



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Marketing digital y posicionamiento de marca en las PYMES
exportadoras de calzado en el distrito de Santiago de Surco, Lima
2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Silva Choque, Giovanna (ORCID: 0000-0001-5099-7046)
Vera Esteban, Alain Geraldo (ORCID: 0000-0001-8063-1344)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios quien nos ha guiado y nos ha dado fortaleza a cada uno de nosotros para la elaboración de la tesis.

A cada una de nuestras familias por la paciencia, motivación y sobre todo amor incondicional brindado todos estos años para la realización de nuestros objetivos trazados.

A nuestros colegas, profesores a los cuales conocimos a lo largo de esta bonita etapa universitaria

Agradecimiento

Nuestra total gratitud a Dios, que en todo momento está iluminándonos y guiándonos en este largo proceso de elaboración de la tesis.

A nuestro asesor el Dr. Fernando Luis Márquez Caro por la dedicación y los conocimientos brindados en cada enseñanza que fue primordial para el desarrollo de nuestra investigación.

A nuestra casa de estudios por brindarnos las facilidades en este nuevo mundo virtual para seguir formándonos en nuestra carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	1
III. METODOLOGÍA.....	5
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 6: <i>Resultado de la variable 1</i>	14
Tabla 7: <i>Resultado de la dimensión 1</i>	15
Tabla 8: <i>Resultado de la dimensión 2</i>	16
Tabla 9: <i>Resultado de la dimensión 3</i>	17
Tabla 10: <i>Resultado de la variable 2</i>	18
Tabla 11: <i>Bivariada entre V1 y V2</i>	19
Tabla 12: <i>Bivariada entre D1 y V2</i>	20
Tabla 13: <i>Bivariada entre D2 y V1</i>	22
Tabla 14: <i>Bivariada entre D3 y V2</i>	23
Tabla 15: <i>Correlación entre variables, V1 con V2</i>	25
Tabla 16: <i>Correlación entre la D1 con la V2</i>	26
Tabla 17: <i>Correlación entre la D2 con la V2</i>	27
Tabla 18: <i>Correlación entre la D3 con la V2</i>	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: <i>Resultado de la variable 1</i>	14
Figura 2: <i>Resultado de la dimensión 1</i>	15
Figura 3: <i>Resultado de la dimensión 3</i>	16
Figura 4: <i>Resultado de la dimensión 3</i>	17
Figura 5: <i>Resultado de la variable 2</i>	18
Figura 6: <i>Bivariada entre V1 y V2</i>	19
Figura 7: <i>Bivariada entre D1 y V2</i>	21
Figura 8: <i>Bivariada entre D2 y V2</i>	22
Figura 9: <i>Bivariada entre D3 y V2</i>	23

RESUMEN

La investigación realizada tiene como objetivo determinar de qué manera el marketing digital influyen en el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, con una población de 50 directivos y/o colaboradores de las Pymes que además servirá como la muestra censal. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario, conformado por 15 ítems por cada variable que fue debidamente validado por tres expertos, para luego demostrar la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos fueron de un coeficiente ,891 con una Bilateral de ,000 < ,05 teniendo la conclusión de que si existe correlación entre marketing digital y posicionamiento de marca. La recomendación que se le brindo es la capacitación a su personal especializado en la aplicación del marketing digital para poder lograr un mejor entendimiento y comprensión que le facilitara una planificación estratégica con enfoque al perfil del consumidor de su público objetivo y lograr así el posicionamiento de marca por lo cual es necesario también mejorar las relaciones con sus proveedores para lograr convertirse en socio estratégico y lograr una mejor sinergia.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento de marca, PYMES.

ABSTRACT

The objective of the research carried out is to determine how digital marketing influences brand positioning in footwear exporting SMEs in the District of Santiago de Surco, Lima 2021. The methodology had a quantitative approach, with a population of 50 managers and /or collaborators of the SMEs that will also serve as the census sample. The technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire, made up of 15 items for each variable that was duly validated by three experts, to later demonstrate reliability through Cronbach's Alpha. The results obtained were a coefficient of .891 with a Bilateral of $.000 < .05$, with the conclusion that there is a correlation between digital marketing and brand positioning. The recommendation that is given is the training of your specialized personnel in the application of digital marketing in order to achieve a better understanding and understanding that will facilitate strategic planning with a focus on the consumer profile of your target audience and thus achieve brand positioning. Therefore, it is also necessary to improve relations with its suppliers in order to become a strategic partner and achieve better synergy.

Keywords: digital marketing, brand positioning, SMEs.

I. INTRODUCCIÓN

Alrededor del mundo, aplicaron el Marketing digital que tienen diferentes perspectivas dependiendo del país al que se pertenece; ya que entre más tecnológico sea más factible y seguro será las aplicaciones de las estrategias. Según Bayona, M. (2020) “En toda Europa sólo España ha sido el país donde más se ha acelerado la transformación digital y donde más se ha aplicado ya sea en la parte laboral, educación lo que demuestra que su población ya está en camino de ser una tendencia tecnológica”. Según Kemp, S. (2020) explica “Analizando los medios digitales que existen alrededor del mundo por lo cual existen más de 4,540,000,000 usuarios de internet de los cuales 3,800,000,000 son usuarios activos de redes sociales y donde Facebook tiene más 2,249,000,000 cuentas”. Un punto importante del desarrollo del Marketing Digital es la forma de reducción de costos mediante las estrategias en diferentes plataformas digitales, redes sociales, página web, e-mail, etc. En la web es mucho más económico que utilizando los medios convencionales que son la radio y televisión. Según Moro, S. M., & Fernández, C. J. C. F. (2020). “La rentabilidad del marketing digital está en la capacidad de ver la mejor forma de publicitar reduciendo costos de forma progresiva con la utilización de las plataformas digitales por medio de los anuncios de esta manera se podrá reducir en comparación a los gastos generados por otros medios de comunicación” (p.15). Asimismo, la aplicación del posicionamiento nos abre nuevas ideas de mejora con la interacción del marketing digital ya que en la actualidad las PYMES buscan llegar al consumidor de manera eficaz y por lo cual el tener una marca es la solución viable para el crecimiento de una empresa. Según Baporikar, N. (2017). “Los tiempos cambiantes en las PYMES se han adaptado al entorno empresarial y uno de los principales cambios son el enfoque del posicionamiento de la marca en el ámbito mundial ya sea con la aplicación de la tecnología y el marketing o como meta que la empresa tenga una interrelación en la ideología consumidor y que sea relevante en el transcurso del tiempo” (p.3). En Perú la Aplicación del Marketing digital ha sido muy poca en comparación a otros países ya que mayormente existe desconfianza por las compras online, pero eso no quiere decir que no hay progreso en menor medida; no obstante, este panorama cambió por el COVID

lo cual produjo el cierre de varias empresas y la única manera de solventar era de la manera virtual por lo cual el cambio era necesario para sobrevivir. Según Instituto Peruano de Publicidad (2020), “El marketing digital en Perú ha estado relacionado con la Evolución Digital y por lo tanto está en alza de mejora, pero en la pandemia del COVID 19 ha incrementado en mayor medida; ya sé aplicaciones; utilización de las redes sociales en comparación de otros años donde el incremento era menor.” Asimismo, Perú el posicionamiento tiene un progreso bastante aceptable además de tener muchos casos exitosos como es de la pasta dental de la marca Kolynos que está tan arraigada en nuestra mente que al momento de pedir en una bodega o tienda no pedimos con el nombre de pasta dental sino con la de “Kolynos” ya que nosotros asociamos el concepto de pasta dental con la marca. Según el Comercio (2014) “una de las marcas con gran presencia en el ámbito nacional peruanos es sin dudas Kolynos gracias su exitosa forma de publicitarse en los medios de comunicación y su ingeniosa aplicación del marketing logró posicionarse como una empresa Líder de Pasta Dental y hasta la actualidad siguen teniendo relevancia”. Las PYMES de calzado están progresando en las competencias por la adquisición de mejora del producto que ofrecen por lo cual tiene que hacer la diferenciación es decir su ventaja sobre las demás. Según Medina, C. (2015) “La mayor diferenciación en las empresas es el enfoque tecnológico que poseen ya que reducen costos, reducen tiempo, etc. No obstante, el punto principal para lograr una ventaja es saber aplicar la implementación de plataforma digitales ya que entre más conocida sea las PYMES, más pedida podrá lograr y es de vital importancia”. Asimismo las redes sociales se están siendo utilizadas constantemente por lo cual tiene impacto en la Sociedad ya que con la facilidad que permite la tecnología en la comunicación es más rápida y concisa por lo cual las empresas están utilizando este medio para ser más reconocidas por ende el uso del marketing digital tiene una importancia enorme en el éxito de las empresas ya que con sus estrategias aplicadas permite un mejor desarrollo en el mercado y siendo más accesible; Según Selman, H. (2017b, Capítulo 1) define “Cómo el uso de estrategias enfocadas a la mercadotecnia que utilizan una plataforma Web con el fin de que el consumidor visite nuestra plataforma que se ha desarrollado y aplicado”. Por consiguiente, las empresas de hoy en día están enfocadas en usar los

recientes aspectos de comunicación como son las redes sociales o plataformas digitales con la función de mejorar su propio enfoque hacia al público. Según Salamanca, Carolina (2011). define “En el tiempo actual que estamos viviendo las permutaciones tecnológicas, sociales y económicas que fomentan con mucha más frecuencia de lo habitual por lo cual las empresas están en constante evolución para poder adaptarse a los cambios venideros”. Lo cual el Marketing 2.0 o también conocido como Marketing Digital ya que a diferencia del marketing convencional este se enfoca más en el consumidor además de tener una comunicación más bidireccional que comprende el uso de la Web, redes sociales, email, etc. Las PYMES de Calzado en Santiago de Surco no utilizan en gran medida el Marketing digital por lo cual su modelo de venta no es el deseado; no obstante, hay muchas empresas que se enfocan en el sector por lo cual la competencia es muy alta y para poder mejorar es necesario un cambio y es la aplicación del Marketing digital. Según CITEccal (2020) “En Lima más de 2500 PYMES que están incursionado en el calzado, recibieron capacitaciones para poder adaptarse a los tiempos venideros para mejorar la producción y ventas además aplicar las estrategias que permitirán tener un mejor desarrollo e imagen de marca de sus productos”. Formulación de problemas: Problema general: ¿Cuál es la relación entre Marketing Digital y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021? Problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre publicidad y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021? b) ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021? c) ¿Cuál es la relación entre fidelización y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021? Justificación: Práctica porque se analiza el problema del posicionamiento de la marca y marketing digital en las PYMES exportadoras de calzado como se daría una solución al problema planteado donde se utilizará para generar la información válida y veraz que mejore el sector. Según Baena (2017) “Se plantean estrategias que dan soluciones a los problemas planteados son de la perspectiva de elaboración de un estudio del sector económico de la producción para la mejora información que podría servir para la mejora del

sector”. Teórica porque el análisis del estudio tiene relevancia teórica y permite resaltar las variables de estudio en las PYMES exportadoras utilizando las herramientas para el desarrollo de teorías para las estrategias aplicadas a las PYMES de exportación. Según Pyrczak (2014) “su propósito es la reflexión y los debates de conocimiento para afrontar las diversas teorías con el fin de validar propuestas de modelos”. Social ya que tiene el modelo de interacción entre el cliente y la marca en un ámbito social donde el punto principal es llegar al consumidor de manera eficaz y plasmando la gestión de la marca con relación del marketing digital por lo cual brinda el apoyo necesario para las PYMES de exportación. Según Novoa y Villagómez (2014) “Se desarrolla en un estudio que ayuda a resolución de problemas que afectan a grupo social vulnerables con la ayuda de métodos que ayudan al grupo de personas”.

Objetivos: Objetivo principal: Determinar la relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021. Objetivos específicos: a) Establecer la relación entre publicidad y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021. b) Analizar la relación entre redes sociales y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021. c) Determinar la relación entre fidelización y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021.

Hipótesis: Hipótesis general. Ha: El Marketing Digital se relaciona con el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021. Ho: El Marketing Digital no se relaciona con el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021.

Hipótesis Específicas. a) Ha: La publicidad se relaciona con el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021. Ho: La publicidad no se relaciona con el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021. b) Ha: Las redes sociales se relaciona con el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021. Ho: Las redes sociales no se relaciona con el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de

Surco, Lima 2021. c) Ha: La fidelización se relaciona con el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021. Ho: La fidelización no se relaciona con el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales: Reyes (2022) cuya investigación *“Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Chiclayo”*. Grado de Maestra en Administración de Negocios. Tuvo como objetivo implementar el posicionamiento de la Joyería kaliri a través de un plan de marketing digital para la ciudad de Chiclayo. Cuyo método fue cuantitativo de tipo propositivo. Cuyo resultado fue que el 88% de los clientes potenciales compran por vía online, mientras que el 26% prefiere no hacerlo, asimismo el 74% prefiere comprar de manera presencial. Concluyó que la empresa debe adaptarse a nuevos medios digitales, en el que la publicidad cumple un rol importante con la meta de efectuar la aspiración del cliente, además implementar dentro de la Joyería Kaliri generará un impacto positivo. Chunque y Terrones (2021) en su investigación *“Marketing Digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2021”*. Grado de Licenciado en Administración de empresas. Cuyo objetivo fue establecer la correlación del nivel de posicionamiento y marketing digital de la empresa Motocorp S.A., en la ciudad de Cajamarca 2021. Cuyo método fue del tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional. Obtuvo como resultado una relación positiva considerable entre fidelización con el posicionamiento con un coeficiente de 0.656 en el Rho de Spearman. Concluyó que un incremento de la fidelización conlleva al aumento del posicionamiento. Hermoza (2019) en su investigación *“El Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C., 2018”*. Grado de Maestro en Administración. Cuyo objetivo fue precisar la interacción del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C., 2018. Obtuvo como resultado una correlación significativa y positiva con un coeficiente de 0.788. Concluyó que las variables de estudio se relacionan directa y significativamente en un nivel alto, lo que demuestra la aplicación de

estrategias de marketing en un ámbito online que mejora el progreso del e-commerce sea más fructífero. Romero (2019) en su investigación: *“Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco”*. Grado de Maestro en Administración de Negocios. Tuvo como objetivo precisar la correlación del nivel del marketing y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú en Santiago de Surco. Fue aplicada, descriptiva y correlacional la investigación. Su resultado fue la existencia de relación de las variables estudiadas, con un estudio de Rho Spearman, dando como respuesta de $=0.345$, lo cual indica que la correlación de ambos es positiva. Concluyó que existe relación entre ambas variables como también sus objetivos específicos, ya que cada uno de esta guarda relación de impacto positivo para la empresa Cifen Perú. Antecedentes Internacionales: Chango (2021) en su investigación *“El marketing digital en el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato caso terminal terrestre”*. Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. Tuvo como objetivo determinar el planeamiento del marketing online que son ejecutados en el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato. El método utilizado es de enfoque cualitativo de tipo bibliográfico, asimismo realizaron un contraste de manera cuantitativa utilizando la encuesta. Cuyo resultado de correlación obtuvo un 0.95, por ello indica que existe correlación positiva alta, por ende, acepta la hipótesis. Concluyo que el marketing digital trae consigo mejoras, ya que permite llegar a más clientes en diferentes partes del mundo, asimismo accede hacer uso de distintas plataformas al que se puede utilizar eficazmente, por otro lado, el posicionamiento de marca incentiva a una mejora en el que pueda fidelizar al cliente y este pueda ser más visibles. Villero (2020) en su investigación *“Marketing Digital como estrategia de posicionamiento de la compañía Avianca S.A., en el sector aeronáutico colombiano”*. Para optar el grado de Magíster en Administración de negocios con énfasis en: Mercadeo gerencial. Tuvo como objetivo examinar el marketing online como un plan de posicionamiento en la compañía Avianca S.A. en el sector aeronáutico colombiano. Es descriptivo con enfoque mixto, explicativo secuencial, no experimental, transeccional. El resultado se comprobó la hipótesis de que existe gran acogida en la aerolínea. Como también comprobaron que Avianca cuenta con una buena acogida entre sus usuarios de las diferentes redes sociales y con un alto nivel de interacción, siendo líder en el mercado

colombiano. Concluyó que el perfil consumidor digital de Avianca está entre los 26 y 50 años, que la menos una vez al mes, hacen la búsqueda en las plataformas digitales para realizar un viaje, por ello se debe tener en cuenta ya que es mantener una relación constante con la marca es muy beneficioso. Erazo (2021) en su investigación *“Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la compañía HAPSIECORP S.A. en la ciudad de Guayaquil”*. Grado de Magíster en Mercadotecnia. El objetivo fue generar un plan de marketing digital para la proyección y posicionamiento de la compañía Hapsiecorp S.A. en la ciudad de Guayaquil. Es de carácter cuantitativo de diseño no experimental transeccional, descriptivo, que a su vez es correlacional. Cuyos resultados obtenidos fueron que la mayoría de las empresas realizan sus pedidos por internet haciendo uso del correo electrónico y el buscador de Google. Concluyó que al evaluar la problemática de la compañía Hapsiecorp S.A., se visualizó la necesidad de fomentar promoción digital, ya que la carencia del producto en el entendimiento del consumidor y la dificultad de atraer más clientes hace que no generen buenas ventas. Teorías relacionadas al tema. Variable 1: Marketing Digital. Miller (2012) indica que “Es conocido como: marketing en internet, marketing online, marketing en la web, por ello como quiera que se le llame el fin es comercializar a través de internet a los clientes actuales y potenciales. Asimismo, hay dos razones para implementar el marketing digital: primero, es porque sus competidores lo están aplicando y segundo, porque sus clientes lo esperan. También los clientes aprecian las facilidades de encontrar información acerca del producto, cantidad disponible y esto refleja la eficiencia que posee” (p.6-7). De lo indicado podemos decir que el marketing en internet no tiene casi similitudes que el marketing convencional, porque ambos tratan de proporcionar a los clientes la información que requieren para realizar una compra informada, por ende, lo que los diferencia son los canales por los cuales se transmiten los mensajes, por ello en lugar de utilizar la prensa u otros medios tradicionales, se utilizan medios basados en internet como páginas web, redes sociales, correo, etc. Todas estas variedades de canales que ofrece para poder transmitir los mensajes, es parte del cambio que brinda esta herramienta. Por ende, se tomaron las siguientes dimensiones: 1) Publicidad; con los siguientes indicadores: Impacto, Costo y Alcance. 2) Redes sociales; con los siguientes

indicadores: Interacción con el Público, Seguidores y Trafico Web. 3) Fidelización; con los siguientes indicadores: Experiencia de Compra, Facilidad de Compra y Postventa (Miller, 2012). Shum (2019), menciona que “Primordialmente está enfocado en la utilización de aparatos electrónicos que hoy en día poseen la mayoría de las personas, empresas, por ende, la tecnología es de vital importancia para seguir usando las plataformas web, email, redes sociales y todo medio que forma parte del avance tecnológico, mencionar marketing digital es como dar un giro de 180° en el desarrollo de obtener los bienes y servicios” (p.26). De indicado por el autor podemos deducir que el marketing digital da un giro totalmente violento, la evolución es visible en la adquisición de productos y servicios, estas pueden ser mediante la publicidad, campañas o inclusive los propios consumidores pueden recomendar mediante las redes sociales o diversas plataformas que trae consigo la globalización y justamente es ese punto que lo diferencia del marketing tradicional, crear valor en las personas que perciben y ante ello se lograría obtener respuestas más directas. A partir del Marketing con el pasar del tiempo se ha generado distintas evoluciones como: Marketing 1.0 que está enfocado sobre todo hacia el producto. Por otro lado, el Marketing 2.0, sobre todo, toma como prioridad al consumidor, es decir de satisfacer y fidelizar al cliente. Mientras el Marketing 3.0 va más asociado a la Marca, que a través de ello genere un impacto y conocimiento con respecto a la marca. Por último, el Marketing 4.0 está más centrado en lo que concierne a colaboración, se puede entender hoy en día como influencers. Parkin y Hoopla (2014), nos indica que el marketing digital “trata de un ámbito de rivalidad en el que la ubicación se ha vuelto algo intrascendente, las barreras de entrada han desaparecido, asimismo como los medios de comunicación clásicas han perdido sus audiencias” (p.41). A partir de ello podemos decir que los cambios constantes que trae consigo la tecnología, y estas a su vez genera competitividad, dejando a un lado el marketing tradicional, en el que se debe aprovechar las oportunidades para generar estrategias eficaces que aporten al crecimiento de la empresa. Asimismo, mencionar que los sitios webs son puntos muy concurrentes, por ello no basta con solo tenerlos, sino que tenga presencia en línea, que el consumidor sienta querer experimentarlo y se interese más acerca de lo presentado. Ante esto sigue el modelo AIDA, cuyos puntos son: Atención,

interés, deseo, acción. Variable 2: Posicionamiento de Marca. Lutz y Weitz (2021). “Es un desarrollo íntegro que implica la relación de la identidad de una empresa es fundamental para llegar abarcar en pensamiento del cliente con el propósito de una diferencia con la competencia y esto se ve reforzado por las estrategias que se aplica para que sea más atractiva para el grupo objetivo con el fin de reforzar los lazos con el cliente por lo cual es de importancia saber lo que el cliente necesita derivando de sus gustos y preferencia” (p.37). De lo indicado podemos evaluar es un proceso íntegro con el propósito de inculcar a los clientes la imagen de marca a través de nuestros productos de calidad y confianza y de esta manera ser diferentes de la competencia por lo cual es necesario saber a qué público objetivo es nuestro mercado y velar por la confianza que transmitimos como marca. Por ende, se tomaron las siguientes dimensiones: 1) Percepción; con los siguientes indicadores: Identidad, Tendencia y Expectativa. 2) Valor agregado; con los siguientes indicadores: Calidad de producto, precio y Frecuencia, 3) Competencia; con los siguientes indicadores: Calidad de Servicio, Innovación y Competidores. (Lutz y Weitz, 2021). Sengupta (1990), menciona “La finalidad llegar al consumidor de una manera selectiva mediante las aplicaciones de estrategias en el producto para dar una personalidad a la marca para ser distinta de las demás y que su integración sea prolongada con el fin de que no se olvide de la marca ni del producto” (p.148). De indicado por el autor podemos deducir que el posicionamiento de marca tiene una idea convencional a diferencia de la teoría principal esta es un poco antigua, pero rescata perspectiva diferente como por ejemplo la personalidad o personalización de una marca con el fin de lograr ser más accesible al consumidor aparte de enfocarse en estrategia de imagen como un punto considerable en el mejoramiento de la empresa y ser indispensable para que el consumidor tenga una tendencia de compra. Urrutia y Napán (2021), define “Actualmente se relaciona con la idea o criterio que tiene el consumidor hacia el producto o servicio y esto se refuerza por la aplicación de plataformas digitales como las redes sociales donde la imagen de la marca es puesta a prueba por lo mismo usuarios mediante sus situaciones plasmada por lo que enfocarse ahora en un público es de cómo llegar al consumidor de manera asertiva intercediendo en la utilización de las redes sociales pero teniendo un control prolongado en las actividades para ser

recurrente "(p.93). A partir de ello podemos decir que tiene un enfoque más relacionado a la imagen de la marca como punto clave para el desarrollo de estrategias con el fin de poder llegar a la razón del consumidor, no basta tener un servicio de calidad o producto si la atención requerida es deficiente o si tiene problema en ámbito de soluciones por lo cual es necesario tener las perspectivas del consumidor objetivo para desarrollar estrategias que favorezcan a tener un mejor impresión de la empresa sin descuidar de la competencia que siempre aprovechaba cualquier error para desprestigiar la marca.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Fue aplicada, debido a que se formuló una problemática y en base a ello se planteó posibles soluciones, a través de una previa investigación del tema desarrollado. Por lo tanto, una investigación aplicada trata de resolver un problema, y además pueda generar nuevos hechos para estudios futuros. (Baena, 2014, p.11)

Fue no experimental porque no se manipula intencionalmente las variantes. Por lo que se vuelve sistemática y empírica, ya que se observa y posteriormente se analiza sin realizar ninguna modificación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Se dice transversal, porque se recolecta información de un tiempo específico. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152). Asimismo, fue correlacional, ya que se relaciona entre variables, para así poder analizarla y ver la correlación entre ambas. (Vara, 2012, p.210).

3.2. Variables y operacionalización

Variable, es el sujeto de estudio que se analizó con el fin de hallar las distintas atribuciones, ya que al variar puede medirse, de las cuales se podrá evaluar y clasificar. (Vera, Castaño, Torres, 2018, p.50).

Operacionalización, es un conjunto de procesos para medir la variable con relación a la problemática, acorde a ello nace los indicadores con el cual serán medidos para que este cumpla con los objetivos estipulados en la investigación (Espinoza, 2019).

3.3. Población, muestra y muestreo

La población, es la limitación de un conjunto de individuos, empresas, etc., ya que se estudió y analizo de acuerdo a los criterios establecidos con el propósito de obtener resultados veraces y confiables para la investigación (Arias, Villasis, Miranda, 2016). Fue de 50 Directivos y/o colaboradores del área comercial de las PYMES exportadoras de calzado.

Fue una muestra censal, porque se tomó al 100% de la población de estudio, 50 Directivos y/o colaboradores del área comercial de las PYMES exportadoras de calzado. Ramírez (2012) establece que la muestra censal es cuando se conforma a todos los individuos de la investigación de estudio en forma sincrónica.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección

Fue la encuesta para la recolección de información sobre el tema a tratar. Según Trespalacios, Vázquez y Bello (2005), las encuestas sirven como un instrumento de investigación con el objetivo de identificar los datos más relevantes mediante el uso de preguntas concisas.

Instrumento de recolección de datos

Fue el cuestionario, Según Agudelo y Aignerren (2008) “Los Cuestionarios son la formulación de las preguntas precisas que se aplican a las personas incluidas en el muestreo”. Se elaboró dos cuestionarios con 15 ítems por variable, que se aplicó a los 50 Directivos y/o colaboradores de la organización.

Validez

En una investigación científica cuando la medición o pruebas evalúan lo que se quiera medir se le llama validez. Según Flores, Miranda y Villasís (2017). “La concepción de validez tiene enfoque de investigación que se yuxtapone a la verdad; por lo cual los resultados se analizan que sean válidos con el propósito

de no tener errores”. Fue validado por tres expertos que dominan los conceptos.

Confiabilidad

Para la investigación se verificó la confiabilidad por medio del cuestionario mediante el SPSS 25. Confiabilidad. Reidl (2013) indica que: “Es una prueba diferencial entre variables o individuos denotando el nivel de desigualdad en las cualidades que se están evaluando”. Según Ferrán (1999). El SPSS se emplea en las diferentes bases estadísticas como la descriptiva, siendo una herramienta útil que tiene como función el procesamiento de datos o variables para un estudio estadístico

3.5. Procedimientos

La recolección de datos es muy importante ya reúne la información requerida para un estudio estadístico por lo cual se debe precisar que la información sea verídica y que los sujetos de encuesta sean acordes a la investigación realizada. Según Sade (2004) propone que recolectar los datos van acorde al modelo estudio de la investigación y se basa en datos estadísticos.

Encuestas aplicadas mediante las distintas aplicaciones de comunicación (Email, WhatsApp) donde se contactará con las personas que serán encuestadas para obtener la información de la presente Investigación por lo cual se solicitará la participación de los Directivos y/o colaboradores del área comercial de las PYMES exportadoras de calzado.

Una vez que se les entregó el consentimiento instruido a los Directivos y/o colaboradores, se les deriva a las siguientes secciones: el instrumento de las variables de estudio. Asimismo, se estimó la privacidad y confidencialidad de sus respuestas, de esta manera, los encuestados deben ser mayores de edad. El medio fue de manera digital utilizando Google Forms para las encuestas contando con 15 ítems por variable. Los cuestionarios se completaron en 15 minutos aproximadamente. Según Pérez Martínez Ana (2016) nos define que los Google Forms es una herramienta muy útil al momento de hacer una encuesta, un evento, etc., y que por medio permite hacer preguntas y obtener la respuesta de una manera sencilla y eficaz.

3.6. Método de análisis de datos

Finalizando la distinción al problema planteado, se consideró la data obtenida para permitir la obtención de los datos validados en las encuestas por el formulario de Google donde se dividió en una escala de medición de Likert (1: Nunca, 2: Pocas Veces 3: A veces ,4: Casi Siempre,5: Siempre). Además, los datos obtenidos se pasarán a un documento de Excel con el fin de cambiarlo a base numérica en una tabla para poder aplicar en el software del SPSS 25 donde se obtuvo el coeficiente de correlación. Según Bertram (2008) la escala de Likert es un instrumento psicométrico donde la persona encuestada debe marcar una opción ya sea afirmativa o negativa en una escala sobre un ítem en específico.

3.7. Aspectos éticos

En el trabajo se utilizó de forma responsable las respuestas que brindaron los encuestados de forma voluntaria, tomando la consideración de que sus ideas sean valoradas y tengan una veracidad en la elaboración de la tesis.

De esta forma, se consideró la utilización de 7ma Ed. de la Norma APA (2019) con evidencias bibliográficas relacionados con el tema. Al mismo tiempo, aplicar estrategias de las variables de estudio en las Pymes exportadoras de calzado para mejorar el manejo óptimo de los recursos que favorecen al crecimiento de la Empresa, así como en sus ventas.

IV. RESULTADOS

4.1. ANALISIS DESCRIPTIVO

4.1.1 Análisis Descriptivo Univariado

Tabla 6

Resultado de la V1

V1: Marketing Digital					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Bajo	18	36,0	36,0	36,0
	Medio	18	36,0	36,0	72,0
	Alto	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 1

Resultado de la V1

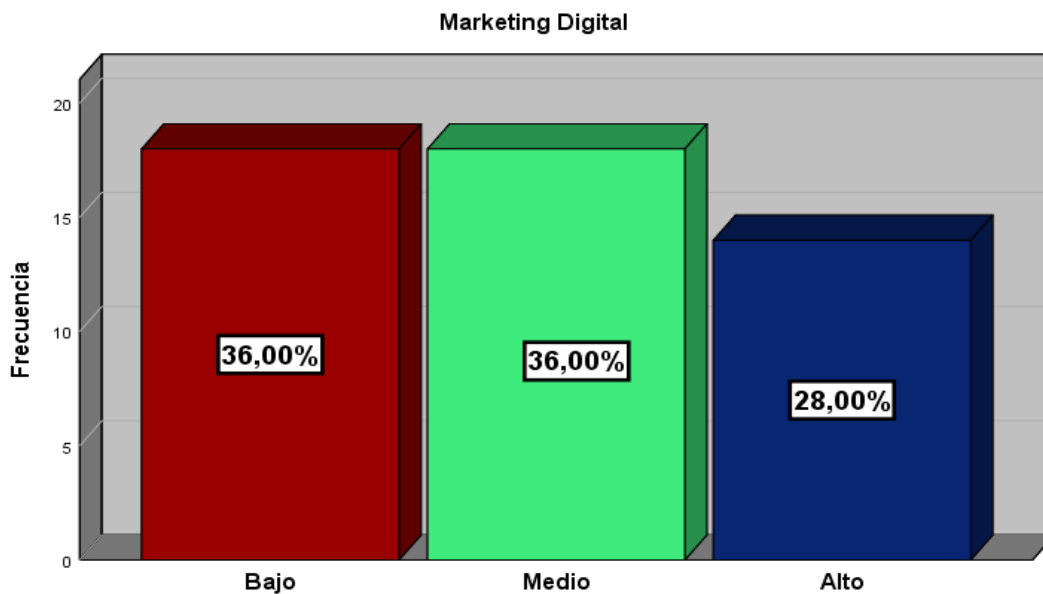


Tabla 6 y figura 1, se analizó la muestra de 50 Directivos y/o colaboradores del área comercial de las PYMES exportadoras de calzado. El 36 % señaló que el marketing digital tiene un rango bajo, además el 36% es un rango medio y finalmente el 28 % es un rango alto.

Tabla 7

Resultado de la D1

D1: Publicidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	18	36,0	36,0
	Regular	16	32,0	68,0
	Bueno	16	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Figura 2

Resultado de la D1

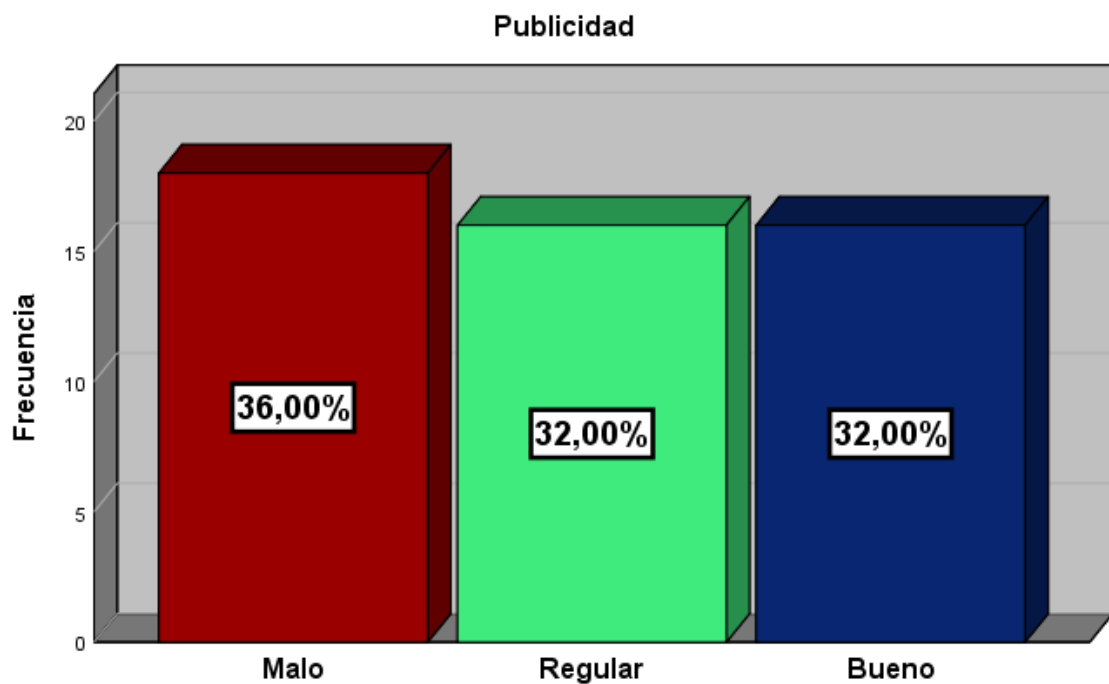


Tabla 7 y figura 2, se observa que, en la muestra de 50 Directivos y/o colaboradores del área comercial de las PYMES exportadoras de calzado. El 36% indicaron que la publicidad tiene un rango malo, además el 32% es un rango regular y finalmente el 32 % es un rango bueno.

Tabla 8

Resultado de la D2

D2: Redes Sociales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	40,0	40,0
	Medio	16	32,0	72,0
	Alto	14	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Figura 3

Resultado de la D2

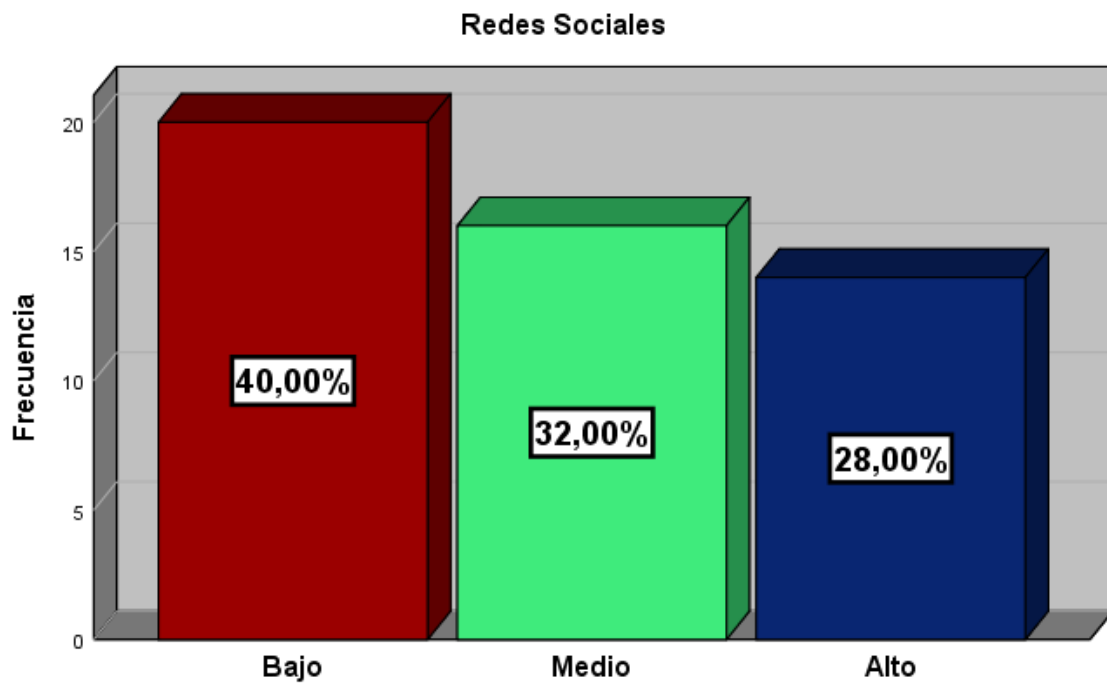


Tabla 8 y figura 3, se observa que, en la muestra de 50 Directivos y/o colaboradores del área comercial de las PYMES exportadoras de calzado. El 40 % indicaron que las redes sociales están en un rango bajo, además el 32% es rango medio y finalmente el 28 % es un rango alto.

Tabla 9

Resultado de la D3

D3: Fidelización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Malo	17	34,0	34,0	34,0
Válido	Regular	18	36,0	36,0	70,0
	Bueno	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 4

Resultado de la D3

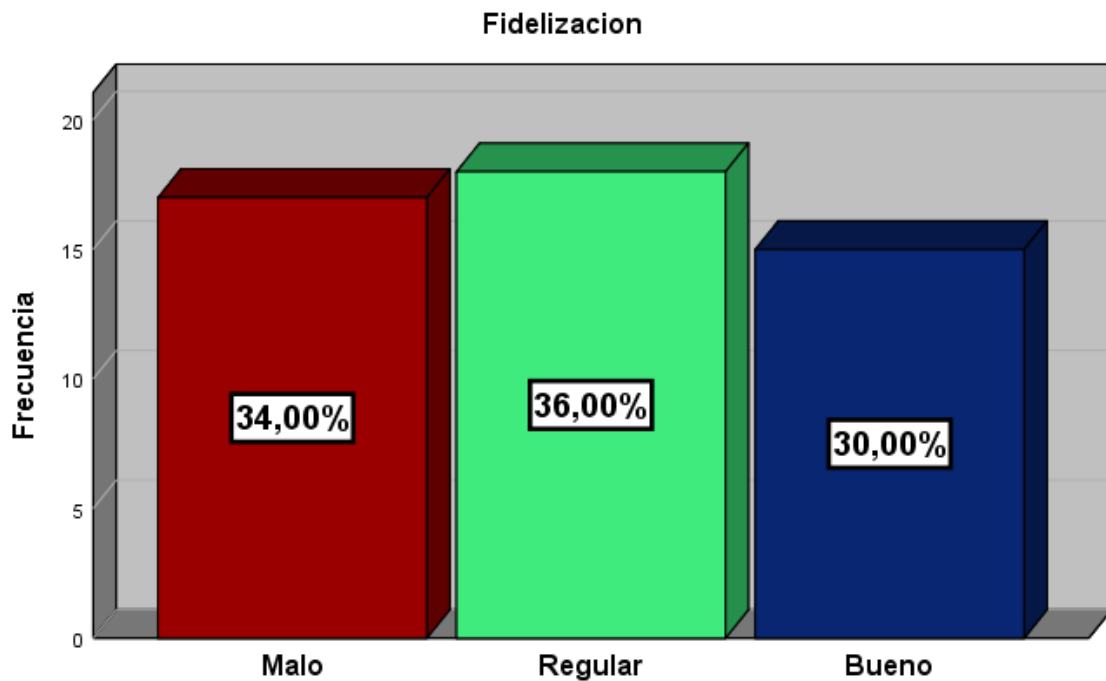


Tabla 9 y figura 4, se observa que, en la muestra de 50 Directivos y/o colaboradores del área comercial de las PYMES exportadoras de calzado. El 34 % indicaron que la fidelización tiene un rango malo, además el 36% es un rango regular y finalmente el 30 % es un rango bueno.

Tabla 10

Resultado de la V2

V2: Posicionamiento de Marca				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	36,0	36,0
	Medio	16	32,0	68,0
	Alto	16	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Figura 5

Resultado de la V2

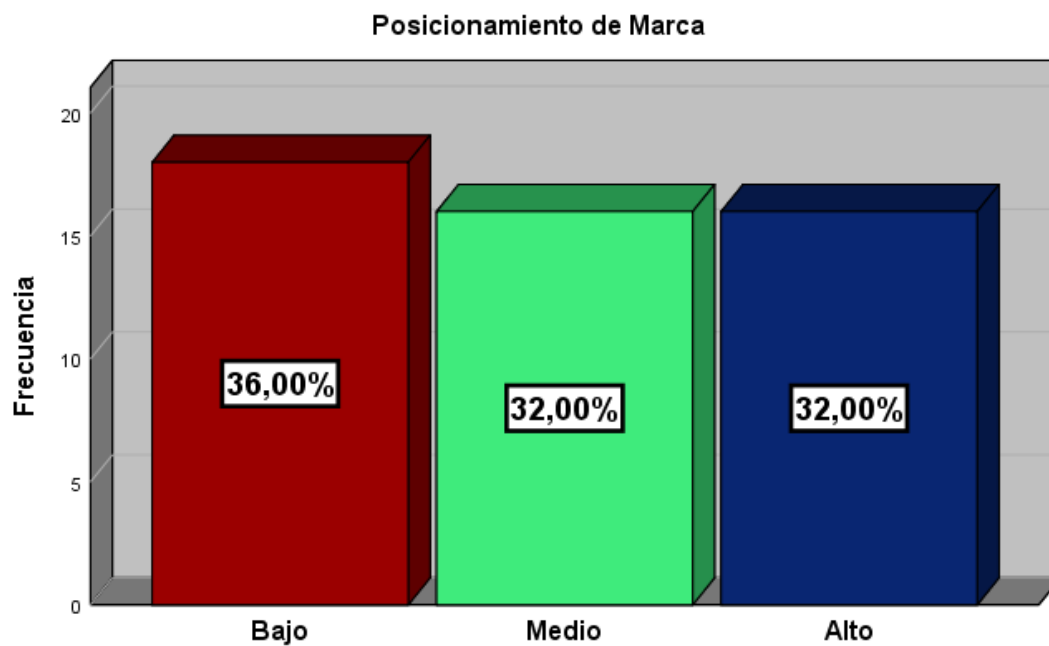


Tabla 10 y figura 5, se observa que, en la muestra de 50 Directivos y/o colaboradores del área comercial de las PYMES exportadoras de calzado. El 36 % indicaron que el posicionamiento de marca tiene un rango bajo, además el 32% es un rango medio y finalmente el 32 % es un rango alto.

4.1.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

Objetivo General. Determinar la relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021.

Tabla 11

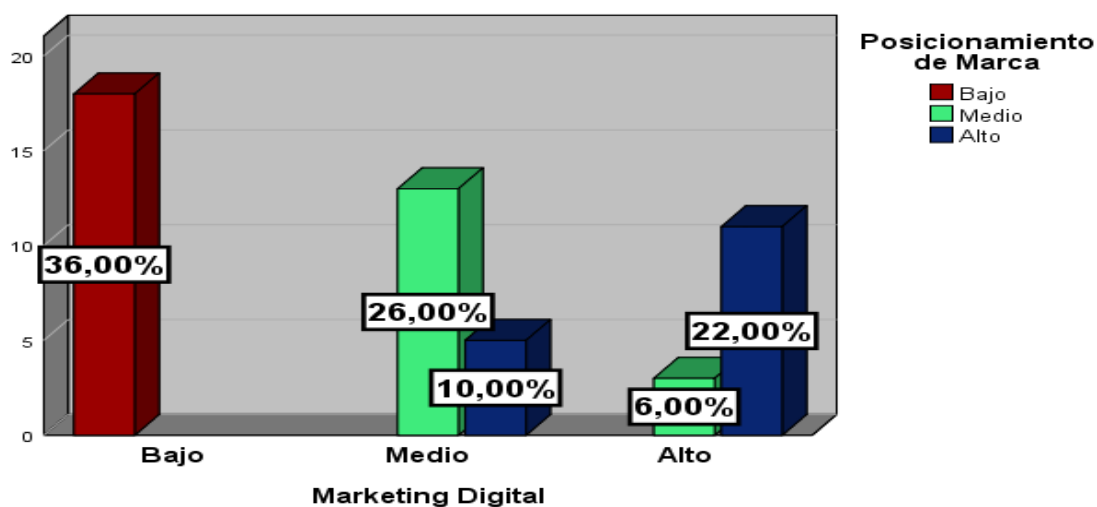
Bivariada entre V1 y V2

Tabla cruzada V1. Marketing Digital * V2. Posicionamiento de Marca

		V2. Posicionamiento de Marca			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
V1. Marketing Digital	Bajo	Recuento	18	0	0	18
		% del total	36,0%	0,0%	0,0%	36,0%
	Medio	Recuento	0	13	5	18
		% del total	0,0%	26,0%	10,0%	36,0%
	Alto	Recuento	0	3	11	14
		% del total	0,0%	6,0%	22,0%	28,0%
	Total	Recuento	18	16	16	50
		% del total	36,0%	32,0%	32,0%	100,0%

Figura 6

Bivariada entre V1 y V2



Se preciso en la tabla 11 y figura 6: Existió una agrupación de 36% que indicó que esta en un rango bajo, además un 36% indicó que existe en rango medio y finalmente un 28% que indicó que existe en rango alto entre la V1 y la V2. Deduciendo así, que la relación se encuentra en una proporción positiva y significativa, por ende, a mejor marketing digital, mejor posicionamiento de marca.

Objetivo Específico 1: Establecer la relación entre publicidad y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021.

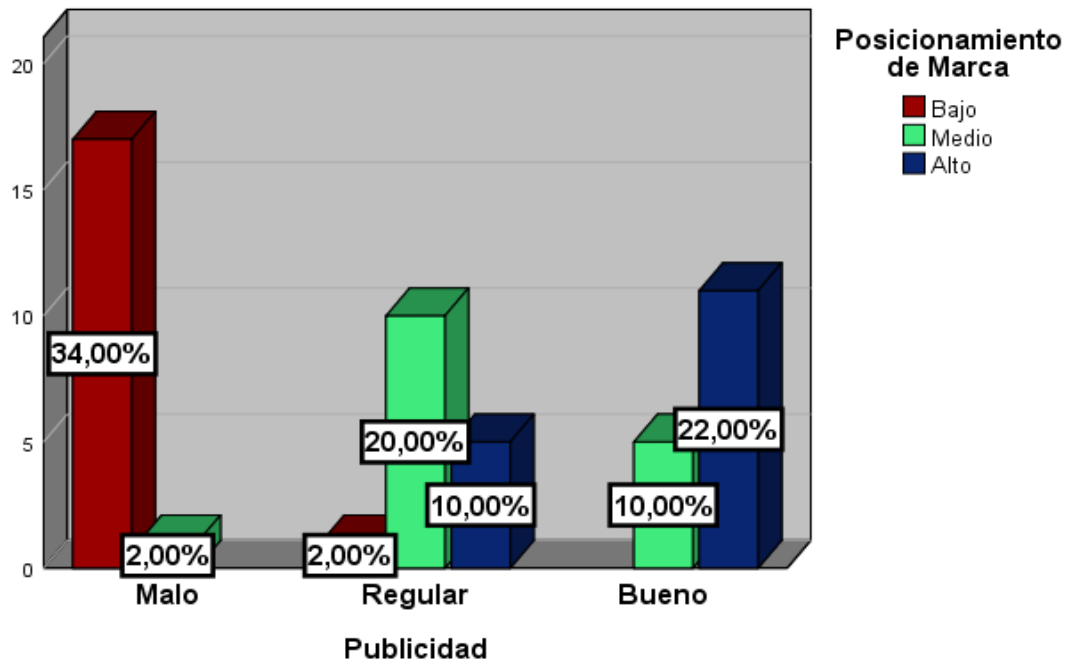
Tabla 12

Bivariada entre D1 y V2

		Tabla cruzada D1. Publicidad * V2 Posicionamiento de Marca				Total
		V2. Posicionamiento de Marca				
			Bajo	Medio	Alto	
D1. Publicidad	Malo	Recuento	17	1	0	18
		% del total	34,0%	2,0%	0,0%	36,0%
	Regular	Recuento	1	10	5	16
		% del total	2,0%	20,0%	10,0%	32,0%
	Bueno	Recuento	0	5	11	16
		% del total	0,0%	10,0%	22,0%	32,0%
Total	Recuento	18	16	16	50	
	% del total	36,0%	32,0%	32,0%	100,0%	

Figura 7

Bivariada entre D1 y V2

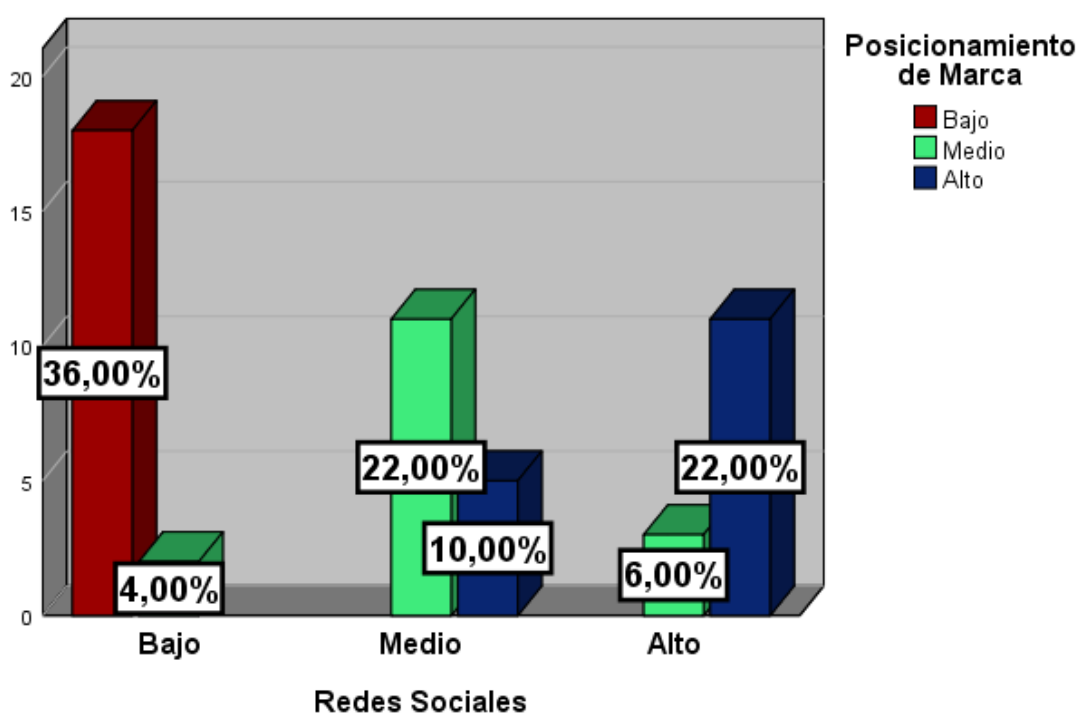


Se precisó en la tabla 12 y figura 7: Existió una agrupación de 36% que indicó que esta en un rango malo, además un 32% que, indicó que esta en un rango regular y finalmente un 32% que indicó que esta en un rango bueno entre la D1 y la V2. Deduciendo así, que la relación se encuentra en una proporción positiva y significativa, por ende, a mejor publicidad, mejor posicionamiento de marca.

Objetivo Específico 2: Analizar la relación entre redes sociales y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021.

Tabla 13*Bivariada entre D2 y V1*

		V2. Posicionamiento de Marca			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
D2. Redes Sociales	Bajo	Recuento	18	2	0	20
		% del total	36,0%	4,0%	0,0%	40,0%
	Medio	Recuento	0	11	5	16
		% del total	0,0%	22,0%	10,0%	32,0%
	Alto	Recuento	0	3	11	14
		% del total	0,0%	6,0%	22,0%	28,0%
Total	Recuento	18	16	16	50	
	% del total	36,0%	32,0%	32,0%	100,0%	

Figura 8*Bivariada entre D2 y V2*

Se preciso en la tabla 13 y figura 8: Existió una agrupación de 40% que indicó que esta en un rango bajo, además un 32% indicó que esta en un rango medio y finalmente un 28% indicó que esta en un rango alto entre la D2 y la V2.

Deduciendo así, que la relación se encuentra en una proporción positiva y significativa, por ende, a mejor utilización de las redes sociales, mejor posicionamiento de marca.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre fidelización y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021.

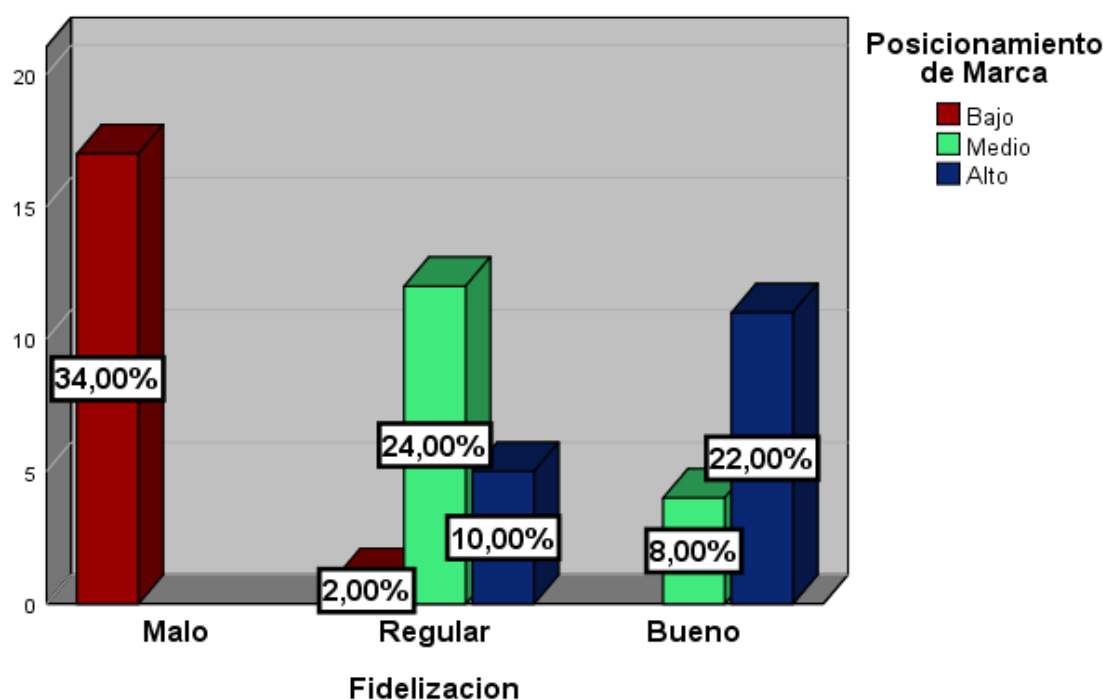
Tabla 14

Bivariada entre D3 y V2

		V2. Posicionamiento de Marca			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
D3. Fidelización	Malo	Recuento	17	0	0	17
		% del total	34,0%	0,0%	0,0%	34,0%
	Regular	Recuento	1	12	5	18
		% del total	2,0%	24,0%	10,0%	36,0%
	Bueno	Recuento	0	4	11	15
		% del total	0,0%	8,0%	22,0%	30,0%
Total		Recuento	18	16	16	50
		% del total	36,0%	32,0%	32,0%	100,0%

Figura 9

Bivariada entre D3 y V2



Se preciso en la tabla 14 y figura 9: Existió una agrupación de 34% el cual indicó que esta en un rango malo, además un 36% indicó que esta en un rango regular y finalmente un 30% indicó que esta en un rango bueno entre la D3 y la V2. Deduciendo así, que la relación se encuentra en una proporción positiva y significativa, por ende, a mejor fidelización, mejor posicionamiento de marca.

4.2. ANÁLISIS INFERENCIAL

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General

Ha: El Marketing Digital se relaciona con el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021.

Ho: El Marketing Digital no se relaciona con el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021.

Tabla 15

Correlación entre V1 con V2

Correlaciones			
		V1. Marketing Digital	V2. Posicionamiento de Marca
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,891**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,891**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

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

Tabla 15, se demostró el nivel alcanzado de ,891, en el que se analiza una proporción positiva alta con una estimación de significancia ,000, por lo cual es ínfimo al valor crítico del 5%, por lo cual se refuta la Ho y se reconoce la Ha, designando la realidad de la proporción entre la V1 y la V2.

Hipótesis Específica 1:

Ha: La publicidad se relaciona con el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021.

Ho: La publicidad no se relaciona con el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021.

Tabla 16

Correlación entre la D1 con la V2

Correlaciones				
			D1. Publicidad	V2. Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Tabla 16, se demostró el nivel alcanzado de ,830, analizando una proporción positiva alta con una estimación de significancia ,000, por lo cual es ínfimo al valor crítico del 5%, por ende, se refuta la Ho y se reconoce la Ha, corroborando la realidad de la proporción entre la D1 y la V2.

Hipótesis Especifica 2:

Ha: Las redes sociales se relaciona con el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021.

Ho: Las redes sociales no se relaciona con el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021.

Tabla 17*Correlación entre la D2 con la V2*

		Correlaciones		
			D2. Redes Sociales	V2. Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,868**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,868**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Tabla 17, se demostró el nivel alcanzado de ,868, analizando una proporción positiva alta con una estimación de significancia ,000, por lo cual es ínfimo al valor crítico del 5%, por ende, se refuta la H_0 y se reconoce la H_a , corroborando la realidad de la proporción entre la D2 y V2.

Hipótesis Especifica 3:

H_a : La fidelización se relaciona con el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021.

H_0 : La fidelización no se relaciona con el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021.

Tabla 18*Correlación entre la D3 con la V2*

Correlaciones				
		D3. Fidelización	V2. Posicionamiento de Marca	
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,856**	
		N	50	
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Tabla 18, se demostró el nivel alcanzado de ,856, analizando una proporción positiva alta con una estimación de significancia ,000, por lo cual es ínfimo al valor crítico del 5%, por ende, se refuta la Ho y se reconoce la Ha, corroborando la realidad de la proporción entre la D3 y la V2.

V. DISCUSIÓN

En representación a los objetivos e hipótesis propuesto se demostró la realidad de la concordancia positiva entre la V1 y la V2, Los resultados obtenidos de las encuestas demuestran que tienen una proporción significativa alta, el Rho de Spearman = ,891; por lo tanto, se expele la Ho y se reconoce la Ha. Esta confirmación se convalida con lo contrastado por Hermosa (2018) que manifestó una proporción alta en su investigación ,788; de acuerdo con los resultados obtenido se demuestran que la adecuación de las estrategias de marketing digital conduce al perfeccionamiento del de planeación de ideas para llegar al entendimiento del consumidor.

Asimismo, se verifico la proporción entre la D1 y la V2, los resultados obtenidos de las encuestas demuestran que tienen una proporción significativa alta, el Rho de Spearman = ,830; por lo tanto, se expele la Ho y se reconoce la Ha. Esta confirmación se convalida con lo contrastado por Reyes (2022) que manifestó una proporción alta los encuestados en la tendencia por las compras online y que se trata de bisutería lo prefieren en la presencialidad. Por lo cual se demuestra que ya se tiene discernimiento de las compras online que facilitaría con la publicidad una mejor forma de posicionar a la empresa y darle confianza en las compras de vía internet.

Además, se corroboro la proporción entre la D2 y la V2, los resultados obtenidos de las encuestas demuestran que tienen una proporción significativa alta, el Rho de Spearman = ,868; por lo tanto, se expele la Ho y se reconoce la Ha. Esta confirmación se demuestra con lo contrastado por Romero (2019), que manifestó una proporción media en su investigación ,326; de acuerdo con los resultados obtenido se demuestran que a una mayor aplicación de las redes sociales será mayor el alcance del posicionamiento de marca.

Finalmente, se comprobó la proporción entre la D3 y la V2, Los resultados obtenidos de las encuestas demuestran que tienen una proporción significativa alta, el Rho de Spearman = ,856; por lo tanto, se expele la Ho y se reconoce la Ha. Esta confirmación se demuestra con lo contrastado por Chunque y Terrones (2021), que manifestó una proporción moderada en su investigación

,656; además se afirma que existe una buena fidelización en la empresa Motocorp S.A.C lo cual demuestra que tiene un buen desarrollo en el posicionamiento de marca.

VI. CONCLUSIONES

Se determino una proporción positiva alta entre la V1 y V2, de los resultados obtenidos en la tabla 15 del Rho Spearman ,891; y la estimación de significancia de ,000 < 05; por ende, se expele la Ho y se admite la Ha.

Se establece la proporción positiva alta entre D1 y V2, de los resultados obtenidos en la tabla 16 del Rho Spearman ,830; y la estimación de significancia de ,000 < 05; por ende, se expele la Ho y se admite la Ha.

Se analizo de proporción positiva alta entre D2 y V2, de los resultados obtenidos la tabla 17 del Rho Spearman ,868; y la estimación de significancia ,000 < 05; por ende, se expele la Ho y se admite la Ha.

Se determino de proporción positiva alta de la D3 y V2, de los resultados obtenidos la tabla 18 del Rho Spearman ,856; y la estimación de significancia ,000 < .05; por ende, se rechaza la Ho y se expele la Ha.

VII. RECOMENDACIONES

Se aconseja a las Pymes que capaciten a su personal especializado en la aplicación del marketing digital para poder lograr un mejor entendimiento y comprensión que le facilitara una planificación estratégica con enfoque al perfil del consumidor de su público objetivo y lograr así el posicionamiento de marca por lo cual es necesario también mejorar las relaciones con sus proveedores para lograr convertirse en socio estratégico y lograr una mejor sinergia.

Se recomienda que para hacer una buena publicidad las Pymes deben tener un estudio de su público objetivo además de crear y/o personalizar un mensaje claro que se transmita para abarcar mayor cliente potencial pero también es necesario saber en qué momento publicitarlo, además de que el producto demuestre la calidad que es importante en el momento de la compra y pueda mostrar su credibilidad.

Se sugiere tener una buena administración y control en las redes sociales de las Pymes que facilitara de mejor manera la aplicación del marketing online y la publicidad por lo que es necesario tener personas encargadas que estén constantemente activas para poder brindar información y sobre todo solventar las dudas de los clientes potenciales y así lograr mejor comunicación.

Se influye que una buena fidelización a los clientes es de vital importancia en las Pymes ya que tener un cliente recurrente es la mejor que puede lograr, por lo cual es necesario y fundamental brindarle la atención requerida en la postventa como el caso de un reclamo que debe solucionarlo de manera oportuna por consiguiente es necesario que tener un personal encargado de verificar este tipo de problema y de esta manera podrán mostrar una confianza.

REFERENCIAS

- Agudelo, G., & Aignerren, M. (2008). *EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL*
La Sociología en sus Escenarios.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545/5996>.
- Ana, P. M. (2016, 21 abril). *Formularios Google. Una herramienta estrella de Google.* – *Observatorio del Gabinete de Tele-Educación.* Universidad Politécnica de Madrid.
<https://blogs.upm.es/observatoriogate/2016/04/21/formularios-google-una-herramienta-estrella-de-google/>
- Arias, J., Baporikar, N., & Deshpande, M. (2017). *SMEs and Branding Strategies.* *International Journal of Applied Management Sciences and Engineering*, 4(1), 43–55. <https://doi.org/10.4018/ijamse.2017010104>
- Bayona, M. (2020, 16 diciembre). *Marketing Digital: El mundo digital en Europa tras la pandemia.* América Retail. <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-el-mundo-digital-en-europa-tras-la-pandemia/>
- Bertram, D. (2008). *Likert Scales are the meaning of life.* Topic report:
Recuperado de <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>.
- CITEccal. (2020, 2 septiembre). Más de 2500 mipymes de cuero y calzado mejoraron su gestión productiva. <https://citeccal.itp.gob.pe/mas-de-2500-mipymes-de-cuero-y-calzado-mejoraran-su-gestion-productiva/>
- Chango, J. (2021). *“El marketing digital en el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato caso termina terrestre”.* Tesis para optar el título. Universidad Técnica de Ambato. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33517>
- Chunque V, & Terrones M. (2021). *Marketing Digital y Nivel De Posicionamiento De La Empresa Motocorp S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021.* Tesis para optar el título. Repositorio de la Universidad

Privada Antonio Guillermo Urrelo

<https://doi.org/http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1650>

Dávila, G., & Dávila, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

El comercio. (2014, 20 junio). Conozca cinco marcas que nombraron sus categorías. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/conozca-cinco-marcas-nombraron-categorias-331906-noticia/?ref=ecr>

Espinoza Freire, Eudaldo Enrique. (2019). *Las variables y su operacionalización en la investigación educativa*. Segunda parte. Conrado, 15(69), 171-180. Epub 02 de septiembre de 2019. Recuperado en 06 de septiembre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tlng=es.

Erazo, J. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la compañía Hapsiecorp S.A. en la ciudad de Guayaquil* [Tesis para optar el Título. Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduug/54452>

Ferrán, M. M. (1999). *Introducción al SPSS: Manipulación de datos y estadística descriptiva*. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

Flores-Ruiz, E., Miranda-Novales, M. G., & Villasís-Keever, M. N. (2017). *El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada*. Estadística inferencial. Revista Alergia México, 64(3), 364–370. <https://doi.org/10.29262/ram.v64i3.304>

Hermoza, R. (2018). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. [Tesis ara optar el grado de Maestro. Universidad Federico Villareal]. Repositorio de la

Universidad Federico Villareal

<https://doi.org/http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México D.F.: McGraw Hill Education.

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Instituto Peruano de Publicidad (2021, 7 agosto). Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década? .

<https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>

Kemp, S. (2021, 11 febrero). Digital 2020: Global Digital Overview. DataReport – Global Digital Insights.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México

Lutz, R y Weitz, B. (2021). Maestría En Negocios MBA - *Posicionamiento De Marca* (2.a ed., Vol. 3). McGraw Hil.

Medina, C. (2005b, agosto 21). El sector del calzado intenta frenar la competencia china en su propio terreno. EL PAÍS.

https://elpais.com/diario/2005/08/21/cvalenciana/1124651886_850215.html

Miller, M. (2012). B2B Digital Marketing. QUE Biz Tech Series. USA

Moro, S. & Fernández, C. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce. Integración de las estrategias digitales (1.a ed.). ESIC.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morphology, 35(1), 227–232.

<https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>

Parkin, G., & Hoopla digital. (2014). Digital Marketing : Strategies for Online Success. IMM Lifestyle Books.

- Ramírez F. (2012). *Cómo hacer un Proyecto de Investigación*. Editorial Panapo. Caracas.
- Ries, A., & Trout, J. (1972). *Posicionamiento*. McGraw-Hill Education.
- Reidl, L. (2013, 25 enero). *Confiabilidad en la medición*. SciELO.org.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000200007
- Reyes, K. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Chiclayo*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional
<https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/81218>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2012). *Advertising theory*. Taylor & Francis Group. Ed 2.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=957708>
- Rogers, S., Rinne, L., Moon, S., & Borrajo, F. (2020). *Fidelizar sin límites* [Libro electrónico]. Paidós.
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* [Tesis para optar el Grado de Magister. Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36680>
- Sade-Beck, L. (2004). *Internet ethnography: Online and offline*. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(2). Artículo 4. Disponible en:
http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/3_2/pdf/sadebeck.pdf
- Salamanca, Carolina (2011). *MARKETING DIGITAL COMO CANAL DE PROMOCIÓN Y VENTA Casó Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional (Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional)*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA, Argentina. Recuperado de:

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.p%20df?sequence=3

Schneider, G. P. (2013). Comercio electrónico. Cengage Learning.

<http://www.ebooks7-24.com/?il=862>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. ibukku.

Sengupta, S. (1990). *Brand Positioning*. McGraw-Hill Education.

<https://archive.org/details/brandpositioning0000seng/page/n8/mode/1up>

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*.

Sumérgete conmigo. Ediciones de la U.. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9100>

Tamayo y Tamayo (2004). *El proceso de la investigación científica*. (4ta ed.). Editorial Limusa. México.

Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(1), 81–100.

<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa: Un método efectivo para las ciencias empresariales*. (3ra ed.). Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Vera, J., Castaño, R., Castaño, R., Torres, Y. (2018). *Fundamentos de metodología de la investigación científica*. (1ra ed.). Ediciones Grupo Compás. Guayaquil, Ecuador.

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/274/3/libro.pdf>

Villasís, M., & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia México, 63(2), 201-206. ISSN: 0002-5151.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>

Villero, M. (2020). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento de la compañía Avianca S.A en el sector aeronáutico colombiano* [Tesis para

optar el Grado de Magister. Universidad Metropolitana de Educación,
Ciencia y Tecnológica]. Repositorio de la Universidad Metropolitana de
Educación, Ciencia y Tecnológica

<https://repositorio.umecit.edu.pa/handle/001/2972>

ANEXOS

Anexo1: Operacionalización de las variables

Tabla 1

Variable 1: Marketing Digital

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
MARKETING DIGITAL	Miller (2012) "El Marketing digital puede ser llamado también como: Marketing online, marketing en internet, marketing en la web, por ello como quiera que se le llame el fin es comercializar a través de internet a los clientes actuales y potenciales" (p.7)	La investigación, para el trabajo de campo se aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, para ello, se tomarán las dimensiones e indicadores de la teoría principal, relacionadas al tema.	Publicidad Redes Sociales Fidelización	Impacto, Costo, alcance Interacción con el público, Seguidores, trafico web Experiencia de compra, Facilidad de compra, Postventa	Escala de Likert, Ordinal Siempre (5) Casi Siempre (4) Algunas Veces (3) Pocas Veces (2) Nunca (1)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Variable 2: Posicionamiento de Marca

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Lutz y Weitz (2021). “Es un desarrollo integro que implica la relación de la identidad de una empresa en la mente de los consumidores con el fin de la diferenciación con la competencia y esto se ve reforzado por las estrategias que se aplica para que sea más atractiva para el grupo objetivo con el fin de reforzar los lazos con el cliente” (p.37)	La investigación, para el trabajo de campo se aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, para ello, se tomarán las dimensiones e indicadores de la teoría principal, relacionadas al tema.	Percepción	Identidad, Tendencia, Expectativa	Escala de Likert, Ordinal
			Valor Agregado	Calidad del producto, Precio, Frecuencia	Siempre (5) Casi Siempre (4) Algunas Veces (3)
			Competencia	Calidad del servicio, Innovación, Competidores	Pocas Veces (2) Nunca (1)

Fuente: Elaboración propia



Anexo 2: Instrumento de Recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación que existe entre Marketing Digital con el Posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.						
Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: sgsilvas@ucvvirtual.edu.pe - averae@ucvvirtual.edu.pe						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PUBLICIDAD	IMPACTO					
	1. Considera que la publicidad online como medios sociales; páginas web, Instagram, Facebook, genera un impacto (efecto) sobre los consumidores.					
	2. Considera que la información brindada por la publicidad genera un impacto (efecto) sobre los consumidores.					
	COSTO					
	3. Considera oportuno incrementar el presupuesto (costos) para la publicidad en los medios sociales.					
	4. Considera oportuno tener presupuesto (costos) para las campañas publicitarias.					
REDES SOCIALES	ALCANCE					
	5. Considera usted que para lograr el alcance regional se debe invertir en publicidad, certificaciones de calidad (ISO).					
	INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO					
	6. Realizar campañas o promociones por las redes sociales aumentará las relaciones que se tiene con los consumidores					
	7. Realizar transmisiones en vivo por las redes sociales genera mayor interacción con los consumidores.					
	SEGUIDORES					
FIDELIZACIÓN	8. Promover a tener seguidores por las redes sociales ayudará a ser más conocido.					
	9. Crear concursos o campañas por las redes sociales captará más seguidores.					
	TRÁFICO WEB					
	10. Considera usted que se debe revisar semanalmente el tráfico web (número de visitantes) de tu página, para saber la cantidad de personas que ingresan.					
FIDELIZACIÓN	EXPERIENCIA DE COMPRA					
	11. Considera usted que influye el precio del producto en el proceso de la compra.					
	12. Considera usted que influye la calidad del producto en el proceso de la compra.					
	FACILIDAD DE COMPRA					
	13. Realizar varios modelos de pagos facilitará la compra del consumidor.					
	POSTVENTA					



	14. Será necesario realizar encuestas a los clientes después de la compra, para evaluar su satisfacción.					
	15. Evaluar las sugerencias y/o quejas de manera oportuna, entablara confianza con el cliente.					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación que existe entre Marketing Digital con el Posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: sgsilvas@ucvvirtual.edu.pe – averae@ucvvirtual.edu.pe

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PERCEPCIÓN	IDENTIDAD					
	1. Realizar campañas para fomentar la identidad de la marca generará un impacto (efecto) positivo					
	2. Crear catálogos virtuales fomenta la identidad de la marca y generará una mejor comprensión del producto.					
	TENDENCIA					
	3. Mejorar constantemente el contenido (videos, sketch, banner) de tu marca por las redes sociales abarcará mayor consumidor potencial					
	EXPECTATIVA					
	4. Innovar (mejorar) productos de calidad fomentará una expectativa de compra al consumidor					
VALOR AGREGADO	5. Es indispensable que el producto sea cómodo (adaptable) a las preferencias del consumidor					
	CALIDAD DE PRODUCTO					
	6. Colocar la descripción del producto (cuero original) en la etiqueta y redes sociales es beneficioso para la imagen de la marca.					
	PRECIO					
	7. Considere usted que los precios propuestos (establecidos por el mercado) son adecuados para la compra.					
VALOR AGREGADO	8. Considera que tener un valor agregado como el diseño personalizado incrementaría el precio del producto					
	FRECUENCIA					
	9. Realizar promociones entre los distintos productos fomentará la frecuencia (repetición) de la compra					



	10. Emplear modelos nuevos para cada temporada fomentara la compra de los productos					
COMPETENCIA	CALIDAD DEL SERVICIO					
	11. Realizar una atención al cliente de manera personalizada, lo diferenciará de la competencia					
	12. Priorizarlas sugerencias y/o recomendaciones de los consumidores nos diferenciará de la competencia					
	INNOVACIÓN					
	13. Considera usted que debe capacitar al personal para diseñar productos innovadores y diferenciarse de la competencia					
	COMPETIDORES					
	14. Considera usted importante analizar el comportamiento (conducta) de la competencia para evaluar la diferenciación entre ambos y generar nuevas estrategias					
	15. Considera usted que es importante evaluar los precios y producción de la competencia para poder adaptar estrategias de diferenciación					

ANEXO 2: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Tabla 3

Valides de instrumento por juicio de expertos

Expertos	Aplicable
Dr. Jara Miranda, Robert Alexander	Aplicable
Mg. Mike Paul Bertha Hinostroza	Aplicable
Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid	Aplicable

Tabla 4

Variable 1 Marketing Digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	15

Tabla 5

Variable 2 Posicionamiento de Marca

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	15



ANEXO 3:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Jara Miranda, Robert Alexander
- I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Completo – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Silva Choque, Giovanna - Vera Esteban, Alain Geraldo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		86%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

86 %

Los Olivos, 02 de mayo del 2022.

.....
 Dr. Jara Miranda, Robert Alexander
 DNI: 42312593

Teléfono: 947 995 565



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

Variable 2: Posicionamiento de Marca

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

DNI: 42312593

Teléfono: 947 995 565



CARTA DE PRESENTACIÓN

Validador 1:

Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "Marketing Digital y Posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

a. Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Silva Choque, Giovanna
DNI: 71018742

Esteban, Alain GERALDO
DNI: 70384658



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Berta Hinostrza, Mike Paul
- I.2. Especialidad del Validador: Magister en Administración y RRHH
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Silva Choque, Giovanna - Vera Esteban, Alain Geraldo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		85%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85 %

Los Olivos, 02 de mayo del 2022.

Mg. Mike Paul Bertha Hinostrza

DNI: 09561796

Teléfono: 995 461 549



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

Variable 2: Posicionamiento de Marca

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

Mg. Mike Paul Bertha Hinostrroza

DNI: 09561796

Teléfono: 995 461 549



Validador 2:

Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "Marketing Digital y Posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

a. Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Silva Choque, Giovanna
DNI: 71018742

Esteban, Alain Geraldo
DNI: 70384658



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid
 I.2. Especialidad del Validador: Maestro en Comercio y Negociaciones Internacionales
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial – Universidad Cesar Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Silva Choque, Giovanna - Vera Esteban, Alain Geraldo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		85%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 02 de mayo del 2022.

Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

Variable 2: Posicionamiento de Marca

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624



CARTA DE PRESENTACIÓN

Validador 3:

Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "Marketing Digital y Posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

a. Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Silva Choque, Giovanna
DNI: 71018742

Esteban, Alain Geraldo
DNI: 70384658

ANEXO 4: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing Digital y Posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021

Autor: Silva Choque, Giovanna y Vera Esteban, Alain Geraldo

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre Marketing Digital y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación entre publicidad y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Se relaciona las redes sociales y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021?</p> <p>Problema específico 3</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Establecer la relación entre publicidad y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Analizar la relación entre redes sociales y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación entre fidelización y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El Marketing Digital se relaciona con el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>La publicidad se relaciona con el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>La fidelización se relaciona con el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021</p>	Variable 1: Marketing Digital				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Publicidad	Impacto	1, 2	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
				Costo	3, 4		
				Alcance	5		
			Redes Sociales	Interacción con el público	6, 7		
				Seguidores	8, 9		
				Tráfico web	10, 11		
			Fidelización	Experiencia de compra	12, 13		
				Facilidad de Compra	14		
				Postventa	15		
			Variable 2: Posicionamiento de marca				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Percepción	Identidad	1, 2	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
		Tendencia		3			
		Expectativa		4, 5			
		Valor Agregado	Calidad del producto	6			

¿Cuál es la relación entre fidelización y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021?	de Surco, Lima 2021.			Precio	7, 8			
				Frecuencia	9, 10			
				Competencia	Calidad del servicio			11, 12
					Innovación			13
					Competidores			14, 15
Tipo y diseño de investigación		Población y muestra		Técnicas e instrumentos				
<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>		<p>Población: La población está representada por 50 Directivos y/o colaboradores del área comercial de las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima.</p> <p>Tipo de muestra: Censal</p> <p>Tamaño de Muestra: 50</p>		<p>Variable 1: MARKETING DIGITAL</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores:</p> <ul style="list-style-type: none"> Silva Choque, Giovanna Vera Esteban, Alain Geraldo <p>Año: 2021 Monitoreo: Marketing Digital Ámbito de Aplicación: 50 Directivos y/o colaboradores del área comercial de las PYMES exportadoras de calzados Forma de Administración: Grupal</p>		<p>Variable 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores:</p> <ul style="list-style-type: none"> Silva Choque, Giovanna Vera Esteban, Alain Geraldo <p>Año: 2021 Monitoreo: Posicionamiento de Marca Ámbito de Aplicación: 50 Directivos y/o colaboradores del área comercial de las PYMES exportadoras de calzados Forma de Administración: Grupal</p>		