



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

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

TESIS

MARKETING DIGITAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DE JOSÉ GÁLVEZ,
VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2022

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

AUTOR

MARCO ANTONIO CCORAHUA ESTRADA
ORCID: 0000-0001-6285-3154

ASESOR

MG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRÍGUEZ
ORCID: 0000-0002-2382-2897

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2023



CC BY-ND

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

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

Referencia bibliográfica

Ccorahua Estrada, M. A., (2024). *Marketing digital y competitividad en las Mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo - 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Marco Antonio Ccorahua Estrada
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74825867
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-6285-3154
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodríguez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	03497186
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2382-2897
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Graciela Margot Vejarano García
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	17936741
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing digital y competitividad en las Mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo - 2022
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

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

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: la MAG. GRACIELA MARGOT VEJARANO GARCÍA como presidenta, el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y el DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

MARKETING DIGITAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DE JOSÉ GÁLVEZ,
VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2022

Presentado por el bachiller:
MARCO ANTONIO CCORAHUA ESTRADA

Para obtener el **Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Muy Bueno** con una calificación de **DIECIOCHO (18)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 14 de diciembre del 2023.



PRESIDENTE
MAG. GRACIELA MARGOT
VEJARANO GARCÍA



SECRETARIO
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



VOCAL
DR. LUIS ALBERTO
MARCELO QUISPE

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRÍGUEZ docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

MARKETING DIGITAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DE JOSÉ GÁLVEZ, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2022

Del bachiller MARCO ANTONIO CCORAHUA ESTRADA , certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

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

Lima, 18 de julio de 2024



JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRÍGUEZ

03497186

DEDICATORIA

A MIS padres y mis hermanos
quienes son un pilar fundamental en mi
vida personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

A la casa de estudios, por mi formación profesional y sus docentes quienes fueron pilares importantes en los conocimientos adquiridos dentro de las aulas universitarias. Del mismo modo a mi familia por el apoyo constante para alcanzar los objetivos propuestos durante este periodo académico. A mis asesores por las recomendaciones y sugerencias que me permitieron mejorar constantemente. Asimismo, a los emprendedores de las mypes quienes me apoyaron y me permitieron desarrollar el estudio de forma favorable, con todos y cada uno de ellos me siento agradecido.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	52
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	53
2.2 Población, muestra y muestreo.....	54
2.3 Hipótesis	55
2.4 Variables y operacionalización.....	56
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	57
2.6 Procedimientos.....	61
2.7 Análisis de datos.....	61
2.8 Aspectos éticos.....	61
CAPÍTULO III: RESULTADOS	62
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	72
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	79
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	82
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Comparación entre marketing tradicional y marketing digital
- Tabla 2 Cuadro de operacionalización de la variable marketing digital
- Tabla 3 Cuadro de operacionalización de la variable competitividad
- Tabla 4 Resultados de validación por juicio de expertos
- Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad del instrumento de marketing digital
- Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad del instrumento de competitividad
- Tabla 7 Análisis descriptivo de la variable marketing digital
- Tabla 8 Análisis descriptivo de la variable competitividad
- Tabla 9 Análisis descriptivo de la dimensión flujo
- Tabla 10 Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad
- Tabla 11 Análisis descriptivo de la dimensión feedback
- Tabla 12 Análisis descriptivo de la dimensión fidelización
- Tabla 13 Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo en costos
- Tabla 14 Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación
- Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión enfoque
- Tabla 16 Resultados de la prueba de normalidad de las variables y dimensiones
- Tabla 17 Resultado de la prueba de correlación entre el marketing digital y competitividad
- Tabla 18 Resultados de correlación entre el análisis del flujo y la competitividad
- Tabla 19 Resultados de correlación entre la dimensión funcionalidad y la competitividad
- Tabla 20 Resultados de correlación entre la dimensión feedback y la competitividad
- Tabla 21 Resultados de correlación entre la dimensión fidelización y la competitividad

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Resultados descriptivos de la relación entre el marketing digital y la competitividad

**MARKETING DIGITAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DE JOSÉ GÁLVEZ,
VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2022**

MARCO ANTONIO CCORAHUA ESTRADA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo primordial establecer la relación que existe entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo - 2022. El estudio es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 131 mypes pertenecientes a la población. Los instrumentos aplicados para recoger los datos están compuestos por 16 ítems para la prueba de marketing digital y 15 ítems para la prueba de competitividad. El análisis de consistencia interna se demostró que los cuestionarios son confiables conforme con la prueba estadística de Cronbach cuyos resultados fueron de 0.971 para el cuestionario de marketing digital y 0.825 para el cuestionario de competitividad. Los resultados en la prueba de hipótesis fueron los esperados pues se demostró que existe una relación moderada entre las variables de estudio, demostrado con un resultado estadístico Rho de Spearman con un valor de 0.570, a un nivel de significancia (sig.) del 0.000 menor a 0.05. De lo anterior se determina que mientras más se desarrolle el uso del marketing digital por medio de la aplicación de sus distintas herramientas tecnológicas con las que cuentan actualmente las microempresas objeto de estudio, mayor será su relación con la competitividad que demuestran actualmente.

Palabras clave: marketing digital, mypes, competitividad, estrategias digitales

**DIGITAL MARKETING AND COMPETITIVENESS IN THE MYPES OF JOSE
GALVEZ, VILLA MARIA DEL TRIUNFO 2022**

MARCO ANTONIO CCORAHUA ESTRADA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The primary objective of the research was to establish the relationship that exists between digital marketing and competitiveness in the mypes of José Gálvez, Villa María del Triunfo - 2022. The study is basic, correlational level, non-experimental design, cross-sectional and focus quantitative. The sample was made up of 131 mypes belonging to the population. The instruments applied to collect the data are composed of 16 items for the digital marketing test and 15 items for the competitiveness test. The internal consistency analysis showed that the questionnaires are reliable according to the Cronbach statistical test, the results of which were 0.971 for the digital marketing questionnaire and 0.825 for the competitiveness questionnaire. The results in the hypothesis test were as expected since it was shown that there is a moderate relationship between the study variables, demonstrated with a Spearman's Rho statistical result with a value of 0.570, at a significance level (sig.) of 0.000 lower. to 0.05. From the above, it is determined that the more the use of digital marketing is developed through the application of its different technological tools that the microenterprises under study currently have, the greater their relationship will be with the competitiveness they currently demonstrate.

Keywords: digital marketing, mypes, competitiveness, digital strategies

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

La investigación se enfocó en analizar la situación problemática dentro del objeto de estudio dando énfasis en las variables seleccionadas como son marketing digital y competitividad. Actualmente el marketing digital cobra gran relevancia en la forma de cómo vienen desarrollando y gestionando sus actividades las empresas tanto locales, nacionales e internacionales, en especial las mypes ya que son ellas las que sufren en mayor medida estos cambios tecnológicos, sin embargo, el uso eficiente de la tecnología y la adaptación de esta misma puede representar una oportunidad para todos. Lo mencionado permite apreciar que hoy en día el grupo conformados por mypes se enfrentan a industrias y mercados altamente competitivos, donde el valor agregado, la diferenciación y las ventajas competitivas juegan un rol indispensable para sobresalir y anteponerse a los retos que se generan en el mundo de los negocios en el cual están inmersos, para ello es importante buscar mejores alternativas y estrategias para poder competir.

Actualmente el marketing digital es un tema relevante que se puede evidenciar en los diferentes ámbitos donde se desarrollan las personas, producto de la globalización y de los avances tecnológicos que cambian constantemente. El marketing digital se entiende como la adaptación y aplicación de una serie de técnicas y estrategias por medio del uso de la tecnología o internet para poder llegar al consumidor final. Como se puede apreciar con anterioridad lo que busca esta primera variable está dirigido a la interacción de los consumidores con las estrategias de las empresas, con la finalidad de obtener resultados positivos ya sea cuando los clientes compran, se suscriben, o cuando se genera un mayor interés hacia los productos o servicios que se están ofreciendo o algunas respuestas que se puedan evidenciar por parte de los usuarios. Sin embargo, para lograr determinado objetivo, es relevante un estudio y análisis detallado de lo que se hace y de lo que se pretende desarrollar, es

ahí donde radica el reto actualmente del uso de esta estrategia de mercadeo que es el marketing digital.

Por otro lado, se observó que existe un incremento sustancial de la competitividad y se observa en cualquier parte donde se desarrolla, esto genera y hace que las personas, empresas y países se esfuercen cada día más para poder liderar y sobresalir ante los demás, es por ello la relevancia de considerar la siguiente variable. Es importante mencionar que el talento para poder sobresalir ante los demás es la competitividad, viéndose reflejado en su reconocimiento y crecimiento en el mercado respecto a sus competidores, donde este debe ser persistente y duradera en el tiempo. La competitividad es un tema relevante que debe ser interiorizada por las empresas de una forma clara, ya que abarca múltiples niveles para su completa comprensión, sin embargo, todos somos conscientes de que si hoy en día no nos adaptamos al cambio y no somos diferentes y competitivos no podremos triunfar como aquellos que sí lo hacen.

A nivel mundial se puede observar que el marketing digital juntamente con las redes sociales, el internet y otros medios tecnológicos son elementos importantes en las actividades diarias de los usuarios de todo el mundo, ya que no podemos estar desconectados y desinformados de lo que sucede en nuestro entorno. Según Statista (2022) existen datos estadísticos novedosos que se publicaron recientemente en abril, donde se observa que existen 5000 millones de personas que son usuarios activos de internet lo que corresponde al 63% de la población mundial, de la cifra antes mencionada 4650 millones son usuarios de redes sociales, lo que significa que actualmente estamos inmersos en el mundo digital y/o online, puesto que cada vez más lo estamos adaptando y haciendo uso en nuestras actividades diarias, ya sea para poder satisfacer necesidades y/o resolver problemas.

De la misma manera se aprecia que el norte de Europa ocupó el primer lugar respecto a la tasa de penetración de internet con un 98% de la población con acceso a internet, seguido de Europa Occidental con un 94%, asimismo los países que lideran la tasa de penetración a internet son Emiratos Árabes Unidos, Dinamarca e Irlanda donde se registraron que el 99% de su población accede a internet, seguido de Suiza, el Reino Unido y Corea del Sur con 98%, así como Arabia Saudita con un 97,9%; sin embargo, por el lado opuesto se puede encontrar a Comoras país de África Oriental con un 8,5%, seguido de Eritrea con un 8% y Corea del Norte que no tiene penetración de internet ya que se encuentra bloquea para sus ciudadanos por lo tanto ocupa el último lugar a nivel mundial. En el 2021 Asia fue la región con la mayor cantidad de usuarios en línea con 2800 millones, seguido de Europa con 744 millones de usuarios de internet. Asimismo, los países con el mayor número de usuarios en febrero del 2022 fueron China con más de 1000 millones, seguido de India con 658 millones y EE. UU. con 307 millones usuarios en internet. Se puede evidenciar que el uso y la aplicación en los medios digitales a nivel mundial aumentan constantemente, todo ello gracias a la globalización y a los cambios tecnológicos actuales, conocer desde un aspecto macro a los países que lideran en función del uso del internet, la cantidad de usuarios en línea, así como la aplicación del social media es relevante, todo lo anterior es destacable ya que permite evaluar el comportamiento que tienen los países con respecto al uso de la tecnología y su presencia en el manejo de las herramientas digitales (Statista, 2022).

A nivel regional se puede observar que el marketing digital no se encuentra debidamente implementada en las mypes de Santa Cruz Argentina, Marcelo et al. (2023) mencionan algunas problemáticas relacionadas a las mypes como la carencia y la falta de elaboración de un plan de marketing digital de manera efectiva, producto

de diferentes factores, entre ellos que la mayoría de las iniciativas de transformación digital fracasan debido a que las mypes no cambian su mentalidad y procesos, como también estas mypes no construyeron culturas que fomenten el cambio, otras problemáticas que se observaron es la falta de recursos disponibles, la baja percepción de presiones externas, así como las bajas intenciones de uso y el bajo empleo actual de la digitalización.

Es importante considerar que hoy en día las tendencias y el uso del marketing digital juntamente con apoyo del internet en las actividades de las mypes son elementos que deben ser aprovechados de manera eficiente, ya que conllevará a generar beneficios y ventajas en el mercado donde se encuentren operando. Por otro lado, también es importante resaltar el aporte de la secretaria de economía donde manifiesta que las mypes de la ciudad de Sinaloa corresponden a un 91.4% seguido de las pequeñas empresas con un 7.4% las medianas 1.3% y solamente un 0.2% empresas grandes, lo observado con anterioridad es relevante ya que se puede apreciar que existen en mayor proporción microempresas y ellas deben ser las que requieren de mayor atención.

Por otra parte, en Colombia Serna et al. (2020) respecto a las microempresas indican que el 26.3% tienen disponibilidad al uso del internet, el 5.7% usan el social media, asimismo el 7.4% emplean el comercio electrónico y el 10,9% compra de proveeduría, los datos antes mencionados conllevan a interpretar la complicada situación en la que se encuentran estos negocios para adaptarse y hacer uso del marketing digital conjuntamente con las diferentes estrategias que pueden adoptar para sus negocios, esto perjudica de cierta manera puesto que no estarían aprovechando de una manera adecuada y provechosa la tecnología en sus empresas, sumado a ello se puede mencionar la complicada situación por la que tuvo que

atravesar el país con respecto a la pandemia del COVID-19 donde se establecieron medidas a nivel nacional como la cuarentena, esto generó mayor dificultad en las pequeñas empresas para desarrollar sus actividades de manera continua, donde muchos llegaron hasta cerrar por la situación coyuntural y económica.

A nivel nacional, Bravo (2021) desarrolló un estudio en las mypes de Gamarra y se puede observar que el 32% consideran que el marketing o la aplicación de esta misma es mala, el 29% menciona que es regular, el 24% considera que es muy óptimo, el 12% óptimo y un 2% que es pésimo, de lo anterior se puede manifestar que el marketing digital no está siendo aplicado de manera favorable o en su totalidad, ya que se observa una tendencia mayor por lo malo y regular de acuerdo al estudio desarrollado, esto refleja que las microempresas no están ejecutando un plan adecuado que permita fomentar una mejora en sus actividades así como también aprovechar los diferentes recursos que pueden utilizar en beneficio de sus negocios mediante el empleo del marketing digital.

Consecuentemente de acuerdo a Reyes et al. (2021) en función de su estudio realizado con respecto al comportamiento del consumidor peruano postpandemia, se observó que 67% de las personas motivos de estudio mencionaron que si están de acuerdo con recibir emails de las empresas ya que esto permite poder saber las ofertas y promociones que les ofrecen, también el 79% mencionan que cuentan con dos o más cuentas creadas en las redes sociales, el 61% primero se informan antes de ejercer algún comportamiento de compra por determinado producto.

Del mismo modo según el estudio realizado por Asparrin y Córdova (2020) se puede observar respecto a la variable de estudio como es el marketing, que contribuye en diferentes aspectos de las empresas ya sea en la mejora de la rentabilidad y el posicionamiento de estas mismas, en especial en las microempresas,

donde se observó como resultado una relación positiva de 0,720 de acuerdo al coeficiente de correlación Spearman, también con respecto a la implementación de ciertas estrategias digitales y su presencia en la mejora de la rentabilidad se tuvo como resultado 0,662, por otro lado de acuerdo a las redes sociales se observó un valor de 0,537 siendo moderada y un 0,516 con respecto a la aplicación del marketing de contenido. De lo anterior se puede mencionar que las estrategias digitales bien implementadas podrían generar beneficios para las empresas y estas a su vez pueden ser aprovechadas de forma eficiente para incrementar y generar un mayor impacto en sus nichos de mercados.

Por otro lado, también es importante entender a la variable competitividad, la influencia y alcance que tiene, y como esta se percibe en los diferentes contextos, a nivel mundial la competitividad es un elemento indispensable, que está inmerso en las diferentes situaciones ya sea cuando nos referimos a las personas, empresas o naciones, es decir abarca y puede ser vista desde diferentes perspectivas.

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (Cien, 2019) realizó un estudio donde se puede evidenciar la comparación de la mipymes entre los diferentes países tales como Latinoamérica y Europa, lo anterior está enfocado en poder observar cual es el aporte que estas empresas pueden generar para sus respectivas economías. Por lo anterior se evidencia que a nivel internacional las mipymes, son una fuente principal de empleabilidad, ya que representan la mayor cantidad de empresas, aproximadamente con un 99,6%, generando el 77% de empleo respectivamente. Sin embargo, respecto a la participación que tienen con el PBI de cada país se reduce a un 51%, y con respecto al aporte en las exportaciones solo representan un 11%. Esto podría generarse por el bajo nivel de productividad que poseen, ya que las mipymes representan solo el 41% de productividad, es decir

menos del 50%, a comparación de las grandes empresas que son más productivas, todo esto reflejándose en mayor medida en los países latinoamericanos donde aún hace falta mejorar la competitividad.

Asimismo, las microempresas en promedio representan el 92,1%, seguida de lejos por las pequeñas empresas con un 7%, las medianas 1,1% y las grandes un 0,4% respectivamente. En Alemania el 83% son microempresas, 14,2% son pequeñas, 2,3% son medianas y 0,5% pertenecen a grandes, asimismo en España el 92,2% son microempresas, 6,9% pequeñas, 0,8% medianas y 0,1% grandes empresas. En Francia el 92,2% son microempresas, 6,5% pequeñas, 1,1% medianas y 0,2% grandes. En Italia el 94,5% microempresas, 4,9% pequeñas, 0,5% medianas y 0,1% grandes empresas. En Brasil el 93,6% microempresas, 5,6% pequeñas, 0,5% medianas, y 0,3% grandes empresas. En Chile 79,2% microempresas, 16,3% pequeñas, 3,2% medianas, y 1,3% grandes empresas. En México 95,6% microempresas, 3,4% pequeñas, 0,6% medianas y 0,4% grandes empresas. En Perú 99,6% microempresas, 0,3% pequeñas, 0,1% medianas, y 0,1% grandes empresas (Cien, 2019).

De acuerdo con Quiñonez et al. (2023) la competitividad en las mypes de Concordia en Ecuador presenta retos y desafíos en relación con su crecimiento y desarrollo, así como en la mejora de la competitividad que ellos tienen, todo ello debido al entorno empresarial complejo y dinámico que se evidencia. Por ello es importante mejorar y adaptar estrategias competitivas que permitan mejorar sus actividades y poder ser fuentes de mayor empleo dentro de la industria en la cual están inmersos, los desafíos que limitan la competitividad de dichas mypes son las dificultades en el acceso al financiamiento, la falta de una gestión empresarial, la

importancia de adaptación e innovación en un mundo cambiante, así como la falta de oportunidades para su expansión y crecimiento.

Por otra parte, Lara y Cervantes (2022) mencionan que las pymes en México son la que tienen un bajo nivel de participación en el mercado a comparación de las grandes empresas, donde muchas veces los factores que intervienen son los recursos y los conocimientos limitados, ya que la capacidad para generar empleo no supera los 250 personas al tener una estructura organizacional reducida, es por ello que se definen a las pymes como unidades económicas pequeñas, así mismo es importante considerar que las mypes cuentan con menos de 10 colaboradores y que originan aproximadamente un promedio de 4 millones de pesos anuales como factor de ingresos, sin embargo representan un porcentaje significativo con un 95% del total de empresas en dicho país, así como el 40% de empleo en México, en el tema de PBI su aporte es de un 15% respectivamente. Los sectores que más destacan en las mypes mexicanas son manufactura, comercial y servicios privados.

A nivel regional específicamente en Ecuador de acuerdo con el estudio realizado por Gonzales et al. (2020) en la provincia de El Oro, se evidencia que las mipymes corresponden al 99,7%, de los cuales el 89,5% son microempresas, 8,4% pequeñas, y el 1,8% medianas respectivamente. Asimismo, las dificultades que normalmente se evidencian para las mipymes son la falta de innovación en sus empresas, no tener estrategias de desarrollo claros que les permita mejorar y tener una visión de mejora constante, y falta de un pensamiento flexible. Dentro de las áreas de las mipymes estudiadas, las que presentaron mayores niveles de debilidad fueron en comercialización y gestión ambiental, lo anterior hace referencia que se tiene que hacer un análisis y estudio minucioso identificando la problemática, de manera que

se pueda superar las deficiencias, con el objetivo de mejorar la competitividad de estas mismas por medio de sus áreas de forma integrada.

En el ámbito nacional de acuerdo al estudio desarrollado por Carrasco et al. (2021) evidencia que las mypes presentan dificultades en cuanto a indicadores que permiten generar un modelo de negocio para mejorar la competitividad, donde se evidenció que, respecto a la propuesta de valor percibida en cada uno de sus negocios la mayoría considera a veces con un 40,4%, asimismo se evidencia que casi nunca llevan una estructura de costes con un 35.4%, respecto a la segmentación de mercado el 32.9% no lo realiza tan solo un 9,6% si lo hace, en relación a la productividad el 32.1% consideran que a veces lo tienen, de igual manera 42.9% casi nunca desarrollan marketing solo un 20% si lo hacen. De lo anterior se puede evidenciar que las microempresas no logran satisfacer a sus clientes con un producto de calidad con un 13.09%, también que los precios que tienen son diferentes al del mercado, esto conlleva a que la competitividad no sea la mejor y la más adecuada, para ello es importante mejorar estas debilidades en beneficio de las mypes, de manera que puedan establecer estrategias y percibir mejores resultados.

A nivel local se puede mencionar que en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo tienen ciertas dificultades para la implementación y adaptación de las herramientas digitales puesto que al ser negocios con una estructura organizacional pequeña, orientan sus esfuerzos en actividades que consideran más importantes o primordiales, dejando de lado los aspectos que están orientados al marketing digital, todo lo anterior conlleva a generar aspectos que no son favorables para las mypes ya que al no haber una eficiente gestión de esta variable, en la actualidad genera un retraso y desaprovechamiento de la tecnología quedando en desventaja con aquellos que si lo usan, en tal sentido estarían desaprovechando las beneficios y

oportunidades que brinda la tecnología para sus negocios como es el aumentar su reconocimiento, generar mayor posicionamiento de sus marcas, clientes más fidelizados, adecuada segmentación de sus públicos objetivos, mayor competitividad, entre otros. Es importante considerar que las empresas que se adaptan y realicen sus actividades orientadas con el uso de la tecnología podrán tener mejores posibilidades de crecimiento y desarrollo, a ello sumado la innovación y la creatividad para generar ventajas competitivas permitiéndoles ser más sostenibles y constantes en la mejora de sus actividades, aplicando un adecuado empleo del marketing digital, conjuntamente con sus dimensiones que corresponden al flujo que se desarrollen, la funcionalidad que presenten, la adecuada interactividad por medio del feedback y la fidelización correspondiente de sus clientes.

De igual manera es importante la presencia de la competitividad en cada una de estas mypes, sin embargo, se puede apreciar que todavía tienen ciertas dificultades para establecer ventajas competitivas que les permita mejorar sus negocios y puedan posicionarse, por ello es importante considerar estrategias que estén orientados a la diferenciación, así como poder generar mayor valor y brindar una propuesta única al cliente donde pueda dejar de lado la sensibilidad por los precios producto del valor que se le brinda, así como también ser líderes en cuanto a factor de precios o generar una segmentación y enfoque orientado a ser especialistas en un mercado objetivo donde se pueda aplicar diversas estrategias de acuerdo a las necesidades o problemas que presentan las personas.

De acuerdo a lo mencionado en los párrafos anteriores la finalidad del presente estudio está orientado a determinar el grado de asociación que existe entre las dos variables, permitiendo identificar posibles alternativas de mejora como algunas acciones o actividades que pueden establecer las microempresas en la toma de

decisiones, ya sea la implementación de programas como capacitaciones, charlas, a los colaboradores y dueños de los negocios para generar y aprovechar las herramientas digitales y sus respectivas estrategias, así como contribuir en la competitividad y generar ventajas sostenibles.

Este análisis desarrollado permite proponer el siguiente problema general ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022? Los problemas específicos considerados son ¿Qué relación existe entre el flujo y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022?, ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022?, ¿Qué relación existe entre el feedback y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022? y ¿Qué relación existe entre la fidelización y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022?

Hoy en día la era digital está generando una transformación y cambios constantes en la vida de las personas y en las industrias empresariales, donde las mypes deben mejorar y fortalecer sus actividades conjuntamente con esta tecnología, ya que de lo contrario quedarán desfasadas o no podrán progresar y crecer de forma favorable como aquellas empresas que si lo hacen, es por ello la importancia de adaptar y mejorar las estrategias digitales de las mypes de José Gálvez ya que aún no lo están aprovechando de manera eficiente, perdiendo grandes beneficios, viéndose afectado su crecimiento y desarrollo, así como la oportunidad de generar ventajas competitivas respecto a otras empresas y destacar en la industria donde se encuentran. De lo antes mencionado se considera relevante la investigación puesto que busca mejorar la problemática existente en las mypes de José Gálvez, así como de otras microempresas que se encuentren en las mismas condiciones por medio de

la toma de decisiones y aplicación e implementación de las mejores estrategias digitales que se adapten a cada uno de sus negocios.

En cuanto a la justificación teórica, debido a los múltiples cambios que surgen constantemente en los diferentes campos donde se desempeñan las personas actualmente es relevante considerar el interés de la ciencia por el marketing digital como la competitividad. Para poder alcanzar las metas y objetivos propuestos por las empresas, es necesario generar ventajas por medio del uso eficiente del marketing digital y la competitividad que se pueda establecer en cada uno de sus negocios. Para mayor comprensión de esta, se observa el análisis y verificación de las principales teorías como el de Fleming y Alberdi (2000) por parte del marketing digital y Porter (2015) respecto a la competitividad, en tal sentido la presente investigación contribuye con aportes en la literatura científica acerca de una nueva problemática, en un nuevo contexto, respecto a lo que se viene evidenciando no solo en una empresa en específico.

En relación con la justificación práctica, el estudio sirve para que las mypes logren desarrollar o planificar acciones que estén orientadas al uso del marketing digital, así como el apoyo en la toma de decisión que puedan establecer, potenciando de esta manera sus estrategias de mercadeo permitiendo generar mejores beneficios que los actuales. Debido a lo mencionado es que se afirma que el estudio contribuye con los colaboradores y dueños de las mypes de manera que puedan garantizar mejores resultados de rentabilidad, aprovechando de las oportunidades que brindan las tecnologías y el mundo online que cada vez más está en crecimiento beneficiando a muchas empresas y personas por el buen uso de estos mismos.

En relación con la Justificación metodológica, el estudio desarrollado sirve como un ejemplo metodológico para las futuras investigaciones que se puedan

establecer en relación con las dos variables de estudio y otras afines al marketing digital y la competitividad, como también la utilización o aplicación de herramientas para recabar información, dentro del objeto de estudio donde se evidenció el problema, entre otros aspectos que se puedan considerar relevantes para ellos.

El objetivo general del estudio consiste en determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022. Por otro lado, los objetivos específicos consisten en determinar la relación entre el flujo y la competitividad en las mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo - 2022, determinar la relación entre la funcionalidad y la competitividad en las mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo - 2022, determinar la relación entre el feedback y la competitividad en las mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo – 2022 y determinar la relación entre la fidelización y la competitividad en las mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo - 2022,

En cuanto a las limitaciones se logró evidenciar que en los textos bibliográficos o antecedentes con respecto a las dos variables de investigación son escasos, debido a que existen más resultados de forma individual o por separado, todo esto principalmente en las revistas y fuentes internacionales. Además, se pudo percibir poca cantidad de investigaciones o teorías actuales que podrían conllevar a obtener mejores resultados dentro de la información que se pueda recabar acerca de las variables de estudio, así como la falta de una teoría sólida que pueda describir y definir a la competitividad en su total magnitud ya que hay mucha discrepancia por parte de los autores con las definiciones de esta variable. Asimismo, se pudo observar que, para obtener más información de otros autores o trabajos representativos, muchos de ellos generan restricciones económicas ya que exigen la compra de determinados

libros y trabajos internacionales donde se evidencia una limitación para el acceso a la información, lo que pudo ser superado mediante el acceso a información disponible.

En el contexto internacional se puede considerar la investigación de Carracedo y Mantilla (2022) en su tesis *El marketing para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*, tuvo como objetivo analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla, desarrollado con un enfoque cuantitativo descriptivo correlacional y una muestra de 173 empresas, muestreo no probabilístico de tipo intencional. Donde se indica que existe una correlación positiva moderada con respecto a las variables de estudio, con un porcentaje de 67,2%. Lo anterior es importante ya que se evidencia la relevancia que tiene el uso del marketing en las pymes en este caso en las cosméticas donde un buen desarrollo de estas podrá traer adecuados beneficios en tema de reconocimiento y a su vez en posicionamiento.

Vargas (2020) en su tesis *Marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira*, realizada con el objetivo general de analizar el marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha. El diseño de investigación empleado fue no experimental, la muestra para la investigación fueron 40 empresas, el muestreo empleado fue el no probabilístico intencional donde se concluyó que existe cierto desaprovechamiento con respecto al uso del marketing digital en las empresas estudiadas puesto que no la aprovechan de manera adecuada, lo cual genera que sus estrategias de marketing y competitividad en su sector no sea la mejor, para ello es necesario la adopción y la ampliación de los medios digitales y sus estrategias para fortalecer y mejorar los procesos en cada uno de sus actividades. Por ejemplo,

en el estudio se observó que el 77.50% del total de participantes mencionan que solo algunas veces emplean el social media como una herramienta digital, lo cual es preocupante. Respecto a la variable marketing digital el 42.81% del total de encuestados manifiestan que casi nunca desarrollan campañas relacionados a promocionar de manera online sus productos y servicios, esto de alguna forma debe mejorarse ya que al no hacer uso de la tecnología se estaría perdiendo oportunidades en los mercados crecientes. Lo antes mencionado, es importante ya que nos permite observar que las estrategias digitales deben ser un potencial más donde las empresas deben aprovecharlas haciendo un adecuado uso, puesto que permitirá ser más competitivos en el tiempo, además de traer consigo grandes beneficios, es importante la investigación presentada ya que estudian las variables como es el marketing digital en un plano internacional.

Cogollo (2020) en su tesis titulada *Implementación de estrategias de marketing digital a las pymes del centro comercial alamedas del Sinú Montería- Córdoba*, presentada con el objetivo general de reconocer el nivel de utilización del marketing digital en las pymes del centro comercial alamedas del Sinú de la ciudad de Montería, Colombia con el fin de diseñar un plan de acción de alto impacto que facilite el desarrollo y competitividad de dichas empresas en materia. El diseño que se empleó fue de no experimental transaccional, la muestra estuvo compuesta por 44 pymes, por otro lado, respecto al tipo de muestreo que se empleó está orientado al no probabilístico por conveniencia. En sus resultados se indica que en su mayoría las pymes utilizan los canales de divulgación como medios de comunicación y publicidad en sus negocios, donde las herramientas de publicidad que más utilizan es Instagram con un 31,8% seguido de Facebook con un 20,5%, por otro lado el 31,8% utilizan en simultaneo varias redes sociales, y el 11,4% crearon o tienen páginas webs donde se

pueda ver una interacción mayor con sus clientes, sin embargo aún existe la carencia en la aplicación y adaptación de otras herramientas digitales tales como el email marketing, posicionamiento web o comercio electrónico. Lo cual refleja aún cierta dificultad en las pequeñas empresas para adaptar la tecnología y el uso de estrategias digitales. Lo anterior es relevante ya que permite evidenciar que las estrategias digitales son herramientas importantes para un mejor desarrollo y crecimiento en las mypes de manera que su implementación trae consigo grandes beneficios.

Sánchez y Solís (2022) en su tesis titulada *Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos para el género femenino en la ciudad de Ambato*, presentado con el objetivo principal de desarrollar estrategias de marketing digital para posicionamiento de emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato. Es una investigación de tipo descriptiva, la muestra estuvo conformada por 284 personas. En sus conclusiones se identificó de acuerdo a los resultados obtenidos que las estrategias digitales forman parte importante de los negocios ya que permiten dar a conocer de una manera más eficiente los diferentes bienes o servicios que se están comercializando donde su buena ejecución contribuirá en el desarrollo y crecimiento de las empresas, además de poder tener una gran cartera de clientes no solo en el aspecto local sino que abarcara a diferentes países, para ello es importante la experiencia de compra, de acuerdo al estudio se observó que del total de participantes el 40.8% están de acuerdo que la experiencia de compra y el trato que se genere es fundamental para poder fidelizar y retener a los clientes, así como también ayudara a mejorar el posicionamiento de sus marcas de manera favorable. Lo antes mencionado, es importante ya que nos permite observar que las estrategias digitales deben ser un potencial más, donde las empresas deben aprovecharlas

haciendo un adecuado uso, puesto que permitirá ser más competitivos en el tiempo, además de traer consigo grandes beneficios.

Rodríguez y Pazmiño (2019) en su tesis *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la mente de los socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón la Mana, provincia de Cotopaxi, año 2018*, presentado con el objetivo principal de determinar como el marketing digital incide en el posicionamiento de la mente de los socios para mejorar la calidad publicitaria e incrementar la captación de socios a través de estrategias digitales en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón. Este estudio presenta un enfoque cuantitativo descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 156 socios. Donde los resultados evidencian un grado de asociación alto respecto a las dos variables, donde los valores fueron de 0,965 en relación de las páginas web como promociones, asimismo de 0,969 en servicios adicionales como Facebook, de 0,987 en diseño de los servicios como la flexibilidad y de 0,971 en servicios como recomendaciones de acuerdo con el Rho de Pearson aplicado. Por otro lado se evidencia también que el 50% de todos los encuestados menciona que se lleva a cabo ciertas acciones con relación al marketing digital es decir se aplica en un nivel moderado, ya que cuentan con páginas webs y páginas de Facebook además que en diferentes oportunidades han comercializado sus servicios que ofrecen, sin embargo no están siendo potenciados o usados de la mejor manera, es decir falta un manejo más constante de dichas estrategias digitales ya que es evidente los oportunidades que esto trae consigo y los benéficos que se pueden generar si se aplican de la mejor manera. Lo anterior es relevante ya que permite evidenciar que las estrategias digitales son herramientas importantes para un mejor desarrollo y crecimiento en las mypes de manera que su implementación trae consigo grandes beneficios.

En cuanto a los antecedentes nacionales se consideró el estudio de Aparicio y Luna (2019) en su tesis *Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador- 2019*, presentado con la finalidad de analizar el nivel de relación que presentan las variables de estudio en las mypes de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador. El diseño de investigación fue descriptivo y correlacional. La muestra estuvo constituida por 352 colaboradores de las diferentes mypes y el tipo de muestreo fue aleatorio simple. En sus resultados se demuestra que existe un grado de asociación alto entre el marketing digital y la competitividad, donde según el método estadístico empleado se logró determinar un valor de 0,919 con una significancia de 0,000 menor a 0,05. Se puede apreciar respecto a la dimensión flujo y la variable competitividad una relación positiva alta de acuerdo con el estadístico aplicado donde el valor fue de 0,866 con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 respectivamente. Se puede evidenciar una relación positiva alta entre la dimensión funcionalidad y la competitividad, según el estadístico desarrollado con un 0,862 con una significancia de 0,000 menor a 0,05. Del mismo modo con la dimensión feedback con respecto a la variable competitividad se obtuvo un 0,852 con una significancia de 0,000 menor a 0,05. Con respecto a la fidelización con la segunda variable se observó un 0,886 con una significancia de 0,000 menor a 0,05 según el estadístico aplicado. Lo anterior es relevante ya que permite evidenciar de manera estadística el grado de asociación existente entre las variables presentadas, así como sus respectivas dimensiones que también son empleadas en esta investigación.

Ortiz (2019) en su tesis *El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial Mega Plaza, Independencia, 2018*, presentado con el objetivo general de determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad en el centro

comercial Mega Plaza. El diseño de investigación es no experimental y la muestra estuvo conformada por 70 empresas del centro comercial. Los resultados confirman la asociación que existe entre las variables de estudio, donde el nivel fue moderado con un valor de 0,466 y una significancia de 0,000 menor a 0,05. De igual manera se puede evidenciar con el flujo y la variable competitividad donde se encuentra una relación positiva moderada de acuerdo con el método estadístico empleado obteniendo como valor un 0,463 con nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Consecuentemente, también se observa respecto a la funcionalidad y la variable competitividad que existe un grado de asociación positiva moderada con el estadístico aplicado evidenciándose un valor de 0,522 con una significancia de 0,000 menor a 0,05 respectivamente. Al igual con la dimensión feedback respecto a la variable competitividad se tuvo como resultado 0,484 con una significancia de 0,000 menor a 0,05 de acuerdo con el estadístico empleado. Por último, de acuerdo con la fidelización y la competitividad se tuvo una relación positiva moderada con un valor de 0,428 con una significancia de 0,000 menor a 0,05 de acuerdo con el Rho de Spearman. Lo observado con anterioridad es importante ya que permite evidenciar el nivel de correlación existente en determinado contexto entre las variables de estudios marketing y competitividad, así como también con sus dimensiones, estos son importantes ya que también son empleadas en esta investigación.

Alvitez y Rodríguez (2020) en su tesis *Marketing digital y la competitividad del sector calzado en las mypes de El Porvenir, 2019*, presentado con el objetivo general de conocer con detalle un plan de marketing digital para mypes del sector calzado en El Porvenir. El diseño de investigación fue no experimental transaccional y la muestra estuvo constituida por 75 mypes, se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico. En sus conclusiones se evidenció que existe una relación positiva moderada entre las

variables principales estudiadas con un resultado de 0.635. Lo antes observado cobra importancia en el presente estudio ya que permite evidenciar el porcentaje de manera estadística después de aplicar el método estadístico correspondiente donde se evidencia el tipo de correlación que existe entre las variables presentadas.

Medrano (2021) en sus tesis *Marketing digital y estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos - Ecuador 2021*, presentado con el objetivo de encontrar la relación entre el marketing digital y la estrategia competitiva de la cooperativa. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal y la muestra estuvo conformada por 44 funcionarios. En sus resultados se demuestra que existe grado de asociación positiva moderada entre las variables principales con un resultado de 0,501 y un nivel de significancia de 0,001 menor a 0,05 de acuerdo con el estadístico Tau de Kendall. Consecuentemente se puede evidenciar con el flujo y la estrategia competitiva que existe relación positiva moderada de acuerdo con el método estadístico Tau de Kendall donde se obtuvo un valor de 0,602 con nivel de significancia de 0,001 menor a 0,05. Asimismo, también se puede observar respecto a la funcionalidad y la estrategia competitiva, que de acuerdo con el estadístico aplicado se obtuvo un valor de 0,262 con una significancia de 0,074 mayor a 0,05 evidenciando que no existe relación entre estos dos conceptos. Por otro lado, con la dimensión feedback respecto a la variable estrategia competitividad se tuvo como resultado 0,563 con una significancia de 0,001 menor a 0,05 de acuerdo con el estadístico empleado. Por último, de acuerdo con la fidelización y la estrategia competitiva se tuvo una relación positiva baja con un valor de 0,494 y una significancia de 0,001 menor a 0,05 de acuerdo con el Tau de Kendall. Lo anterior es importante en el presente estudio puesto que evidencia el nivel

de correlación existente entre las variables principales con sus respectivas dimensiones que también serán empleadas y estudiadas en la investigación.

Zapata (2021) en su tesis *El marketing digital y su relación con la competitividad de las empresas exportadoras de la región de Tacna, año 2021*, presentado con el objetivo principal de determinar la relación que existe entre el marketing digital y la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, Perú 2021. El diseño de investigación es no experimental y la muestra estuvo constituida por 53 empresas y en sus conclusiones se demuestra que existe un grado de asociación positiva alta entre las variables estudiadas, donde el nivel de relación según el estadístico que se aplicó fue de 0,807 con una significancia de 0,000 menor a 0,05. De igual manera se puede evidenciar con el flujo y la competitividad que presentan una asociación positiva alta de acuerdo con el método estadístico empleado, donde se alcanzó un valor de 0,826 con nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Consecuentemente se puede observar respecto a la funcionalidad y la competitividad, que de acuerdo con el estadístico aplicado se obtuvo un valor de 0,817 con una significancia de 0,000 menor a 0,05 evidenciando que existe relación positiva alta. Por otro lado, con la dimensión feedback respecto a la variable competitividad se tuvo como resultado 0,789 con una significancia de 0,000 menor a 0,05 de acuerdo con el estadístico aplicado. Por último, respecto a la fidelización y la competitividad se tuvo una relación positiva alta con un valor de 0,823 con una significancia de 0,000 menor a 0,05. Lo antes mencionado es importante para el presente estudio ya que evidencia la relación existente entre las variables, así como con cada una de las dimensiones que la componen, además que también serán empleadas en la investigación.

En cuanto a las bases teóricas del marketing digital se puede iniciar definiendo primero lo que es marketing, en ese sentido, Kotler y Armstrong (2013) lo definen como: “El proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad y captar valor de los clientes” (p. 37). Por otro lado, Martínez (2010) lo define: “Como la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa” (p. 24).

En ese sentido, Maldonado (2013) manifiesta que:

Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y coordinar como controlar todas las acciones de mercadear un producto o servicio desde la consecución de insumos de calidad, mano de obra calificada en la transformación de la materia prima, en los productos en proceso, como en los terminados, hasta la colocación de los mismo en el consumidor final a través de un efectivo sistema de distribución logística, logrando satisfacer las necesidades, deseos, gustos, preferencias y expectativas de los clientes. (p. 15)

Lo antes mencionado cobra relevancia y permite comprender más acerca de la definición del marketing que está orientado básicamente en poder responder ante las necesidades y deseos del público objetivo por medio de alternativas o propuesta de valor que les permita cubrir dicha problemática.

Ahora se pasará a definir el marketing digital por medio de los siguientes autores como Arias (2014) quien lo define como: “La práctica de la promoción de productos o servicios a través de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia” (p. 11). Por otro lado, Selman (2017) explica: “El marketing digital se define como el

conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web en el mundo online y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 6). Asimismo, Chaffey y Chadwick (2019) indican que es el proceso que permite: “Alcanzar los objetivos de marketing mediante la aplicación de medios digitales, datos y tecnología” (p. 44). En ese mismo sentido, Shum (2019) menciona: “El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales” (p. 26).

Finalmente, el marketing digital según Fleming y Alberdi (2000) se define como:

Aquel elemento que esta elevado a su máxima potencia, convertido en interactivo de verdad, en tiempo real con todo el encanto de un entorno audiovisual y en el marco de unas comunidades emergentes donde la recomendación positiva o negativa serán instantáneas y determinarán el futuro de tu marca o empresa. (p. 14)

El modelo teórico de Robert Lauterborn más conocido como las 4C cuyos aportes se explican en Shum (2019) propuso un modelo relacionado al anterior pero adaptado a los nuevos tiempos con son las 4C que se presentaran a continuación:

- Consumidor. Es un elemento indispensable que se debe tener en cuenta en cualquier empresa ya que todo producto o servicio, está enfocado y dirigido en poder satisfacer necesidades o cubrir problemas específicos de las personas.
- Costo. Hace referencia al precio que se tiene que pagar por un determinado producto o servicio, esto por su parte es determinado por el fabricante o proveedor y donde el consumidor debe pagar por ello.
- Conveniencia. Es importante que las empresas puedan dar las mayores facilidades a los clientes donde les permita que ellos sentirse cómodos, contentos y fidelizados al momento de realizar sus compras.

- Comunicación. Por su parte la comunicación es importante en cualquier ámbito y dentro de relacionar empresa-cliente aún más, por ello se debe promover la marca de manera constante, rescatando los aspectos más sobresalientes de la empresa como la esencia misma, los valores y los objetivos, es importante generar una comunicación interactiva.

De igual manera, de acuerdo con Shum (2019) también es necesario considerar otras 3C, como son (contenido, comunidad y conexión) que se describirán a continuación:

- Contenido. El desarrollo de investigación y estudio hacia los clientes con mayor profundidad es importante ya que al escuchar y conocer a los consumidores se podrán desarrollar mejores contenidos de valor que estén relacionados a lo que buscan y quieren de verdad. También es importante considerar que los contenidos deben ser consistentes y no dejar a un lado las cuentas creadas ya que se puede perder clientes debido a la inactividad.
- Comunidad. Dentro del ámbito digital se desarrollan muy frecuente las comunidades, que no solo están conformados por grupos de interés internos de la empresa, sino que también en su gran mayoría están conformados por los clientes y consumidores, por lo cual es importante brindar contenido de calidad y valor, además que esto permitirá la identificación de los clientes leales o influencers que promoverán la difusión de la marca.
- Conexión. Es importante comunicar, pero el saber hacerlo es primordial, para ello se debe tener en cuenta que hay diferentes maneras de conectar, es decir hay muchas redes sociales y cada una de ellas tiene su propia particularidad, por ello se debe tener propuestas diferenciadoras que permitan conexiones más duraderas.

Otra teoría importante es lo explicado mediante las 4F que, por medio del internet, la tecnología y la globalización fueron cambiando muchas cosas uno de ellos es la forma de llegar y vender valor al consumidor final, es decir aplicar las herramientas digitales existentes de una manera más tecnológica, donde nos permita sacar provecho de ello. Existen cuatro elementos importantes para poder llevar a cabo una estrategia de marketing efectiva y poder aprovechar de la nueva publicidad en internet, además serán las que conformarán las dimensiones de investigación.

De acuerdo con esta teoría las dimensiones del marketing digital, según Fleming y Alberdi (2000) el marketing digital se compone de las 4F (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) que constituye la elaboración de forma eficiente de un plan de marketing digital.

A. Flujo. Respecto a la primera dimensión, Fleming y Alberdi (2000) explican que es: “Un estado mental en el que entra un cibernauta si hay bastantes oportunidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información” (p. 26). Asimismo, Selman (2017) indica que es entendido como: “La dinámica que un sitio web propone al visitante, donde le usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genere el sitio e ir de un lugar a otro según se ha planeado” (p. 7).

B. Funcionalidad. En función de la segunda dimensión la funcionalidad está determinada, según Fleming y Alberdi (2000) cuando: “Una web ha de ser funcional y tener un home page atractivo, además de una navegación clara que ayude al usuario a orientarse” (p. 27). De igual manera, Selman (2017) indica: “La navegabilidad donde debe ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido en el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página” (p .7).

C. Feedback. De acuerdo con Fleming y Alberdi (2000) el feedback representa cuando: “El profesional de la publicidad tiene la enorme oportunidad de conseguir la información más importante: la información sobre su producto, que viene directamente del usuario. Se trata de establecer un diálogo con los clientes” (p. 29). Por otra parte, Selman (2017) indica: “Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él, las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto” (p. 8).

D. Fidelización. Respecto a la fidelización Fleming y Alberdi (2000) explican: “Crear comunidades de usuarios que aporten contenidos frescos estableciendo un diálogo personalizado con nuestros clientes, para que estos sean más fieles a nuestros productos” (p. 30). Asimismo, Selman (2017) menciona: “Una vez que se haya entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se entienda a largo plazo” (p. 8).

El marketing digital es relevante en las empresas considerando los grandes beneficios que este podría traer consigo ya que está orientado a mejorar los procesos y actividades de las empresas dentro y en cada una de las industrias en las que operan; asimismo, considerar que de por sí ya el desarrollar estrategias que estén orientadas con el uso de la tecnología es un factor importante de ventaja con respecto a las demás empresas permitiendo el desarrollo de nuevas oportunidades (Chunque, 2021).

Del mismo modo de acuerdo con Condori (2020) la importancia y el desarrollo del marketing digital y como está relacionada con los siguientes aspectos:

- Medición. Permite la evaluación de manera más práctica y rápida a comparación del marketing offline.

- Personalización. Facilita una relación e interacción con mayor fluidez e individualidad con los consumidores.
- Visibilidad de marca. Su alcance y desarrollo con el público en general es mayor permitiendo una mejor presencia.
- Captación y fidelización de clientes. El uso de las estrategias digitales permitirá una mayor posibilidad de conquistar a los consumidores ya que la gran mayoría están inmersos en este mundo gracias al internet.
- Aumento de las ventas. Lo digital y online es un factor importante que está presente en la actualidad y su aplicación será relevante en las ventas de cualquier tipo de productos y servicios.
- Crea comunidad. El uso de las herramientas digitales permite desarrollar y establecer comunidades y grupos de personas más cercanas a la empresa formando vínculos más duraderos.
- Exploración. Estar inmersos en el mundo online abre un gran abanico de posibilidades y oportunidades que se pueden ir experimentando constantemente.
- Bajo costo. La aplicación de las estrategias digitales pueden ser adaptadas a cada negocio y llevarlas a cabo de manera creativa e innovadora puede reducir recursos económicos.

En cuanto a las características del marketing digital es entender de manera adecuada la forma en la cual se desarrolla el marketing digital es relevante para una apropiada ejecución de esta, ya que permitirá alcanzar de manera favorable los objetivos y metas de cada una de las empresas que deciden poder llevarlas a cabo, es por lo que se presentarán los siguientes elementos importantes. De acuerdo con

Shum (2019) considera que los factores más relevantes respecto a esta variable son las siguientes:

- Personalizado. Corresponde las ideas y estrategias que puedan desarrollar las empresas con respecto a cada uno de sus negocios, son libres y autónomas es decir pueden ejecutarlas haciendo prevalecer su propia esencia y promoviendo el mensaje que deseen brindar.
- Comunicación directa y bidireccional. Permite generar un vínculo más cercano y de manera eficiente con los consumidores, quiere decir que la comunicación que se promueve con el uso de estos medios es más directa y en momento real, ello conlleva a desarrollar información más enriquecedora que permita a la empresa conocer más y de manera rápida ciertas opiniones, consultas, dudas, sugerencias, y poder aplicar mejores estrategias y de manera individualizada con la finalidad de obtener resultados más fiables y representativos.
- Datos más precisos. Al aplicar las estrategias digitales permitirá obtener información y cierta referencia con respecto a nuestro target, con la finalidad de poder crear estrategias y lograr obtener clientes nuevos, así como satisfechos.
- Masivo y viral. Brinda una serie de puertas abiertas y oportunidades para explorar, con solo poco recurso económico y con mucha imaginación y creatividad, es decir se puede llegar a muchas personas de manera global y en tiempo inmediato si se trabaja con inteligencia y excelencia, ya que la difusión es una característica indispensable en los medios digitales.
- Es experiencia y emoción. Lograr identificar y entender los aspectos esenciales y emocionales de las personas es vital ya que permitirá un beneficio mayor al

esperado, ya que aumentará la confianza y credibilidad de los usuarios con la empresa.

- Es capaz de integrar tres mundos. Se desarrolla la cooperación y colaboración de tres mundos distintos de manera paralela, integrado lo físico, digital y virtual, con respecto al primero este ya es parte de nosotros por ende siempre permanecerá, es decir podremos comunicarnos con las demás personas de forma presencial o cara a cara, por su parte lo digital permite generar una interacción con los demás pero desde distintos formas y maneras, por último el mundo virtual coopera con el digital para desarrollar un elemento tridimensional donde se pueda estar inmerso.

Las ventajas del marketing digital para los clientes de acuerdo con Afrina et al. (2015) consisten en la aplicación de las estrategias digitales genera diversas ventajas tanto para las empresas como también para los consumidores, para efectos de estos últimos se presentan las siguientes ventajas:

- Estar al día con los productos o servicios. Por medio del internet ahora los clientes pueden estar actualizados y enterados de las novedades que traen consigo las empresas.
- Mayor compromiso. Gracias a la tecnología los consumidores pueden estar más presente en las actividades de las empresas, tales como visitar el sitio web, revisar y seguir las redes sociales, dejar sus opiniones y sugerencias, así como hacer compras en línea.
- Información clara sobre los productos o servicios. Se puede observar que por medio del internet podemos recabar información importante acerca de lo que estamos buscando de las organizaciones, mientras que en una tienda física se pueden malinterpretar la información por parte de los vendedores,

- Fácil comparación con otros. Con ayuda del internet y la tecnología se puede elegir de manera más eficiente sobre un producto o servicios que deseamos adquirir, ya que al tener una serie de alternativas de empresas se puede hacer las comparaciones visitando y analizando sus sitios web o redes sociales de cada uno de los productos o servicios que ofrecen. Además de ahorrar tiempo y dinero en los pasajes e ir físicamente a cada tienda.
- Compras 24/7. Los clientes ahora pueden realizar sus compras de manera progresiva y sin muchas restricciones ya que al ser en línea están disponibles en cada momento lo cual facilita de manera considerable el tiempo.
- Compartir el contenido de los productos o servicios. Otra de las ventajas importantes del mundo digital es que se puede transferir y compartir diferentes tipos de contenidos e información de manera rápida y sencilla por medio de las diferentes plataformas digitales.
- Precios aparentes. Ayuda a conocer más acerca de la información que manejan las empresas con respecto al precio, productos, promociones etc. Todo ello permitirá al consumidor estar enterado de las actualizaciones de manera rápida y constante.
- Permite la compra instantánea. Por medio del marketing tradicional, los consumidores pasan por más procesos como ver los anuncios físicos, buscar la tienda o el negocio físico y realizar sus compras, mientras que por medio del marketing digital los clientes reducen esos procesos y lo hacen todo en conjunto y al momento.

La diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital evidencia que hoy en día las estrategias que emplean las empresas son distintas a comparación de hace algunos años atrás, debido al constante cambio en el mundo donde debemos

de adaptarnos y actualizarnos, ya que esto permitirá estar a la vanguardia y no quedarnos. Según Afrina et al. (2015) las diferencias entre el marketing digital tradicional según lo detallado a continuación:

A. Marketing tradicional. Hace referencia a las técnicas que se emplean sin hacer uso de las herramientas digitales tales como la tv, periódicos, en él se pueden hacer uso de algunas herramientas y equipos tales como las impresiones físicas, correo directo, teléfono, transmisión entre otros. Los puntos más importantes son: No tiene interacción con la audiencia, no se pueden medir resultados de manera fácil, las campañas que desarrollan se planifican durante un largo periodo de tiempo, comprende un proceso más costoso y lento, las estrategias son efectivas si la empresa puede llegar a una gran audiencia local, las campañas publicitarias son por temporadas, alcance limitado al cliente, la presencia 24/7 durante todo el año no es viable, la poca capacidad de volverse viral, tiene una conversación unidireccional y se pueden dar respuestas solo durante las horas laborales.

B. Marketing digital. Incluyen diversas alternativas, tales como la publicidad en línea, marketing por correo, redes sociales, marketing de afiliados, mensaje de textos, optimizadores de motores de búsqueda, pagos por clic, etc. Los puntos considerados son: Mayor posibilidad de interacción con el público y audiencia, la mayoría de los resultados son más fáciles de medir, la planificación de campañas en cortos periodo de tiempo, comprende una alternativa más económica y rápida para dar a conocer los productos o servicios, la estrategia resulta efectiva si se logra alcanzar un número específico de público local, nacional o internacional, las campañas que se realizan son fáciles de cambiar y mejorar, tienen mayor alcance hacia la audiencia por el empleo de varias tecnologías y estrategias que se adapten mejor a las empresas,

tiene la capacidad de hacerse viral, conversación de dos vías y la retroalimentación es constante y puede darse en cualquier momento.

Por su parte, de acuerdo con Ankita y Naveen (2020) identifican las siguientes diferencias:

Tabla 1

Comparación entre marketing tradicional y marketing digital

Comparación	Marketing tradicional	Marketing digital
Audiencia	Con la aplicación de estos métodos solo se puede llegar a consumidores locales y de forma limitada.	Se llega a los consumidores objetivos y audiencia global.
Enfoque de marketing	Las relaciones físicas se dan cuando se quieren comprar determinado producto.	No requieren de ninguna relación física entre empresa-cliente.
Documentación	En la promoción se utilizan folletos, papeles, copias impresas de los diversos productos o servicios	No requiere de papeles o productos físicos ya que se desarrollan por medio de las diversas herramientas digitales, páginas web, videos, redes sociales etc.
Costo de comercialización	El modo físico para la comercialización requiere de mayor inversión y es más costosa.	Es mucho más accesible y económico ya que todo funciona en línea.
Análisis de marketing	Requieren de las encuestas, de los resultados de su plan de marketing, demora más y es más compleja.	Están orientados a los hechos y cifras estadística digitales de manera más ordenada y controlada, es más rápida y sencilla para la toma de decisiones
Disponibilidad	No está presente de manera frecuente 24/7.	Mayor disponibilidad 24/7.
Comunicación	Tiene una orientación unidireccional	Orientación bidireccional

Nota: Ankita y Naveen, 2020, p. 49.

Respecto a las desventajas del marketing digital se puede mencionar que cada estrategia que se pretenda desarrollar también debe ser analizada desde el lado opuesto, es decir tomar en cuenta algunos aspectos que podrían representar ser negativas si no se toman en cuenta o no se ejecutan de manera adecuada. Por lo anterior, de acuerdo con Milito (2021) se presentan los siguientes aspectos:

- Habilidades y entrenamiento. Los colaboradores de cada organización deben de contar con los conocimientos y habilidades correspondientes que les permita llevar a cabo un marketing digital exitoso, al mismo tiempo de estar actualizados con los cambios ya sea de las herramientas o plataformas que se deben utilizar.
- Tiempo requerido. Es relevante dentro de cualquier estrategia tradicional o digital detenerse a analizar y hacer un estudio minucioso de lo que quiere lanzar, es por lo que se requiere de mucho tiempo para desarrollar campañas publicitarias y creación de contenido. Por ello será relevante la optimización del tiempo en cada actividad.
- Alta competencia mundial. En la actualidad existen múltiples empresas que se enfocan en vender productos similares o en el mismo rubro el reto recae en la manera de cómo ser más competitivos para poder sobresalir de la competencia y así lograr captar la atención del target de forma eficiente.
- Quejas críticas o comentario negativo. Dentro del marketing digital o del mundo online la divulgación y alcance de la información es muy rápido, es por ello que si no se desarrolla de manera adecuada esto puede afectar de forma negativa en la imagen o marca de la empresa, así como un mal manejo de los comentarios o críticas de los clientes puede perjudicar y agravar la reputación de la empresa de forma inmediata.

- Problemas de seguridad y privacidad. Es importante ser responsables con el uso de la información y datos que se recopilan de los clientes ya que podría generar conflictos y problemas hacia la empresa por una mala gestión de ello.

Los elementos del marketing digital que permiten llevar a cabo el desarrollo de una adecuada ejecución del marketing digital es importante considerar los diversos elementos y estrategias que existen actualmente ya que estos permitirán alcanzar los objetivos de un plan de marketing efectivo adaptados a cada realidad de las empresas. De acuerdo con Afrina et al. (2015) mencionan los siguientes:

- Online advertising. Se entiende como la publicidad online o también en internet, donde está orientado a permitir la entrega del contenido o mensaje que desea transmitir determinada empresa o negocio hacia su público objetivo. Además, se puede controlar de manera adecuada los anuncios y publicaciones que se realizan para que los clientes tengan información importante.
- Email marketing. También conocido como marketing por correo electrónico consiste en enviar mensajes de manera más personalizada a los consumidores estos pueden ser nuevos o ya existentes, su finalidad es crear un marketing digital directo con el cliente, enviándole información importante sobre la empresa, anuncios, promociones dar a conocer la marca y crear cierto grado de fidelización por medio de la creación de atractivos y creativos contenidos que permita llamar la atención del cliente.
- Social media. Se refiere básicamente a las redes sociales, estas son herramientas digitales relevantes puesto que permiten crear, explorar, intercambiar ideas, datos información, diferentes tipos de contenidos, podría considerarse como los más usados debido a su gran impacto y presencia en

las vidas de cada una de las personas, con un adecuado entendimiento y manejo de sus funcionalidades permitirá generar grandes beneficios.

- Text messaging. Por su parte los mensajes de texto son otras estrategias digitales que son muy usados y conocidos ya que permite enviar información de manera rápida y sencilla por medio de los celulares o cualquier aparato inteligente enviando SMS en forma de texto, como también imágenes o audios MMS, se pueden enviar confirmaciones de pedidos, alertas de envíos, etc. Esto permitirá dar a conocer la información que desee compartir la empresa con los clientes de manera rápida y en cualquier momento.
- Affiliate marketing. Entendido también como el marketing de afiliación, está orientado en el rendimiento, se pueden realizar dos aspectos uno donde la empresa puede ofrecer un programa de afiliados a terceros, o por otra parte puede registrarse para ser afiliado de otra empresa.
- Search engine optimization (SEO). Por su parte los optimizadores de motores de búsqueda (SEO) es el proceso de hacer más visible la empresa o su sitio web en los resultados de búsqueda de manera natural y orgánica, ya que cuanto mejor clasificado y más frecuente aparezca un sitio web en la lista de resultados podrá recibir mayores visitas.
- Pay per click (PPC). Los pagos por PPC es una forma relevante de hacer marketing digital ya que permite y da la opción de solo pagar si el visitante hace click en su anuncio o publicación, es una buena opción para los anuncios de las empresas ya que ofrece un bajo costo y mayor compromiso con los productos o servicios ofrecidos.

En relación con la segunda variable competitividad se puede entender según Marchesnay (1994) como: "El arte de cultivar su propia diferencia" (p. 4). Por otro lado,

Metcalfe et al. (1992) menciona que la competitividad está enfocada a: “La obtención de una ventaja basada en la generación de productos o procesos superiores en relación con los rivales y con la gestión de dicha ventaja competitiva para lograr una mejor posición en el mercado” (p. 15). De igual manera, Reig (2007) indica que se puede entender como: “La capacidad por parte de estas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado” (p. 19).

Porter (2015) menciona que:

La competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas, también establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación, además que la estrategia coadyuva en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. (p. 35)

Por otro lado, Mathews (2009) indica que se puede comprender la competitividad a nivel de empresa como: “La capacidad que tiene una organización pública o privada, con o sin fines de lucro de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve” (p. 13).

Asimismo, Rubio y Baz (2015) mencionan: “La competitividad de cada empresa depende de sus propias estructuras internas, es decir, de su organización y capacidad para producir de una manera tal que pueda elevar sus ventas y ganarles a sus competidores en distintos ámbitos” (p. 5).

Por otro lado, Abdel y Romo (2004) manifiestan:

La competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización reflejados

en el precio y en la calidad del producto final con relación a los de sus rivales en un mercado específico (p. 9).

La competitividad es un concepto amplio donde no hay una sola definición completa que explique dicha terminología, en ese sentido, se considera entender las ventajas competitivas generadas por las estrategias. Porter (2008) manifiesta que las estrategias genéricas son tres que son relevantes para las organizaciones, ya que les permitirá desarrollar ventajas y por ende ser más competitivos estas se presentaran a continuación:

A. Liderazgo en costos. Porter (2008) hace referencia: “La reducción de costos protege contra las cinco fuerzas competitivas, porque la negociación seguirá erosionando las utilidades hasta eliminar las del siguiente rival más eficiente y porque este será el primero en sufrir las presiones competitivas” (p. 55). Esto hace referencia a la definición de una estrategia competitiva, donde lo que busca es generar ventaja con respecto a los competidores de la industria donde se encuentran compitiendo, de tal manera que la empresa pueda liderar en ciertos factores que influyen en la actividad económica.

B. Diferenciación. Por otro lado, Porter (2008) explica: “Brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio también aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos” (p. 57). Otra de las estrategias competitivas que presenta Porter es la diferenciación donde nos hace ver que cada uno de los negocios podemos ser diferentes logrando así beneficios superiores.

C. Enfoque o concentración. Respecto a la tercera dimensión Porter (2008) explica: “En un segmento de compradores de la línea de productos o en un mercado geográfico; esta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado en

particular, logrando alcanzar una o ambas estrategias frente a su segmento” (p. 58). La tercera estrategia competitiva es la aplicación de las dos anteriores esta puede considerarse compleja ya que dicha empresa estaría liderando en costos al tener productos económicos, pero en paralelo estaría aplicando la diferenciación por la calidad o valor agregado de sus productos donde sus precios serían mayores siempre y cuando se enfoque en nichos o segmentos en específico.

En cuanto a la ventaja competitiva Porter (2008) indica: “La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo” (p. 20). Por otro lado, de acuerdo con el autor mencionado existen dos grandes factores que conllevan a obtener ventajas competitivas como son el liderazgo en costos y la diferenciación. Del mismo modo, Díaz (2000) explica: “Una ventaja competitiva constituye una destreza y habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado” (p. 17). Asimismo, las estrategias competitivas Porter (2015) examinan: “La forma en que una empresa compite con mayor eficacia y fortalece su posición en el mercado” (p. 25). Por su parte de acuerdo con Carrión (2010) menciona que la estrategia competitiva es: “La que se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado concreto” (p. 5)

En cuanto a la teoría de las fuerzas, Porter (2008) presenta indican que las cinco fuerzas permiten evaluar la rentabilidad de la industria en la cual una empresa está inmersa, es decir se evalúa mediante un análisis de cinco factores que pueden representar ventajosas o no para las empresas. Es ahí donde las empresas actúan para poder contrarrestar estas fuerzas, por medio de estrategias que conllevarán a generar ventajas competitivas y por ende ser más competitivos.

A. Amenaza de entrada de nuevos competidores. Las firmas o empresas nuevas que desean ingresar el sector traen consigo nuevas capacidades y muchos deseos de poder ganar cierto grado de participación de mercado, lo que significa que existirá mayor competitividad en diferentes aspectos tales como el costo, al igual que el precio, así como también en relación de la tasa de inversión adecuada para competir. Los nuevos entrantes pueden tener como referencia las actividades existentes de las empresas para conocer un poco más del mercado y de esa manera poder mejorar con respecto a la competencia. Entonces considerar importante que la entrada de nuevos competidores son un factor importante que no se deben dejar pasar por alto, ya que se genera límites en cuanto a la rentabilidad potencial de un determinado sector o industria puesto que, al haber mayores competidores, más competitivo se volverá esa industria. Cuando se evidencia que la amenaza es alta las firmas o empresas ya constituidas deben tomar ciertas decisiones ya sea el de mantener precios bajos o incrementar la inversión para desalentar y hacer que los competidores nuevos lo analicen muy bien al momento de ingresar, esto son barreras de entrada donde las firmas establecen estrategias y decisiones.

B. Poder de los proveedores. Los proveedores juegan un papel importante en una industria y en esencia en una firma o empresa, ya que son uno de los principales intermediarios para las organizaciones, en este caso si el poder que tienen es alto, ellos serán los más beneficiados ya que impondrán condiciones si desean tener negociaciones con otras empresas, ya sea en temas de calidad o precios. Esto se entiende ya que las empresas dependen de los proveedores para adquirir sus insumos, materias primas o productos terminados para sus actividades los proveedores llegan a ser poderosos si son especialistas en determinado sector es

decir son pocos o únicos lo cual genera dependencia. Los proveedores ofrecen productos que son diferenciados.

C. Poder de los compradores. Por otro lado un elemento indispensable también son los compradores o clientes, donde si llegan a ser poderosos pueden hacer que se realicen ciertas variaciones en los precios ya sea para que disminuyan o bajen, ya que serán muy exigentes con la calidad y con el servicio que reciben, lo que incrementara los costos por parte de las empresas para poder llegar a satisfacer dichas expectativas, además generan un enfrentamiento entre las empresas ya que al tener poder los clientes pueden decidir si comprarlos o no. Los poderes de estos se pueden generar de acuerdo con diferentes motivos uno de ellos es si hay pocos compradores o cuando compran en volúmenes grandes en relación al tamaño de la empresa. También cuando los productos del sector son estandarizados o no hay diferencias.

D. La amenaza de los productos sustitutos. Dentro de este factor es relevante considerar a los productos sustitutos, ya que son aquellos que cumplen una misma función o similar a los productos que se comercializan, por ejemplo, los plásticos son sustitos del aluminio, el email es un sustituto del 12 correo postal express. Si se evidencia que la amenaza de los productos sustitutos es alta o fuerte la rentabilidad del sector sufre. Es alta cuando ofrecen un atractivo trade off de precio y desempeño o valor con respecto a los productos normales. El costo para el cliente de cambiar un producto por un sustituto es bajo es decir no hay mucho pierde. Es por ello que es importante evaluar cuanto afecta estos productos o si son fuertes o débiles en el sector en el cual las empresas se están desempeñando.

E. La rivalidad entre competidores existentes. Otro factor importantes es la competencia existente, ya que ellas son las que generan que una empresa pueda

mejorar continuamente es decir adaptar estrategias de manera favorable, en estas podemos ver algunas acciones que las empresas realizan como son los descuentos en los precios, lanzamientos de nuevos productos, mayores campañas publicitarias así como mejoras en los servicios que se ofrece, en este caso al haber una fuerte rivalidad entre las empresas limita la rentabilidad del sector es decir se reparten la participación de mercado. Es alto este factor cuando los competidores son muchos y también cuando son similares en potencia y tamaño.

En cuanto a la importancia de la competitividad, de acuerdo con Porter (2008) la importancia de la competitividad radica en fomentar el incremento de la productividad, gestionando de manera eficiente los recursos pertenecientes a las organizaciones, así como de estar prevenidos y pendientes de las variaciones que se generan en la industria en donde están inmersos. Lo anterior es muy importante ya que hoy en día las empresas buscan los objetivos mencionados por medio de la aplicación de diferentes estrategias que les permita poder generar ventajas competitivas con respecto a los competidores de su misma industria, la productividad es relevante para ello, se debe medir constantemente e implementar estrategias que conlleven a mejorar de manera frecuente el desempeño dentro de la empresa, por otra parte al optimizar los recursos esto nos permitirá obtener mejores resultados y beneficios en el corto tiempo, además de ir innovando constantemente y solucionar y cubrir las necesidades de los consumidores, estar al pendiente de las nuevas tendencias y estrategias que aplican las demás empresas será importante ya que esto permitirá gestionar y mejorar continuamente en cada uno de las áreas de las empresas permitiendo sobresalir ante los demás.

Finalmente, fue importante definir conceptualmente algunos términos que permitan comprender mejor los aspectos teóricos, siendo estos:

Ventaja competitiva. Representa el beneficio o valor agregado que genera la empresa para el cliente final.

Productividad. Hace referencia a la integración paralela entre el producto final que se obtiene y los elementos que intervinieron en dicho proceso.

Medición de la productividad. Considera el punto de satisfacción que cumplen los colaboradores de la empresa por medio de las actividades que realizan con el producto final aplicando adecuadamente los recursos.

Ventas. Se entiende como el proceso final que lleva a cabo una determinada entidad u empresa, a cambio de un precio o retribución determinada.

Calidad. Corresponde al valor que es percibido en el cliente por la adquisición de un determinado producto.

Publicidad. Hace referencia a una forma de información y comunicación que puede generar una persona o empresa.

Innovación. Es una nueva forma de pensamiento y creatividad que se establece para poder generar algún tipo de ventaja competitiva.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Se empleó un estudio de tipo básica pues está orientada a la indagación de nuevos conocimientos de acuerdo con una problemática establecida (Baena, 2014). De igual manera, según Rodríguez (2005) menciona: “La investigación pura se le da el nombre de básica o fundamental, se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios” (p. 22).

La investigación es de alcance descriptivo correlacional, Hernández et al. (2014) indican: “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población” (p. 92). Estos estudios tienen como finalidad determinar el grado de asociación que existe entre las dos variables con el objetivo de ser analizadas (Ato et al., 2013).

De manera consecuente el enfoque que se aplicó fue cuantitativo, así como lo refiere Hernández et al. (2017) manifiestan: “Se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 37). Asimismo, Gómez (2006) manifiesta que el estudio está orientado a un enfoque cuantitativo donde es importante los datos numéricos, además de poder dar respuestas a las interrogantes generales y validar las posibles respuestas es decir hipótesis por medio de procesos estadísticos determinados.

Diseño de investigación

Respecto a este tema, el diseño que se consideró fue no experimental de corte transversal puesto que los datos serán recabados en un periodo determinado. Así, Hernández y Mendoza (2018) indican: “Es el plan o estrategia que se desarrolla para

obtener la información (datos) requerida en una investigación con el fin último de responder satisfactoriamente el planteamiento del problema” (p. 150). Esto permitirá reconocer los caminos que se deben seguir hasta alcanzar determinado fin. Por otro lado, los diseños de investigación no experimental están orientados a desarrollarse sin generar modificaciones o manipulaciones en las variables de investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

2.2. Población, muestra y muestreo

La población del presente estudio fue finita ya que se estima la cantidad de elementos que existe dentro del contexto de estudio, donde está conformado por 200 mypes de José Gálvez. Asimismo, Hernández et al. (2014) determinan: “La población de investigación es todo un grupo de elementos que pueden ser estudiados, debido a que tienen consigo determinadas características” (p. 174). Por su parte Arias (2012) hace mención: “Es el conjunto tanto que pueden ser finitas o infinitas que cumplen determinadas especificaciones para su ejecución” (p. 81).

La muestra del presente estudio fue de 131 mypes. De acuerdo con Morales (2012) el estudio de poblaciones conocidas o finitas, que fueron utilizados para el presente trabajo de investigación.

$$n = \frac{200}{1 + \frac{.05^2(200 - 1)}{(1.96)^2(.25)}} = 131$$

Parella y Martins (2008) manifiestan: “La muestra es una parte o determinado subconjunto que es suprimido del universo que es la población que cumplen determinadas semejanzas para ser estudiados” (p. 176). Por su parte, Yuni y Urbano (2006) mencionan que la muestra es: “Una parte de un conjunto mayor seleccionada especialmente para extraer conclusiones” (p. 20). Por lo anterior, se puede expresar

que la muestra comprende a la unidad de análisis que se pretende estudiar y del cual se podrá obtener los datos que se requieren para el estudio.

Por otro lado, se empleó un tipo de muestreo no probabilístico, por conveniencia, así como refieren los siguientes autores, de acuerdo con Tamayo (2004) mencionan que el muestreo: “Es el instrumento con el cual el investigador selecciona las unidades representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirán extraer inferencias acerca de la población sobre la cual se investiga” (p. 177). Consecuentemente, Ñaupas et al. (2014) refieren: “Es el cálculo de probabilidades por lo que se denominan muestreos probabilísticos y por el otro lado están los no probabilísticos” (p. 250). Del mismo, Ozten y Manterola (2017) el tipo de muestreo por conveniencia es: “El seleccionar aquellos casos que son accesibles y acepten ser incluidos según la conveniencia del investigador” (p. 230).

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022.

Hipótesis específicas

Existe relación entre el flujo y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022.

Existe relación entre la funcionalidad y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022.

Existe relación entre el feedback y la competitividad en las mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo - 2022.

Existe relación entre la fidelización y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022.

2.4. Variables y operacionalización

Una variable se define como una cualidad o atributo que tienen algunos aspectos que hace que sean medibles ante las percepciones de las unidades informaciones.

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de la variable marketing digital

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fleming y Alberdi (2000) definen: "Es aquel que esta elevado a su máxima potencia, convertido en interactivo en tiempo real con todo el encanto de un entorno audiovisual y en el marco de unas comunidades emergentes donde la recomendación positiva o negativa serán instantáneas" (p. 14).	El marketing digital se puede definir por medio de sus dimensiones como: flujo, funcionalidad, el feedback y fidelización y 8 indicadores lo que corresponde a un total de 16 ítems.	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	- Sitio web - Atractividad - Navegación - Home page - Target o público objetivo - Comunicación y relaciones - Comunidad - Personalización	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Es importante precisar que la operacionalización permite que las variables sean medibles, es decir, consiste en transformar una variable teórica en una específica que sea medible ante las consideraciones que pueden tener los informantes sobre las variables de estudio.

Tabla 3*Cuadro de operacionalización de la variable competitividad*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Porter (2015) manifestó: "La competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas, también establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación" (p. 35).	La competitividad se define por sus dimensiones, liderazgo en costos, diferenciación, enfoque y segmentación, además se 6 indicadores que comprenden un total de 15 ítems.	Liderazgo en costos Diferenciación Enfoque o concentración	- Costos - Volumen de ventas - Servicio al cliente - Valor agregado - Segmentación - Satisfacción	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

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

Técnica de investigación

Se empleó como técnica la encuesta ya que se recabaron datos de los elementos de estudio. Por ello es importante mencionar que, la encuesta es una de las técnicas que se suelen usar en mayor medida donde la finalidad está orientada a obtener información y datos representativos por medio de diferentes preguntas ya sean estas abiertas o cerradas (Arispe et al., 2020).

Descripción de los instrumentos utilizados

Se aplicó el instrumento de acuerdo con la técnica escogida, este caso fue el cuestionario, ya que permitió recabar información relevante de los elementos de

estudio. Díaz (2001) hace referencia: “Al documento donde se muestran las preguntas o afirmaciones y sobre el que se consignan la respuesta” (p. 16). Por medio de este instrumento se analizaron los resultados de los datos obtenidos para su posterior análisis y mejor comprensión.

También es importante considerar que un instrumento debe cumplir con dos requisitos mínimos para poder ser utilizados: la validación y confiabilidad. Según Corral (2009) la validez consiste: “En que mida lo que tiene que medir (autenticidad)” (p. 230). Esto permitió ejecutar la medición de nuevos trabajos relacionados, proceso que normalmente pasa por juicio de expertos.

Validez interna, se observó que el instrumento se desarrolló en función de los conceptos teóricos de las variables de estudio, de los cuales se desprendieron las dimensiones, así como los indicadores e ítems, que permitieron el desarrollo y elaboración de los instrumentos.

Opinión de expertos, para verificar la validez del instrumento se utilizó la matriz por juicio de expertos, donde cada uno de ellos son profesionales especializados en el tema que permitió el desarrollo y construcción del instrumento de una manera más eficiente, sus aportes fueron relevantes para la corrección y las mejoras correspondientes del mismo, que posteriormente se ejecutaron y lograron alcanzar los objetivos del estudio, dichos profesionales se presentan a continuación:

Tabla 4

Resultados de validación por juicio de expertos

Expertos	Condición	Resultado
Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos	Metodólogo	Aplicable
Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodríguez	Metodólogo	Aplicable
Mg. José Luis Trelles Suca	Temático	Aplicable

Ficha técnica de la variable marketing digital

Nombre de la escala : Cuestionario del marketing digital

Autor : Marco Antonio Ccorahua Estrada

Administración : Individual

Duración : 15 minutos

Aplicación : Microempresarios de José Gálvez

Descripción: El instrumento está comprendido por 16 ítems que tiene una valoración en cuanto a una escala de tipo Likert, utilizando un rango de puntuaciones desde 1 a 5 con términos específicos que van desde nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Asimismo, están conformados por sus 4 dimensiones: Flujo (4 ítems), funcionalidad (4 ítems), feedback (4 ítems) y fidelización (4 ítems). Las categorías para poder evaluar están comprendidas de la siguiente manera: nunca representa a 1, casi nunca es igual 2, a veces corresponde a 3, casi siempre es a 4, siempre es 5.

Por otro lado, según Hernández et al. (2003) la confiabilidad está en función del grado que tiene el instrumento para producir resultados precisos e iguales cuando se emplea en el mismo sujeto o elemento de estudio, se consideran diferentes procedimientos para poder calcularlos, normalmente se considera 0 un nivel de confiabilidad nula y 1 máxima confiabilidad del instrumento.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad del instrumento de marketing digital

Alpha de Cronbach	N de elementos/ítems
,971	16

Se puede observar en la tabla 5, después de desarrollar el procedimiento estadístico en relación con la primera variable, se obtuvo como resultado el porcentaje

de 0,971 el cual es mayor que 0.75 considerada alta según la tabla de niveles de confiabilidad, por consiguiente, la aplicación del instrumento en el estudio.

Ficha técnica de la variable competitividad

Nombre de la escala: Cuestionario de la competitividad

Autor : Marco Antonio Ccorahua Estrada

Administración : Individual

Duración : 15 minutos

Aplicación : Microempresarios de José Gálvez

Descripción: El instrumento está conformado por 15 ítems que tiene una valoración en cuanto a una escala de tipo Likert, utilizando un rango de puntuaciones desde 1 a 5 con términos específicos. Asimismo, están conformados por sus 3 dimensiones, liderazgo en costos (4 ítems), diferenciación (5 ítems), enfoque y segmentación (6 ítems). Para el estudio de este segundo instrumento se tiene una escala de Likert observando las categorías: nunca es igual 1, casi nunca tiene como valor el 2, a veces es el 3, casi siempre corresponde a 4 y siempre es a 5. Asimismo, con respecto a la validación del instrumento esta evaluado bajo criterios de expertos, donde también se tuvo en cuenta la elaboración de encuesta piloto específicamente a 26 colaboradores de este rubro, de esa manera se pudo obtener el Alfa de Cronbach y poder ubicarlo en la escala de valoración correspondiente.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad del instrumento de competitividad

Alpha de Cronbach	N de elementos/ítems
,825	15

Se puede observar en la tabla 6, después de ejecutar el procedimiento del estadístico, en función de la variable competitividad se alcanzó como resultado un

valor de 0,825 el cual es mayor que 0.75 considerada fuerte según la tabla de niveles de confiabilidad, por consiguiente, que es aplicable el instrumento.

2.6. Procedimientos

La investigación inició con el análisis de la realidad problemática para luego ser fundamentadas con alcances teóricos que permiten explicar las variables de estudio. Luego se identificó la muestra a los que se aplicó los cuestionarios de recolección de información que permita realizar los procesos estadísticos que permitan cumplir los objetivos del estudio.

2.7. Análisis estadístico e interpretación de datos

Respecto al proceso para la recolección de datos primero se determinó las unidades de análisis de la muestra que se identificó de manera virtual y presencial para aplicar el instrumento. Luego de ello se siguió con la aplicación de las encuestas de manera presencial. Una vez obtenida la data se empleó el software estadístico SPSS versión 26, así como el programa Microsoft Excel 2019; por medio de estos se elaboraron gráficos, cuadros de distribuciones, cuadros de frecuencias estadísticas expresadas en porcentajes para su mayor comprensión del fenómeno de estudio. Además, los resultados obtenidos permitieron la elaboración del informe final, generando conclusiones por medio de interpretaciones y comparaciones con las investigaciones que se consideraron en otros contextos pero que también evidencia la misma problemática, afirmando o negando las hipótesis y sus posteriores recomendaciones.

2.8. Aspectos éticos

La investigación cumple con los requisitos que exige la universidad en cuanto a originalidad de información y consentimiento informado de la muestra.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 7

Análisis descriptivo de la variable marketing digital

	F	%
Bajo	32	24,4
Regular	61	46,6
Bueno	38	29,0
Total	131	100,0

En la tabla 7, se logra apreciar que 61 colaboradores de todas las mypes estudiadas representan el 46,6%, evidenciando que tienen un nivel regular en cuanto al empleo del marketing digital, asimismo 38 colaboradores que representan 29% consideran un nivel aceptable o bueno, y 32 encuestados corresponden a un 24,4% evidencian un nivel bajo con respecto al empleo del marketing digital. Por lo anterior se evidencia que el uso del marketing digital no está siendo desarrollado y aplicado de la mejor manera por las empresas.

Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable competitividad

	F	%
Bajo	2	1,5
Regular	63	48,1
Bueno	66	50,4
Total	131	100,0

En la tabla 8, se observa que 66 colaboradores de todas las mypes quienes participaron representando un 50.4%, evidenciando un nivel bueno con respecto a la competitividad, seguido de ello se tiene que 48.1% que corresponde a 63 colaboradores evidencia un nivel regular, y por último el 1.5% que representan a 2 participantes tiene un nivel bajo. Por lo evidenciado se puede manifestar que las mypes en su mayoría están en un nivel bueno y regular en su competitividad sin

embargo aún se puede mejorar y aplicar estrategias competitivas que les permita una mejor posición.

3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable marketing digital

Tabla 9

Análisis descriptivo de la dimensión flujo

	F	%
Bajo	32	24,4
Regular	75	57,3
Bueno	24	18,3
Total	131	100,0

En la tabla 9, se evidencia que 75 participantes corresponden a un nivel regular con respecto a la dimensión flujo representando un 57,3%, asimismo 32 encuestados se ubican en nivel bajo con un 24,4%, y 24 personas se encuentran en un nivel bueno con un 18,3%. Estos resultados muestran ciertas deficiencias en la dimensión flujo en las acciones que aplica las mypes.

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad

	F	%
Bajo	30	22,9
Regular	65	49,6
Bueno	36	27,5
Total	131	100,0

En la tabla 10, se refleja que 65 participantes obtuvieron un nivel regular con respecto a la dimensión funcionalidad con un valor de 49,6%. de igual manera 36 participantes tienen un nivel bueno con un 27,5%, y 30 personas tienen un nivel bajo con un 22,9%. Estos resultados muestran ciertas deficiencias en la dimensión funcionalidad en las acciones que aplica las mypes.

Tabla 11*Análisis descriptivo de la dimensión feedback*

	F	%
Bajo	34	26,0
Regular	73	55,7
Bueno	24	18,3
Total	131	100,0

En la tabla 11, se evidencia que del total de participantes 73 de ellos tienen un nivel regular con respecto a la dimensión feedback con un 55,7%, asimismo el 34 de los participantes evidencian un nivel bajo con un 26 %, y por último 24 encuestados con un nivel bueno representando un 18,3% respectivamente. Estos resultados muestran ciertas deficiencias en la dimensión feedback en las acciones que aplica las mypes.

Tabla 12*Análisis descriptivo de la dimensión fidelización*

	F	%
Bajo	34	26,0
Regular	55	42,0
Bueno	42	32,1
Total	131	100,0

En la tabla 12, se aprecia que, del total 55 de los participantes manifestaron que se encuentran en un nivel regular respecto a la dimensión fidelización con un 42 %, del mismo modo 42 encuestados con un nivel bueno representando el 32,1%, por último 34 participantes con un nivel bajo simbolizando 26 % respectivamente. Estos resultados muestran ciertas deficiencias en la dimensión fidelización en las acciones que aplica las mypes.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable competitividad

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo en costos

	F	%
Bajo	16	12,2
Regular	91	69,5
Bueno	24	18,3
Total	131	100,0

Asimismo, en tabla 13, se observa que del total de participantes 91 de ellos, están en un nivel regular con respecto a la dimensión liderazgo en costos que corresponde a un 69,5%, asimismo 24 participantes representan el 18,3% con un nivel bueno, y 16 de ellos se encuentran en un nivel bajo con un porcentaje de 12,2%. Estos resultados muestran ciertas deficiencias respecto a la dimensión liderazgo de costos en las mypes lo que no le permite tener una buena competitividad en el mercado.

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación

	F	%
Bajo	6	4,6
Regular	75	57,3
Bueno	50	38,2
Total	131	100,0

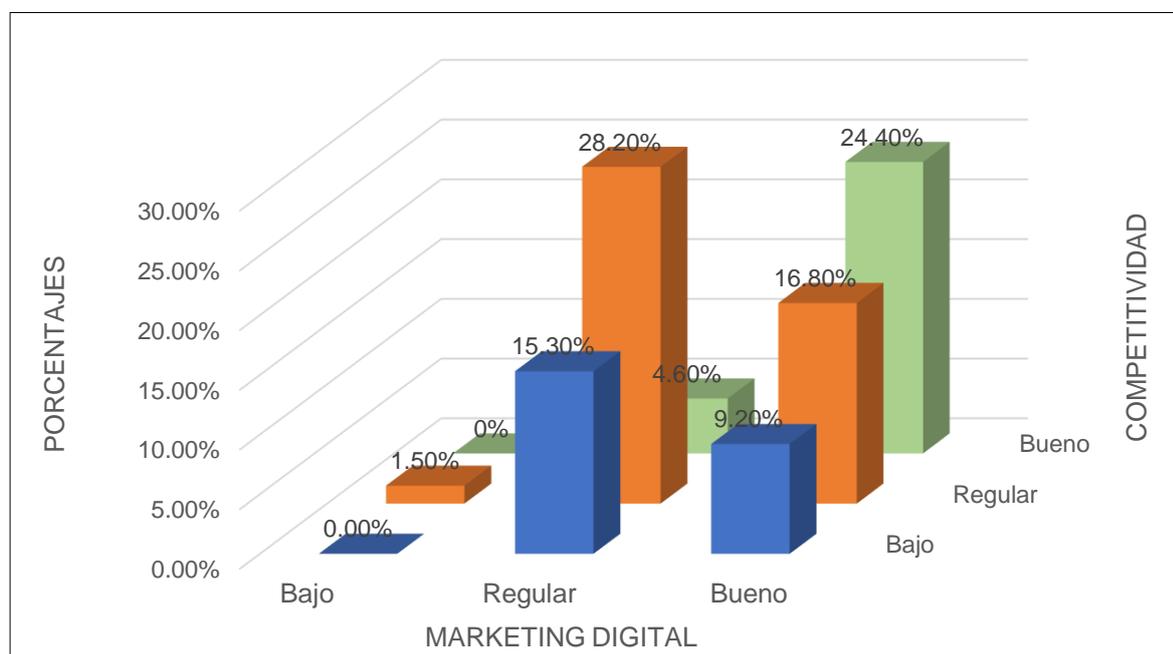
Respecto a la tabla 14 y en la figura 8, se observa que del total de participantes 75 de ellos, están en un nivel regular con respecto a la dimensión diferenciación con un 57,25%, de igual manera 50 participantes tienen un nivel bueno con un 38,17%, y 6 de ellos un nivel bajo representando un 4,58%. Estos resultados muestran ciertas deficiencias respecto a la dimensión diferenciación en las mypes lo que no le permite tener una buena competitividad en el mercado.

Tabla 15*Análisis descriptivo de la dimensión enfoque*

	F	%
Bajo	2	1,5
Regular	45	34,4
Bueno	84	64,1
Total	131	100,0

Asimismo, en la tabla 15, se puede evidenciar que, del total de participantes, 84 de ellos se encuentran con un nivel bueno, con respecto a la dimensión enfoque representando un 64,1%; asimismo, 45 participantes obtuvieron un nivel regular con un 34,4%, y 2 encuestados con un nivel bajo representando un 1,5% respectivamente.

3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Figura 1*Resultados descriptivos de la relación entre el marketing digital y la competitividad*

En la siguiente figura 1, se observa el análisis correspondiente sobre las variables marketing digital y competitividad, donde se evidencia que el 15,30% de los participantes consideran una baja relación entre determinadas variables, asimismo el

28,20% de los participantes considera una relación regular entre las variables, de igual manera el 24,40% consideran una buena relación.

3.4. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀. Las variables y dimensiones presentan una distribución normal.

H_a. Las variables y dimensiones no presentan una distribución normal.

Tabla 16

Resultados de la prueba de normalidad de las variables y dimensiones

Variables / Dimensiones	K-S	GI	P
Marketing digital	0,141	131	0,000
Flujo	0,121	131	0,000
Funcionalidad	0,130	131	0,000
Feedback	0,169	131	0,000
Fidelización	0,140	131	0,000
Competitividad	0,059	131	,200*
Liderazgo en costos	0,151	131	0,000
Diferenciación	0,075	131	0,071
Enfoque	0,144	131	0,000

En la tabla 16, se evidencia los resultados alcanzados de las variables de estudio con sus respectivas dimensiones, por medio de la aplicación de la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov, donde se muestra que la mayoría obtuvieron un p-valor o un nivel de significancia menor a 0.05, es decir que están enmarcados en una distribución no normal, por lo anterior se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por lo tanto la prueba a utilizar es no paramétrica; así como también el estadístico que se aplicará será el Rho de Spearman.

3.5. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H_a. Existe relación entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de José

Gálvez, Villa María del Triunfo - 2022.

H₀. No existe relación entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo - 2022.

Tabla 17

Resultado de la prueba de correlación entre el marketing digital y competitividad

		Competitividad	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,570**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	131

Respecto a la tabla 17, se evidencia los resultados obtenidos de acuerdo con la correlación que se aplicó en las variables de estudio, utilizando el estadístico Rho de Spearman con un valor de 0,570, a un nivel de significancia (sig.) del 0,000 menor a 0,05, debido a ello se manifiesta que existe una correlación positiva moderada. Por lo anterior se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₁. Existe relación entre el flujo y la competitividad en las mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo - 2022.

H₀. No existe relación entre el flujo y la competitividad en las mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo - 2022.

Tabla 18

Resultados de correlación entre el análisis del flujo y la competitividad

		Competitividad	
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	,434**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	131

En la siguiente tabla 18, se observa los datos obtenidos de correlación con respecto al flujo y la competitividad, de acuerdo con el estadístico aplicado Rho de Spearman con un 0,434, a un nivel de significancia (sig.) del 0,000 menor a 0.05, lo

que se interpreta que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión flujo y la variable competitividad. Por lo manifestado con anterioridad se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₂. Existe relación entre la funcionalidad y la competitividad en las mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo - 2022.

H₀. No existe relación la funcionalidad y la competitividad en las mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo - 2022.

Tabla 19

Resultados de correlación entre la dimensión funcionalidad y la competitividad

			Competitividad
		Coeficiente de correlación	,464**
Rho de Spearman	Funcionalidad	Sig. (bilateral)	0,000
		N	131

En la tabla 19, se visualiza la relación respecto a la funcionalidad y la competitividad que se llevó a cabo por medio del Rho de Spearman con un valor de 0,464, a un nivel de significancia (sig.) del 0,000 menor a 0.05, por lo tanto, significa que existe relación positiva moderada. Por tal razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₃. Existe relación entre el feedback y la competitividad en las mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo - 2022.

H₀. No existe relación entre el feedback y la competitividad en las mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo - 2022.

Tabla 20*Resultados de correlación entre la dimensión feedback y la competitividad*

		Competitividad	
		Coefficiente de correlación	,509**
Rho de Spearman	Feedback	Sig. (bilateral)	0,000
		N	131

En la tabla 20, se evidencia los resultados de relación respecto a la dimensión feedback y la competitividad donde se llevó a cabo por medio del estadístico Rho de Spearman con un valor de 0,509, a un nivel de significancia (sig.) del 0,000 menor a 0.05, de tal manera esto significa que existe correlación positiva moderada. Debido a dicha razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₄. Existe relación entre la fidelización y la competitividad en las mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo - 2022.

H₀. No existe relación entre la fidelización y la competitividad en las mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo - 2022.

Tabla 21*Resultados de correlación entre la dimensión fidelización y la competitividad*

		Competitividad	
		Coefficiente de correlación	,551**
Rho de Spearman	Fidelización	Sig. (bilateral)	0,000
		N	131

En la tabla 21, se observa los resultados de relación obtenidos respecto a la fidelización y la competitividad, que se llevó cabo por medio del estadístico Rho de Spearman obteniéndose un valor de 0,551, a un nivel de significancia (sig.) del 0,000 menor a 0.05, de tal manera se puede mencionar que existe correlación positiva moderada. Debido a dicha razón se procedió a rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

En este estudio se determinó la existencia de relación entre marketing digital y competitividad en mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022, donde se pudo encontrar que el p-valor fue de 0,570 con una significancia de 0,00 menor a 0,05, donde se evidencia que existe una un grado de asociación moderada entre ambas variables. Se refiere de lo anterior que las herramientas digitales que se apliquen en las mypes, estarán relacionadas con la competitividad que tienen estas, es decir si se desarrollan de manera favorable conllevarán a generar mejores ventajas y beneficios en función de sus actividades, permitiendo mejoras paulatinamente. De acuerdo con lo evidenciado con anterioridad se rechazó la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis de investigación, donde se considera que existe relación entre las dos variables dentro las mypes de José Gálvez - 2022. Lo anterior es corroborado por Alvitez y Rodríguez (2020) quienes mencionan que existe una relación moderada positiva respecto a las dos variables, con un valor de 0.635 de acuerdo al estadístico aplicado, de igual forma con la investigación de Carracedo y Mantilla (2022) encontraron la existencia de relación positiva moderada entre el marketing y el posicionamiento con un valor de 0,672, esto es importante que nos permite evidenciar que el marketing digital conjuntamente con sus diversas estrategias que se pueden aplicar ayuda a mejorar la competitividad y a la vez el posicionamiento de las empresas de tal manera que estos mismo puedan competir en mercados más grandes así como llegar a mayor público objetivo. Debido a lo observado y después de analizarlo, se menciona que mientras se mejore o se obtenga mayor presencia en el medio virtual o marketing digital en los pequeños negocios, mejor será su competitividad y crecimiento, puesto que permitirá alcanzar los objetivos de las empresas que tienen a corto y mediano plazo de manera más rápida, además de conseguir y fidelizar a clientes nuevos o existentes, también permitirá un mayor alcance y masividad, así como generar

ventajas competitivas con respecto a otras mypes que no lo usan de manera favorable.

En cuanto a la hipótesis específica 1, se determinó correlación entre la dimensión flujo y competitividad en mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022, donde se pudo encontrar que el p-valor fue de 0,434 con un nivel de significancia de 0,000, por lo tanto, se evidencia que existe una relación moderada entre la dimensión flujo y la variable competitividad. Se menciona de lo anterior que las características creativas, así como la visibilidad de las herramientas digitales o páginas web bien desarrolladas por parte de las mypes generará mayor flujo permitiendo la captación de más clientes contribuyendo en la competitividad de esta misma. Debido a lo anterior, se procedió a rechazar la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis de investigación, donde se considera que existe asociación entre el flujo y competitividad en las mypes de José Gálvez 2022. Lo antes explicado es corroborado por Aparicio y Luna (2019) quienes en su estudio observaron la existencia de una relación positiva alta por medio del método Rho de Spearman con un valor de 0,866 con una significancia de 0,000 menor a 0,05 entre el flujo y la segunda variable es decir que a medida que se mejora el flujo mayor será su competitividad. De igual manera se comprueba con el estudio de Cogollo (2020) donde se evidencia que las mypes hacen uso en cierta medida de las herramientas digitales gratuitas como son Instagram con un 31,8% seguido de facebook con un 20,5%, por otro lado el 31,8% utilizan en simultaneo varias redes sociales, y el 11,4% crearon o tienen páginas webs donde les permita tener una mejor interacción con sus clientes potenciales o nuevos generando con ello un mejor flujo permitiéndose tener el primer contacto y la llamada a la acción a los clientes de poder interesarse por los productos que puedan estar comercializando por medio de estas herramientas digitales. De acuerdo con lo

evidenciado y después de analizarlo, se menciona que mientras se mejore en el tema relacionado al flujo del marketing digital en los pequeños negocios mejor será su competitividad y posicionamiento, puesto que permitirá alcanzar mayores números de clientes, así como un mayor reconocimiento en el rubro en el cual están inmersos.

Respecto a la hipótesis específica 2, se determinó la correlación entre la dimensión funcionalidad y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022, donde se evidenció que el p-valor fue de 0,464 con un nivel de significancia de 0,000, de acuerdo con lo anterior se observa que existe grado de asociación moderada entre la dimensión funcionalidad y la variable competitividad. Se hace referencia de lo anterior que la organización, el orden, la estructura con la que están diseñadas las webs o redes sociales de cada negocio o emprendimiento es importante ya que alimenta y mejora la funcionalidad permitiendo a los clientes permanecer mayor tiempo y generar cierto grado de atracción elevando por ende la competitividad de las empresas por el manejo de manera sencillo y comprensible de las herramientas con las que cuentan. En relación con lo anterior, se procedió a rechazar la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis de estudio, donde existe grado de relación entre la dimensión funcionalidad y la competitividad en las mypes de José Gálvez - 2022. Lo evidenciado con anterioridad es corroborado por Ortiz (2019) quien es su investigación concluyó que existe grado de asociación positiva moderada entre la funcionalidad y la competitividad con un valor de 0,522 con una significancia de 0,000 menor a 0,05 de acuerdo con el estadístico Rho de Spearman aplicado. Asimismo, se puede corroborar con Vargas (2020) quien es su estudio evidenció el uso moderado de las redes sociales por parte de las mypes donde el 77.50% del total de participantes mencionan que solo algunas veces hacen uso de estas estrategias digitales. Después de lo observado, se considera relevante que en tanto se optimiza

la funcionalidad en los medios digitales de las mypes, mayor será su competitividad en dichos medios, ya que permitirá retener y mejorar la aceptación de los usuarios, puesto que consideran importante el contenido y la información que se le brinda, así como también el valor agregado que se genere, ya sea en temas importantes tales como de la estructura, diseño, orden, y usabilidad al momento de navegar por dichas websites.

Respecto a la siguiente hipótesis específica 3, se determinó la relación entre la dimensión feedback y competitividad en mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022, donde se evidencio un p-valor de 0,509 con un nivel de significancia de 0,000, de acuerdo con lo anterior se observa que existe relación moderada entre la dimensión feedback y la variable competitividad. Se manifiesta de lo anterior que las interacciones que se puedan desarrollar entre empresa y cliente son relevantes ya que esta permitirá una mejor relación entre ambas, permitiendo de esa manera generar una mayor competitividad en las empresas por medio del feedback efectivo que se presente continuamente. Debido a lo anterior, se precedió a rechazar la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis de investigación, donde existe relación entre el feedback y la competitividad en las mypes de José Gálvez - 2022. Lo anterior es corroborado por Medrano (2021) quien en su investigación sobre la dimensión feedback y la estrategia competitiva, concluyó que existe grado de asociación positiva moderada con un valor de 0,563 con una significancia de 0,001 menor a 0,05 de acuerdo con el estadístico Tau de Kendall. Asimismo, es corroborado por Sánchez y Solís (2022) donde se evidencia que de acuerdo con el estudio realizado se observó que del total de participantes el 40.8% están de acuerdo y el 29,6% muy de acuerdo que la experiencia de compra, así como el trato, el feedback que se genere por parte de la empresa al cliente, es fundamental para poder llegar a los consumidores de

manera que permita verse afectado en las frecuencias de sus compras y en el dialogo más cercano a la empresa. Después de lo percibido, se considera importante que en tanto sea mayor y adecuado el feedback de las empresas mejor será la competitividad de estas mismas, ya que una buena interacción de manera efectiva y óptima por parte de las empresas hacia los clientes permitirá una mejor confianza y comodidad de los usuarios ya que las dudas, interrogantes o cualquier información que requieran serán resueltas de manera eficaz y en tiempo real, esto permitirá que la empresa pueda generar mayor valor e intercambiar información de interés con sus clientes actuales o nuevos permitiendo un mejor posicionamiento y competitividad por parte de estas.

De acuerdo con la hipótesis específica 4, se determinó correlación respecto a la fidelización y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022, donde se evidencio que el p-valor fue de 0,551 con un nivel de significancia de 0,000, de acuerdo con lo anterior se observa que existe relación moderada entre la dimensión fidelización y la variable competitividad. Se menciona de lo antes presentado que la fidelización y la generación de lealtad por parte de los clientes con las empresas permite el mejoramiento de la competitividad empresarial de cada una de estas, de manera que los consumidores perciben que la organización les brinda lo necesario para considerarlos importantes o primeros ante otras alternativas que puedan existir en el mercado. Consecuentemente a lo anterior, se procedió a rechazar la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis de investigación, donde existe relación entre la fidelización y la competitividad en las mypes de José Gálvez - 2022. Lo observado con anterioridad es corroborado por Zapata (2021) quien estableció en su investigación que existe un grado de asociación positiva alta entre la dimensión fidelización y la variable competitividad con un valor de 0,823 con una significancia de 0,000 siendo este menor a 0,05 de acuerdo con el estadístico Rho de Spearman. De

igual manera es corroborado con el estudio de Rodríguez y Pazmiño (2019) donde evidenciaron que existe una relación positiva alta entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento, donde los valores fueron de 0,965 en relación de las páginas web – promociones, asimismo de 0,969 en servicios adicionales – facebook, de 0,987 en diseño de los servicios – flexibilidad y de 0,971 en servicios – recomendaciones de acuerdo con el Rho de Pearson aplicado. También del total de encuestado el 50% de ellos, menciona que se tiene un uso moderado con relación al marketing digital, donde se cuenta con páginas webs y páginas de facebook además que en diferentes oportunidades han comercializado sus servicios haciendo uso de estas estrategias, sin embargo, consideran que se puede mejorar debido para llegar a la fidelización de sus clientes.

De acuerdo a lo anterior, se considera relevante que mientras la fidelización por parte de los clientes mejore paulatinamente mejor será la competitividad percibida para las mypes, puesto que llegar al grado de lealtad o cierto grado de reconocimiento por parte de los consumidores es importante, ya que permitirá a las empresas poder actuar en relación a las exigencias y necesidades de su público objetivo y brindarles las mejores alternativas para cubrir sus deseos y requerimientos existentes, además de generar comunidades, grupos e interacciones más personalizadas y relaciones más duraderas con cada uno de ellos, todo ello será importante ya que beneficiará en gran medida a las mypes.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Se tiene como primera conclusión, la existencia de una correlación positiva moderada entre las variables de estudio como fue el marketing digital y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022. Donde después de realizar el análisis por medio del estadístico Rho de Spearman se tuvo una relación de 0,570 con una significancia de 0,000 el cual es menor a 0,05. De lo anterior se determina que mientras más se desarrolle el uso del marketing digital por medio de la aplicación de sus distintas herramientas tecnológicas con las que cuentan actualmente las microempresas objeto de estudio, mayor será su relación con la competitividad que demuestran actualmente.

Se considera como segunda conclusión, la existencia de una relación positiva moderada entre el flujo y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022. Desarrollado gracias al estadístico Rho de Spearman donde se tuvo una un grado de relación de 0,434 con un valor de significancia de 0,000 el cual es menor a 0,05. Con lo anterior se determina que, mientras más se mejore la dimensión flujo en las diversas plataformas virtuales o medios sociales con las que cuentan algunas mypes, mayor será su reconocimiento y su competitividad en el mercado, mejorando así la relación positiva baja en las organizaciones.

Como tercera conclusión se obtuvo una relación positiva moderada entre la funcionalidad y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022. Lo presentado con anterioridad fue realizado por medio del Rho de Spearman donde se evidenció una correlación de 0,464 con un valor de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05 que se considera significativa. Respecto a lo anterior, es importante mejorar la funcionalidad con la que cuentan las mypes; puntos esenciales tales como la atracción y valor de la información que brindan a sus clientes en sus páginas web, así como también el orden y la forma de visualizar el contenido de sus

publicaciones de manera que permitan retener a más público objetivo mejorando su competitividad y reconocimiento.

De igual manera se tiene como cuarta conclusión; que se determinó una relación positiva moderada entre el feedback y la competitividad en las microempresas de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022. Para determinar dichas conclusiones se tuvo que hacer uso del estadístico de Rho de Spearman donde se tuvo como resultado final el valor de 0,509 con nivel de significancia de 0,000 donde fue menor a 0,05 por lo tanto se considera significativa. De esta manera se determinó que la dimensión feedback es moderado lo que permite establecer la necesidad de considerar el valor que se le da a cada uno de los clientes y como es la respuesta ante ellos, es decir será relevante la atención personalizada y la creación de valor para satisfacer las exigencias y necesidades que se tienen, además de desarrollar una retroalimentación efectiva que beneficie a ambos; empresa y cliente, todo ello contribuirá en la mejora de la empresa y de su competitividad percibida actualmente.

Como quinta conclusión se evidenció la relación positiva moderada entre la fidelización y la competitividad en las microempresas de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022. Los resultados fueron determinados por medio del estadístico Rho de Spearman donde se tuvo como valor un 0,551 con nivel de significancia de 0,000 siendo menor que 0,05 considerada significativa. De acuerdo con lo observado, se considera relevante la mejora de la fidelización por medio de grupos o comunidades donde se establezcan lazos y una relación más amena de interacción entre empresa y cliente, de manera que se contribuya en la competitividad por medio de la retención y fidelización de los consumidores actuales o nuevos.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

Se considera importante recomendar a las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo adoptar la tecnología y las herramientas digitales existentes a cada uno de sus negocios.

En ese sentido, se recomienda poner en práctica el empleo de tecnologías y herramientas digitales a través de charlas, capacitaciones, conferencias, tanto a dueños como colaboradores para que dispongan del conocimiento correspondiente ya que, por medio de estas, podrán generar y obtener mayores beneficios y ventajas que los actualmente percibidos en sus negocios, para ello será importante evaluar las herramientas que mejor se adapten a cada negocio y a cada realidad y posteriormente implementarlos.

Por otro lado, también se considera relevante que futuros investigadores profundicen e indaguen más en las variables presentadas como es el marketing digital y competitividad dando énfasis en las dimensiones flujo y funcionalidad puesto que se observó de acuerdo al estadístico aplicado que existe un nivel de correlación moderado menor a las otras dimensiones con respecto a la competitividad, todo ello con la finalidad de evidenciar mayor exactitud de los resultados ya sea en contextos similares o diferentes.

Es importante implementar respecto a la dimensión flujo, estrategias digitales tales como el SEO (Search Engine Optimization) optimización de motores de búsqueda y SEM (Search Engine Marketing) marketing de motores de búsqueda, que permitan un mejor posicionamiento e identificación de las mismas de manera más efectiva ya sean pagadas o gratuitas de acuerdo a la inversión que deseen aportar cada mype, asimismo también se considera importante la creación de home page o social media para aquellos negocios que no disponen de ellas, ya que la creación de estas permitirán mejorar la captación de mayor número de potenciales clientes, así

como estar a la vanguardia con la tecnología, permitiendo un mejor crecimiento y desarrollo de sus productos y servicios de manera estratégica.

Desarrollar respecto a la dimensión funcionalidad, mayor creatividad por medio de herramientas como el canvas sea gratuita o de pago, que permitan una mejor visualización y presentación ya sea para las imágenes o videos que se publiquen, desarrollar marketing de contenido que sea llamativo e importante para los consumidores, además mejorar el tema de la organización y estructura de la información brindada en las páginas webs o redes sociales donde se pueda generar mayor valor y relevancia para los clientes, todo ello con el objetivo de no solo atraer sino que también fidelizarlos, de manera que se pueda generar mayores cantidades de venta y rentabilidad para las mypes.

Asimismo, es importante la adaptación y ejecución de las redes sociales que favorezcan y permitan un mejor alcance con el público objetivo, lo que contribuirá también en mejorar sus ventas y rentabilidad, tales como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, estas herramientas son importantes ya que permitirá la captación de clientes interesados en los productos o servicios que se estén comercializando para ello es importante evaluar la red social que mejor se adapte a cada negocio y poder usarla.

De igual manera es importante implementar la creación de páginas webs, landing page o página de aterrizajes, por medio de herramientas tales como wix, Google sites, u otros, todo ello contribuirá para poder brindarle al consumidor información de manera más detallada y contenido relevante de lo que está buscando, además de atraer y retener a mayores clientes potenciales permitiéndoles mejorar la confianza que tienen como empresa y poder llevar a cabo alguna conversión.

También se considera relevante implementar herramientas digitales en los medios de pago tales como yape, plin, PayPal entre otros, que permitan facilitar las actividades, así como tener mayor control y mejores alternativas para brindarles a los diferentes tipos de clientes.

Por último, sumado a las anteriores para mejorar la gestión administrativa dentro de la mype se recomienda el uso de herramientas digitales como Google drive, Microsoft Excel y aplicaciones de comunicación, donde todos los miembros tanto dueños y colaboradores puedan trabajar de manera más ordenada y organizada ya sea por medio de plataformas para almacenar información o documentos relevantes.

Todo lo anterior permitirá a las mypes mejorar la propuesta de valor que le brindan a los clientes actualmente, así como la forma de como vienen desarrollando sus actividades, esto contribuirá a que las microempresas tengan que adaptarse en cierta medida de las herramientas digitales existentes y puedan aprovecharlas, haciéndolas como parte de ellas una fortaleza y como resultado obtendrán mayor rentabilidad y competitividad.

REFERENCIAS

- Abdel, G. & Romo, D. (2004). *Sobre el concepto de competitividad*. Noriega Editores.
- Afrina, Y., Sadia, T. & Fatema, K. (2015). Eficacia del marketing digital en tiempos difíciles: Un estudio empírico. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69 – 80.
https://www.researchgate.net/publication/314550609_Effectiveness_of_Digital_Marketing_in_the_Challenging_Age_An_Empirical_Study
- Alvitez, J., & Rodríguez, L. (2020). *Marketing digital y la competitividad del sector calzado en las Mypes de El Porvenir, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51577/Alvitez_BJA-Rodriguez_LEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ankita, P., & Naveen, K. (2020). Revisión del marketing digital con las últimas herramientas y su efecto en los modelos de negocio. *Revista internacional de investigación en ciencia aplicada y tecnología de* 8(5), 2711-2716.
https://www.researchgate.net/publication/341941360_Review_of_Digital_Marketing_with_Latest_Tools_and_its_Effect_on_Business_Models
- Aparicio, C., & Luna, K. (2019). *Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/941>
- Arias, A. (2014). *Marketing digital y SEO en Google* (2ª ed.). Campus Academy.
- Arias, F. (2012). *Metodología de investigación científica*. Episteme.
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*. UIE.

- Asparrin, R., & Córdova, M. (2020). *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Las Américas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Las Américas. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3337157>
- Ato, M., López, J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038 – 1059. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-97282013000300043
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Patria.
- Bravo, A. (2021). Impacto del marketing digital en las pymes del emporio Comercial Gamarra Lima 2019- 2020. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 8(1), 238-248. https://www.researchgate.net/publication/352941771_impacto_del_marketing_digital_en_las_pymes_del_emporio_comercial_gamarra_-_lima_2019_-2020
- Carracedo, S., & Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla* [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. Repositorio de la Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Carrasco, Y., Mendoza, N., López, Y., Mori, R., & Alvarado, J. (2021). La competitividad empresarial en las mypes: Retos y alcances. *Revista Científica*

de la Universidad de Cienfuegos, 15(5), 557-564.

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2266/2238>

Carrión, J. (2010). *Estrategias competitivas*. ESIC.

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (2019, septiembre).

Comparación internacional del aporte de las mipymes a la economía. Cien.

<https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cien.adexperu.org.pe/w>

[p-content/uploads/2019/09/Comparacion-Internacional-del-aporte-de-las-](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cien.adexperu.org.pe/w)

[MIPYMES-a-la-Economia-DT-2019-03.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cien.adexperu.org.pe/w)

Chaffey, D., & Chadwick, E. (2019). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Pearson.

Chunque, V. (2021). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento*. San Marcos.

Cogollo, D. (2020). *Implementación de estrategias de marketing digital a las pymes del centro comercial alamedas del Sinú Montería- Córdoba* [Tesis de maestría,

Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología]. Repositorio

de la Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología.

<https://repositorio.umecit.edu.pa/entities/publication/67540126-4d63-40aa->

[bf09-1cc13cad20e5](https://repositorio.umecit.edu.pa/entities/publication/67540126-4d63-40aa-bf09-1cc13cad20e5)

Condori, E. (2020). *El marketing digital en redes sociales*. Morata.

Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la

recolección de datos. *Revista ciencias de la educación*, 19(33), 229-247.

<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>

Díaz, A. (2001). *Metodología de la investigación educativa: Aproximaciones para comprender sus estrategias*. Diaz de Santos.

Díaz, L. (2000). *La ventaja competitiva*. Diaz de Santos.

- Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre el marketing digital y comercio electrónico*. ESIC.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Brujas.
- Gonzales, A., Luciani, L., Urdaneta, A., & Zambrano, A. (2020). La competitividad interna empresarial de las mipymes de la provincia del oro. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(3), 253-259.
<https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/335/357>
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa y mixta* (10ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación* (9ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson.
- Lara, J., & Cervantes, F. (2022). Identificación de ventajas competitivas para las pymes mexicanas en los mercados emergentes: Resultados de un estudio bibliométrico. *The Anáhuac Journal*, 22(1), 38-65.
https://revistas.anahuac.mx/index.php/the_anahuac_journal/article/view/1331
- Maldonado, J. (2013). *Principios de marketing*. Ediciones de la U.
- Marcelo, A., Villagra, A., & Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la transformación digital en las pymes. *Informes Científicos - Técnicos UNPA*, 15(1), 200-229.

https://www.researchgate.net/publication/369618116_Desafios_de_la_Transformacion_Digital_en_las_PYMES

Marchesnay, M. (1994). *La competitividad: Nuevas ideas sobre un antiguo problema*. Grao.

Martínez, J. (2010). *Marketing*. Prentice Hall.

Mathews, J. (2009). *Competitividad: El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes*. USAID.

Medrano, C. (2021). *Marketing digital y estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos-Ecuador 2021* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71038/Medrano_SCJ-SD.pdf?sequence=8

Metcalfe, J., Georghiou, L., Cunningham, P., & Carneron, H. (1992, julio). Evaluación del impacto de los programas de investigación de la Comunidad Europea sobre la competitividad de la industria europea - Conceptos y enfoques. Comisión de las comunidades europeas. <http://aei-dev.library.pitt.edu/44067/>

Milito, J. (2021). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. El Bosque.

Morales, P. (2012, octubre). *Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?* UP Comillas. <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). Ediciones de la U.

Ortiz, A. (2019) *El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar

Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34968/Ortiz_VAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Pirámide.

Parella, S., & Martins, F. (2008). *Metodología de investigación cuantitativa*. Fedupel

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.

Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2° ed.). Grupo Editorial.

Quiñonez, B., López, P., Salgado, P., & Vernaza, N. (2023). Estrategias para mejorar la competitividad de las pymes en la concordia Ecuador. *Fipcaec*, 38(2), 156-170. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/815/1458>

Reig, E. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. Fundación BBVA.

Reyes, J., Lavanda, F., & Martínez, R. (2021). Estrategias de marketing digital en las mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(2), 11-19. [https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)

Rodríguez, C., & Pazmiño, H. (2019). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la mente de los socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón la Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio de Universidad

Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4822/1/utc-pim-000174.pdf>

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). Universidad de Tabasco.

Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. EFE

Sánchez, V., & Solís, K. (2022). *Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos para el género femenino en la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34589>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Serna, H., Barrera, A., & Castro, E. (2020). Efectos en el empleo en las micro y pequeñas empresas generadas por la emergencia del COVID-19: Caso Colombia. *Ormet*, 1(1), 2-17. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3609574

Shum, Y. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales* (2ª ed.). Ediciones de la U.

Statista (2022, septiembre). *Números de usuarios de internet y redes sociales en todo el mundo a partir de julio 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#stati sticContainer>

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.

Vargas, D. (2020). *Marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, la Guajira* [Tesis de maestría, Universidad de la Guajira]. Repositorio de la universidad

de Guajira. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/360/trabajo%20de%20grado-%20daviannys.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Yuni, J., & Urbano, C. (2006) *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación* (2ª ed.). Brujas.

Zapata, A. (2021). *El marketing digital y su relación con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2177/Zapata-Loza-Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y competitividad de las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo - 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el flujo y la competitividad en las mypes de Jose Gálvez, Villa María del Triunfo - 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la competitividad en las mypes de Jose Gálvez Villa María del Triunfo - 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo – 2022.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre el flujo y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo – 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la funcionalidad y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo – 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el feedback y la</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre marketing digital y competitividad en las mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo – 2022.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación entre el flujo y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo – 2022.</p> <p>Existe relación entre la funcionalidad y competitividad en las mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo – 2022.</p>	Variable 1: Marketing digital		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
			Flujo	- Sitio web - Atractividad	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Funcionalidad	- Navegación - Home page	
			Feedback:	- Target o público objetivo - Comunicación y relaciones	
			Fidelización:	- Comunidad - Personalización	
			Variable 2: Competitividad		
Dimensiones	Indicadores	Escala de medición			
Liderazgo en costos	- Costos - Volumen de ventas	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces			

<p>¿Qué relación existe entre el feedback y la competitividad en las mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo - 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la fidelización y la competitividad en las mypes de Jose Gálvez Villa María del Triunfo - 2022?</p>	<p>competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo – 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la fidelización y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo – 2022.</p>	<p>Existe relación entre el feedback y la competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo – 2022.</p> <p>Existe relación entre fidelización y competitividad en las mypes de José Gálvez Villa María del Triunfo – 2022.</p>	<p>Diferenciación</p> <p>Enfoque o concentración</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio al cliente - Valor agregado - Segmentación - Satisfacción 	<p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>
<p>Nivel – diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>		<p>Estadística que utilizar</p>	
<p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental transversal o transaccional,</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p>	<p>Población: 200 mypes de José Gálvez, Villa María del Triunfo, 2022</p> <p>Muestra: 131 mypes de José Gálvez.</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de marketing digital</p> <p>Variable 2: Competitividad</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de competitividad</p>		<p>Estadísticos descriptivos:</p> <p>Tabla de frecuencia</p> <p>Tabla cruzada</p> <p>Gráfico de barras</p> <p>Estadísticos inferenciales:</p> <p>Prueba de normalidad</p> <p>Correlación de Spearman</p>	

Anexo 2. Cuestionarios de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

A continuación, se presentan 16 ítems referidos al marketing digital, por favor conteste a todos ellos con sinceridad, no existen respuestas adecuadas, buenas, inadecuadas, o malas. Marque con un (x) en el espacio que corresponda a lo que Ud. considere

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

	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Flujo					
1	La empresa hace uso de la tecnología por medio de las redes sociales y páginas web					
2	Las herramientas digitales que utiliza la mype realiza publicaciones					
3	Los contenidos de las herramientas digitales son atractivos para los clientes					
4	La empresa ofrece información importante de sus productos en su página web o red social					
	Dimensión: Funcionalidad					
5	Las herramientas digitales de la empresa son de fácil acceso y sencillo de navegar					
6	La empresa utiliza las redes sociales para fortalecer la relación con los clientes					
7	La información que brinda en su página web o red social está organizada y ordenada.					
8	La página web cuenta con publicaciones atractivas y creativas.					
	Dimensión: Feedback					
9	La empresa recomienda en sus redes sociales ofertas y promociones de los productos o servicios que ofrece a sus clientes					
10	La empresa vende sus productos de forma segura por sus redes sociales					
11	La mype es activa y constante en sus redes sociales					
12	La mype maneja de forma adecuada las opiniones y comentarios de sus publicaciones					
	Dimensión: Fidelización					

13	La empresa cuenta en sus redes sociales con grupos de clientes fidelizados					
14	La empresa conoce las necesidades y gustos de sus clientes					
15	Sus clientes recomiendan a otros consumidores del uso de las redes sociales de la empresa					
16	Los clientes que visitan sus redes sociales son los mismos que compran de manera presencial					

CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD

A continuación, se presentan 15 ítems referidos a la competitividad, por favor conteste a todos ellos con sinceridad, no existen respuestas adecuadas, buenas, inadecuadas, o malas. Marque con un (x) en el espacio que corresponda a lo que Ud. Piensa.

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

	Ítems	Valoración				
	Dimensión: Liderazgo en costos	1	2	3	4	5
1	La mype reduce costos en la adquisición de sus insumos a través de las herramientas digitales					
2	La mype reduce el precio de sus productos o servicios en comparación de sus competidores					
3	La mype maneja un registro de la adquisición y ventas del precio de los productos					
4	La mype tiene grandes cantidades de ventas por la competencia de precios					
	Dimensión: Diferenciación					
5	La mype brinda una atención cordial y amable a sus clientes					
6	La mype brinda un servicio rápido y eficiente a través de las redes sociales					
7	Recibe comentarios de parte de sus clientes sobre la buena calidad de sus productos					
8	La mype utiliza productos ecológicos para el cuidado del medio ambiente					
9	La mype maneja variedad de productos en comparación a la competencia					
	Dimensión: Enfoque o concentración					
10	Tiene conocimiento de las necesidades y preferencias de un grupo específico de sus clientes					
11	La mype ofrece promociones y descuentos a un grupo de clientes en específico					
12	La empresa conoce a los clientes que realizan varias veces la misma compra					

13	La mype tiene la capacidad de satisfacer los requerimientos o exigencias de sus clientes selectos					
14	La mype tiene una comunicación fluida y de confianza con sus clientes exclusivos					
15	Sus clientes se sienten satisfechos con el producto o servicio que le brinda					

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del Instrumento Marketing Digital

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador:

Dr. Nolzaco Labajos, Fernando Alexis DNI: 40086182

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Validación del Instrumento Competitividad

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No Aplicable

Apellidos y nombres del juez validador:

Dr. Nolzaco Labajos, Fernando Alexis DNI: 40086182

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Validación del Instrumento Marketing Digital

Opinión de aplicabilidad:Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

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

07266567

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

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Validación del Instrumento Competitividad

Opinión de aplicabilidad:Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

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

07266567

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

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Validación del Instrumento Marketing Digital

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. TRELLES SUCA, JOSE LUIS

DNI: 07747362

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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



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

Firma del experto informante

Validación del Instrumento Competitividad

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable **Aplicable después de corregir** **No Aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador:

Mg. TRELLES SUCA, JOSE LUIS

DNI: 07747362

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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



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

Firma del experto informante

Anexo 4. Índice de similitud

MARCO ANTONIO CCORAHUA ESTRADA 6. TESIS PARA REPOSITORIO _ ... [↔ Cambiar a la nueva versión](#) [ⓘ Detalles de la entrega](#)

COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
MARKETING DIGITAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DE JOSÉ GÁLVEZ,
VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2022

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
MARCO ANTONIO CCORAHUA ESTRADA
ORCID: 0000-0001-6285-3154

ASESOR
MG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRÍGUEZ
ORCID: 0000-0002-2382-2897

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

Compartir

Página 1 de 108

Fuentes principales **Todas las fuentes**

50 Exclusiones por similitud

14%
Similitud general

14%
Similitud general

Marcas de alerta

Detalles del documento

AI

1	repositorio.autonoma.edu.pe	INTERNET	5%
2	hdl.handle.net	INTERNET	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe	INTERNET	<1%
4	Universidad César Vallejo el 202...	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
5	Universidad César Vallejo el 202...	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%

Anexo 5. Base de datos

DI	MARKETING DIGITAL																COMPETITIVIDAD														
	MD1	MD2	MD3	MD4	MD5	MD6	MD7	MD8	MD9	MD10	MD11	MD12	MD13	MD14	MD15	MD16	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
1	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	
2	5	3	3	3	3	5	3	1	1	1	1	5	5	5	1	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	2	1	3	3	2	2	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5
4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	
5	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4	3	5	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3	
6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	
7	2	1	1	1	4	3	3	2	2	4	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	5	4	4	1	5	4	3	5	3	4	5
8	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	1	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	
9	5	3	3	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	2	3	5	5	4	4	2	3	5	5	5	5	4	
10	4	5	5	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4
11	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4
12	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	2	3	3	4	2	4	3	4	2	3	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	5
13	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	5	5	3	4	1	1	4	5	5	5	4	4	4	5	4	2	3	5	4
14	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
15	4	3	3	5	4	3	4	4	5	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4	5	3	3	4	4
16	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	1	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5
18	4	4	4	3	5	2	3	4	5	5	3	3	5	3	3	1	1	5	5	3	3	3	1	1	4	4	5	5	1	1	3
19	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
20	5	4	4	2	1	2	1	3	5	1	2	3	2	1	5	5	2	3	1	3	3	2	1	3	4	2	3	2	2	3	3
21	3	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	5	5	3	1	1	4	3	5	5	5	1	3	2	3	5	4	5	5
22	3	3	2	4	1	3	3	4	1	2	3	4	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
23	3	3	4	3	5	5	3	3	1	2	2	2	3	3	1	1	3	4	3	4	3	4	5	2	4	4	5	2	1	5	5
24	3	3	5	2	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
25	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
26	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	1	4	5	5	5	4	5	5	5	1	4	4	4	4	4	5	5
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
28	3	3	2	4	4	3	4	2	3	5	2	2	1	2	2	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4
29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
30	2	3	1	5	4	4	2	1	3	3	2	1	5	5	4	3	4	5	5	4	5	2	4	1	4	3	2	5	4	4	5
31	2	2	2	1	5	4	3	2	2	5	3	4	1	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	1	3	3	5	4	3	5	4
32	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
33	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	4	3	4	4	3	4	5	5	2	4	4	5	5	4	4	5
34	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
35	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
36	3	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	4	3	2	5	5	5	3	1	5	4	4	4	4	4	4
37	3	4	3	2	4	4	4	5	3	4	2	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	5	3	3	5	5
38	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
39	4	4	3	5	5	5	3	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	4	5	1	3	5	5	5	5	5	5	4
40	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	5	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
41	3	1	3	3	3	2	4	3	3	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	2	2	1	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	3	5	2	2	3	2	5	5	4	2	4	3	4	4	3	4	4
43	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5
44	5	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
45	4	4	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5
46	5	3	5	1	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	5	3	4	2	2	4	5	4	2	4	4	5	4	5	5	5
47	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	2	3	5	5	3	3	2	4	3	5	4	5	5
48	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5
49	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	1	4	4	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
50	3	2	4	5	2	1	2	5	5	1	1	4	3	5	5	5	2	2	4	1	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5

51	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	
52	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3	4	2	4	3	2	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	1	3	3	2	3	3	3	
54	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	3	1	3	4	4	3	2	2	3	2	4	3	4	
55	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3		
57	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	2	3	4		
58	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	5	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4		
59	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4		
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	2	3	2	2	3	3		
61	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	1	4	4	3	4	4		
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3		
63	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	1	3	3	3	4	4		
64	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	3	3	4	3	3	1	2	2	2	3		
65	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	1	2	2	2	3	3		
66	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4		
67	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4		
68	5	3	3	3	3	5	3	1	1	1	1	1	5	5	5	1	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5		
69	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	2	1	3	3	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
70	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5		
71	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	5	4	4	2	4	4	2	4	3		
72	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5		
73	2	1	1	1	4	3	3	2	2	4	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	5	4	4	1	5	4	3	5	3		
74	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	1	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5		
75	5	3	3	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	2	3	5	5	4	4	2	3	5	5	5	4		
76	4	5	5	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4		
77	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4		
78	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	2	3	3	4	2	4	3	4	2	3	5	5	5	4	3	5	5	4	3		
79	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	5	5	3	4	1	1	4	5	5	5	4	4	4	5	4	2	3		
80	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5		
81	4	3	3	5	4	3	4	4	5	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4	5	3	4		
82	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
83	3	1	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	5	5	4	5		
84	4	4	4	3	5	2	3	4	5	5	3	3	5	3	3	1	1	5	5	3	3	3	1	1	4	4	5	5	1		
85	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5		
86	5	4	4	2	1	2	1	3	5	1	2	3	2	1	5	5	2	3	1	3	3	2	1	3	4	2	3	2	3		
87	3	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	5	5	3	1	1	4	3	5	5	5	1	3	2	3	5	4		
88	3	3	2	4	1	3	3	4	1	2	3	4	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2		
89	3	3	4	3	5	5	3	3	1	2	2	2	3	3	1	1	3	4	3	4	3	4	5	2	4	4	5	2	1		
90	3	3	5	2	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5		
91	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4		
92	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	1	4	5	5	5	4	5	5	5	1	4	4	4	4	5		
93	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
94	3	3	2	4	4	3	4	2	3	5	2	2	1	2	2	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4		
95	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
96	2	3	1	5	4	4	2	1	3	3	2	1	5	5	4	3	4	5	5	4	5	2	4	1	4	3	2	5	4		
97	2	2	2	1	5	4	3	2	2	5	3	4	1	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	1	3	3	5	4	3		
98	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4		
99	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	4	3	4	3	4	3	5	5	2	4	4	4	5	4		
100	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3		

101	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4			
102	3	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	4	3	2	5	5	5	5	3	1	5	4	4	4	4	4		
103	3	4	3	2	4	4	4	5	3	4	2	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	5	3	3	5		
104	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
105	4	4	3	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	4	5	1	3	5	5	5	5	5	4		
106	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	5	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5		
107	3	1	3	3	3	2	4	3	3	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
108	4	2	2	1	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	3	5	2	2	3	2	5	5	4	2	4	3	4	4	3	4	4		
109	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5		
110	5	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3		
111	4	4	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	2	3	3	5	5	5	5	5		
112	5	3	5	1	5	5	4	5	4	5	4	3	2	5	3	4	2	2	2	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	5	5		
113	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	2	3	5	5	3	3	2	4	3	5	4	5	5	
114	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5		
115	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	1	4	4	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5		
116	3	2	4	5	2	1	2	5	5	1	1	4	3	5	5	5	2	2	4	1	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5		
117	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	
118	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	4	2	4	3	2	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	
119	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	
120	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	3	1	3	4	4	3	2	2	3	2	4	3	4	3
121	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	
122	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3
123	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	2	3	4	4	4	3	
124	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	
125	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	
126	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	2	3	2	2	3	3	4	3
127	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	
128	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	
129	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	1	3	3	3	4	4	4	4	
130	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	3	3	4	3	3	1	2	2	2	3	3	4	4		
131	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	