



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES DEL SECTOR CALZADO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Rocio Ines Aguilar Liza
Giancarlo Rodriguez Rios

Asesor:

Mg. Gustavo Javier Piazze Garnica
<https://orcid.org/0000-0001-9783-1553>

Trujillo - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	GABY MONICA FELIPE BRAVO
	Nombre y Apellidos




Jurado 2	GUILLERMO JUNIORS MORALES BENAVIDES
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	GUSTAVO JAVIER PIAZZE GARNICA
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud

Giancarlo Rodriguez Rios Rocio Ines Aguilar Liza

Marketing digital y Posicionamiento de las PYMES del sector calzado de la Ciudad de Trujillo, 2024

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Asesores

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::1:3205851962

Fecha de entrega
5 abr 2025, 9:30 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
5 abr 2025, 9:47 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
LAS_PYMES_DEL_SECTOR_CALZADO_DE_LA_CIUDAD_DE_TRUJILLO,_2024.docx

Tamaño de archivo
840.5 KB

68 Páginas

10.422 Palabras

60.074 Caracteres



Página 2 of 75 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn:oid::1:3205851962




18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Exclusions

▶ 169 Excluded Matches

Top Sources

- 17%  Internet sources
- 6%  Publications
- 12%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres y a mi hermano por su apoyo incondicional. En memoria a mis recordados abuelos y primo, por ser ejemplo en vida de resiliencia y fortaleza.

A mi novio que siempre confió en mí y jamás me dejó caer ante cualquier dificultad.

Rocío Aguilar Liza

El presente informe va dedicado a mis padres por su apoyo moral e incondicional; a mi esposa y los más grandes motivos de vida, mis hijos.

Giancarlo Rodríguez Ríos

Agradecimiento

Dedico este trabajo a mis padres y a mi hermano por su apoyo incondicional. En memoria a mis recordados abuelos y primo, por ser ejemplo en vida de resiliencia y fortaleza.

A mi novio que siempre confió en mí y jamás me dejó caer ante cualquier dificultad.

Rocío Aguilar Liza

El presente informe va dedicado a mis padres por su apoyo moral e incondicional; a mi esposa y los más grandes motivos de vida, mis hijos.

Giancarlo Rodríguez Ríos

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Índice de tablas	7
Índice de Figuras.....	8
Resumen	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	47
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	60

Índice de tablas

Tabla 1: Confiabilidad de los cuestionarios	29
Tabla 2: Prueba Kolmogorov-Smirnov	32
Tabla 3: Correlación entre la comunicación y el posicionamiento	33
Tabla 4: Correlación entre la promoción y el posicionamiento	34
Tabla 5: Correlación entre la publicidad y el posicionamiento	35
Tabla 6: Correlación entre la comercialización y el posicionamiento	36
Tabla 7: Correlación entre marketing digital y el posicionamiento	37
Tabla 8: Niveles de la variable marketing digital.....	38
Tabla 9: Niveles de la dimensión comunicación.....	39
Tabla 10: Niveles de la dimensión promoción	40
Tabla 11: Niveles de la dimensión publicidad	41
Tabla 12: Niveles de la dimensión comercialización	42
Tabla 13: Niveles de la variable posicionamiento.....	43
Tabla 14: Niveles de la dimensión análisis de la competencia	44
Tabla 15: Niveles de la dimensión estrategias de diferenciación.....	45
Tabla 16: Niveles de la dimensión creación emocional de marca.....	46

Índice de Figuras

Figura 1: Esquema correlacional	26
Figura 2: Niveles y porcentajes de la variable marketing digital	38
Figura 3: Niveles y porcentajes de la dimensión comunicación	39
Figura 4: Niveles y porcentajes de la dimensión promoción.....	40
Figura 5: Niveles y porcentajes de la dimensión publicidad	41
Figura 6: Niveles y porcentajes de la dimensión comercialización.....	42
Figura 7: Niveles y porcentajes de la variable posicionamiento	43
Figura 8: Niveles y porcentajes de la dimensión análisis de la competencia	44
Figura 9: Niveles y porcentajes de la dimensión estrategias de diferenciación	45
Figura 10: Niveles y porcentajes de la dimensión creación emocional de marca	46

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, correlacional. La población fue de 7,563 pymes y la muestra estuvo compuesta por 366 de ellas. La técnica aplicada fue la encuesta y los instrumentos para la evaluación de las variables en estudio fueron dos cuestionarios con 13 y 12 ítems respectivamente, con una escala de medición de tipo Likert y que se aplicaron a los trabajadores de la muestra para la obtención de datos. El procesamiento de la información y análisis de datos fue ejecutado con el uso del software estadístico SPSS versión 25. Los resultados hallados indicaron que la prueba de correlación de Rho del Spearman arrojó un valor de 0.855, rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna del estudio. Se concluyó que existe una correlación fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024. Este resultado indica que las pymes no aplican estrategias de marketing digital hacia su público objetivo y esto guarda relación con el bajo nivel de posicionamiento.

Palabras Claves: marketing digital, posicionamiento, pymes, calzado

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En el contexto global, el marketing digital se ha convertido en un factor crucial para la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Sin embargo, una proporción significativa de pymes aún no aprovecha estas herramientas: solo cerca del 58% de los pequeños negocios utiliza el marketing digital para hacer crecer su marca. En otras palabras, aproximadamente 4 de cada 10 pymes en el mundo siguen dependiendo exclusivamente de métodos tradicionales, lo que las deja en desventaja en mercados cada vez más digitalizados. Esta falta de presencia en línea suele traducirse en menor visibilidad, acceso limitado a nuevos mercados y dificultad para atraer a consumidores modernos que buscan productos y servicios en Internet. Dado que el 95% de los clientes investigan en línea antes de comprar y la mayoría confía en reseñas digitales, una pyme sin presencia digital pierde oportunidades clave de negocio (Enshassi et al., 2025).

Diversos estudios recientes evidencian la relación positiva entre la adopción de marketing digital y el desempeño empresarial incluyendo su nivel de posicionamiento. Por ejemplo, Sharabati et al. (2024) encontraron que el marketing digital es esencial para la efectividad de las pymes, actuando como motor de transformación digital y conduciendo a mejores resultados económicos y una mayor presencia de mercado. En contraste, las empresas que no incursionan en el marketing digital suelen estancarse en mercados locales reducidos y ven dificultado su crecimiento sostenible. La ausencia de marketing digital puede mermar la sostenibilidad a largo plazo de estas pymes, ya que limita su capacidad de innovar y adaptarse a las tendencias de consumo actuales. En un entorno postpandemia –donde millones de consumidores migraron al comercio

electrónico— las pymes desconectadas digitalmente enfrentan mayores riesgos de pérdida de relevancia y competitividad frente a competidores más digitalizados.

En Latinoamérica, las pymes enfrentan desafíos particulares en su transformación digital. Por un lado, existe conciencia sobre la importancia del marketing digital: alrededor del 90% de las pymes hispanoamericanas reconocen que la digitalización es relevante para su negocio. Asimismo, más de la mitad percibe beneficios tangibles al adoptar soluciones digitales, como mejoras en productividad y ventas. De hecho, tras la pandemia se ha incrementado la proporción de pymes dispuestas a invertir en tecnologías digitales (95% planea hacerlo). Esta consciencia, sin embargo, contrasta con la realidad de una adopción aún limitada. Solo el 31% de las pymes de la región ha implementado iniciativas digitales concretas en sus operaciones, lo que evidencia una brecha significativa entre la intención y la acción (Telefónica del Perú, 2024).

De modo similar, una investigación latinoamericana de Zamora (2024) reportó que las pymes que integraron estratégicamente herramientas digitales obtuvieron mejoras significativas en visibilidad y acceso a nuevos mercados. En contraste, las empresas que no incursionan en el marketing digital suelen estancarse en mercados locales reducidos y ven dificultado su crecimiento sostenible. La ausencia de marketing digital puede mermar la sostenibilidad a largo plazo de estas pymes, ya que limita su capacidad de innovar y adaptarse a las tendencias de consumo actuales. En un entorno postpandemia —donde millones de consumidores migraron al comercio electrónico— las pymes desconectadas digitalmente enfrentan mayores riesgos de pérdida de relevancia y competitividad frente a competidores más digitalizados.

Las razones de esta brecha están vinculadas a barreras estructurales y desafíos propios de la región. Entre los principales obstáculos que enfrentan las pymes latinoamericanas para adoptar el marketing digital se encuentran:

Falta de conocimiento y personal capacitado: Cerca del 68% de las pymes encuentra dificultades en la adopción de soluciones digitales debido, principalmente, a la ausencia de habilidades digitales y expertos en la empresa. En muchos casos, los dueños o administradores no cuentan con formación en marketing digital, lo que dificulta la planificación e implementación de estrategias en línea. El estudio de Camacho et al., (2023), concluyó que la carencia de conocimientos tecnológicos es una barrera de entrada a la transformación digital de las pymes, frenando su incursión en plataformas digitales.

Recursos financieros y tecnológicos limitados: Muchas pymes en Latinoamérica operan con márgenes ajustados y carecen de presupuesto para invertir en publicidad digital, desarrollo de sitios web o contratación de especialistas. Un estudio regional reciente halló que, si bien la mayoría de pymes reconoce la importancia del marketing digital, muchas carecen de los recursos financieros y humanos para implementarlo efectivamente. Este limitado acceso al capital y a tecnología moderna (equipos, software) retrasa la digitalización. Además, en ciertas zonas persisten brechas de infraestructura (conectividad deficiente a Internet), lo cual dificulta el comercio electrónico y la presencia web de los negocios más pequeños.

Barreras culturales y falta de estrategia: Algunas pymes muestran resistencia al cambio o prefieren mantener métodos tradicionales por desconocer los beneficios reales de lo digital. Incluso aquellas interesadas pueden carecer de una hoja de ruta clara. Se ha observado la ausencia de un enfoque sistemático en las campañas digitales de muchas pymes, lo que deriva en esfuerzos aislados y poco eficaces. Sin capacitación ni

planificación, es común que las iniciativas digitales (por ejemplo, abrir una página en redes sociales) no se sostengan en el tiempo o no se alineen con objetivos de negocio, llevando a frustración y abandono de la estrategia (Zamora, 2024).

La problemática actual de las pequeñas y medianas empresas del sector calzado en el departamento de La Libertad, específicamente en la ciudad de Trujillo, radica principalmente en las dificultades para lograr un posicionamiento sostenible en el mercado. Según la Dirección Regional de la Producción de La Libertad, en el año 2021 se registró más de 500 empresas dedicadas a la producción de calzado, de las cuales el 70% son micro y pequeñas empresas. En este contexto, pese a los esfuerzos constantes por innovar y mejorar la calidad de sus productos, muchas empresas enfrentan barreras significativas en términos de marketing digital, lo cual limita considerablemente su alcance comercial. Asimismo, existe una brecha notable en el uso adecuado y eficiente de herramientas digitales para la promoción y comercialización de calzado, por lo cual, gran parte de estas empresas aún dependen fuertemente de métodos tradicionales de venta presencial (GOB.PE, 2023).

Además, las pymes del sector calzado en Trujillo enfrentan desafíos externos como la fuerte competencia generada por la importación masiva de productos asiáticos y el incremento constante de los costos de insumos, afectando directamente sus márgenes de rentabilidad. Asimismo, según la Cámara de Producción del Cuero y Calzado de La Libertad, antes de la pandemia existían aproximadamente 4,000 fabricantes en la región, cifra que se redujo a alrededor de 2,500 en la actualidad, operando apenas al 10% de su capacidad instalada en la mayoría de los casos. Por consiguiente, estas circunstancias han provocado que cerca de 2,000 fabricantes del distrito El Porvenir migren hacia sectores alternativos como la agricultura y la minería, generando un impacto considerable en la

mano de obra especializada del sector. Cabe resaltar que de esta migración, aproximadamente el 20% corresponde a microempresas formales, revelando una predominancia preocupante de la informalidad (Collantes, 2024).

Por otro lado, se están realizando esfuerzos importantes para revertir esta situación crítica, destacando iniciativas como el programa "Compras Mi Perú", que busca estimular la producción local y reactivar la economía del sector manufacturero. Además, eventos como el V Congreso Nacional del Cuero y Calzado, desarrollado en diciembre pasado en Trujillo, han reunido a empresarios, autoridades y expertos para ofrecer asesoramiento en temas clave como la sostenibilidad y formalización. En ese contexto, entidades como el CITEccal Trujillo impulsan prácticas ecológicas y sostenibles, promoviendo el uso de materiales amigables con el medioambiente y la gestión adecuada de residuos, con el objetivo de incrementar las oportunidades en mercados nacionales e internacionales cada vez más exigentes en términos de sostenibilidad (GOB.PE, 2023).

Finalmente, pese a los desafíos descritos, existen casos de éxito notables, como el de la empresa Nisolo, fundada por William Ulloa, que alcanzó reconocimiento internacional gracias a una exitosa estrategia de marketing digital y a la calidad excepcional de sus productos (Collantes, 2024). Por ello, queda claro que, aunque el panorama actual presenta obstáculos significativos, también existen oportunidades reales para que las pymes del sector calzado de Trujillo fortalezcan su posicionamiento a través de la innovación, la calidad y una efectiva adopción de tecnologías digitales (Gestión, 2023).

Antecedentes internacionales

Yépez et al., (2021), en su artículo titulado “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas” publicado en la revista Polo del Conocimiento de Ecuador, tuvo como objetivo realizar el “análisis de la incidencia del marketing mix como una estrategia de posicionamiento en las Mipymes”. Para ello emplearon como metodología la investigación documental descriptiva. En los resultados se determinó que el “marketing mix permite introducirse en un mercado y ganar posicionamiento reduciendo los riesgos a través de sus 4 ejes fundamentales: producto, precio, plaza y promoción. En conclusión, el marketing mix es una estrategia de posicionamiento que puede aplicarse en las mypes.

Melović et al. (2020) en su artículo "El impacto del marketing digital en la promoción y el posicionamiento en Montenegro" tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento y promoción de las marcas en las empresas de Montenegro, enfatizando el rol del comercio electrónico. La investigación fue cuantitativa y empleó una muestra estratificada aleatoria compuesta por 172 empresas locales, utilizando métodos estadísticos avanzados como el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), Análisis de Varianza (ANOVA) y el coeficiente eta. Como resultado principal se identificó que factores específicos como el tiempo que llevan las empresas aplicando marketing digital, la capacitación del personal responsable, la percepción sobre su rentabilidad, la capacidad para medir resultados y el grado en que aún dependían del marketing tradicional, tuvieron diferentes niveles de influencia en su uso efectivo. En particular, destacó que las empresas con mayor tiempo utilizando estas técnicas mostraron mejor selección de herramientas digitales, medición más precisa de resultados y una valoración positiva sobre su impacto económico. En conclusión, se

observó que a mayor utilización del marketing digital por parte de las empresas, más significativo era su efecto en la promoción y posicionamiento. Finalmente, el estudio recomendó impulsar la formación en habilidades digitales para mejorar aún más la implementación del marketing digital. El aporte de este antecedente a la investigación radica en proporcionar evidencia empírica sobre cómo distintos factores internos condicionan la eficacia del marketing digital, lo cual es especialmente valioso para contextualizar estrategias similares en otros mercados emergentes o en desarrollo.

Antecedentes nacionales

Torres (2021) en su tesis “Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa inversiones proyecto 5 S.A.C. Villa el Salvador – 2019”, buscó identificar cuál es el nivel de correlación entre las variables estudiadas, en el mercado de la empresa en estudio. El tipo de investigación fue no experimental, de corte transversal, diseño descriptivo correlacional, el mismo que contó con una muestra de 65 clientes. Los instrumentos aplicados a la muestra presentaron una confiabilidad alta mediante el estadístico alfa de Cronbach 0,822 para el cuestionario de marketing digital y 0,855 para el cuestionario de posicionamiento en el mercado. Se concluye que existe una correlación alta entre ambas variables; por lo tanto, se recomienda desarrollar programas enfocados en aumentar e incrementar la presencia de la marca en la mente de los clientes. Este antecedente permitirá realizar las comparaciones con los resultados de la presente investigación.

Tejada (2021), en su tesis “Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Promart Jaén – 2018”, tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital para el logro del posicionamiento en los clientes de una

empresa de materiales para el hogar. La población fueron 20464 clientes, donde la muestra obtenida fue de 194 clientes de la empresa. Concluyendo que, después de haber evidenciado las deficiencias que cuenta la empresa con respecto al marketing digital, se propone fortalecer y modificar la estructura y el manejo de las estrategias de marketing digital, debiendo elaborar un BUYER PERSONA, el cual permitirá a la empresa conocer en tiempo real el perfil de los usuarios, clientes o potenciales clientes que visitan la página web, que llaman por teléfono, que compran en la tienda o que simplemente interactúan en los exploradores que existen en internet. Asimismo, deben implementar la estrategia para eventos concretos, ya que se aprovecharía las oportunidades que tenemos en internet para aumentar las ventas de la empresa, ya que, mediante ello, se podrá posicionar a PROMART de Jaén en la imaginación del comprador. Este antecedente servirá para validar la concordancia de sus resultados relacionados a los objetivos de la presente investigación.

Pérez y Saavedra (2021) en su tesis “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Sekaisushi & Art, Cajamarca 2020”, cuya pretensión fue describir la influencia del marketing digital para el posicionamiento de una empresa. Para ello se seleccionó un periodo semestral de mayo – agosto del 2020 en el que se observó a una empresa del sector gastronómico, las estrategias de marketing digital que implementó y los resultados que se generaron a raíz de estos. Para la recolección de datos se aplicaron tres instrumentos orientados a obtener la percepción de los clientes respecto a la empresa, la experiencia del gerente frente a las dificultades que se generaron en ese periodo e indicadores numéricos que afirman el progreso de la implementación de las estrategias de marketing digital. Al finalizar la investigación se concluye que las mencionadas influyen positivamente en el posicionamiento de la empresa al permitirle

potenciar los canales de comunicación con el cliente, orientar las herramientas tecnológicas como canal de ventas, incrementar su alcance en el mercado y por ende sus ventas. Los resultados de este antecedente serán tomados en cuenta para la fase de discusión del presente estudio.

Bases teóricas

Marketing digital

El marketing digital es el acto de promocionar productos y servicios a través de canales digitales, como redes sociales, SEO, correo electrónico y aplicaciones móviles. Cualquier forma de marketing que involucre dispositivos electrónicos se considera marketing digital. Se puede hacer en línea y fuera de línea; de hecho, ambos tipos son importantes para una estrategia de marketing digital completa (Sachdev, 2024).

Marketing digital es el conjunto de acciones estratégicas implementadas a través de plataformas digitales con el propósito de establecer vínculos efectivos con potenciales consumidores, fortalecer la presencia en línea de una empresa y lograr objetivos comerciales específicos, aprovechando herramientas tecnológicas como las redes sociales, sitios web, motores de búsqueda y otras plataformas digitales para captar y fidelizar clientes (Hair, 2022).

El marketing digital puede definirse como una disciplina orientada a la planificación, desarrollo y evaluación de estrategias comunicativas y comerciales en entornos digitales, mediante la cual una empresa posiciona productos, servicios o marcas en el mercado digital, mejorando así su interacción con los consumidores, generando

valor agregado y aumentando la visibilidad de su oferta mediante canales virtuales específicos (Rodríguez, 2021).

Dimensiones del marketing digital

Sachdev (2024), propone evaluar el marketing digital a través de las dimensiones:

Comunicación: La comunicación clara, concisa y consistente es un aspecto esencial de un negocio exitoso. La buena comunicación ayuda a mantener a los equipos unidos y trabajando hacia el mismo objetivo. Permite a los clientes comprender cómo funcionan los productos y servicios. Ayuda con todo, desde las decisiones de C-suite hasta la facturación, la gestión de inventario y el servicio al cliente.

Promoción: La promoción digital utiliza las redes sociales, los teléfonos y otros dispositivos electrónicos para publicitar o patrocinar un producto o servicio. Esto incluye las elegantes vallas publicitarias electrónicas que se encuentran junto a las carreteras y las áreas con mucho tráfico.

Publicidad: La publicidad digital crea poderosas oportunidades para contar historias de marca a escala y contexto. A través de anuncios en varios dispositivos y canales, los especialistas en marketing pueden llegar a audiencias más grandes en tiempo real y de una manera cada vez más personal. Tus compradores pasan mucho tiempo online.

Comercialización; A diferencia del marketing digital, que funciona para atraer a un público objetivo, la venta digital funciona para convertir a su audiencia en compradores. La venta digital es responsable de impulsar los ingresos.

Posicionamiento

Es un evento no planificado que resulta en lesiones personales o daños a la propiedad. Son sucesos no planificados y descontrolados que resultan en lesiones personales. Cualquiera que sea la variación de la definición que prefiera, los accidentes laborales pueden ser dolorosos y costosos tanto para los empleadores como para los empleados (Kerin y Hartley, 2023).

En posicionamiento, prueba de concepto buscamos reacciones a los beneficios que ofrece el producto o servicio. En otras palabras, explicamos cómo el producto o servicio satisface las necesidades del cliente y qué características del producto respaldarán ese beneficio y lo harán creíble (Schnarch, 2023).

Dimensiones del posicionamiento

Según Kerin y Hartley (2023), recomiendan medir el posicionamiento a través de las siguientes dimensiones:

Análisis de los competidores: esto importante para identificar nuestra posición en el mercado y lo que ofrecen los competidores en los mismos mercados donde opera el negocio, para aplicar estrategias específicas para mantener o elevar dicho posicionamiento.

Estrategias de diferenciación: la empresa debe enfocar en mejorar o adaptar su producto según las preferencias de su público objetivo, pero con un valor diferencial respecto a su competencia.

Creación emocional de marca: son estrategias que la compañía debe crear y comunicar a sus clientes; la tendencia actual es armar campañas de conexión emocional con ellos para reforzar su apego a la marca.

1.2 Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024?

1.3 Objetivos

General

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024.

Específicos

Determinar la relación entre la comunicación y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024.

Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024.

Determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024.

Determinar la relación entre la comercialización y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024.

1.4 Hipótesis

Bernal (2010), afirma que una hipótesis “es una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación y, por tanto, la tarea del investigador debe orientarse a probar tal suposición o hipótesis” (p. 136).

Manterola y Pineda (2008), definen que una relación significativa está referida a las pruebas de las hipótesis y se indica que es significativa cuando existe una diferencia estadística entre las variables evaluadas.

H0: No existe una relación significativa entre marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024.

H1: Existe una relación significativa entre marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024.

1.5 Justificación

Para Hernández y Mendoza (2023) las investigaciones deben justificarse, teniendo en cuenta lo siguiente:

La presente investigación tiene relevancia teórica porque amplía y actualiza el marco conceptual sobre marketing digital y posicionamiento, aplicado específicamente al contexto de las pequeñas y medianas empresas del sector calzado en la ciudad de Trujillo. En este sentido, se basa en las definiciones fundamentales propuestas por autores como Kotler y Keller (2016), quienes sostienen que el marketing digital implica la promoción de marcas y productos a través de múltiples plataformas digitales con el objetivo de captar y fidelizar clientes mediante estrategias específicas orientadas al mercado objetivo. Asimismo, Sachdev (2024) complementa esta perspectiva al precisar que el marketing digital comprende diversas dimensiones, tales como la comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Respecto al posicionamiento, Kerin y Hartley (2023) lo definen como el proceso mediante el cual una empresa busca establecer una percepción distintiva y favorable de su marca o producto en la mente del consumidor. Al incorporar

estos fundamentos teóricos, esta investigación ofrece un aporte sustancial al conocimiento académico, facilitando la comprensión de cómo interactúan ambas variables en el contexto empresarial real y proporcionando un soporte sólido para futuras investigaciones que busquen profundizar en la temática del marketing digital y su impacto en el posicionamiento empresarial.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación es significativa porque proporciona información relevante y directamente aplicable a las pymes del sector calzado de Trujillo. Los hallazgos del estudio servirán como insumo valioso para que los empresarios puedan identificar claramente las áreas específicas de mejora en sus estrategias digitales actuales, facilitando así una mejor toma de decisiones en la inversión de recursos y la optimización de sus acciones comerciales. Asimismo, las conclusiones extraídas pueden guiar a las empresas a diseñar e implementar planes estratégicos más efectivos, orientados a aprovechar plenamente las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales para mejorar su posicionamiento en el mercado local y nacional.

Justificación social: esta investigación posee una relevancia social considerable, ya que al promover un mayor entendimiento y aplicación efectiva del marketing digital entre las pymes del sector calzado, contribuirá indirectamente a su desarrollo económico y sostenibilidad en el mercado. De esta manera, se busca fomentar el crecimiento económico local, generando oportunidades laborales y fortaleciendo la economía regional. Asimismo, el estudio proporciona a los emprendedores herramientas y conocimientos clave para conectar eficientemente con los consumidores actuales, adaptándose a sus preferencias digitales, lo que podría derivar en un beneficio generalizado para las comunidades en las que estas empresas se desarrollan.

La elección del enfoque cuantitativo, correlacional y no experimental se justifica debido a que permitió establecer claramente la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de manera objetiva y precisa. Además, la selección de una muestra representativa a través del muestreo probabilístico fortaleció la validez externa de los resultados obtenidos, al garantizar que las conclusiones pudieran generalizarse a la totalidad de las pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo. Asimismo, la aplicación presencial de cuestionarios previamente validados por expertos y cuya confiabilidad fue confirmada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach aportó rigurosidad al proceso de recolección de datos, asegurando que la información recopilada fuera consistente y precisa. Finalmente, el uso del estadístico no paramétrico Rho de Spearman, posterior a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, permitió realizar análisis estadísticos robustos y confiables adaptados adecuadamente a las características específicas de los datos obtenidos.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Según su enfoque

La presente investigación es de enfoque Cuantitativo; según Hernández y Mendoza (2023), es aquella que utiliza datos numéricos y métodos estadísticos para describir, analizar o explicar fenómenos de forma precisa y objetiva. Esta investigación implica recolectar información medible y cuantificable que permite verificar hipótesis a través de análisis estadísticos rigurosos.

Según su nivel

También es correlacional, ya que se busca evidenciar una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes. Según Hernández y Mendoza (2023), consiste en analizar la relación o vínculo existente entre dos o más variables, sin que necesariamente exista causalidad entre ellas. El objetivo es determinar si la variación o el comportamiento de una variable está relacionado significativamente con la variación de otra, mediante técnicas estadísticas específicas que identifican la fuerza y dirección de dicha relación.

Según su alcance

La investigación básica se caracteriza por tener como propósito principal el desarrollo, profundización o validación de conocimientos teóricos, sin que necesariamente exista una aplicación inmediata de los resultados en la solución de un problema práctico. Su finalidad es generar comprensión sobre los principios, relaciones o comportamientos de determinadas variables dentro de un fenómeno de estudio

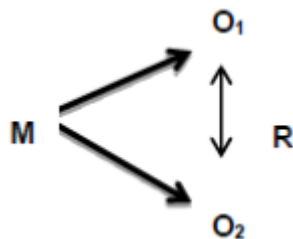
(Hernández y Mendoza, 2023). En el caso de esta investigación, el nivel básico se justifica porque se ha buscado comprender la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el contexto específico de las pymes del sector calzado en Trujillo. Aunque los resultados pueden tener utilidad práctica para los empresarios, el objetivo central ha sido analizar desde un enfoque académico cómo interactúan ambas variables, con base en teorías del marketing y del comportamiento organizacional.

Según su diseño

El estudio presente un diseño no experimental. Según Hernández y Mendoza (2023), hace referencia al estudio en el cual el investigador no modifica ni manipula las variables involucradas. Por el contrario, observa, mide y registra las características del fenómeno tal como se presentan naturalmente, estableciendo conclusiones a partir del análisis y observación directa, sin intervención alguna en la realidad investigada.

Figura 1

Esquema correlacional



Donde:

M: Muestra

O1: marketing digital

O2: posicionamiento

r: Correlación entre variables

2.2 Población y muestra

Población

Según Hernández y Mendoza (2023), corresponde al conjunto completo y específico de individuos, objetos o eventos que poseen características comunes, los cuales son el foco central del estudio y a partir de los cuales el investigador desea obtener información válida para generar conclusiones generales aplicables a todo el grupo.

La población está conformada por 7,563 pymes registradas según el Colegio de Economistas de La Libertad, confirmada con fecha 17/06/2022.

Muestra

La muestra es un subconjunto seleccionado cuidadosamente a partir de una población más amplia, con la intención de analizar y recolectar datos de manera práctica y eficiente. Su adecuada selección permite inferir conclusiones representativas sobre la totalidad de la población estudiada (Hernández y Mendoza, 2023).

La muestra fue hallada a través de un muestreo probabilístico.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N = 7563 pymes

P = probabilidad favorable = 0.5

$Q = \text{probabilidad desfavorable} = 0.5$

$Z = \text{nivel de confianza (95\%)} = 1.96$

$E = \text{margen de error máximo} = 0.05$

$n = 366 \text{ pymes}$

2.3 Técnicas e instrumento para la recolección de datos

Técnica

La técnica que se aplicó en la presente investigación fue la Encuesta.

Según Hernández y Mendoza (2023) la encuesta es un procedimiento estructurado para obtener información directa sobre las opiniones, comportamientos o características de un grupo determinado, mediante preguntas específicas dirigidas a los participantes, con el fin de recolectar datos que posteriormente puedan ser analizados estadísticamente.

Instrumentos

Según Hernández y Mendoza (2023), el cuestionario es un conjunto organizado y previamente elaborado de preguntas o afirmaciones, diseñado para obtener información específica y precisa de los participantes de la investigación. Este instrumento permite recopilar datos de forma sistemática y objetiva, facilitando así el análisis estadístico posterior para responder a los objetivos planteados por el investigador.

Los cuestionarios están compuestos por 13 y 12 ítems cada uno y cada pregunta tiene una escala tipo Likert (ver Anexo N° 3).

Validez

Según Hernández y Mendoza (2023), la validez es un método que consiste en

someter un instrumento de investigación a la evaluación y juicio crítico de especialistas en el tema, con el objetivo de verificar su pertinencia, claridad y adecuación antes de ser aplicado. Este proceso permite mejorar el instrumento y asegurar que realmente mida lo que se pretende.

Los cuestionarios fueron validados por docentes de UPN y un experto estadístico:

- Robert Neciosup Guibert
- Eduardo Yache

Confiabilidad

Para Hernández y Mendoza (2023), la confiabilidad es la consistencia y estabilidad con la que un instrumento proporciona resultados similares en repetidas aplicaciones bajo condiciones equivalentes; suele medirse mediante procedimientos estadísticos como el coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 1

Confiabilidad de los cuestionarios

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing digital	,868	13
Posicionamiento	,879	12

Nota: Resultados del software estadístico SPSS versión 25.

2.4 Procedimiento de recolección de datos

En primer lugar, se realizó una revisión exhaustiva de la bibliografía sobre gestión empresarial en las pymes y sobre la implementación del marketing digital, destacando la importancia que esta herramienta tiene debido a los nuevos hábitos de compra de los consumidores.

Posteriormente, se investigó la cantidad exacta de pymes formales del sector calzado existentes en la ciudad de Trujillo, con el propósito de definir claramente la población objeto de estudio. Luego, se determinó la muestra mediante un método probabilístico, garantizando así la representatividad.

A continuación, se diseñaron los cuestionarios correspondientes, los cuales fueron validados inicialmente mediante una prueba piloto aplicada presencialmente a 20 empresarios de pymes del sector, con la finalidad de medir su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

Tras obtener resultados aceptables, se llevó a cabo la aplicación presencial definitiva de los cuestionarios a los empresarios seleccionados, durante la cual se resolvieron dudas específicas sobre las preguntas formuladas.

2.5 Análisis de datos

El análisis se ejecutó con el registro de los resultados obtenidos producto de la aplicación de los cuestionarios a los clientes de las pymes.

Luego, el archivo Excel se exportó al sistema SPSS para calcular las frecuencias y totales de cada dimensión y de cada variable.

Luego se procedió a realizar las pruebas de correlación, para poder responder los objetivos y refutar o aceptar la hipótesis planteada.

También se realizó una prueba de normalidad usando el estadístico Kolmogorov-Smirnov.

Finalmente se realizaron pruebas de correlación, para lo cual se utilizó el indicador estadístico no paramétrico Rho de Spearman

2.6 Aspectos éticos

Lo sugerido por Salazar (2018), los aspectos éticos que se deben cumplir en esta investigación son:

Integridad de datos: se asegura que no se ha cambiado ningún dato a favor o en contra del objetivo de la investigación.

Consentimiento informado: todas las personas que participaron en la presente investigación lo hicieron de manera voluntaria.

Confidencialidad: ningún dato personal de los trabajadores se expondrá públicamente.

Libre participación: los colaboradores participantes tomaron la decisión de apoyar la investigación de manera libre.

Los investigadores aseguran el cumplimiento de las Normas APA, versión 7, rechazando por completo el plagio y poseer así originalidad para el desarrollo del tema

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad

El presente estudio cuenta con una muestra de 366 pymes, por lo que la prueba más idónea es Kolmogorov-Smirnov.

La normalidad se refiere a una distribución estadística específica llamada distribución normal o también distribución gaussiana o curva en forma de campana. La distribución normal es una distribución continua simétrica definida por la media y la desviación estándar de los datos (Hernández y Mendoza, 2023).

Tabla 2

Prueba Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing	,486	366	,024
Posicionamiento	,451	366	,026

Nota: Sig.: nivel de significancia de las variables (SPSS V25).

La tabla 2 muestra los siguientes resultados: marketing con un Sig.=0,024 y posicionamiento con un Sig.= 0,026, siendo menores que la significancia aceptada ($p < 0.05$). Esto implica que los datos recopilados no presentan una distribución normal; por lo tanto se eligió el indicador a Rho de Spearman.

3.2 Resultados del objetivo específico 1: Determinar la relación entre la comunicación y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024.

Tabla 3

Correlación entre la comunicación y el posicionamiento

			Comunicación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	,855**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	366	366
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,855**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	366	366

Nota: coeficiente de correlación entre variables (SPSS V25).

La tabla 3 muestra el resultado que arrojó la prueba Rho de Spearman=0.855, que denota una correlación fuerte entre la comunicación y el posicionamiento de las pymes del sector calzado. Estos hallazgos significan que actualmente las pymes del sector calzado no aplican correctamente sus estrategias de marketing digital y esto guarda relación con el nivel de posicionamiento que actualmente ostentan dichas pymes.

3.3 Resultados del objetivo específico 2: Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024.

Tabla 4

Correlación entre la promoción y el posicionamiento

		Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	1.000	,878**
			0.000
		366	366
Posicionamiento		,878**	1.000
		0.000	
		366	366

Nota: coeficiente de correlación entre variables (SPSS V25).

La tabla 4 muestra el resultado que arrojó la prueba Rho de Spearman=0.878, que denota una correlación fuerte entre la promoción y el posicionamiento de las pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo 2024. Estos hallazgos significan que actualmente las pymes no aplican correctamente sus estrategias de promoción hacia su público objetivo y esto guarda relación con el nivel de posicionamiento que actualmente ostentan dichas pymes.

3.4 Resultados del objetivo específico 3: Determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024.

Tabla 5

Correlación entre la publicidad y el posicionamiento

			Publicidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1.000	,887**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	366	366
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,887**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	366	366

Nota: coeficiente de correlación entre variables (SPSS V25).

La tabla 5 muestra el resultado que arrojó la prueba Rho de Spearman=0.887, que denota una correlación fuerte entre la publicidad y el posicionamiento de las pymes del sector calzado. Estos hallazgos significan que actualmente las pymes del sector calzado no aplican correctamente sus estrategias de publicidad hacia su público objetivo y esto guarda relación con el nivel de posicionamiento que actualmente presentan dichas pymes.

3.5 Resultados del objetivo específico 4: Determinar la relación entre la comercialización y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024.

Tabla 6

Correlación entre la comercialización y el posicionamiento

		Comercialización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comercialización	1.000	,831**
	Coefficiente de correlación		0.000
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	366	366
	Posicionamiento	,831**	1.000
	Coefficiente de correlación		0.000
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	366	366

Nota: coeficiente de correlación entre variables (SPSS V25).

La tabla 6 muestra el resultado que arrojó la prueba Rho de Spearman=0.831, que denota una correlación fuerte entre la comercialización y el posicionamiento de las pymes del sector calzado. Estos hallazgos significan que actualmente las pymes no aplican correctamente sus estrategias de comercialización hacia su público objetivo y esto guarda relación con el nivel de posicionamiento que actualmente presentan dichas pymes.

3.6 Resultados del objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024.

Tabla 7

Correlación entre marketing digital y el posicionamiento

			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,863**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	366	366
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,863**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	366	366

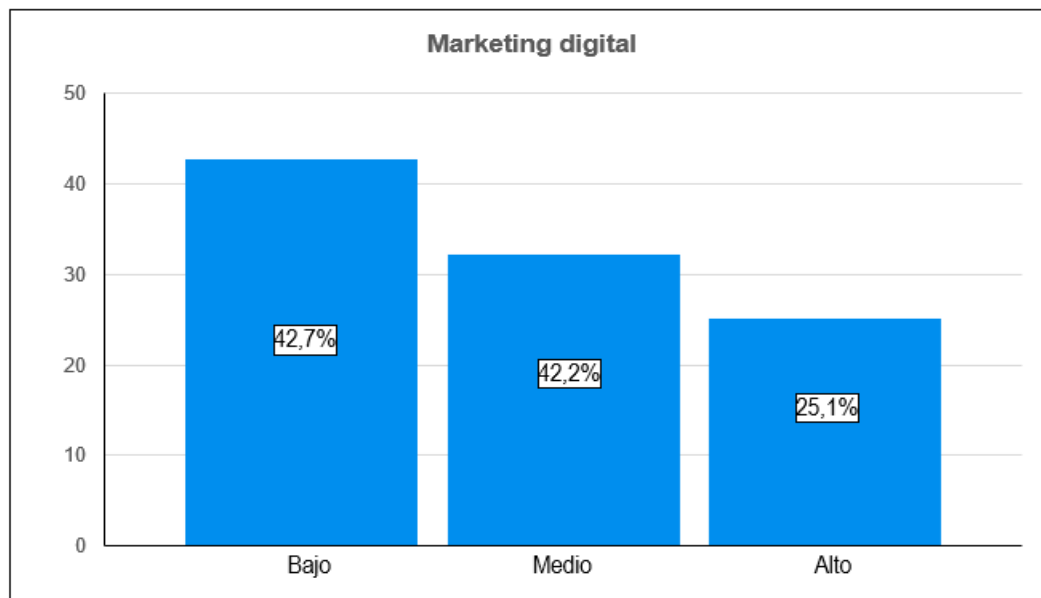
Nota: coeficiente de correlación entre variables (SPSS V25).

La tabla 7 muestra el resultado que arrojó la prueba Rho de Spearman=0.863, que denota una correlación fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector calzado. Estos hallazgos significan que actualmente las pymes no aplican correctamente sus estrategias de marketing digital hacia su público objetivo y esto guarda relación con el nivel de posicionamiento que actualmente ostentan estas pymes.

3.7 Estadísticas de las variables y sus dimensiones

Figura 2

Niveles y porcentajes de la variable marketing digital



Nota: datos calculados en SPSS V25.

Tabla 8

Niveles de la variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	156	42,7
Medio	118	32,2
Alto	92	25,1
Total	366	100,0

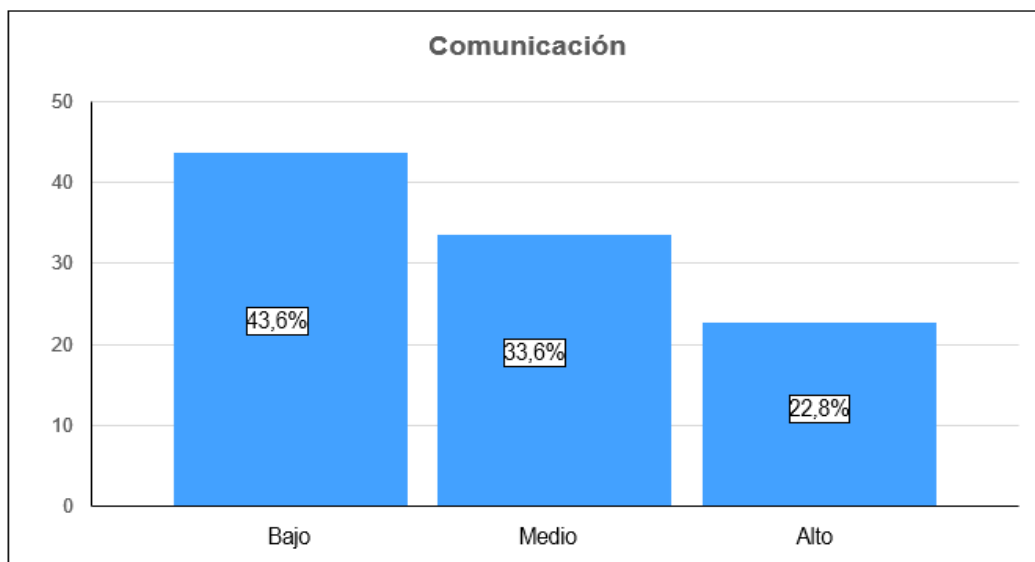
Nota: Frecuencias de la variable marketing digital (SPSS V25).

La tabla 8 indica que un 42.7% (156 pymes) respondió que sus estrategias de marketing digital tienen un bajo nivel de impacto en sus clientes. El 32.2% (118 pymes) respondió que sus estrategias de marketing digital tienen un nivel medio de impacto en sus clientes y el 25.1% (92 pymes) respondió que sus estrategias de marketing digital

tienen un alto nivel de impacto en sus clientes.

Figura 3

Niveles y porcentajes de la dimensión comunicación



Nota: datos calculados en SPSS V25.

Tabla 9

Niveles de la dimensión comunicación

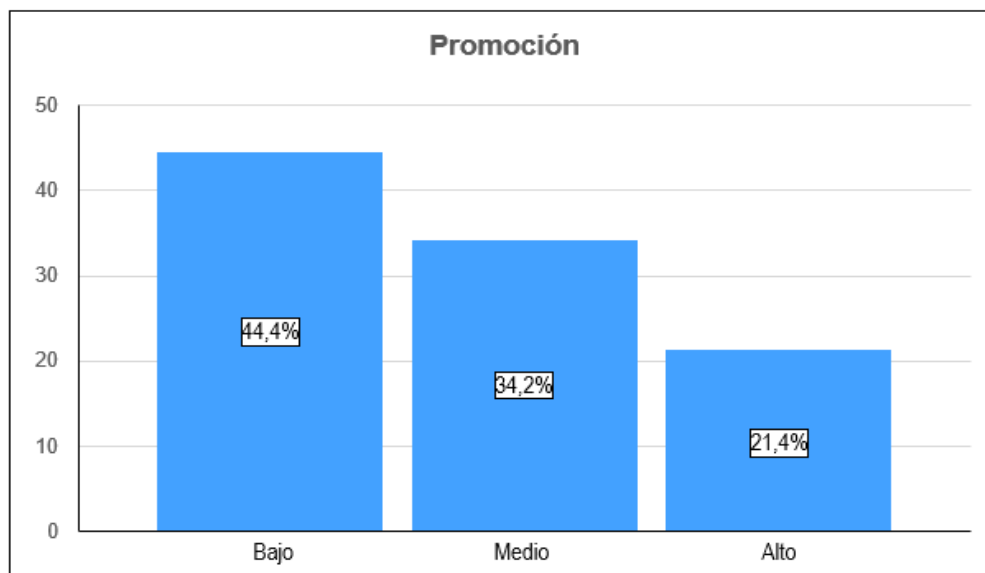
	Frecuencia	Porcentaje
Baja	160	43,6
Media	123	33,6
Alta	83	22,8
Total	366	100,0

Nota: Frecuencias de la dimensión comunicación (SPSS V25).

La tabla 9 indica que un 43.6% (160 pymes) respondió que sus estrategias de comunicación tienen un bajo nivel de impacto en sus clientes. El 33.6% (123 pymes) respondió que sus estrategias de comunicación tienen un nivel medio de impacto en sus clientes y el 22.8% (83 pymes) respondió que sus estrategias de comunicación tienen un alto nivel de impacto en sus clientes.

Figura 4

Niveles y porcentajes de la dimensión promoción



Nota: datos calculados en SPSS V25.

Tabla 10

Niveles de la dimensión promoción

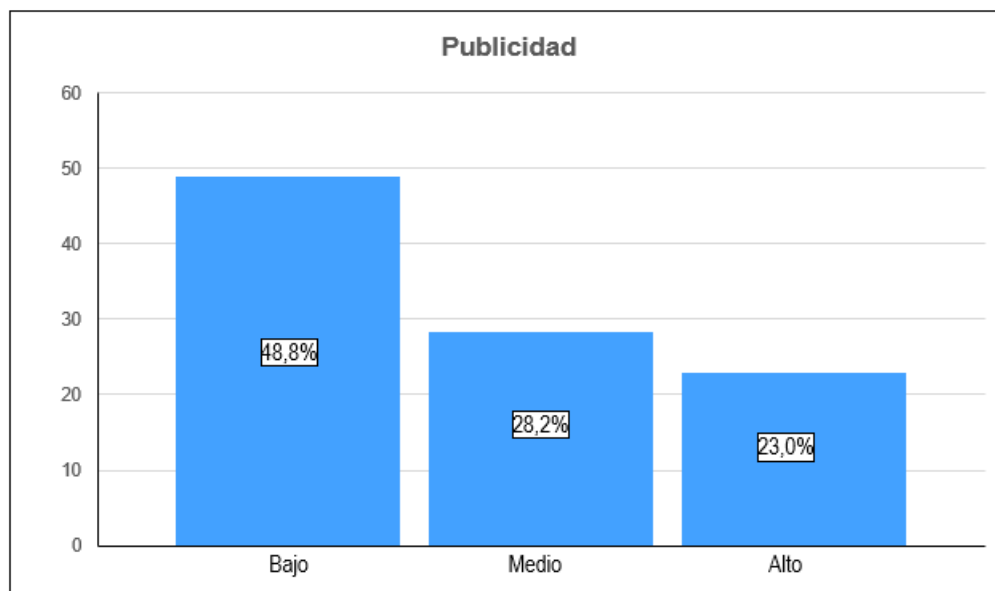
	Frecuencia	Porcentaje
Baja	163	44,4
Media	125	34,2
Alta	78	21,4
Total	366	100,0

Nota: Frecuencias de la dimensión promoción (SPSS V25).

La tabla 10 indica que un 43.6% (160 pymes) respondió que sus estrategias de promoción tienen un bajo nivel de impacto en sus clientes. El 33.6% (123 pymes) respondió que sus estrategias de promoción tienen un nivel medio de impacto en sus clientes y el 22.8% (83 pymes) respondió que sus estrategias de promoción tienen un alto nivel de impacto en sus clientes.

Figura 5

Niveles y porcentajes de la dimensión publicidad



Nota: datos calculados en SPSS V25.

Tabla 11

Niveles de la dimensión publicidad

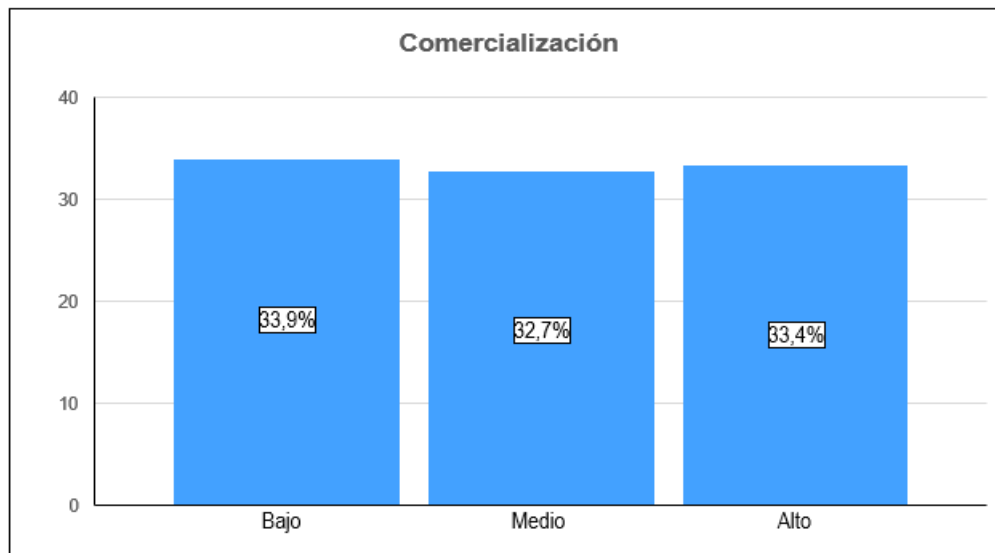
	Frecuencia	Porcentaje
Baja	179	48,8
Media	103	28,2
Alta	84	23,0
Total	366	100,0

Nota: Frecuencias de la dimensión publicidad (SPSS V25).

La tabla 11 indica que un 48.8% (179 pymes) respondió que sus estrategias de publicidad tienen un bajo nivel de impacto en sus clientes. El 28.2% (103 pymes) respondió que sus estrategias de publicidad tienen un nivel medio de impacto en sus clientes y el 23.0% (84 pymes) respondió que sus estrategias de publicidad tienen un alto nivel de impacto en sus clientes.

Figura 6

Niveles y porcentajes de la dimensión comercialización



Nota: datos calculados en SPSS V25.

Tabla 12

Niveles de la dimensión comercialización

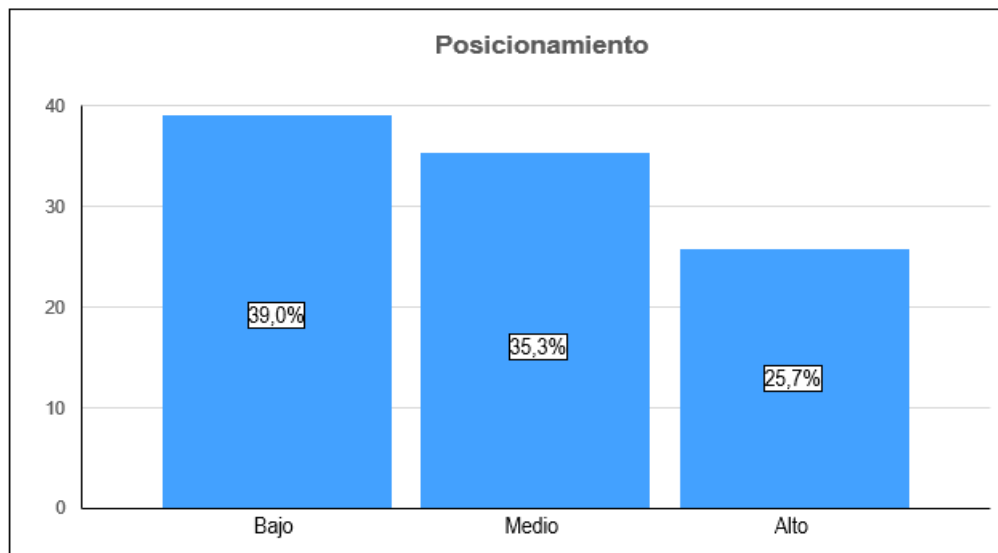
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	124	33,9
Medio	120	32,7
Alto	122	33,4
Total	366	100,0

Nota: Frecuencias de la dimensión Comercialización (SPSS V25).

La tabla 12 indica que un 33.9% (124 pymes) respondió que sus estrategias de comercialización tienen un bajo nivel de impacto en sus clientes. El 32.7% (120 pymes) respondió que sus estrategias de comercialización tienen un nivel medio de impacto en sus clientes y el 33.4% (122 pymes) respondió que sus estrategias de comercialización tienen un alto nivel de impacto en sus clientes.

Figura 7

Niveles y porcentajes de la variable posicionamiento



Nota: datos calculados en SPSS V25.

Tabla 13

Niveles de la variable posicionamiento

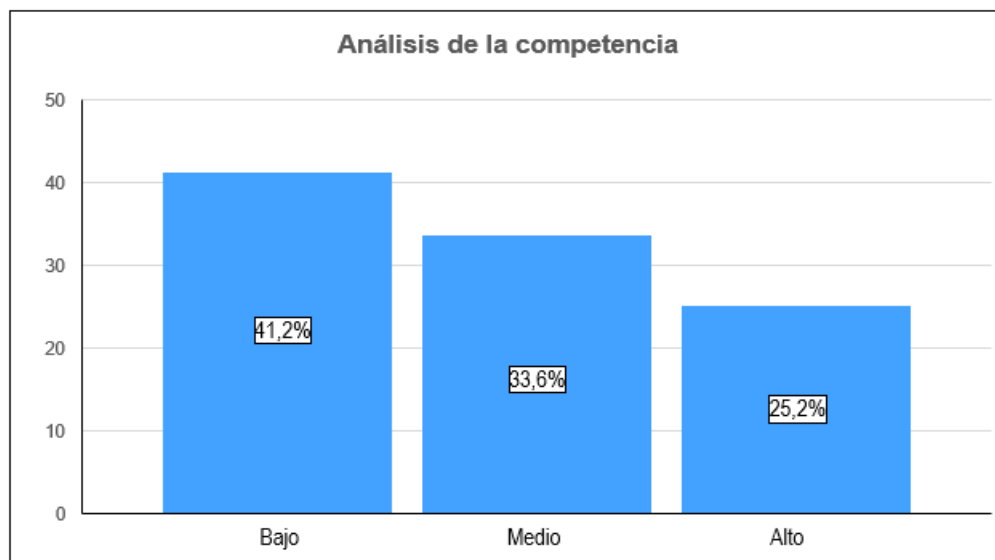
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	143	39,0
Medio	129	35,3
Alto	94	25,7
Total	366	100,0

Nota: Frecuencias de la variable posicionamiento (SPSS V25).

La tabla 13 indica que un 39.0% (143 pymes) respondió que su nivel de posicionamiento en el mercado donde se desarrolla en bajo. El 35.3% (129 pymes) respondió que su nivel de posicionamiento en el mercado donde se desarrolla en medio y el 25.7% (94 pymes) respondió que su nivel de posicionamiento en el mercado donde se desarrolla en alto.

Figura 8

Niveles y porcentajes de la dimensión análisis de la competencia



Nota: datos calculados en SPSS V25.

Tabla 14

Niveles de la dimensión análisis de la competencia

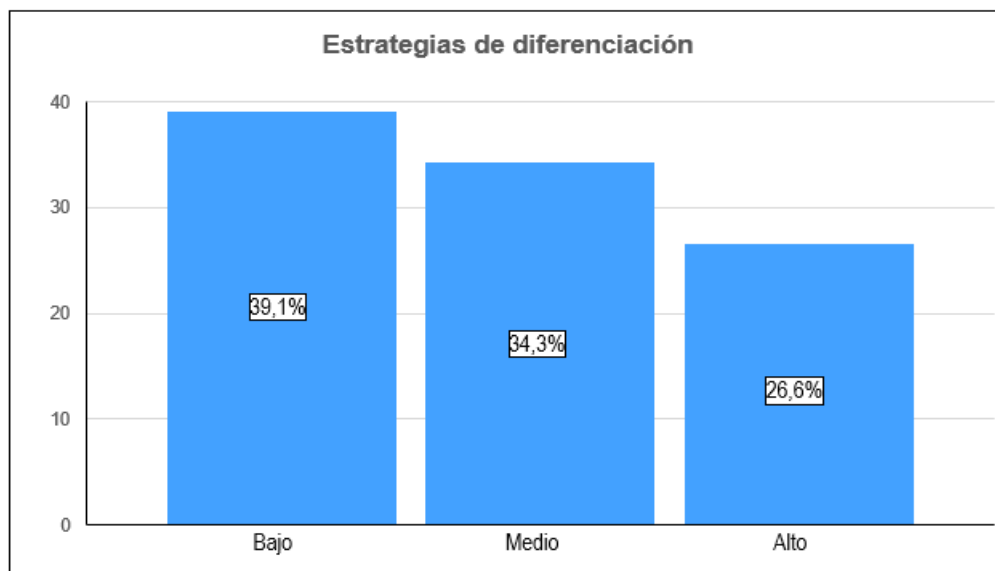
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	151	41,2
Medio	123	33,6
Alto	92	25,2
Total	366	100,0

Nota: Frecuencias de la dimensión análisis de la competencia (SPSS V25)

La tabla 14 indica que un 41.2% (151 pymes) respondió que su análisis de la competencia en su sector es de bajo nivel y no tiene información exacta sobre la cantidad de competidores que tienen. El 33.6% (123 pymes) respondió que su análisis de la competencia en su sector es de nivel medio y el 25.2% (92 pymes) respondió que su análisis de la competencia en su sector es de alto nivel y tienen información exacta sobre la cantidad de competidores que tienen.

Figura 9

Niveles y porcentajes de la dimensión estrategias de diferenciación



Nota: datos calculados en SPSS V25.

Tabla 15

Niveles de la dimensión estrategias de diferenciación

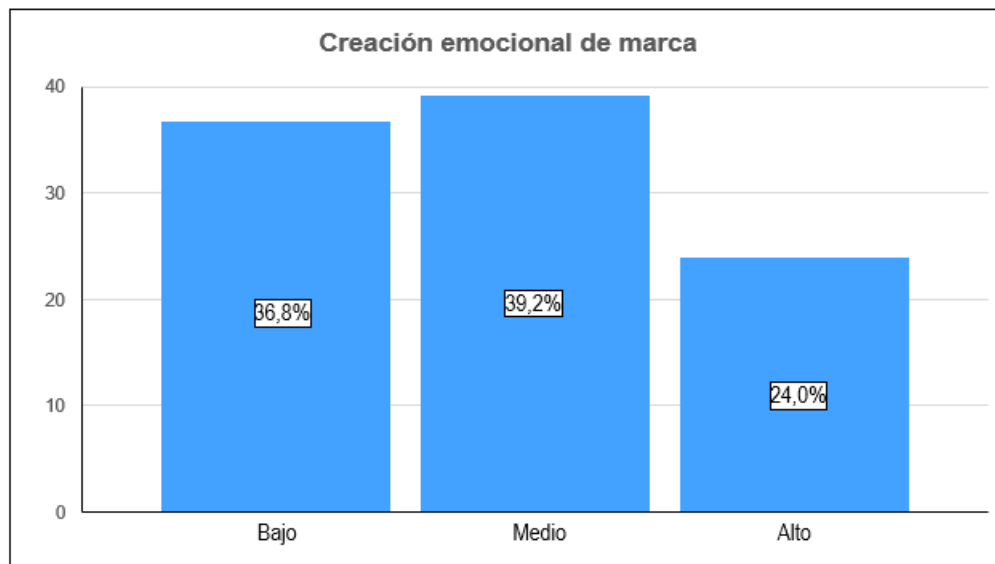
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	143	39,1
Medio	126	34,3
Alto	97	26,6
Total	366	100,0

Nota: Frecuencias de la dimensión estrategias de diferenciación

La tabla 15 indica que un 39.1% (143 pymes) respondió que no aplican estrategias de diferenciación en su sector para mejorar su nivel de posicionamiento. El 34.3% (126 pymes) respondió con un nivel medio que aplican estrategias de diferenciación en su sector para mejorar su nivel de posicionamiento y el 26.6% (97 pymes) respondió que sí aplican estrategias de diferenciación en su sector para mejorar su nivel de posicionamiento.

Figura 10

Niveles y porcentajes de la dimensión creación emocional de marca



Nota: datos calculados en SPSS V25.

Tabla 16

Niveles de la dimensión creación emocional de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	135	36.8
Medio	143	39.2
Alto	88	24.0
Total	366	100.0

Nota: Frecuencias de la dimensión creación emocional de marca

La tabla 16 indica que un 36.8% (135 pymes) respondió que perciben que sus productos no están generando una satisfacción en el aspecto emocional en sus clientes. El 39.2% (143 pymes) respondió que perciben a nivel medio que sus productos generan una preferencia emocional de marca en sus clientes y el 24.0% (88 pymes) respondió que perciben que sus productos sí generan una preferencia emocional de marca en sus clientes.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

De acuerdo al objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024; se pudo obtener un indicador de 0.863 como valor correlacional, que corrobora una alta correlación entre las variables analizadas. Esto significa que los clientes calificaron con bajo nivel las estrategias de marketing digital que lanzan las pymes y que a la fecha no han permitido mejorar el posicionamiento de los productos que ofrecen dichas pymes. Comparando estos resultados con la tesis “Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa inversiones proyecto 5 S.A.C. Villa el Salvador – 2019”, de Torres (2021), se identificó una concordancia con el resultado que fue de 0.855, que significa una correlación fuerte entre las variables indicadas. Sin embargo, a diferencia del presente estudio, Torres señala que la empresa ya venía desarrollando campañas sostenidas a través de redes sociales, lo cual sugiere que no solo la presencia digital, sino la constancia y calidad del contenido influyen significativamente en el posicionamiento. En la misma línea de los resultados, Kotler y Keller (2016) recomiendan a las empresas analizar su público objetivo, para conocer si están consumiendo contenido a través de las diferentes plataformas digitales, para identificar cuáles son los canales correctos y más adecuados para desplegar las campañas de marketing digital y mejorar la presencia y posicionamiento de sus productos. De este análisis se infiere que el marketing digital, cuando es implementado de forma constante y estratégica, tiene un efecto significativo en el posicionamiento de las pymes

Respecto al objetivo específico 1: Determinar la relación entre la comunicación y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024; se pudo

obtener un indicador de 0.855 como valor correlacional, que corrobora una alta correlación entre las variables analizadas. Esto significa que los clientes calificaron con bajo nivel las estrategias de comunicación que tienen las pymes para contactarse con sus clientes y que a la fecha no han permitido mejorar el posicionamiento de los productos que ofrecen dichas pymes. Comparando estos resultados con la tesis “Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Promart Jaén – 2018”, de Tejada (2021), se identificó una similitud tanto en el coeficiente de correlación (0.851) como en el enfoque del análisis, ya que en ambos casos se observó que una comunicación deficiente o poco personalizada influye negativamente en el posicionamiento de marca. En la investigación de Tejada, se determinó que la falta de canales digitales eficientes y una atención poco interactiva limitaban la conexión efectiva con los clientes, al igual que en el presente estudio, donde las pymes del sector calzado aún no logran establecer mecanismos de comunicación digital que fortalezcan su vínculo con el consumidor. En la misma línea de los resultados, Kotler y Keller (2016) inciden en que la comunicación es la parte más importante del marketing, ya que si la empresa no le da la oportunidad al consumidor de comunicar sus necesidades o reclamos, no podrá atender de manera personalizada y de acuerdo a sus requerimientos. De este análisis se deduce que la comunicación directa, accesible y orientada al cliente es determinante para lograr posicionarse en la mente del mercado objetivo.

El objetivo específico 2 fue determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024; y se pudo obtener un indicador de 0.878 como valor correlacional, que corrobora una alta correlación entre las variables analizadas. Esto significa que los clientes calificaron con bajo nivel las campañas promocionales que las pymes están lanzando por sus canales

digitales y que a la fecha no han permitido mejorar el posicionamiento de los productos que ofrecen dichas pymes. Comparando estos resultados con la tesis “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Sekaisushi & Art, Cajamarca 2020”, de Pérez y Saavedra (2021), se identificó una similitud significativa en los hallazgos, ya que dicho estudio obtuvo una correlación de 0.773 entre promoción digital y posicionamiento. Ambos estudios coinciden en que, aunque existe una alta relación entre las variables, muchas empresas no logran capitalizar ese vínculo debido a la poca efectividad de las campañas promocionales que ejecutan. En el caso de la investigación realizada en Cajamarca, se señaló que las promociones carecían de enfoque estratégico, periodicidad y adaptación al perfil del cliente, lo que también se evidencia en las pymes del sector calzado de Trujillo, donde las promociones digitales resultan poco atractivas o mal difundidas. En la misma línea de los resultados, Kotler y Keller (2016) que promocionar los productos o servicios es muy valorado por los consumidores, ya que les permite tomar una decisión de compra más rápida para aprovechar las ofertas y de paso, se logra posicionar la marca. Esto sugiere que no basta con ofrecer promociones, sino que estas deben planificarse adecuadamente y difundirse con claridad para que contribuyan realmente al posicionamiento de la marca.

Interpretando el objetivo específico 3: Determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024; se pudo obtener un indicador de 0.887 como valor correlacional, que corrobora una alta correlación entre las variables analizadas. Esto significa que los clientes calificaron con bajo nivel las campañas publicitarias que las pymes están lanzando por sus canales digitales y que a la fecha no han permitido mejorar el posicionamiento de los productos que ofrecen dichas pymes. Comparando estos resultados con la tesis “Marketing digital y

posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C. Villa el Salvador – 2019”, de Torres (2021), se identificó una coincidencia importante, ya que en ambos estudios se evidenció una correlación significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca. En el caso del estudio de Torres, el coeficiente fue de 0.773, lo cual indica una relación considerable; sin embargo, a diferencia de las pymes del sector calzado de Trujillo, la empresa analizada ya venía implementando campañas publicitarias constantes a través de redes sociales. Esta diferencia sugiere que la alta correlación hallada en el presente estudio podría estar asociada al potencial que tiene la publicidad digital aún no explotado por muchas pymes locales, lo cual refuerza la necesidad de profesionalizar la gestión publicitaria en plataformas digitales. En la misma línea de los resultados, Kotler y Keller (2016) recomienda que la publicidad también se canalice por plataformas digitales con mayor uso por parte de los clientes, para que sea más efectiva y llegue directamente a los consumidores de nuestro segmento de mercado. Ambas investigaciones coinciden en que, cuando se gestiona correctamente, la publicidad digital tiene un impacto determinante en la construcción de una imagen sólida y recordada por el consumidor.

Para el objetivo específico 4 que fue determinar la relación entre la comercialización y el posicionamiento de las pymes del sector calzado la ciudad de Trujillo, 2024; se pudo obtener un indicador de 0.831 como valor correlacional, que corrobora una alta correlación entre las variables analizadas. Esto significa que los clientes calificaron con bajo nivel los canales de comercialización que actualmente utilizan las pymes están lanzando por sus canales digitales y que a la fecha no han permitido mejorar el posicionamiento de los productos que ofrecen dichas pymes. Comparando estos resultados con la tesis “Estrategias de marketing digital para

incrementar el posicionamiento de la empresa Promart Jaén – 2018”, de Tejada (2021), se identificó una concordancia relevante, ya que en ambos estudios se evidenció una correlación positiva entre los canales de comercialización digital y el posicionamiento de la marca. En el caso de Tejada, se obtuvo un coeficiente de 0.706, lo cual indica una relación considerable, aunque ligeramente menor que la hallada en el presente estudio (0.831). Esta diferencia podría explicarse por el tipo de empresa analizada: mientras Promart cuenta con un modelo de comercialización más estructurado y con mayor alcance digital, las pymes del sector calzado de Trujillo aún presentan limitaciones en la implementación de plataformas efectivas de venta en línea.. En la misma línea de los resultados, Sachdev (2024), sugiere que los canales de comercialización serán variados para darle mayores opciones de compra a los consumidores, teniendo en cuenta su forma de comprar. Los estudios coinciden en que la diversificación de canales digitales, como tiendas virtuales, redes sociales y marketplaces, puede fortalecer el posicionamiento si se adapta a los hábitos de compra del consumidor actual.

Implicancias

Implicancias prácticas: esta investigación proporciona un análisis detallado sobre cómo las pequeñas y medianas empresas del sector calzado en Trujillo aplican estrategias de marketing digital y cuál es su impacto real en el posicionamiento dentro de un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. Por lo tanto, los resultados obtenidos permitirán a los empresarios identificar con claridad cuáles son las áreas específicas del marketing digital que requieren atención prioritaria, facilitando la toma de decisiones orientadas a optimizar recursos e incrementar el alcance comercial. Asimismo, las pymes pueden utilizar estos hallazgos para desarrollar planes estratégicos más efectivos, particularmente en la comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital, generando así una

ventaja competitiva que impulse significativamente su presencia en línea.

Implicancias teóricas: este estudio fortalece el marco conceptual en torno al marketing digital aplicado específicamente al contexto de las pymes peruanas, aportando conocimiento actualizado sobre cómo estas empresas adoptan y desarrollan sus estrategias digitales. La investigación complementa los aportes teóricos previos de autores reconocidos en mercadotecnia digital como Kotler y Keller, al integrar estos conceptos con evidencia empírica obtenida de la realidad empresarial trujillana. En consecuencia, los resultados ofrecen un punto de partida sólido para futuras investigaciones que exploren variables similares en contextos regionales diferentes, enriqueciendo la literatura especializada sobre marketing digital y posicionamiento en entornos locales emergentes.

Implicancias metodológicas: desde una perspectiva metodológica, la presente investigación contribuye mostrando la aplicabilidad exitosa de técnicas estadísticas no paramétricas, particularmente la prueba Rho de Spearman, adecuada cuando la distribución de datos no es normal, tal como lo evidenció la prueba Kolmogorov-Smirnov. Esto refuerza la validez y la confiabilidad del método utilizado para establecer correlaciones entre las variables estudiadas. Además, la rigurosidad con la que se diseñaron, validaron y aplicaron los instrumentos (cuestionarios) proporciona un modelo metodológico replicable en estudios futuros enfocados en evaluar relaciones similares en otras industrias o sectores económicos.

Limitaciones

Una de las principales limitaciones del presente estudio fue el nivel heterogéneo de conocimiento y experiencia en marketing digital de los empresarios encuestados, lo

que dificultó en cierta medida la aplicación homogénea de los instrumentos. Asimismo, aunque se tomó la precaución de seleccionar únicamente a las pymes que estaban implementando alguna estrategia digital o al menos empleaban redes sociales, la escasa familiaridad de algunos participantes con ciertos términos técnicos requirió aclaraciones adicionales durante la aplicación presencial del cuestionario, lo cual podría haber influido ligeramente en las respuestas proporcionadas. Otra limitante importante fue el tiempo reducido disponible por parte de los empresarios, debido a sus múltiples responsabilidades operativas, lo que hizo necesario programar diversas visitas para asegurar la obtención completa y confiable de la información requerida.

4.2 Conclusiones

Conclusión general: se concluyó que existe una correlación fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024. Producto del hallazgo de un alto valor en el indicador estadístico. Este resultado describe que actualmente las pymes no aplican correctamente sus estrategias de marketing digital hacia su público objetivo y esto guarda relación con el nivel de posicionamiento que actualmente ostentan las pymes. Ante esta situación, las pymes deben mejorar sus estrategias de marketing digital, como por ejemplo: marketing por correo electrónico personalizado, ya es una de las estrategias de marketing más utilizadas para una pequeña empresa, el marketing por correo electrónico es una de las tácticas preferidas para la adquisición y retención de clientes.

Conclusión 1: se concluyó que existe una correlación fuerte entre la comunicación y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024. Producto del hallazgo de un alto valor en el indicador estadístico. Este resultado describe

que actualmente las pymes no aplican estrategias de marketing digital y esto guarda relación con el nivel de posicionamiento que actualmente ostentan las pymes. Ante esta situación, las pymes deben mejorar sus estrategias de comunicación con sus clientes, utilizando varios canales como WhatsApp, sitio web, correo electrónico y las redes sociales que más utilicen sus clientes, para atender todas sus consultas sobre sus productos, precios y otros y con ello se espera generar un mejor contacto con su público objetivo y mejora el posicionamiento de sus productos.

Conclusión 2: se concluyó que existe una correlación fuerte entre la promoción y el posicionamiento del sector calzado de las pymes de la ciudad de Trujillo, 2024. Este resultado describe que actualmente las pymes no aplican correctamente sus estrategias de promoción hacia su público objetivo. Ante esta situación, las pymes deben mejorar sus estrategias de promoción, analizando en primer lugar, el segmento al cual desea dirigir sus campañas promocionales, ya que de ello depende qué tipo de promociones y en qué momento lanzar la campaña específica. Dependerá de ese análisis para armar la estrategia de promoción más idónea.

Conclusión 3: se concluyó que existe una correlación fuerte entre la publicidad y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024. Este resultado describe que actualmente las pymes no aplican estrategias de publicidad hacia su público objetivo. Ante esta situación, las pymes deben mejorar sus campañas publicitarias, para ello deben invertir en una empresa especialista que analice cuáles son los productos que tienen compras más frecuentes por parte de sus consumidores y generar dichas campañas en base a ello. La publicidad debe generar un enganche con los clientes, de tal forma que incite a la compra y a la mejora del posicionamiento de la marca.

Conclusión 4: se concluyó que existe una correlación fuerte entre la comercialización y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024. Este resultado describe que actualmente las pymes no aplican no aplican correctamente sus estrategias de comercialización hacia su público objetivo y esto guarda relación con el nivel de posicionamiento. Ante esta situación, las pymes deben brindar otros canales de comercialización; esto significa que, no sólo deben atender a sus clientes e manera presencia (canal tradicional), sino también deben buscar otras alternativas factibles, como despacho a domicilio, venta online, pedidas por WhatsApp o redes sociales, pagos por algún aplicativo, ente otras opciones viables para las pymes.

REFERENCIAS

- Camacho, T., Ramírez, F., & Solís, J. B. (2023). Plataformas digitales en las PYMES como herramienta de sostenibilidad en tiempos de pandemia. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 7(26), 182-191.
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621977179009/html/>
- Collantes, J. (2024, enero 17). DE LA ADVERSIDAD A LA INNOVACIÓN: EL RENACER DEL SECTOR CALZADO EN TRUJILLO. *Cámara de Comercio de La Libertad*. <https://camaralalibertad.org.pe/de-la-adversidad-a-la-innovacion-el-renacer-del-sector-calzado-en-trujillo/>
- Enshassi, M., Nathan, R. J., Soekmawati, & Ismail, H. (2025). Unveiling Barriers and Drivers of AI Adoption for Digital Marketing in Malaysian SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100519.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100519>
- Gestión (2023, junio 3). *Mypes de calzado y la estrategia de marcas propias ante menor demanda de cadenas*. Gestión.
<https://gestion.pe/economia/empresas/industria-del-calzado-camara-peruana-del-cuero-hasta-1500-mypes-de-calzado-buscan-impulsar-marcas-propias-ante-menor-demanda-de-cadenas-noticia/>
- GOB.PE. (2023, mayo 16). *La Libertad: Con calidad e innovación empresas de calzado han logrado posicionarse en mercados del exterior*.
<https://www.gob.pe/institucion/itp/noticias/757542-la-libertad-con-calidad-e-innovacion-empresas-de-calzado-han-logrado-posicionarse-en-mercados-del->

exterior

Hair, J. (2022). *Fundamentos de analítica de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

<https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com:443/?il=20750>

Hernández, R., Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill

Interamericana. <https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com:443/?il=31455>

Kerin, R. A., Hartley, S. W. (2023). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

<https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com:443/?il=31453>

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ta Ed.). México: Pearson
Educación.

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of
digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning
and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.

<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

Pérez, J. A. y Saavedra, G. M. (2021). *Influencia del marketing digital en el
posicionamiento de la empresa Sekaisushi & Art, Cajamarca 2020* [Tesis de
pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Universidad Privada del

Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25397>

Rodríguez Ardura, I. (2021). *Marketing digital y comercio electrónico*. Pirámide

Sachdev, R. (2024). *Marketing Digital*. McGraw-Hill Interamericana.

<https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com:443/?il=38064>

Salazar, M. B., Icaza, M. de F., Alejo, O. J., Salazar, M. B., Icaza, M. de F., & Alejo, O.

J. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000100305

Schnarch Kirberg, A. (2023). *Marketing y creatividad para emprender: Factores clave de éxito*. McGraw-Hill Interamericana.

<https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com:443/?il=34336>

Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations.

Sustainability, 16(19), Article 19. <https://doi.org/10.3390/su16198667>

Tejada (2021). *Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Promart Jaén—2018* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].

Repositorio Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7972>

Telefónica del Perú, A. (2024, abril 26). 52% de Pymes peruanas aumentaron sus ventas y mejoraron su productividad a partir de la digitalización. *Telefónica Perú*.

<https://telefonica.com.pe/52-pymes-peruanas-aumentaron-ventas-productividad-digitalizacion-movistar-empresas/>

Torres, M. G. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa inversiones proyecto 5 S.A.C. Villa el Salvador—2019* [Tesis de pregrado,

Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del

Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1207>

Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>

Zamora, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs): Digital marketing strategies for small and medium-sized businesses (SMEs). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), Article 5. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología/Diseño
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Marketing digital	Enfoque: Cuantitativo
¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024?	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024.	H0: No existe una relación significativa entre marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024.	Posicionamiento	Diseño: No experimental.
	Objetivos Específicos:	H1: No existe una relación significativa entre marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024.		Tipo de investigación: Correlacional Transversal
	Determinar la relación entre la comunicación y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024.			Población y Muestra:
	Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, 2024.			Población 7,563
				Muestra: 366 pymes
				Técnicas e

de Trujillo, 2024.

Determinar la relación entre la
publicidad y el
posicionamiento de las pymes
del sector calzado de la ciudad
de Trujillo, 2024.

Determinar la relación entre la
comercialización y el
posicionamiento de las pymes
del sector calzado de la ciudad
de Trujillo, 2024.

**instrumentos de
recolección de datos:**
Cuestionario

Para ambos variables se
utilizará una medición a
través de la Escala de
Likert. Las respuestas
tendrán una escala del 1
al 5.

Anexo 2: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems
Marketing digital	Es la promoción de marcas para conectarse con clientes potenciales a través de Internet y otras formas de comunicación digital. Esto incluye no solo el correo electrónico, las redes sociales y la publicidad basada en la web, sino también los mensajes de texto y multimedia como canal de marketing (Kotler y Keller, 2016).	Según Otsuka (2015), la variable 1 será evaluada teniendo en cuenta cuatro dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización.	Comunicación	- Anuncios en redes sociales	1
				- Conocimiento de página web	2
				- Envío de emails	3
			Promoción	- Promociones en plataformas	4
				- Ofertas en redes sociales	5
				- Ofertas diferenciadas	6
				- Captación de clientes	7
			Publicidad	- Publicidad en internet	8
				- Contenido en plataformas digitales	9
				- Interés de compra	10
			Comercialización	- Consulta virtual	11
				- Recorrido virtual	12
				- Seguridad	13

Posicionamiento	Es una declaración que hace la empresa indicando cómo le gustaría que los clientes percibieran su marca y el nivel de preferencia que ellos tienen sobre sus productos. En pocas palabras, esta declaración es el quién, cuándo, dónde, por qué y cómo de la identidad de su marca. (Kotler y Keller, 2016).	Según Kotler y Keller (2016), esta variable será medida por un instrumento que toma en cuenta tres dimensiones: Análisis de la competencia, Estrategias de diferenciación y Creación emocional de marca.	Análisis de la competencia	- Diseño	1	
				- Disponibilidad	2	
				- Información oportuna	3	
				- Calidad de atención	4	
			Estrategias de diferenciación	- Información de la Calidad	5	
				- Facilidades de pago	6	
				- Acorde a sus necesidades	7	
				Creación emocional de marca	- Fácil recordación	8
					- Imagen positiva	9
					- Valor emocional	10
					- Valor funcional y de necesidades	11
				- Recomendación	12	

Nota: Variables de estudio, dimensiones e indicadores

Anexo N° 3: Cuestionarios

Objetivo: Estimado cliente, la empresa solicita a Ud. su apoyo con el siguiente cuestionario para que responda objetivamente todas las preguntas cuyos resultados nos permitirá implementar mejoras para nuestros clientes.

Instrucciones: Por favor responda cada pregunta marcando una equis (“X”) en la opción que Ud., considere que mejor se adecúa a su percepción.


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

Marketing digital					
Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión: Comunicación					
1) ¿Ha encontrado anuncios de la empresa en las redes sociales donde da a conocer los proyectos inmobiliarios?					
2) ¿Conoce y usa las páginas web de la empresa para buscar asesoría inmobiliaria sobre sus proyectos?					
3) ¿Recibe emails informativos por parte de la empresa sobre los proyectos inmobiliarios?					
Dimensión: Promoción					
4) ¿Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la empresa en alguna plataforma de video por internet?					
5) ¿Ha encontrado anuncios y ofertas de los productos de la empresa en redes sociales?					
6) ¿Considera que los descuentos que realizan la empresa en algunos productos ofertados en plataformas digitales se diferencian visiblemente de la competencia?					
7) ¿Los precios de los productos que se ofrecen a través de las plataformas digitales influyen para captarlo como nuestro cliente?					
Dimensión: Publicidad					
8) ¿Ha observado si la empresa cuenta con campañas de publicidad por internet?					

9) ¿El contenido publicitario tiene impacto en la decisión de su compra en algún inmueble de la empresa?					
10) ¿La publicidad digital de la empresa promueve su interés de compra?					
Dimensión: Comercialización					
11) ¿Usted puede realizar consultas y solicitar información de manera virtual?					
12) ¿La empresa ha establecido una plataforma de recorrido virtual, dinamizando así sus transacciones?					
13) ¿Considera que puede realizar sus pagos de manera virtual y segura?					
Posicionamiento					
Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión: Análisis de la competencia					
1) ¿La empresa le brinda productos con diseños arquitectónicos que lo diferencian de la competencia?					
2) ¿La empresa cumple con los tiempos de entrega establecidos del inmueble?					
3) ¿La empresa le brinda información oportuna sobre los productos que lo diferencian de la competencia?					
4) ¿La calidad de atención es superior a la competencia?					
Dimensión: Estrategia de diferenciación					
5) ¿Considera que los productos de la empresa son de calidad?					
6) ¿La empresa le brinda facilidades de pago que se ajustan a su presupuesto?					
7) ¿La empresa cuenta con productos para cada una de sus necesidades?					
Dimensión: Creación emocional de marca					
8) ¿Considera que la empresa es recordada fácilmente en el sector construcción?					

9) ¿La empresa le recuerda productos con imagen positiva y de calidad?					
10) ¿Los productos que ofrece la empresa le generan un valor emocional a Ud. y su familia?					
11) ¿Los productos que ofrece la empresa le generan un valor funcional y cubren las necesidades de Ud. y su familia?					
12) ¿Recomendaría los productos a sus familiares y amistades?					

Anexo 4: Validación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la Investigación: <u>MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2024</u>				
Línea de Investigación: DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL				
Apellidos y nombres del experto: MG. ROBERT NECIOSUP GUIBERT				
El instrumento de medición pertenece a la variable: MARKETING DIGITAL				
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del Experto				
		MBA. Ing. Robert Neciosup Guibert CIP N° 44864		

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS
Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2024

Línea de Investigación: DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Apellidos y nombres del experto: MG. ROBERT NECIOSUP GUIBERT

El instrumento de medición pertenece a la variable: POSICIONAMIENTO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:
Firma del Experto


 MBA. Ing. Robert Neciosup Guibert
 CIP N° 44854

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2024

Línea de Investigación: DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Apellidos y nombres del experto: DR. EDUARDO JAVIER YACHE CUENCA

El instrumento de medición pertenece a la variable: MARKETING DIGITAL

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto



ASESORIA Y CONSULTORÍA ESTADÍSTICA
SOLUCIONES
DR. YACHE CUENCA EDUARDO JAVIER
Calle de Edificios del Perú - COCESPE 428
84888998 84821811

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO,2024
Línea de investigación: DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
Apellidos y nombres del experto: DR. EDUARDO JAVIER HACHE CUENCA
El instrumento de medición pertenece a la variable: POSICIONAMIENTO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto


 ASESORIA Y CONSULTORIA ESTADISTICA
 SOLUCIONES

 DR. YACHE CUENCA EDUARDO JAVIER
 Colegio de Estadísticos del Perú. COESPÉ 428
 945669959 349218911

