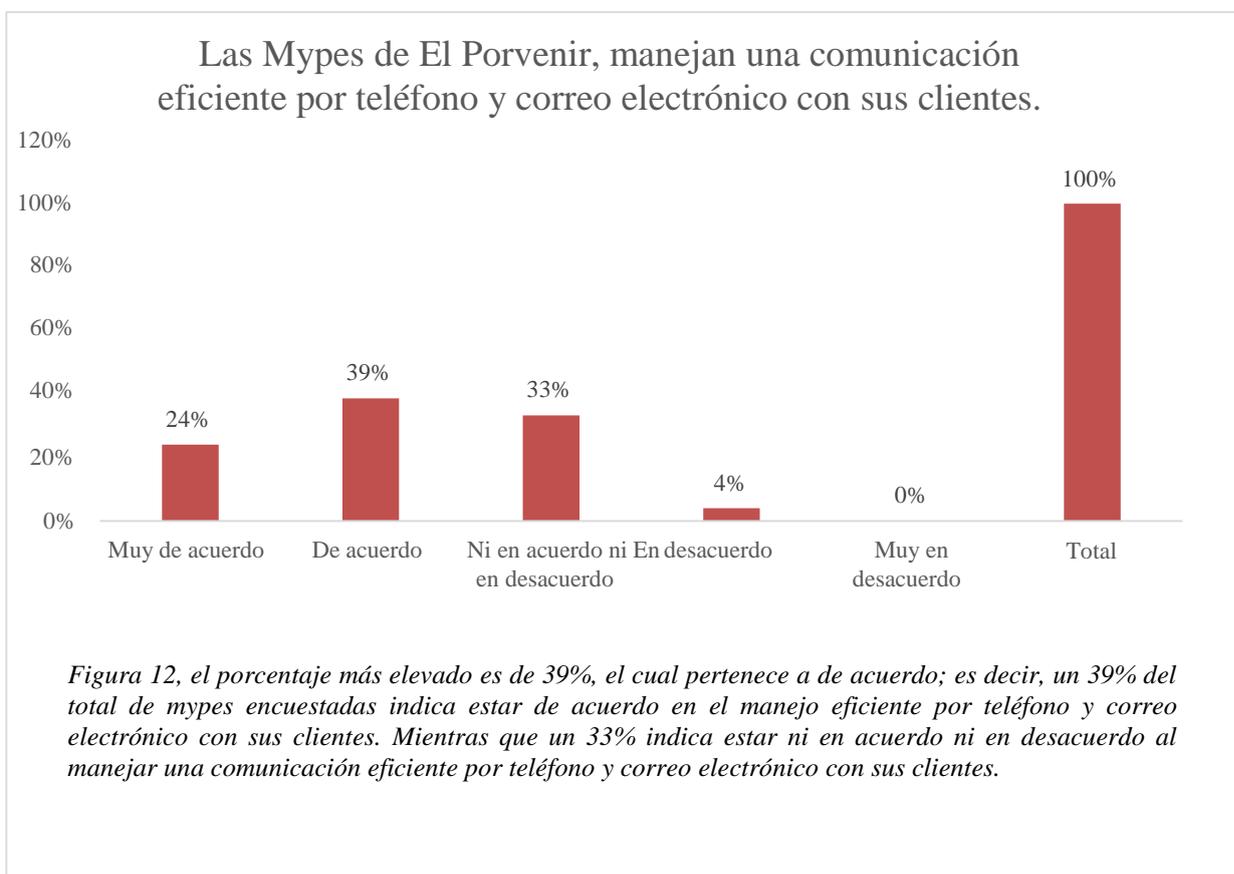
La Figura 10 muestra las respuestas de las Mypes de El Porvenir respecto a si las compras que se realizan por sus páginas web son de forma fácil, en donde se puede determinar que el 41% del total de encuestados está de acuerdo que las compras que se realizan por su página web son de forma fácil, un 39% de encuestados indica estar ni en acuerdo ni en desacuerdo de que las compras por sus página web se realicen de forma fácil, un 16% indica que está muy de acuerdo que las compras por sus página web son fáciles y un 4% indica que se encuentra en desacuerdo que las compras por sus páginas web sean fáciles.

Figura 11 La página web es funcional en su totalidad al navegar desde cualquier dispositivo.



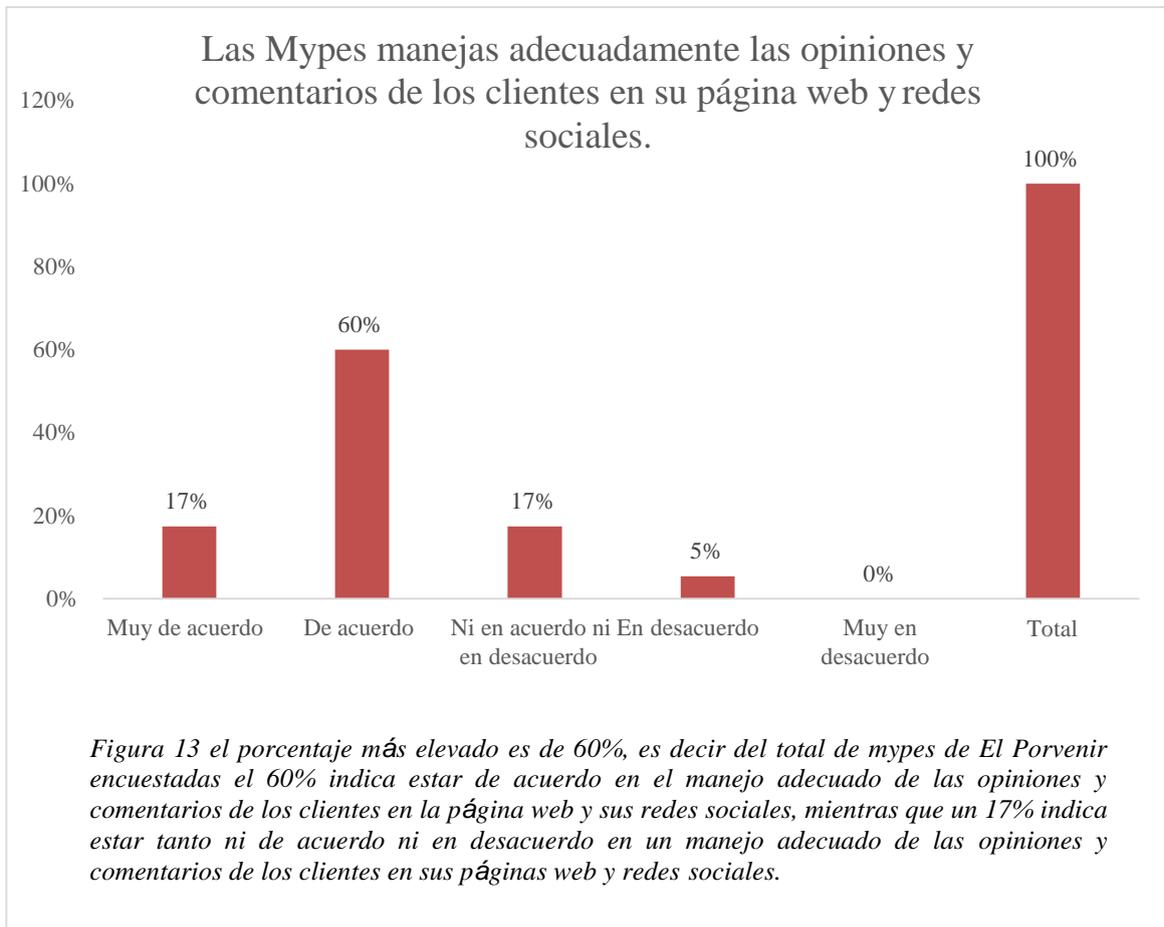
La Figura 11 muestra las respuestas de las Mypes de El Porvenir respecto a la funcionalidad de sus páginas web, demostrando que un 51% del total de Mypes encuestadas está de acuerdo que sus páginas web son funcionales en su totalidad al navegar desde cualquier dispositivo, un 29% del total de Mypes indica estar ni en acuerdo ni en desacuerdo que sus páginas web sean funcionales de navegar desde cualquier dispositivo, el 19% del total de Mypes indica que está muy de acuerdo en que sus páginas web son funcionales en su totalidad, mientras que un 1% del total de Mypes encuestas indica estar en desacuerdo que sus páginas web sean funcionales en su totalidad al navegar desde cualquier dispositivo.

Figura 12 Las Mypes de El Porvenir, manejan una comunicación eficiente por teléfono y correo electrónico con sus clientes



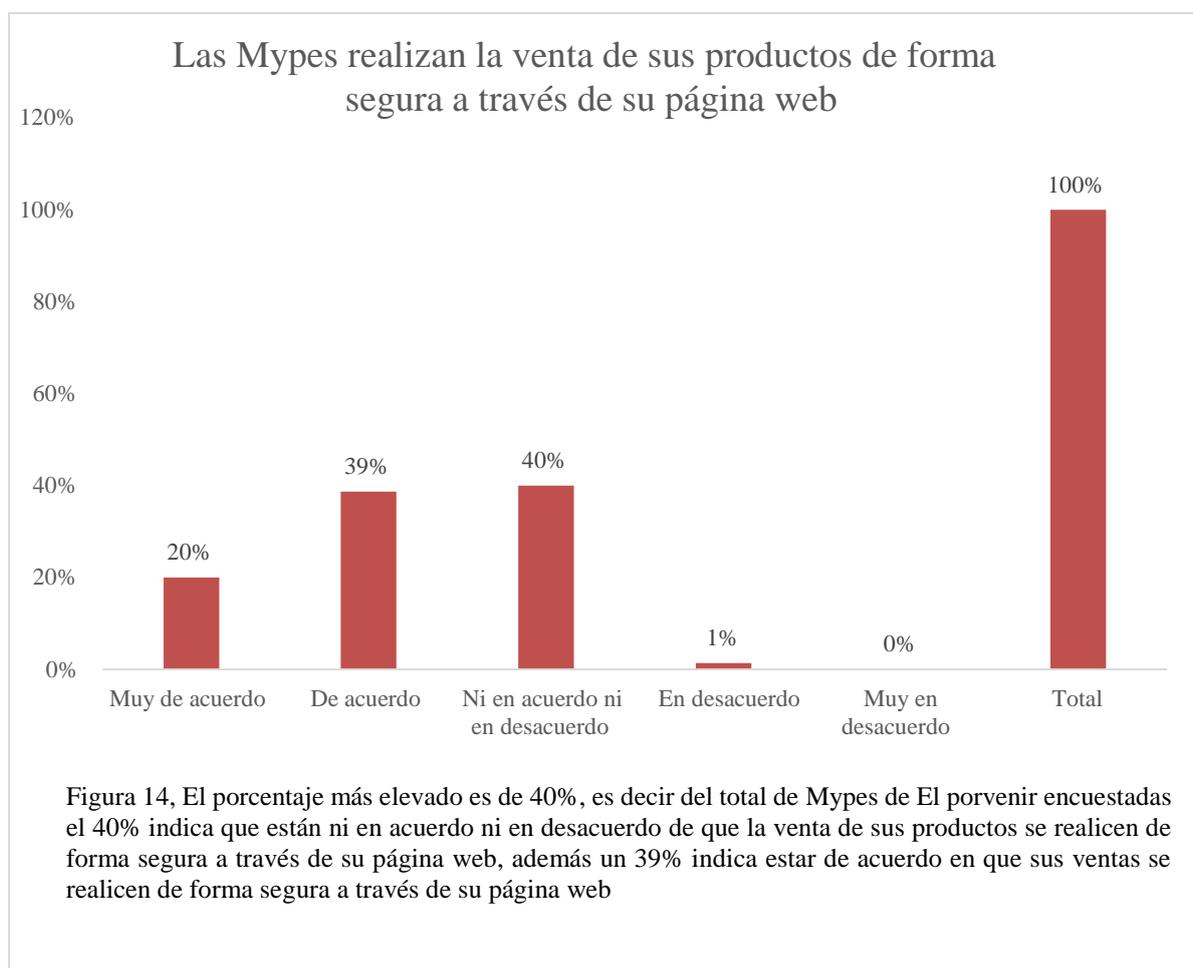
La Figura 12 muestra los resultados de las Mypes de El Porvenir respecto a la interrogante del manejo de comunicación eficiente por teléfono y correo electrónico con sus clientes, donde un 39% indica estar de acuerdo en que manejan una comunicación eficiente por teléfono y correo electrónico, un 33% indica estar ni en acuerdo ni en desacuerdo del manejo de comunicación eficiente, un 24% indica estar muy de acuerdo en tener un manejo de comunicación eficiente por teléfono y correo electrónico, un 4% indica estar en desacuerdo que manejan una comunicación eficiente por teléfono y correo electrónico.

Figura 13 Las Mypes manejas adecuadamente las opiniones y comentarios de los clientes en su página web y redes sociales



La Figura 13 muestra los resultados respecto a la pregunta de si las Mypes de El Porvenir tienen un manejo adecuado de las opiniones y comentarios de sus clientes en su página web y redes sociales, donde un 60% indica estar de acuerdo en el manejo adecuado de las opiniones y comentarios de los clientes en su página web y redes sociales, un 17% de las Mypes de El Porvenir está muy de acuerdo en que maneja adecuadamente las opiniones y comentarios de los clientes en su página web y redes sociales, también un 17% de las Mypes encuestas indica estar ni en acuerdo ni en desacuerdo del manejo correcto de las opiniones y comentarios de los clientes y un 5% de las Mypes indica estar en desacuerdo del correcto manejo de las opiniones y comentarios de los clientes en su página web y redes sociales.

Figura 14 Las Mypes realizan la venta de sus productos de forma segura a través de su página web



La Figura 14 Muestra la respuesta de las Mypes de El Porvenir respecto a la interrogante de si la venta de sus productos a través de su página web es realizada de forma segura, donde un 40% del total de Mypes está ni en acuerdo ni en desacuerdo de que sus operaciones en línea sean seguras, un 39% indica estar de acuerdo que sus operaciones a través de su página web se realicen de forma segura, un 20% indica estar muy de acuerdo en que sus ventas a través de su página web se realiza de forma segura y un 1% indica estar en desacuerdo que sus operaciones a través de su página web s realicen de forma segura.

Anexo 9: Cuestionario de marketing digital

Cuestionario de Marketing Digital



CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Estimado participante se le solicita responder las siguientes preguntas con total veracidad, para determinar el uso del marketing digital de las Mypes en el sector calzado; los resultados a obtener serán usados netamente con fines académicos.

| | | | | |
|---------------------------|-----------------------|---|-----------------|------------------------|
| 1 Muy en desacuerdo | 2 En desacuerdo | 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 4 De acuerdo | 5 Muy de acuerdo |
|---------------------------|-----------------------|---|-----------------|------------------------|

| DIMENSIONES E ÍTEMS | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|---|---|---|---|---|
| DIMENSIÓN: FLUJO DE LAS 4F's | | | | | | |
| 1 | La empresa tiene aceptación en redes sociales. | | | | | |
| 2 | La empresa cuenta con la página web capaz de reflejar lo que ofrece en un solo vistazo. | | | | | |
| 3 | Considera usted que su página web es fácil de navegar y son visibles los puntos que le interesa destacar. | | | | | |
| DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD DE LAS 4F's | | | | | | |
| 4 | Considera usted que la empresa tiene excelente atención al cliente por sus redes sociales y pagina web. | | | | | |
| 5 | La empresa maneja un posicionamiento alto por su imagen y su marca en su página web y sus redes sociales. | | | | | |
| 6 | La empresa muestra variedad de productos y/o servicios de mejor calidad que la competencia en su página web y redes sociales. | | | | | |
| 7 | Considera usted que la empresa brinda de forma transparente la información técnica y comercial de los productos y/o servicios a sus clientes por internet. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| 8 | Considera usted que la empresa ofrece las compras por internet de su página web de forma fácil a sus clientes (comercio electrónico). | | | | | |
| 9 | La empresa ofrece su página web la funcionalidad en la totalidad de navegar de cualquier dispositivo electrónico. | | | | | |
| DIMENSIÓN: FEEDBACK DE LAS 4F's | | | | | | |
| 10 | La empresa maneja una comunicación muy eficiente por el teléfono y correo electrónico con sus clientes. | | | | | |
| 11 | La empresa maneja de forma adecuada las opiniones y comentarios de sus clientes en su página web y redes sociales, controlando de esta forma la reputación de la empresa. | | | | | |
| 12 | Considera usted que la empresa cuenta con una comunicación efectiva diaria por su página web y redes sociales con sus clientes. | | | | | |
| 13 | Conoce usted si sus clientes recomiendan a otros consumidores que compren a la empresa por su página web o redes sociales. | | | | | |
| 14 | Considera usted que la empresa vende sus productos de forma segura por su página web de la empresa. | | | | | |
| DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN DE LAS 4F's | | | | | | |
| 15 | La empresa maneja una base de datos de información de sus clientes conociendo los gustos y necesidades de ellos por vía online, realizando cuestionarios por su página web, correos o redes sociales. | | | | | |
| 16 | La empresa tiene fidelizado a sus clientes por las redes sociales y pagina web, es decir si vuelven a comprar los mismos clientes por esta vía de forma semanal. | | | | | |
| 17 | Considera usted que la empresa tiene una relación constante con sus clientes, es decir conoce a sus clientes. | | | | | |
| 18 | La empresa ofrece información adicional que le pueda resultar útil y necesario a sus clientes. | | | | | |
| 19 | Considera usted que la empresa tiene una cultura de post venta después de vender sus productos y/o servicios a sus clientes, preguntando si está satisfecho son su adquisición expectativas esperada por la página web o redes sociales. | | | | | |

Anexo 10: Cuestionario de competitividad

Cuestionario de Competitividad



CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD

Estimado participante se le solicita responder las siguientes preguntas con total veracidad, con la finalidad de determinar la competitividad de las Mypes del sector calzado de El Porvenir; los resultados a obtener serán usados netamente con fines académicos.

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

| DIMENSIÓN E ÍTEMS: | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|
| ESTRATEGIA EMPRESARIAL | | | | | | |
| 20 | Genera continuamente productos innovadores que ayuden a su empresa a ser más competitivo. | | | | | |
| 21 | Crea promociones, ofertas acerca de sus productos que le ayuden a innovar en su negocio. | | | | | |
| 22 | Se evidencia por parte de los trabajadores aspectos innovadores que ayuden en su negocio. | | | | | |
| 23 | Observa cambios tecnológicos en las otras empresas y las adapta rápidamente. | | | | | |
| 24 | En su empresa cuenta con tecnología necesaria para afrontar la competencia. | | | | | |
| 25 | Considera que el uso de un sistema software para el control de su mercadería evitara pérdidas, robos. | | | | | |
| 26 | Su empresa cuenta con herramientas o instrumentos informáticos. | | | | | |
| 27 | Los productos o servicios que brinda su empresa tienen la aceptación y calidad competitiva. | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 28 | La calidad de sus productos le permite competir con las demás Mypes | | | | | |
| LOGÍSTICA EMPRESARIAL | | | | | | |
| 29 | En su empresa usted realiza seguimiento de sus mercaderías periódicamente (mensual, semanal) | | | | | |
| 30 | Se cuenta con formularios para el control de inventario | | | | | |
| 31 | Se realiza un proceso de evaluación antes de contratar a un proveedor | | | | | |
| 32 | Los proveedores presentan las facilidades requeridas para la entrega de los productos | | | | | |
| 33 | Se programa con anticipación las compras de mercaderías | | | | | |
| 34 | Se hace una revisión de los procesos internos de la planificación de compras para apoyar el control interno de inventarios | | | | | |
| 35 | Se revisa las mercaderías en stock y de acuerdo a ello se hace una planificación de compras | | | | | |
| GESTIÓN DE PRODUCCIÓN | | | | | | |
| 36 | Se hizo un estudio del mercado, antes de abrir su empresa | | | | | |
| 37 | Se realiza programas de publicidad, marketing con el fin de promocionar sus mercaderías | | | | | |
| 38 | Cuando va a lanzar un nuevo producto por cambio de temporada, lo promociona haciendo campañas de desfile | | | | | |
| 39 | Conoce o tiene información de las marcas que ofrece en su empresa | | | | | |
| 40 | Se produce de acuerdo a cada estación (verano, invierno, etc.) | | | | | |
| 41 | Se cuenta con un flujo grama (pasos detallados) para el proceso productivo | | | | | |
| 42 | Se cuenta con un manual de funciones para el área de producción | | | | | |
| 43 | Considera que tener un eficiente proceso productivo beneficiara a ser más competitivo | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 44 | Llevar un buen control de sus mercaderías permitirá una gestión eficiente y eficaz | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|

Anexo 11: Base de datos variable Marketing Digital

| | FLUJO DE LAS 4F's | | | FUNCIONALIDAD DE LAS 4F's | | | | | | FEEDBACK DE LAS 4F's | | | | | FIDELIZACIÓN DE LAS 4F's | | | | |
|-----------------|-------------------|----|----|---------------------------|----|----|----|----|----|----------------------|-----|-----|-----|-----|--------------------------|-----|-----|-----|-----|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 |
| ENTREVISTADO 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| ENTREVISTADO 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 2 | 4 |
| ENTREVISTADO 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| ENTREVISTADO 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 7 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| ENTREVISTADO 8 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| ENTREVISTADO 9 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| ENTREVISTADO 10 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| ENTREVISTADO 12 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| ENTREVISTADO 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 14 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| ENTREVISTADO 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| ENTREVISTADO 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 19 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| ENTREVISTADO 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ENTREVISTADO 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| ENTREVISTADO 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| ENTREVISTADO 24 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| ENTREVISTADO 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 30 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 31 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 32 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| ENTREVISTADO 33 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 34 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 36 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| ENTREVISTADO 37 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 38 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 39 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| ENTREVISTADO 40 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 41 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| ENTREVISTADO 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| ENTREVISTADO 43 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| ENTREVISTADO 44 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| ENTREVISTADO 45 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 46 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 47 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| ENTREVISTADO 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ENTREVISTADO 49 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| ENTREVISTADO 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| ENTREVISTADO 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| ENTREVISTADO 52 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 53 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 54 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| ENTREVISTADO 55 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| ENTREVISTADO 56 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 57 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| ENTREVISTADO 58 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| ENTREVISTADO 59 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 60 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| ENTREVISTADO 62 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| ENTREVISTADO 63 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| ENTREVISTADO 64 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| ENTREVISTADO 65 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| ENTREVISTADO 66 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 67 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| ENTREVISTADO 68 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| ENTREVISTADO 69 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| ENTREVISTADO 70 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 71 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| ENTREVISTADO 72 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| ENTREVISTADO 73 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 74 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| ENTREVISTADO 75 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 |

Anexo 12: Base datos variable Competitividad

| COMPETITIVIDAD | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| ESTRATEGIA EMPRESARIAL | | | | | | | | | LOGISTICA EMPRESARIAL | | | | | | | GESTION DE PRODUCCIÓN | | | | | | | | | |
| P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | P31 | P32 | P33 | P34 | P35 | P36 | P37 | P38 | P39 | P40 | P41 | P42 | P43 | P44 | |
| ENTREVISTADO 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| ENTREVISTADO 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 3 | 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 1 |
| ENTREVISTADO 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| ENTREVISTADO 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| ENTREVISTADO 7 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 8 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| ENTREVISTADO 9 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| ENTREVISTADO 10 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 11 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 12 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 13 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 14 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| ENTREVISTADO 15 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 16 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| ENTREVISTADO 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| ENTREVISTADO 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 21 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 22 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ENTREVISTADO 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| ENTREVISTADO 24 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| ENTREVISTADO 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 29 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| ENTREVISTADO 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 31 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| ENTREVISTADO 32 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 33 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 34 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| ENTREVISTADO 35 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| ENTREVISTADO 36 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| ENTREVISTADO 37 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| ENTREVISTADO 38 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 39 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| ENTREVISTADO 40 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 41 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| ENTREVISTADO 42 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| ENTREVISTADO 43 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 44 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| ENTREVISTADO 45 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| ENTREVISTADO 47 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| ENTREVISTADO 48 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| ENTREVISTADO 49 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| ENTREVISTADO 50 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ENTREVISTADO 51 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | |
| ENTREVISTADO 52 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | |
| ENTREVISTADO 53 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| ENTREVISTADO 54 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | |
| ENTREVISTADO 55 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| ENTREVISTADO 56 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | |
| ENTREVISTADO 57 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| ENTREVISTADO 58 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| ENTREVISTADO 59 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | |
| ENTREVISTADO 60 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | |
| ENTREVISTADO 61 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | |
| ENTREVISTADO 62 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | |
| ENTREVISTADO 63 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | |
| ENTREVISTADO 64 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | |
| ENTREVISTADO 65 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| ENTREVISTADO 66 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | |
| ENTREVISTADO 67 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | |
| ENTREVISTADO 68 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| ENTREVISTADO 69 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | |
| ENTREVISTADO 70 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | |
| ENTREVISTADO 71 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | |
| ENTREVISTADO 72 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | |
| ENTREVISTADO 73 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | |
| ENTREVISTADO 74 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | |
| ENTREVISTADO 75 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | |



**El marketing digital y la competitividad en el Centro
Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Andrea Ivonne Ortiz Villarreal

ASESORA:

Dra. Mercedes María Nagamine Miyashiro

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LIMA - PERÚ

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**CONTROL INTERNO DE INVENTARIOS Y LA COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL EN LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL DE LA
GALERÍA RODRÍGUEZ, LA VICTORIA - 2016.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO.**

Autor:

INGRID KATHERINE GONZALES ALVAREZ

Asesor:

DR. AMBROCIO TEODORO ESTEVES PARAIZAMAN

Línea de investigación:

AUDITORIA- PERITAJE

LIMA-PERÚ

2017

Anexo 15: Cuestionario original de Marketing Digital

102

Anexo A: Instrumento de la Variable Marketing Digital

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Saludos cordiales Sr Empresario, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del "El Marketing Digital y la Competitiva en el C.C de MegaPlaza de Independencia del 2018".

Solicito de forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el título de Maestra de Administración de Negocios - MBA.

Le pido que marque con X donde corresponda en el presente cuestionario con la mayor sinceridad posible, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

Muchas gracias por su colaboración.

| DIMENSIONES E ITEMS | 5 Muy de acuerdo | 4 De acuerdo | 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 2 En desacuerdo | 1 Muy en desacuerdo |
|--|------------------------|--------------------|--|-----------------------|---------------------------|
| VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL | | | | | |
| DIMENSIÓN: Flujo de las 4fs | | | | | |
| 1. La empresa utiliza el posicionamiento de su página web en SEM Y SEO para ofrecer sus productos y/o servicios. | | | | | |
| 2. La empresa tiene una aceptación por redes sociales | | | | | |
| 3. La empresa cuenta con la página web capaz de reflejar lo que ofrece en un solo vistazo | | | | | |
| 4. Considera usted que su página web es fácil de navegar y son visibles los puntos que le interesa destacar | | | | | |
| DIMENSIÓN 2: Funcionalidad de las 4fs | | | | | |
| 5. Considera usted que la empresa tiene excelente atención al cliente por sus redes sociales y página web | | | | | |
| 6. La empresa maneja un posicionamiento alto por su imagen y marca en su página web y redes sociales | | | | | |
| 7. La empresa muestra variedad de productos y/o servicios mejor calidad que la competencia en su página web y redes sociales | | | | | |
| 8. Considera usted que la empresa brinda de forma transparente la información técnica y comercial de los productos y/o servicios a sus clientes por internet | | | | | |
| 9. Considera usted que la empresa ofrece las compras por internet de su página web de forma fácil a sus clientes (comercio electrónico). | | | | | |
| 10. La empresa ofrece su página web la funcionalidad en la totalidad de navegar de cualquier dispositivo electrónico | | | | | |
| DIMENSIÓN 3: Feedback de las 4fs | | | | | |
| 11. La empresa maneja una comunicación muy eficiente por el teléfono y correo electrónico con sus clientes. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 12. La empresa maneja de forma adecuada las opiniones y comentarios de sus clientes, en su página web y redes sociales, controlando de esta forma la reputación de la empresa | | | | | |
| 13. Considera usted que la empresa tiene una comunicación efectiva diaria por su página web y redes sociales con sus clientes | | | | | |
| 14. Conoce usted si sus clientes recomiendan a otros consumidores que compren a la empresa por su página web o redes sociales | | | | | |
| 15. Considera usted que la empresa vende sus productos de forma segura por su página web de la empresa | | | | | |
| DIMENSIÓN 4: Fidelización de las 4Is | | | | | |
| 16. La empresa maneja una base de dato de información de sus clientes ,conociendo los gustos y necesidades de ellos por vía on line , realizando cuestionarios por su página web , correos o redes sociales | | | | | |
| 17. La empresa tiene fidelizado a sus clientes por las redes sociales y páginas web , es decir si vuelven a comprar los mismos clientes por estas vías de forma semanal | | | | | |
| 18. Considera usted que la empresa tiene una relación constante con sus clientes, es decir conoce a sus clientes | | | | | |
| 19. La empresa ofrece información adicional que le pueda resultar útil y necesario a tus clientes | | | | | |
| 20. Considera usted que la empresa tiene una cultura de post venta después de vender sus productos y/o servicios a sus clientes , preguntado si está satisfecho con su adquisición o expectativas esperada por la página web o redes sociales. | | | | | |

Gracias por su tiempo de llenar la encuesta

Anexo 16: Cuestionario original de Competitividad

| DIMENSIONES | Nº | COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|----|--|-------|------------|---------|--------------|---------|
| | | | Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| ESTRATEGIAS EMPRESARIALES | 1 | Genera continuamente productos innovadores que ayuden a su micro empresa a ser más competitivos. | | | | | |
| | 2 | Crea Promociones, Ofertas acerca de sus productos que le ayuden a innovar en su negocio. | | | | | |
| | 3 | Se evidencia por parte de los trabajadores aspectos innovadores que ayuden en su negocio. | | | | | |
| | 4 | Observa cambios tecnológicos en las otras empresa y los adapta rápidamente. | | | | | |
| | 5 | En su Micro Empresa cuenta con tecnología necesaria para afrontar la competencia. | | | | | |
| | 6 | Considera que el uso de un sistema software para el control de sus mercaderías evita pérdidas o robo. | | | | | |
| | 7 | La micro empresa cuenta con herramientas o instrumentos informáticos. | | | | | |
| | 8 | Los productos o servicios que brinda su micro empresa tienen la aceptación y calidad competitiva. | | | | | |
| | 9 | La calidad de sus productos les permite competir con las demás micro empresas. | | | | | |
| LOGISTICA EMPRESARIAL | 10 | En su Micro Empresa Usted realiza seguimiento de sus mercaderías periódicamente (mensual, diariamente). | | | | | |
| | 11 | Se cuenta con formularios para el control de inventario. | | | | | |
| | 12 | Se realiza un proceso de evaluación antes al contratar un proveedor. | | | | | |
| | 13 | Los proveedores presenta las facilidades requeridas para la entrega de los productos. | | | | | |
| | 14 | Se programa con anticipación las compras de mercaderías. | | | | | |
| | 15 | Se hace una revisión de los procesos internos de la planificación de compras para apoyar el control interno de inventarios. | | | | | |
| GESTION DE PRODUCCION | 16 | Se revisa las mercaderías en Stock y de acuerdo a ello se hace una planificación de compras. | | | | | |
| | 17 | Se hizo un estudio de mercado antes de iniciar con su micro empresa. | | | | | |
| | 18 | Se realiza programas de publicidad marketing con el fin de promocionar sus mercaderías. | | | | | |
| | 19 | Cuando va a lanzar un nuevo producto por cambio de temporada, (verano invierno, etc) lo promociona haciendo campañas desfiles. | | | | | |
| | 20 | Conoce, o tiene información acerca de las marcas, que ofrece en su microempresa. | | | | | |
| | 21 | Se Produce de acuerdo a cada estación (verano, invierno, etc). | | | | | |
| | 22 | Se cuenta con un flujoograma (pasos determinados) para el proceso productivo. | | | | | |
| | 23 | Se cuenta un manual de funciones para el área de producción. | | | | | |
| | 24 | Considera que tener un eficiente proceso productivo beneficiara a ser más competitivo. | | | | | |
| | 25 | Llevar un buen control de sus mercaderías permitirá una gestión eficiente y eficaz. | | | | | |

Anexo 17: Evidencia fotográfica

