



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

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

TESIS

MARKETING DIGITAL Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA COMERCIAL
TEXTIL K&M, LA VICTORIA - 2023

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

AUTORA

KEREN ZINEDINE ZUTA CCAHUANA
ORCID: 0000-0002-6410-9385

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

LIMA, PERÚ, MAYO DE 2024



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

Zuta Ccahuana, K. Z. (2024). *Marketing digital y competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria- 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Keren Zinedine Zuta Ccahuana
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72869265
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6410-9385
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Yudith Accilio Tucto
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	71830455
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing digital y competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria- 2023
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: el MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como presidente, el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y la MAG. YUDITH ACCILIO TUCTO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

MARKETING DIGITAL Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA COMERCIAL
TEXTIL K&M, LA VICTORIA - 2023

Presentado por el bachiller:

KEREN ZINEDINE ZUTA CCAHUANA

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Muy Bueno** con una calificación de **DIECISEIS (16)**.


En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 22 de mayo del 2024.



PRESIDENTE
MAG. JAMES ARÍSTIDES
PAJUELO RODRIGUEZ



SECRETARIO
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



VOCAL
MAG. YUDITH ACCILIO
TUCTO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE 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 LA EMPRESA COMERCIAL TEXTIL K&M, LA VICTORIA - 2023

De la bachiller KEREN ZINEDINE ZUTA CCAHUANA, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 20% 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, 31 de enero de 2025



Luis Alberto Marcelo Quispe

40612463

DEDICATORIA

A mis seres queridos, principalmente a mi madre y abuela por el apoyo constante a mi formación profesional, con muchos consejos y motivación para no rendirme frente a los obstáculos durante todo el desarrollo de mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque me brindó fortaleza cuando más lo necesité, en donde se me presentaron diferentes adversidades, además porque me otorgó salud y protección. A mi madre por ser mi sostén de todos los días y acompañarme en los momentos donde necesité su motivación para cumplir con mis objetivos. Por ser mi mayor inspiración y ejemplo de perseverancia. Finalmente, a mis profesores que me otorgaron instrucciones para poder desarrollar esta investigación, por sus guías y claras explicaciones. Además de estar siempre a disposición para poder esclarecer mis dudas con mucha paciencia.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	34
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	35
2.2 Población, muestra y muestreo.....	36
2.3 Hipótesis	37
2.4 Variables y operacionalización.....	38
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.6 Procedimientos.....	42
2.7 Análisis de datos.....	42
2.8 Aspectos éticos.....	43
CAPÍTULO III: RESULTADOS	44
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	55
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	59
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operatividad del marketing digital
Tabla 2	Operatividad de la competitividad
Tabla 3	Resultados de validación de los cuestionarios
Tabla 4	Ficha técnica del test de marketing digital
Tabla 5	Fiabilidad del test de marketing digital
Tabla 6	Ficha técnica del test de competitividad
Tabla 7	Fiabilidad del test de competitividad
Tabla 8	Escala de la variable marketing digital
Tabla 9	Escala de la variable competitividad
Tabla 10	Escala de la dimensión flujo
Tabla 11	Escala de la dimensión funcionalidad
Tabla 12	Escala de la dimensión feedback
Tabla 13	Escala de la dimensión fidelización
Tabla 14	Escala de la dimensión liderazgo en costos
Tabla 15	Escala de la dimensión diferenciación
Tabla 16	Escala de la dimensión segmentación
Tabla 17	Normalidad de las variables
Tabla 18	Relación entre el marketing digital y la competitividad
Tabla 19	Relación entre el flujo y la competitividad
Tabla 20	Relación entre la funcionalidad y la competitividad
Tabla 21	Relación entre el feedback y la competitividad
Tabla 22	Relación entre la fidelización y la competitividad

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Resultados de la relación entre las variables

Figura 2 Gráfico de dispersión

**MARKETING DIGITAL Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA COMERCIAL
TEXTIL K&M, LA VICTORIA - 2023**

ZUTA CCAHUANA KEREN ZINEDINE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La investigación se realizó teniendo como objetivo determinar la relación existente entre las variables. Este estudio es de tipo aplicado, nivel correlacional y un diseño no experimental transversal. Se estableció una población de estudio de 120 clientes registrados en la base de datos que realizan compras frecuentes, en cuanto a la muestra se consideró a 91 clientes. La recolección de datos se realizó mediante el cuestionario que fueron sometidos a validez mediante criterio de aplicable y en los resultados de confiabilidad se obtuvieron niveles de alfa de Cronbach de 0,911 y 0,892 de las variables marketing digital y competitividad respectivamente. En la prueba de normalidad se obtuvieron niveles de significancia de 0,059 y 0,073 indicando que las variables de estudio presentan una distribución normal. Los resultados fueron satisfactorios, pues se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,770 con un sig. bilateral de 0,000, lo que evidencia que las variables marketing digital y competitividad se relacionan a un grado positiva alto. En ese sentido, si la empresa no tiene constancia de emplear el marketing digital, pierde la oportunidad de aumentar la lealtad de los clientes y llegar a una mayor audiencia en el mercado, por ende, se considera que, a mayor práctica de las estrategias del marketing digital, potenciará la competitividad de la empresa.

Palabras clave: marketing digital, competitividad, internet, web

**DIGITAL MARKETING AND COMPETITIVENESS IN THE TEXTILE
COMMERCIAL COMPANY K&M, LA VICTORIA - 2023**

ZUTA CCAHUANA KEREN ZINEDINE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The research was conducted with the objective of determining the relationship between the variables. This study is of a applied type, correlational level and a non-experimental transversal design. A study population of 120 clients registered in the database who make frequent purchases was established, as for the sample, 91 clients were considered. The data collection was carried out through the questionnaire that was subjected to validity through applicable criteria and in the reliability results, Cronbach's alpha levels of 0.911 and 0.892 were obtained for the digital marketing and competitiveness variables respectively. In the normality test, significance levels of 0.059 and 0.073 were obtained, indicating that the study variables present a normal distribution. The results were satisfactory, since a Pearson correlation coefficient of 0.770 was obtained with a bilateral sig. of 0.000, which shows that the digital marketing and competitiveness variables are related to a high positive degree. In this sense, if the company does not have the knowledge of using digital marketing, it loses the opportunity to increase customer loyalty and reach a larger audience in the market. Therefore, it is considered that the more digital marketing strategies are practiced, the more competitive the company will be.

Keywords: digital marketing, competitiveness, internet, web

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha percibido que el marketing digital presenta un crecimiento importante por parte de negocios debido a las restricciones que provocó el COVID-19. La paralización de actividades debido a la cuarentena obligatoria causó una crisis económica para muchos negocios, especialmente para las empresas de rubro textil (Banco Mundial, 2020). El marketing digital es importante ya que impulsa el volumen de ventas y atrae a clientes potenciales sin la necesidad de interactuar personalmente. Es así como los negociantes han percibido el marketing digital como una herramienta necesaria de implementar en sus empresas (Navas, 2020).

El marketing digital se considera una forma de exposición que acompaña los nuevos medios tecnológicos y digitales, a partir del cual acompañado de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados, otorgando la capacidad de medir el alcance que tienen con los usuarios permitiendo mejorar la experiencia (Núñez, 2020). Es decir, es una evolución del marketing tradicional que, gracias al avance tecnológico, permite llevar a formular estrategias facilitando la interacción con el usuario. El marketing digital cambió el método de como las empresas promocionan sus productos, debido que con el paso del tiempo las personas gran parte del día están conectados a sus dispositivos digitales (Carrasco & Moya, 2020).

Según Vaca (2021) el marketing digital facilita una unión entre los distintos medios de promoción para generar un acercamiento con los clientes, además obtiene múltiples beneficios ya que también se puede aplicar y transformar los métodos del marketing tradicional. Asimismo, permite comunicar el mensaje deseado de forma concisa a los consumidores y así recibir las respuestas rápidamente. Los medios tradicionales se distinguen al marketing digital, ya que este permite obtener respuestas de manera casi inmediata y lo más importante es que se puede emplear a un bajo costo. Por otro lado, la competitividad es poseer características de ventaja

a diferencia del entorno; es decir, manejar una versión mejorada respecto a la competencia, de manera que haya una diferenciación con rasgos superiores. Al respecto, Romero (2020) señala: “La competitividad es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad como también rentabilidad” (p. 12). Por ejemplo, si la empresa tiene la posibilidad de tercerizar procesos de sus actividades de menor importancia puede gozar de mayor tiempo para realizar sus actividades principales, y a la vez reducir costos de producción respecto a los de sus competidores. Entonces el proceso de tercerizarlo permite un ahorro de tiempo por parte del personal para que puedan realizar los otros procesos de producción que tienen mayor dificultad y que estos no se detengan, al contrario, permite elevar el nivel de productividad, por ende, ofrecer prendas a precios bajos. Por otro lado, una investigación reciente demuestra que las organizaciones que logran mayor competitividad son las que se enfrentan a escenarios difíciles y responden positivamente enfrentándose a cualquier tipo de adversidad, ya que así incrementan sus aprendizajes para que en el futuro se puedan adaptar fácilmente (Samán, 2022). De acuerdo con lo señalado, el caso de las empresas peruanas, que ante la llegada del COVID-19 y la cuarentena obligatoria, tuvieron que cerrar sus negocios debido a la norma de distanciamiento social en espacios cerrados, de tal modo que vieron la forma de renovarse y se reorganizaron en parques como simulaciones de ferias, así se pudo ver que sobrellevaron de manera asertiva frente al panorama de incertidumbre.

A nivel internacional el marketing digital posee una mayor difusión, ya que las empresas reciben una alta aceptación de sus medios digitales y logran vender todos sus productos con inmediatez, debido a que las personas se les facilita realizar

compras virtuales y no tener que ir a la tienda física porque la conectividad a internet y dispositivos digitales ya forman parte de su día a día.

En ese sentido, We Are Social (2021) indica que:

El número de dispositivos móviles conectados en el país es de 353.8 millones, superando a la población total estadounidense (106.6%), los usuarios de internet activos en el país representan el 90% de la población total y de ese 90%, el 72.3% es activo en diversas redes sociales. Durante enero del 2020 y enero del 2021, hubo un crecimiento del 3.7% que es igual a 11 millones de nuevos usuarios, quienes invierten aproximadamente 7 horas y 11 minutos al día en navegar en Internet desde cualquier dispositivo, aunque el 90.2% prefiere hacerlo, principalmente, desde su Smartphone. (párr. 4)

Es así como las empresas se concentraron en expandir su marca en espacios digitales debido a la alta demanda ocasionado por el nuevo estilo de vida virtual debido a las restricciones de la pandemia, como por ejemplo Amazon, la empresa más grande del mundo que registró ventas exorbitantes de hasta \$11,000 por segundo, además tuvo que reclutar a más de 175,000 de colaboradores ya que no se hacían abasto.

En cuanto a América Latina, según México Forbes (2020) en los últimos meses se ha podido apreciar un incremento del E-commerce en México del 60%, así como un incremento de 160% en las ventas del hot sale (campana de venta online propuesta por el estado mexicano) y del 100% en las visitas al sitio. Por lo tanto, se demuestra que ante la cuarentena debido a la pandemia del COVID-19, las personas tienen mayor preferencia por realizar compras en las vías virtuales, lo cual es conveniente que las empresas puedan desarrollarse digitalmente, ya que así podrían lograr superar esta crisis.

Actualmente en el Perú se puede observar que existen diversas empresas que ofrecen sus productos o servicios mediante plataformas virtuales, las cuales poseen mayor practicidad como lo son las redes sociales. Según un estudio elaborado por Havas Group (2022) indica:

Entre el 2021 y 2022 hubo un crecimiento de inversión de publicidad digital de 17.5%. Se puede apreciar que durante el 2020 el país aceleró su adaptación en medios digitales, lo que promovió a la industria publicitaria y de marketing digital, así como la del comercio electrónico; lo que se vio expresado en el crecimiento de un 77% en la inversión publicitaria digital entre 2020 y 2021, pasando de US\$ 140 millones a US\$ 249 millones. Un estudio del IAB Perú (2022) informó que el 62% de los peruanos percibe importante a la publicidad; evidencias tangibles del rol significativo que está adquiriendo el ecosistema digital en la industria y su impacto en los distintos rubros de la economía peruana y global. (párr. 3)

Cabe señalar que los empresarios para mantener una interacción constante con el usuario en las plataformas digitales buscan llamar su atención; en ese sentido, el nombre de la empresa en redes sociales está resaltado en la tarjeta de presentación de la marca como también en el packaging y en la boleta de venta. Adicionalmente, el vendedor comunica al usuario que visite las redes sociales y no se pierda de ninguna novedad, estas tácticas que realizan las empresas son para ganar notoriedad y reconocimiento en sus medios de comunicación online, y a su vez formar una relación cercana con los clientes (Pachucho et al., 2021).

Asimismo, los usuarios interesados en comprar a través de medios digitales tienen una amplia variedad de opciones para elegir, además permite comparar precios y optar por el producto que se ajuste a sus necesidades, realizando la compra

en donde más le convenga. Por otro lado, aún se puede apreciar que en algunas empresas no aplican el marketing digital, porque mantienen el pensamiento que estos canales digitales no son necesarios para poder incrementar la clientela o diferenciarse de la competencia (Remedios, 2020). La falta de implementación del marketing digital en las empresas peruanas ha generado pérdidas económicas ya que, en esta época de evolución tecnológica estas nuevas estrategias son pilares importantes que permite desarrollar a la empresa y aumentar notoriedad en el mercado (Baque et al., 2021). El marketing digital se puede percibir con mayor frecuencia en países competitivos, si en el Perú se apostaría por la implementación de tecnología dentro de las empresas emergentes, se lograría apoyar el progreso del país.

El popular emporio comercial de Gamarra acoge a miles de emprendedores, quienes en su mayoría son provincianos que migraron a la capital por un futuro prometedor en donde muchos alcanzaron el éxito, pero que al inicio del estado de emergencia lastimosamente percibieron pérdidas de S/ 30 millones al día, indicó la coordinadora de empresarios de Gamarra (Perú 21, 2021). No obstante, en la actualidad se puede observar que muchas de las mypes presentan dificultades para emplear la publicidad digital, esto puede ser ocasionado por que la gran mayoría cuentan solo con conocimientos empíricos en la gestión de sus negocios; muchos de ellos solo tienen una formación secundaria. De tal modo que se resisten a la era de digitalización porque los perciben pasajeros, y solo les interesa vender sus productos a gran escala sin considerar la importancia de establecer una fidelización con sus clientes.

Según el diario oficial El Peruano (2022) el Emporio Comercial de Gamarra recibió una campaña navideña que supera los 3000 millones de soles, monto mayor que años anteriores. En cuanto a la pandemia del COVID-19 ha enseñado a muchos

de estos empresarios que la flexibilidad ayuda en los negocios a adoptar tendencias para sobrevivir en un mercado competitivo, por ejemplo, los negocios orientados a la confección de trajes como ternos y vestidos de gala para eventos de celebraciones se vieron obligados a cambiar de dirección, ya que estos, quedaron en el olvido porque fueron totalmente prohibidos, ocasionando un bajo nivel de ventas.

A pesar de la crisis económica que atravesaron vieron la oportunidad de confeccionar mascarillas y mamelucos de bioseguridad gracias a la alta demanda de los usuarios, obteniendo así un generador mayor de ingresos. De tal modo se pudo apreciar que los comerciantes pudieron adaptarse y reinventarse de esa manera al panorama actual, no obstante, no toman en consideración emplear el marketing digital en sus negocios porque se conforman con sus ventas. La pandemia del coronavirus durante el estado de emergencia, que duró del mes de marzo hasta julio de 2020, ha afectado económicamente a todos, en especial a las mypes que estuvieron paralizados durante meses sin generar ingresos y endeudándose con sus obligaciones como el pago al personal, pago del alquiler, pago a SUNAT, etc. (Perú 21, 2021).

Las mypes son vulnerables ya que viven de sus ingresos diarios de tal modo que trabajan día a día para solventar sus gastos, es por esa situación que, mediante el Decreto Legislativo, Art 3, 2020 se dio a conocer el programa “reactiva Perú” para mantener la cadena de pago con normalidad pese a los perjuicios que ocasionó el COVID-19, otorgando a las empresas un crédito de hasta 30 000 mil soles que incluye un plazo de tiempo de hasta doce meses libre de intereses. Si bien en cierto algunas de las mypes del sector textil de Gamarra cumplieron las condiciones para acceder y recibir el crédito de dicho programa, no obstante, no llegan a cubrir todas las pérdidas que generó la paralización causada por la pandemia (El Peruano, 2022).

Si bien es cierto, el Emporio Comercial de Gamarra se puede considerar un foco infeccioso de contagio del COVID-19 debido a la gran aglomeración de personas, es por lo que la Municipalidad de La Victoria ha tomado medidas drásticas y realiza inspecciones para supervisar que todos los negocios cumplan con los protocolos de bioseguridad. Los usuarios habituales aun viendo todas las medidas ya no se arriesgan a ir por temor a contagiarse, esto afecta considerablemente los ingresos de las mypes, lo cual la implementación del marketing digital será importante porque permitirá interactuar con los clientes sin riesgo a contagio del virus.

La falta de la adecuada práctica del marketing digital por parte de emprendedores emergentes con conocimientos empíricos afecta a la competitividad de sus negocios e interfiere en su desarrollo empresarial, perdiendo la oportunidad de estar en una gran vitrina de exposición tanto nacional como internacional (Vaca, 2021). Asimismo, la Municipalidad de La Victoria sería de gran apoyo al brindar campañas de asesoramiento a los empresarios para que no se queden estancados por carecer de conocimientos al momento de emplear las tendencias tecnológicas en sus negocios. Logrando así, permitir a las pymes estén a la altura de los grandes centros comerciales. Una de las pymes de Gamarra es Comercial textil K&M, y está en el rubro hace más de veinte años con un excelente nivel de ventas porque confecciona prendas de vestir adecuándose a las tendencias de ropa femenina. Si bien es cierto la empresa mantiene contacto con sus clientes más importantes los cuales son mayoristas, muchos de ellos residen en provincia, por lo cual demandan un catálogo virtual de las prendas o información a través de medios digitales para evitar ir hasta el local.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente se planteó el siguiente es ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Comercial

Textil K&M, La Victoria - 2023? Las interrogantes específicas son ¿Qué relación existe entre el flujo y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023?, ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023?, ¿Qué relación existe entre el feedback y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023?, ¿Qué relación existe entre la fidelización y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023?

El estudio de investigación es de vital importancia porque nace de la observación de deficiencias relacionadas con el marketing digital empleado por la empresa, ya que permite profundizar y analizar el efecto que causa en la competitividad frente al mercado, debido al impacto que ha traído la era tecnológica y como ya es parte de la vida cotidiana, de lo contrario si la empresa no se destaca en plataformas digitales estará estancada en el mercado tan competitivo que se ha formado actualmente. En ese sentido, teóricamente, se pone a disposición a la comunidad académica datos relevantes sobre las variables marketing digital y competitividad basadas en información actuales siendo fundamentalmente de artículos científicos. Es decir, se pretende brindar explicaciones calificadas con respecto a las variables y problemática, de esta manera para ayudar a futuros investigadores a tener información actualizada que apoyará a sus indagaciones. Desde la perspectiva práctica, los hallazgos van a permitir contribuir con alternativas de solución al Comercial Textil K&M respecto al marketing digital y competitividad, para de esta manera ganar mayor notoriedad en el mercado y a su vez incrementar el nivel de ventas. Finalmente, metodológicamente, aporta con dos pruebas de medición validados por expertos y con resultados satisfactorios en la prueba de consistencia interna.

Lo desarrollado en párrafos anteriores permiten formular el siguiente objetivo general: Establecer la relación entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023. Los alcances específicos son: Establecer la relación entre el flujo y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023, establecer la relación entre la funcionalidad y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023, establecer la relación entre el feedback y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023, establecer la relación entre la fidelización y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023.

La investigación se desarrolló con limitaciones de carácter bibliográficas ya que la información es escasa y es dificultoso conseguir material físico como libros e investigaciones que analicen simultáneamente las variables de estudio, además los repositorios digitales tienen un acceso restringido y bloquean la búsqueda de información. Al mismo tiempo se tuvo limitación teórica, dado que la información referente al marketing digital es un tema que se ha presentado en la actualidad y no hay diversidad de investigaciones en el rubro textil.

La fundamentación de las variables consistió en revisar diversas investigaciones asociadas con la finalidad del estudio. A continuación, se explicarán los antecedentes internacionales, los cuales se explicarán en forma cronológica según el año de publicación. Al respecto, Salazar (2021) realizó una investigación con el objetivo de establecer estrategias de marketing digital y su repercusión en el posicionamiento de mercado de la empresa mediante las facilidades que trae los medios digitales. En sus conclusiones se evidencia un coeficiente Rho de 0,962, lo cual confirma una correlación existente positiva fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa. De igual forma, se pudo evidenciar que

el 47% de los clientes indican que un seguimiento digital colabora a incrementar el contacto con los clientes, mientras que el 5% es indiferente y el 3% están en desacuerdo. En cuanto, el 51% de las personas encuestadas indican que están totalmente de acuerdo que las empresas deben utilizar los medios virtuales favorece el posicionamiento del mercado, mientras que el 4% indican que son indiferentes y el 2% mencionan que están en desacuerdo.

Altamirano (2021) realizó una investigación con el objetivo de plantear estrategias de marketing digital que otorgue la fidelización y captación de clientes. En sus conclusiones se evidencia respecto a los medios utilizados para comprar ropa, el 60% indicó mediante los medios digitales, mientras que el 47% utiliza el boca a boca, el 33% por medio de páginas web y el 16% usa medios habituales como medios impresos y televisión. Además, se obtuvo que la red social más utilizada es Facebook contando con el 55%, seguido por Instagram con 53%, luego Twitter con 22%, después TikTok con 16% y LinkedIn con 15%.

Matamoros (2019) realizó la investigación con el objetivo de examinar los efectos económicos provocados al utilizar el marketing digital. De acuerdo con los resultados obtenidos el 86% de las empresas indican que realizan cambios a su diseño de estrategias de marketing, mientras que el 13.3% señalan que no lo hacen. Además, el 85.7% indican que utilizan un óptimo marketing de forma semanal, mientras que el 12.2% señala que anuncia contenido cada mes y el 2.1% indican que los hacen cada tres meses. Asimismo, el 91% indica que la implementación del marketing digital ha logrado captar un nivel mayor de clientes lo que conllevó al aumento de las ventas, de lo contrario el 7.1% señala que no. Del mismo modo, basado en el objetivo de saber que herramienta utilizan para controlar el marketing digital, el 42.9% indican que no emplean herramientas digitales, mientras que el

20.4% señalan que usan CMR, el 17.3% indican que usan un programa de fidelización y el 13.3% señalan que se apoyan de Google Analytics, el 10.2% señalan que usan recurso de diseño digital, finalmente el 9.2% indican que usan plugin.

Del Hierro y Hernández (2019) realizaron un estudio con la finalidad de analizar la asociación entre las variables que se están analizando desde la perspectiva de las pymes. De acuerdo con sus conclusiones, se observó un coeficiente Rho de Spearman de 0.661, lo cual confirma una asociación positiva moderada entre la implementación de medios digitales y el índice de ventas. Mientras, entre la implementación de medios digitales y el tiempo en el mercado resultó un coeficiente Rho de 0,718 indicando una asociación positiva alta. Del mismo modo entre el índice de ventas y el número de seguidores resultó un coeficiente de Rho de 0,751 indicando una asociación positiva alta. Finalmente se obtuvo un coeficiente Rho de 0,625 indicando una correlación positiva moderada entre la implementación de medios digitales y número de seguidores.

Saavedra y Valdez (2019) desarrollaron una investigación con el objetivo de establecer si las empresas textiles son competentes respecto a costo y calidad con las importaciones de ropa china. Sus resultados indican que el 64.3% de los encuestados aplican la publicidad en redes sociales, mientras que el 17.9% señalan que usan páginas web, mientras que 10.7% indican que utilizan el método de boca a boca, el 7.1% señalan que usan otros medios. Del mismo modo, el 87% de las empresas indican que no realizan capacitaciones a su personal y el 13% señalan que si lo hacen. Además, se obtuvo que el 76.7% al momento de lanzar un nuevo diseño, observan la necesidad del cliente, el 16.7% indican que además de observar la necesidad del cliente también consultan al cliente acerca de sus preferencias y el 6% señalan que solo consultan al cliente acerca de sus preferencias.

De la misma forma se procedió con un análisis de estudios a nivel nacional que sirvieron de apoyo para el desarrollo del presente estudio. Dentro de estos estudios se consideró el estudio desarrollado por Asperrin y Córdova (2021) realizaron una investigación con el objetivo de establecer que tanto influye el marketing digital en la rentabilidad de las Mypes. En sus conclusiones se evidencia un Rho de 0.720, lo cual confirma una asociación alta entre el marketing digital y rentabilidad. De igual forma se obtuvo un puntaje Rho de 0,662, dando a conocer una relación positiva alta y determina la asociación entre la estrategia de marketing digital y rentabilidad. Del mismo modo se logró un resultado de Rho de 0,537 explicando una asociación positiva moderada entre las redes sociales y rentabilidad. Finalmente se identificó un coeficiente de 0,516 que evidencia una correlación positiva moderada entre el marketing de contenidos y rentabilidad.

Alayo (2021) realizó la investigación con el objetivo de determinar el efecto que causa el marketing digital en el posicionamiento de la empresa. En sus conclusiones se observa un coeficiente Rho de 0,478 lo cual indica que el marketing digital ha impactado de manera positiva moderada en el posicionamiento. De igual forma, se obtuvo un puntaje Rho de 0,396 que indica un impacto positivo bajo entre el flujo y el posicionamiento. Asimismo, se logró un resultado Rho de 0,246 lo cual indica un impacto positivo bajo entre el feedback y el posicionamiento.

Palacios y Pérez (2021) realizó la investigación con el objetivo de determinar la relación existente entre el marketing digital y las ventas de la empresa. En sus conclusiones se evidencia un coeficiente de 0,703 lo cual indica que entre el marketing digital y las ventas existe una correlación positiva considerable. De igual forma, el puntaje Rho de 0,736 indica un rango de asociación positiva considerable entre los entornos virtuales y las ventas generadas. Del mismo modo el resultado de

Rho de 0,556 explica una correlación positiva considerable entre el marketing móvil y las ventas de la empresa.

Oyola (2020) realizó la investigación con el objetivo de determinar la relación existente entre el marketing digital e incremento de venta en la empresa. En sus resultados se obtiene un coeficiente Rho de 0,558 lo cual indica que entre el marketing digital y el incremento de las ventas existe una correlación positiva considerable. De igual forma, el puntaje Rho de 0,445 indicando una asociación positiva media entre los medios aplicados y las mejoras en las ventas. Del mismo modo el resultado Rho de Spearman de 0,634, explica una correlación positiva considerable entre los medios pagados y el incremento. Finalmente se identificó un coeficiente Rho de 0,483 que evidencia una asociación positiva intermedia entre los alcances generados y el aumento de ventas.

Castillo (2020) realizó la investigación con el objetivo de determinar la relación existente entre el marketing digital y el emprendimiento. En sus conclusiones se indica un coeficiente Rho de 0,823 lo cual indica que entre el marketing digital y el emprendimiento existe una asociación positiva alta. De igual forma, se obtuvo un puntaje Rho 0,893 lo cual indica una asociación positiva alta entre el marketing digital y la motivación. Del mismo modo se logró un resultado Rho de 0,901 explicando una asociación positiva alta entre el marketing digital y la autoeficacia. Finalmente se identificó un coeficiente Rho de 0,839 que evidencia una asociación positiva alta entre el marketing digital y el reconocimiento de oportunidades.

Luego de revisar los antecedentes de estudio se explicó la teoría con fundamentos en autores destacados en la materia. En ese sentido, se explica que el marketing en su desarrollo histórico ha tenido distintas variaciones ya que el avance tecnológico se desarrolla a niveles exponenciales. Desde finales de la década de

1990, el marketing se ha percibido como un conjunto de estrategias que son trabajadas simultáneamente por todas las áreas de la organización y no como una responsabilidad unitaria (Greysser, 1997). La revisión de la literatura relacionada al marketing digital explica que se fundamenta en la teoría tecnológica, considerando que es el pilar fundamental que permite que esta se desarrolla mediante medios digitales; además, porque el internet proporciona rapidez y facilidad para cualquier tipo de empresa. En ese sentido, durante la cuarentena obligatoria provocada por el COVID-19, las empresas reimplantaron la gestión de sus negocios y pese a la difícil coyuntura se proyectaron a generar ventas en espacios digitales como redes sociales acompañados de catálogos virtuales para llegar a sus clientes de forma directa con la sencillez de realizar solo un clic.

En primer término, se explica el marketing digital, en ese sentido, Giuliani (2016) refirió que el marketing es satisfacer las necesidades del cliente y ofrecer productos con características óptimas para lograr fidelizarlos. Asimismo, García (2016) menciona: “El marketing digital es la adecuación de las propiedades del marketing tradicional al contexto digital, haciendo uso de los actuales mecanismos digitales que recientemente tenemos a nuestra disposición” (p. 21). Mientras que Selman (2017) lo definió como la agrupación de tácticas de mercadeo que ocurren a través de internet con el propósito de acercarse al usuario. Por su parte, Albino (2014) asegura que el marketing digital es un intermediario que utilizan las empresas para llegar a usuarios y brindar toda la información de los productos que se desea vender.

En cuanto a las características del marketing digital, Arias (2015) menciona que está enfocado en promocionar productos y/o servicios por medio de la tecnología, es así como brinda el mensaje deseado de manera práctica al cliente, ya que ellos están conectados la mayor parte del día a dispositivos digitales. Por su parte

Thompson (2015) indica que el marketing digital tiene la labor de crear un vínculo de la empresa con los clientes a través de distintas plataformas digitales para mantener una comunicación continua.

En cuanto a la importancia del marketing digital, Alcaide et al. (2013) menciona que el marketing digital lo puede desarrollar cualquier tipo de empresa ya que no se necesita de un presupuesto económico alto, brindando un servicio personalizado a cada cliente, y a su vez exponer de manera masiva la marca esto gracias a las plataformas digitales. Por otro lado, Mejía (2017) señala que el marketing digital es una herramienta tecnológica poderosa porque permite realizar el proceso de compra y venta de una manera práctica y directa, creando un mayor lazo de conexión con los clientes.

La teoría más trascendental son las 4F del marketing digital, esta teoría explica el desarrollo del marketing digital en función de cuatro aspectos fundamentales como son las 4Fs.

A. El flujo. Es el momento donde el usuario está interesado en navegar en búsqueda de la información, esta exploración debe ser atractiva para cautivarlo y generar un contacto de interacción. En ese sentido, López (2013) define: "La cantidad de usuarios, reacciones y demás interacciones que generan los sitios web para retener la atención en sus medios digitales" (p. 91). Es así como el flujo es el tipo de experiencia que se ofrece al usuario dentro de las plataformas digitales de la empresa por lo que es importante ofrecer un contenido de visualización llamativo y diferente de la competencia. Los indicadores del flujo son:

- La accesibilidad, es concerniente a la practicidad que muestran los medios digitales que maneja la empresa.

- Presencia en redes sociales, que hace referencia al conocimiento que tienen los clientes de las redes virtuales.
- La interacción en redes sociales, que hace referencia a la respuesta que recibe los clientes de alguna duda que realizan.

B. La funcionalidad. Es el diseño práctico y ágil para los usuarios cuando navegan en la página web, con el propósito de realizar fácilmente la compra y al mismo tiempo perciban ese concepto cercano a la marca. En ese sentido, Fleming (2000) explica: “Es el estado donde el usuario puede navegar libremente en páginas web, aplicaciones, portales y demás con un sistema que ofrece experiencias interactivas y atractivas, con una navegación clara y útil” (p. 25). Es así como la funcionalidad es la estructura y distribución de la navegabilidad práctica de información de la marca que facilita el contacto entre el usuario y la marca. Los indicadores de la funcionalidad son:

- Contenido de redes sociales, relacionadas a que son agradables y novedosas son las publicaciones.
- Visitas de redes sociales, que hace referencia a la frecuencia que ingresan los usuarios a las redes sociales.
- La navegación intuitiva, que hace referencia a la practicidad de búsqueda que tienen las redes sociales.

C. El feedback. Es la interacción de respuesta que se recibe por parte de los usuarios a través de páginas web, para así saber más a detalle sus puntos de vista que tienen de la marca. Es así como Selman (2017) explica: “Consiste en comunicarse con el cliente para conocer sus necesidades, esto ayudará a formar una relación de confianza con él para que posteriormente sirva de apoyo e implementar estrategias” (p 84). Es preciso explica que son escasas las empresas que responden

las inquietudes de los usuarios, debido a que se centran en otras áreas de la empresa, pero se debería tomar en cuenta al usuario ya que es el pilar esencial en el cual depende el crecimiento empresarial. Los indicadores del feedback son:

- La comunicación efectiva, que hace referencia al diálogo que mantiene la empresa con los usuarios.
- Tiempo de respuesta, que hace referencia al lapso de espera que llevan los clientes para recibir una contestación por parte de la empresa.
- La confianza del usuario, que hace referencia a la percepción de seguridad que inspira la empresa a los usuarios para que puedan realizar sus compras.

D. La fidelización. Es la última etapa que el usuario ya tiene cierta preferencia por la marca y es la primera opción de búsqueda encima de la competencia, esta deberá ser trabajo constante de promociones y tácticas de retención para no perder la relación cliente – empresa, y estos regresen a comprar. Es importante en invertir tiempo y recursos en la fidelización de los clientes ya que es más económico y sencillo vender a los clientes recurrentes en lugar a nuevos. En ese sentido, Alcaide (2015) refiere: “Es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18). Los indicadores de la fidelización son:

- La relación con el cliente, que hace referencia al vínculo de cercanía que perciben los clientes.
- Seguimiento de las ventas, que hace referencia a la supervisión y el interés que muestra la empresa por saber sobre la compra que realizó el cliente.
- La captación, que hace referencia a las estrategias de persuasión hacia los clientes para que ellos sigan prefiriendo a la empresa.

Otra de las teorías revisadas para la variable marketing digital y que explica más a detalle la variable es la teoría de las 4P realizada por McCarthy (2001) quien basa su explicación en cuatro aspectos importantes como son:

- Personalización. Esta enfocado en crear y ofrecer productos y/o servicios considerando los gustos y preferencias de los usuarios.
- Participación. Es el contacto directo del cliente y las redes sociales que le permite interactuar y estar más familiarizado con la empresa.
- Par en comunidades. Es una agrupación online de clientes a fin de tener mayor conocimiento y habituarse a los anuncios que ofrece la empresa.
- Predicciones modeladas. Se explica como la información de actividad online del usuario que sirve para realizar un análisis de su comportamiento.

En cuanto a la competitividad, Schreiber (1980) indica que Estados Unidos como Europa atravesaban una gran crisis petrolera, mientras que se hacía presente el progreso de Japón como potencia económica, de tal modo las compañías que habían logrado una gran industrialización se sentían amedrentados por la tierra del sol naciente. Es así como Michael Porter aprecia este fenómeno de la competitividad y decide estudiarlo para posteriormente publicar sus teorías iniciales que causarían impactar a las empresas de esa década como también a las actuales pese a la cantidad de años transcurridos. Tal es así que, Porter (1980) menciona que al observar el comportamiento del mercado y su impacto sirve para elaborar estrategias que se adecuen a la empresa, ya que así se tendrá mayor orientación para lograr ventaja competitiva. En relación con la revisión, se establece como base científica de la competitividad a las consideraciones económicas, ya que ejerce un enfoque que mejora el entorno empresarial y a su vez desarrolla un incremento de rentabilidad. De modo que las empresas para enfrentarse al mercado competitivo necesitan de otras

empresas ya sea como proveedor o prestación de servicio, lo cual genera un ciclo económico constante.

En cuanto a la definición, Huerta (2015) define a la competitividad como la capacidad de la empresa de implementar estrategias que destaquen su participación en el mercado, en comparación de la competencia. Mientras que Alarco et al. (2011) definen a la competitividad como la capacidad de producir a mayor escala con costo reducido, es así como va asociado con la productividad, el valor agregado y los factores requeridos para lograrlo. Según Pérez (2008) la competitividad es la capacidad de ofrecer conjunto de factores que los clientes toman en consideración en el momento de decidir su compra y se inclinan por su preferencia, de esta manera eliminan de sus opciones a la competencia que no llegan a cumplir sus estándares.

En cuanto a las características de la competitividad, Cabrera et al. (2011) indican que las empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas, pues en un mundo competitivo, en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, así mismo monopolios y oligopolios, todas tienen que alcanzar la mayor producción con los recursos que tengan a su disposición, para ello tienen que alcanzar las condiciones de la demanda, la calidad y la innovación que quieran darle frente a su competencia, teniendo en cuenta que no se puede ir más allá de los factores de producción con los que se cuenta, ya que sino su supervivencia en el mercado sería vacía. Mientras que Benites (2012) indica que en la actualidad la competitividad está muy presente en todos los mercados y es necesario emplear mecanismos óptimos que permitan captar información para la toma de decisiones de una forma idónea dentro de un entorno dinámico.

Es primordial fijar el grado de competitividad de una empresa considerando diversos factores, sobre todo la administración desarrollada por el alto mando,

estableciendo la toma de decisiones y el riesgo que conlleva ya que, para obtener resultados exitosos se debe considerar los riesgos. Evaluar y medir estos aspectos es una habilidad de gerentes exitosos en el mundo empresarial (Jiménez, 2006).

Asimismo, Porter (1980) indica que existe tres estrategias sólidas de competitividad que son fundamentales y útiles para las empresas, con el objetivo de crear estrategias a largo plazo. Los enfoques considerados como estrategia competitiva son:

A. Liderazgo en costos. Consiste en la dimensión productiva de conocer diversos manejos operativos y funcionales de una empresa por ejemplo dar seguimiento constante de los gastos diversos y operativos, costos de productividad, gastos de ventas y publicidad, con el objetivo de conocer los costos unitarios y así ofrecer un bajo precio al cliente (Porter, 2014). Ser una empresa líder en costos es tener una gestión precisa de todos los costos de las diferentes áreas que se utiliza, también se caracteriza por emplear una ventaja que genera mejores perspectivas frente a la competencia, siendo la diferenciación de esta el descuento a los productos, lo que es necesario para obtener una mayor presencia en el mercado. Los indicadores del liderazgo son:

- Política de precios. Relacionada con la accesibilidad de los precios que tienen los productos.
- Precios competitivos. Hace referencia al mercado, si ofrecen precios similares respecto a la empresa.
- Descuento. Hace referencia a la disminución de los precios que aplica la empresa.

B. Diferenciación. Consiste en ofrecer algo distinto, es decir tener variedad de productos, con valor agregado, lograr tener características distintas para que los

clientes tengan la disposición de pagar por el servicio o producto que se le ofrece, mejorando así diferenciarse en la imagen de marca, un avance tecnológico reconocido, apariencia exterior, servicio post venta (Porter, 2014). Por ende, las empresas para diferenciarse de otras del mercado tienen que presentar características llamativas propias que ofrecer a los clientes. Asimismo, los productos tienen que poseer particularidades que presenten exclusividad y difícil de ser imitado.

Los indicadores de la diferenciación son:

- Autenticidad, relacionada a que tan original y creativa es la empresa en sus productos como también en el diseño de sus locales.
- Identidad de marca, que hace referencia a la representación que tienen en la mente de los clientes.
- Calidad, que hace referencia a las condiciones que los productos presentan.

C. Segmentación. Es enfocarse a un público dirigido que podríamos llamar un nicho específico del mercado ofreciendo una comunicación dirigida y distinta con precios bajos para ellos, logrando la capacidad de satisfacer requerimientos para dicho público, estas actividades que realizaba la empresa es un mix de la diferenciación y liderazgo de costos donde está bien enfocada respecto a la población escogida (Porter, 2014). Los indicadores de la segmentación son:

- Conocimiento de gustos de los clientes, que hace referencia al interés que tiene la empresa por saber más a detalle las preferencias de los clientes.
- Promoción, que hace referencia a la actividad de promover los productos ofrecidos por la empresa.
- Satisfacción de compra, que hace referencia a las expectativas cumplidas que tienen los usuarios al recurrir a la institución.

Por otro lado, la Ley de Pareto también llamada la ley de 80/20 se aplica en la competitividad, ya que permite obtener mejores resultados empresariales. Respecto al principio de Pareto. Pedrero et al. (2022) indican que el 80% de los resultados se perciben gracias al 20% de los esfuerzos que se realizan. Por tanto, el 20% de algo es fundamental y el 80% es prescindible. Es así como el objetivo de emplear la Ley Pareto es analizar qué actividades o recursos traen mejores beneficios para la empresa, de esto modo lograr óptimos resultados con menos esfuerzo. Por ejemplo, el 80% de las ventas de una empresa provienen del 20% de sus clientes, por ende, es importante mantener fidelizados a los clientes como también extender la red de contactos y atraer a posibles clientes potenciales. Planificar campañas y ofrecer descuentos exclusivos, realizar llamadas y enviar mensajes son actividades sencillas que el cliente toma en cuenta para seguir concurriendo a la empresa, de este modo para crear una relación a largo plazo.

Otra teoría que explica más a detalle la competitividad es el diamante de Michael Porter, en donde manifiesta que se tiene componentes que deben ser examinados por separado pero que aun así todos están conectados, en consecuencia, el perjuicio de uno también afecta a otro. Las empresas al analizar los componentes del diamante tienen mayor seguridad para tomar decisiones efectivas, las cuales van a incrementar su posición competitiva. Los cuatro componentes se mencionarán a continuación:

A. Condiciones de los factores. Este componente hace referencia a los recursos disponibles que cuenta la organización, como la mano de obra, infraestructura, capital, conocimientos empresariales, recursos naturales, además se considera la innovación y creación las cuales son destacables porque generan también ventajas competitivas. Por ejemplo, si una empresa tiene acceso a

maquinarias de última tecnología y personal calificado que las utilice, ya tiene una cierta ventaja competitiva porque no todas las empresas pueden contar con esos beneficiosos recursos.

B. Condiciones de la demanda. Este componente tiene influencia indirecta, ya que son los consumidores quienes exigen a la empresa a innovar en diferentes aspectos, y por ende es la empresa que se va a esforzar más para satisfacer la demanda.

C. Industrias relacionadas y de apoyo. Este componente hace referencia a las industrias que se consideran aliados para la empresa, ya que aportan servicios, conocimientos adicionales e insumos. De modo que una cadena de suministros funcional y una cantidad adecuada de proveedores tiene la ventaja de aportar características positivas al producto final.

D. Estrategia, estructura y rivalidad de la industria. Este componente hace referencia al efecto estimulante de competencia que genera estar presente en el mercado tan exigente, el cual requiere adaptarse a las vanguardias y diseñar nuevas estrategias, lo cual promueve el crecimiento y rentabilidad de la empresa.

El desarrollo de las explicaciones teóricas requiere de una explicación de fácil comprensión que se darán a continuación.

El marketing digital. Relacionada con las técnicas del marketing tradicional que se lleva a cabo por medio de internet.

El feedback. Es un término inglés que hace referencia con la retroalimentación, hace referencia en considerar las opiniones y dudas de los clientes.

Las redes sociales. Son estructuras sociales conformados por usuarios conectados a internet.

La segmentación. Hace referencia a dividir por segmentos al público de la empresa que guarden características comunes.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo es aplicado pues su finalidad es la solución a problemas específicos basados en información que ya ha sido analizada. Según Ñaupas et al. (2018) la investigación indaga información que ya ha sido estudiada y utiliza hallazgos conseguidos por terceros para posteriormente conseguir nuevos conocimientos.

El nivel es correlacional considerando que finalidad es establecer la asociación entre las variables. En ese sentido, Ñaupas et al. (2018) explican: “Se utilizan cuando se quiere establecer el grado de correlación o de asociación entre una variable (X) y otra variable (Z) que no sean dependiente una de la otra” (p. 368).

El enfoque es cuantitativo pues sus procesos constan de realizan análisis estadístico. Ñaupas et al. (2018) mencionan: “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente” (p. 140).

El diseño es no experimental ya que en el transcurso del desarrollo no se realizó manipulación o alteración de alguna variable sino, mediante la observación y analizando sus particulares. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) explican: “Son estudios que se ejecutan sin la manipulación deliberada de las variables y en los cuales únicamente se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos” (p. 365).

Finalmente, el corte identificado es transversal ya que el recojo de los datos se realizó en un momento determinado. Ñaupas et al. (2018) indican: “Se utiliza en investigaciones transversales, en vez de hacer un seguimiento de una variable, durante 5 o más años, se estudia esa variable simultáneamente en un solo año” (p. 369).

2.2. Población, muestra y muestreo

Población

Ñaupas et. al (2018) explican: “El total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación” (p. 334). En este análisis la población está conformada por clientes que realizan sus compras frecuentemente en la empresa Comercial textil K&M, considerando la frecuencia de compra como un criterio de inclusión para determinar la participación de sujetos en la recolección de datos. De esta manera, se tuvo como población a 120 clientes pertenecientes al nivel socioeconómico B y C, fluctuando sus edades entre 28 a 50 años, los cuales están registrados en la base de datos de la empresa.

Muestra

Ñaupas et al. (2018) defina a la muestra como: “Una porción de la población que por lo tanto tienen características necesarias para la investigación, es suficiente clara para que no haya confusión alguna” (p. 334). En el análisis realizado, el tamaño se calculó mediante una fórmula para el cálculo de muestra. Para hallar la muestra se hizo uso de:

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

Al reemplazar los datos se indica:

$$\frac{120 * (1.96)^2 * (0.50)(0.50)}{(120 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2 * (0.50)(0.50)} = 91$$

n = Tamaño de la muestra inicial

N = Población (120)

Z = Nivel de confianza (1.96)

E = Error permitido (0.05)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

De esta manera queda establecido como muestra conformada por 91 clientes de la empresa Comercial textil K&M.

Muestreo

El muestreo es no probabilística conveniencia puesto que se consideró los 91 clientes primeros clientes que llenaron las encuestas. Ñaupas et al. (2018) indican: “En este tipo de muestreo interviene el criterio del investigador para seleccionar a las unidades muestrales, de acuerdo con ciertas características que requiera la naturaleza de la investigación” (p. 342).

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023.

Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre el flujo y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023.

Existe una relación significativa entre la funcionalidad y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023.

Existe una relación significativa entre el feedback y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023.

Existe una relación significativa entre la fidelización y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023.

2.4. Variables y operacionalización

Ñaupas et. al (2018) argumentan: “A la variable se le considera como todo factor susceptible de ser medido. También se la define como un aspecto o dimensión de un objeto de estudio que tiene como característica la posibilidad de presentar valores en forma distinta” (p. 326).

Tabla 1

Operatividad del marketing digital

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Selman (2017) indica: "Permiten comunicarse e interactuar de manera dinámica y automática gracias a las herramientas que identifican oportunidades y crean listas de marketing y anuncios simultáneamente" (p. 48)	El marketing digital se mide en base a cuatro dimensiones que son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, 12 indicadores y 24 ítems.	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad - Presencia en redes sociales - Interacción en redes sociales - Contenido de redes sociales - Visitas de redes sociales. - Navegación intuitiva - Comunicación efectiva - Tiempo de respuesta - Confianza del usuario - Relación con el cliente - Seguimiento de las ventas - Captación 	Likert

La variable competitividad requirió pasar por el proceso de operativización de la variable que le permite medir de forma adecuada la variable desde la perspectiva de los clientes.

Tabla 2

Operatividad de la competitividad

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Mathews (2009) define: “La capacidad que tiene una organización de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar su posición en el mercado en el que ejercen” (p. 13).	La competitividad se mide en base a 3 dimensiones que son liderazgo en costos, diferenciación, segmentación, 9 indicadores y 18 ítems mediante la escala de Likert.	Liderazgo en costos Diferenciación Segmentación	- Política de precios - Precios competitivos - Descuentos - Autenticidad - Identidad de marca - Calidad - Conocimiento de gustos de los clientes - Promociones / descuentos - Satisfacción de compra	Likert

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

En cuanto a los instrumentos de investigación para la recopilación de datos se utilizó cuestionarios para analizar las variables medidos desde la percepción del cliente. Al respecto Ñaupas et al. (2018) indican: “Es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación” (p. 291).

Los instrumentos fueron validados mediante el criterio de jueces, especializados en el tema los cuales establecieron su aplicabilidad. En cuanto a la validez, Ñaupas et al. (2018) mencionan: “Es la pertinencia de un instrumento de medición, para medir lo que se quiere medir; se refiere a la exactitud con que el instrumento mide lo que se propone medir” (p. 276).

Tabla 3

Resultados de validación de los cuestionarios

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. James Pajuelo Rodríguez	Aplicable
Mg. Carlos Tassara Salvieti	Aplicable
Mg. Marcel De La Cruz Guevara	Aplicable
Mg. Tamara Reyes Carhuapoma	Aplicable

De acuerdo con la tabla expuesta, los expertos en el ámbito metodológico, temático, estadístico. consultados acerca de la validez de contenido de los test indicaron una aprobación para ser aplicables, esta validación permitió iniciar la recolección de datos de la investigación.

El cuestionario de marketing digital tiene por finalidad medir la eficiencia de las estrategias de marketing digital considerando la percepción de los clientes.

Tabla 4

Ficha técnica del test de marketing digital

Características	Descripción
Nombre	Escala de marketing digital
Autor	Zuta Ccahuana Keren Zinedine
Objetivo	Evaluación de la variable desde la perspectiva de los clientes del centro Comercial textil K&M
Informadores	Clientes frecuentes de Comercial textil K&M
Validación	Investigadores
Puntajes	Se considera la suma total segmentándolos de acuerdo con los baremos en nunca, a veces, siempre

Es fundamental indicar que un cuestionario pase confiabilidad en un nivel adecuado para aplicarse en el estudio. Ñaupas et al. (2018) indican: “Un instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación a diferentes personas, que tienen el mismo grado de instrucción” (p. 277).

Tabla 5

Fiabilidad del test de marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	24

En la tabla se puede observar que al utilizar el análisis de confiabilidad de Cronbach en el software SPSS sobre el cuestionario del marketing digital. En ella se puede observar un resultado de 0,911 evidenciando una confiabilidad muy alta, por lo tanto, señala que el instrumento es aplicable.

Asimismo, el cuestionario de competitividad tiene por finalidad medir el nivel de competitividad de la empresa desde la percepción de los clientes.

Tabla 6

Ficha técnica del test de competitividad

Características	Descripción
Nombre	Escala de competitividad
Autor	Zuta Ccahuana Keren Zinedine
Objetivo	Análisis de la competitividad desde la perspectiva de los clientes de la empresa Comercial textil K&M
Informadores	Clientes frecuentes de Comercial textil K&M Individual
Validación	Docentes académicos
Significación	Evaluación analizada en base a liderazgo en costos, diferenciación y segmentación
Puntajes	Se considera la suma total segmentándolos de acuerdo con los baremos en nunca, a veces, siempre.

Tabla 7*Fiabilidad del test de competitividad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	18

En la tabla se analiza la fiabilidad mediante el Cronbach respecto al cuestionario de competitividad el resultado tiene un valor de 0,892, lo que indica que este test presenta una alta fiabilidad siendo adecuado para ser aplicable a las unidades.

2.6. Procedimientos

El desarrollo del estudio tuvo origen mediante el reconocimiento del problema asociado a las variables en la empresa Comercial textil K&M, después se buscó sustentar las variables con autores expertos en el tema. Seguidamente, se planteó la parte metodológica que oriente la manera en cómo llevar a cabo la realización de la investigación de modo que se consiga resultados idóneos que ofrezcan aclarar los problemas que se presentaron en el estudio.

2.7. Análisis de datos

En cuanto el proceso estadístico, se adquirió la base de datos utilizando Excel para luego importarlos y aplicar métodos estadísticos en IBM SPSS Statistics 26, los cuales se mencionarán a continuación:

En primer lugar, se analizó de confiabilidad de las pruebas de ambas variables utilizando el estadístico de Cronbach, los cuales arrojaron resultados de niveles altos, esto indica que son aplicables para la recoger datos.

En segundo lugar, se efectuó el análisis de las variables y sus correspondientes dimensiones, las cuales para una detallada y didáctica explicación se agregó cuadros y tablas estadísticas acompañadas con interpretaciones prácticas.

En tercer lugar, se desarrolló la normalidad a las respuestas de los clientes de la empresa Comercial textil K&M ubicada en La Victoria. De modo que, los resultados que se obtuvieron no presentaron un contraste normal.

En cuarto lugar, se desarrolló las pruebas de hipótesis planteadas en el estudio mediante la utilización de la prueba no paramétrico.

Finalmente, resultados los cuales permitieron surgir discusiones sustentados con referencias, conclusiones justificadas con resultados descriptivos y recomendaciones para la empresa Comercial textil K&M.

2.8. Aspectos éticos

En cuanto a este punto, el estudio presenta información auténtica ya que fue revisado en el software turnitin, en el caso que la información sea otro autor, fueron debidamente referenciados para darle crédito al autor de dicha información. Además, el estudio se elaboró bajo las normas APA séptima edición, el cual plantea la universidad en su guía para la presentación de tesis.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 8

Escala de la variable marketing digital

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	22	24,2
Regular	47	51,6
Bueno	22	24,2
Total	91	100,0

En la tabla 8 se presenta los resultados descriptivos de la primera variable. En ella se indica que el 51,6% indican que el desarrollo del marketing digital es regular, el 24,2% indican que es de nivel bueno y finalmente, el 24,2% consideran que es malo. Estos resultados demuestran que este tipo de marketing no se desarrolla adecuadamente en la empresa por factores identificados en el diagnóstico y análisis del estudio.

Tabla 9

Escala de la variable competitividad

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	25	27,5
Regular	44	48,4
Bueno	22	24,2
Total	91	100,0

En la tabla 9 se presenta los resultados descriptivos de la segunda variable. En ella se indica que el 48,4% indican que es regular, mientras que el 27,5% indican que es malo y finalmente, el 24,2% consideran que la competitividad es de nivel malo. Estos indicios explican la problemática de la empresa relacionada con la competitividad desarrollada por factores importantes identificados en el análisis del origen del estudio.

3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de marketing digital

Tabla 10

Escala de la dimensión flujo

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	25	27,5
Regular	43	47,3
Bueno	23	25,3
Total	91	100,0

En la tabla 10 se presentan los resultados descriptivos de la dimensión flujo. En ella se visualiza que el 47,3% estiman que es de nivel regular, mientras que el 27,5% estiman que es malo y finalmente, el 25.3% estiman que es de nivel bueno. Los indicios indican problemas relacionados con este factor asociada al marketing desarrollada por la organización y que afecta la posición que presenta en el rubro del mercado.

Tabla 11

Escala de la dimensión funcionalidad

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	20	22,0
Regular	53	58,2
Bueno	18	19,8
Total	91	100,0

En la tabla 11 se presentan los resultados descriptivos de la dimensión funcionalidad. En ella se visualiza que el 58,2% estiman que es regular, mientras que el 22% estiman que es malo y finalmente, el 19.8% estiman que este factor es bueno. Los indicios evidencian problemas relacionados con este factor asociada al marketing implementado por la empresa.

Tabla 12*Escala de la dimensión feedback*

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	31	34,1
Regular	41	45,1
Bueno	19	20,9
Total	91	100,0

En la tabla 12 se presentan los resultados descriptivos de la dimensión feedback. En ella se observa que el 45,1% estiman que es regular, mientras que el 34,1% estiman que es malo y finalmente, el 20,9% estiman que es bueno. Estos indicios evidencian indican que la retroalimentación de la información todavía no se desarrolla de forma eficiente; es decir, la rapidez con que se responde a los usuarios no es el esperado, aspecto que causa disconformidad dentro de los usuarios que asisten a la empresa.

Tabla 13*Escala de la dimensión fidelización*

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	17	18,7
Regular	52	57,1
Bueno	22	24,2
Total	91	100,0

En la tabla 13 se presentan los resultados de la dimensión fidelización. En ella se observa que el 57,1% estiman que es regular, mientras que el 24,2% estiman que es bueno y finalmente, el 18,7% estiman que es malo. Estos resultados indican que la fidelización de los clientes todavía no se desarrolla de forma eficiente. Análisis que es producto de las deficiencias asociadas a los diversos factores que comprende el desarrollo de la primera variable.

Resultados descriptivos de las dimensiones de competitividad

Tabla 14

Escala de la dimensión liderazgo en costos

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	16	17,6
Regular	45	49,5
Bueno	30	33,0
Total	91	100,0

En la tabla 14 se presentan los resultados de la dimensión liderazgo en costos. En ella se observa que el 49,5% lo estima como regular, mientras que el 33% lo estiman como bueno y finalmente, el 17,6% lo estiman como malo. Estos resultados permiten desprender que los costos todavía no son parte de un liderazgo dentro del mercado, es decir, la empresa debe reforzar sus lineamientos del marketing para que mejore este aspecto.

Tabla 15

Escala de la dimensión diferenciación

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	33	36,3
Regular	25	27,5
Bueno	33	36,3
Total	91	100,0

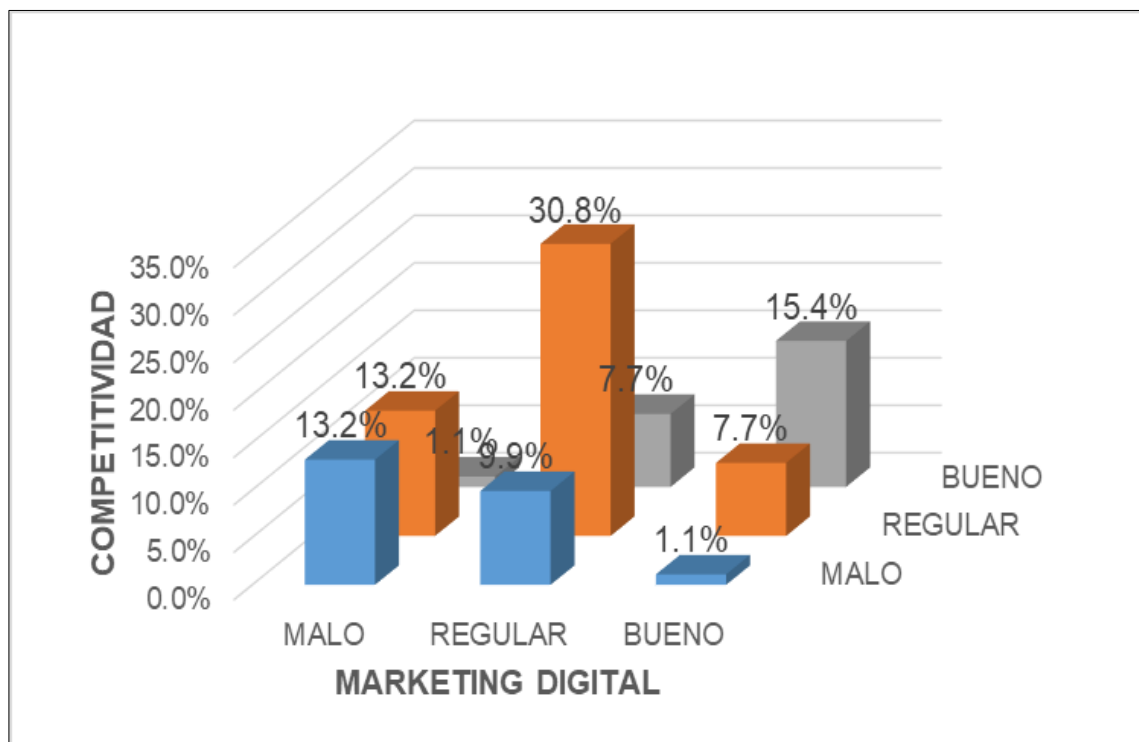
En la tabla 15 se presentan los resultados de la dimensión diferenciación. En ella se evidencia que el 36,3% lo estiman como bueno, mientras que el 36,3% lo estiman como malo y finalmente, el 27,5% lo estiman como regular. Estos resultados permiten inferir que la empresa no tiene caracterizan que lo hagan único en el mercado, sino que todavía no encuentra ese elemento caracterizador uno que lo diferencia adecuadamente del resto de empresa de la competencia.

Tabla 16*Escala de la dimensión segmentación*

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	23	25,3
Regular	49	53,8
Bueno	19	20,9
Total	91	100,0

En la tabla 16 se presentan los resultados de la dimensión segmentación. En ella se evidencia que el 53,8% lo estiman como regular, mientras que el 25,3% lo estiman como malo y finalmente, el 20,9% lo estiman como bueno. Estos resultados permiten concluir que la empresa no tiene un publico objetivo, es decir, no segmenta de forma adecuada el mercado al que va dirigido sus productos, esto hace que no sea competitivo en el mercado.

3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Figura 1*Resultados de la relación entre las variables*

En la figura 1 los resultados indican que el 30.8% manifiestan que las variables se relacionan en un nivel regular, mientras que el 15,4% considera que la relación es regular y finalmente, el 13,2% considera están asociadas en un rango malo. Estos resultados son verificables en las pruebas inferenciales.

3.4. Prueba de normalidad de las variables

H₀. Las variables presentan una distribución normal.

H_a. Las variables no presentan una distribución normal.

Tabla 17

Normalidad de las variables

		Marketing digital	Competitividad
N		91	91
Parámetros normales ^{a,b}	Media	99,15	75,74
	Desviación estándar	11,357	7,899
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,093	,089
	Positivo	,066	,066
	Negativo	-,093	-,089
Estadístico de prueba		,093	,089
Sig. asintótica (bilateral)		,059	,073

En la tabla 17 el nivel de sig. asintótico de la normalidad fueron de 0.059 y 0.073 respectivamente. Tal es así como las puntuaciones indican una distribución de contraste normal, lo que da entender que los supuestos inferenciales deben desarrollarse con un estadígrafo paramétrico.

3.5. Procedimientos correlacionales

Prueba de hipótesis general

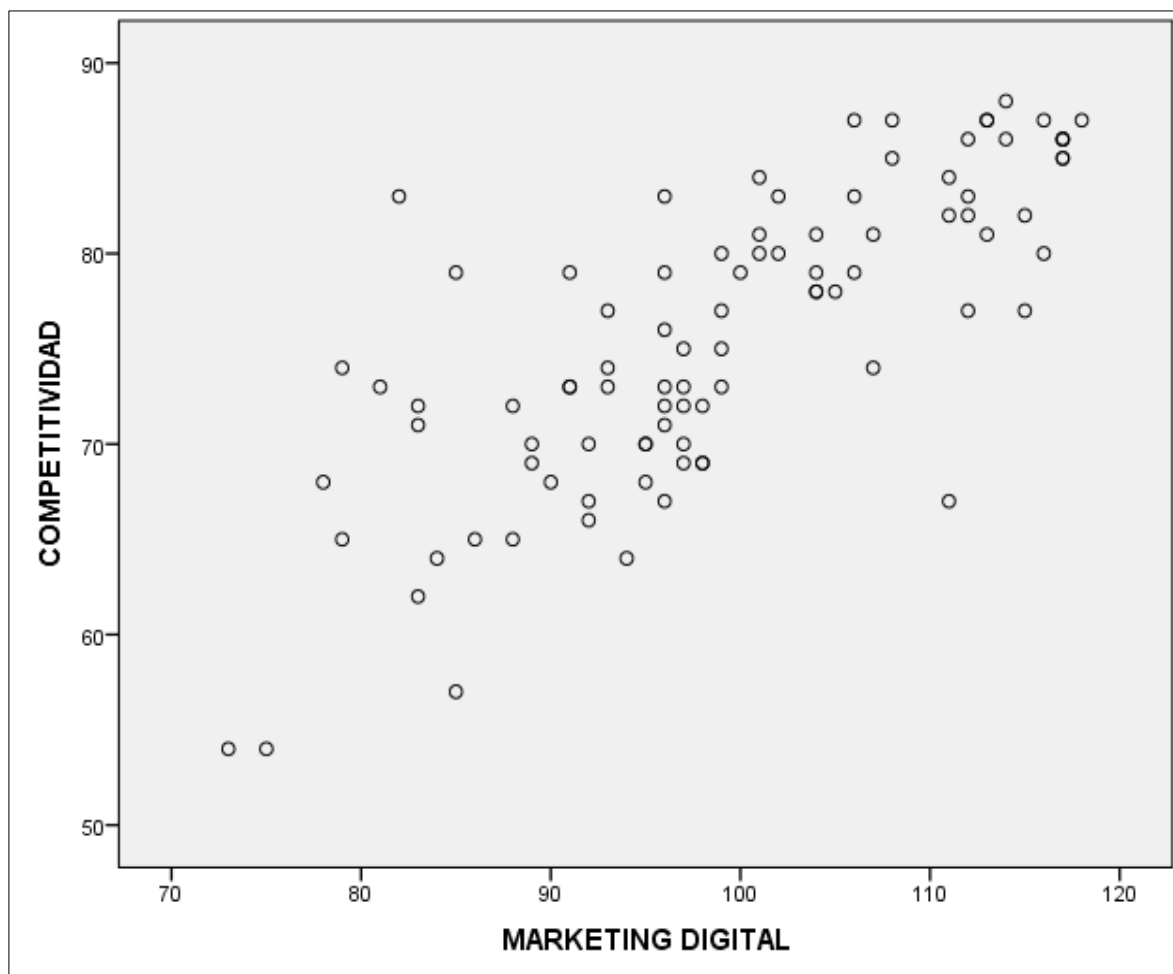
H₀. No existe relación significativa entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria – 2023.

H_a. Existe relación significativa entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria – 2023.

Tabla 18*Relación entre el marketing digital y la competitividad*

		Competitividad
	Coeficiente de asociación	,770
Marketing digital	Sig._bilateral	,000
	N	91

El nivel de Sig. bilateral de $0,000 < 0.05$ hace que se rechace la H_0 y se acepte la H_a . En cuanto a la correlación de Pearson se evidencia un coeficiente de 0,770 lo que demuestra que las variables se relacionan en un nivel alto y significativo según la percepción de los clientes de la empresa Comercial Textil K&M.

Figura 2*Gráfico de dispersión*

En el gráfico 2 se presenta la dispersión de puntuaciones de las variables. En este gráfico se indica una inclinación positiva entre los constructos, este resultado implica que mientras se mejore las puntuaciones del marketing digital, entonces mejora las puntuaciones de competitividad.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀. No existe relación significativa entre el flujo y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria – 2023.

H₁. Existe relación significativa entre el flujo y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria – 2023.

Tabla 19

Relación entre el flujo y la competitividad

		Competitividad
	Coefficiente de asociación	,621
Flujo	Sig._bilateral	,000
	N	91

En la tabla 19 se evidencia un sig. bilateral de $0,000 < 0.05$ hace que se rechace la H₀ y se acepte la H_a. En cuanto al coeficiente de correlación evidencia un nivel de 0,621 lo que demuestra que el flujo y la competitividad se relacionan en un nivel moderado según las consideraciones de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre la funcionalidad y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria – 2023.

H₂. Existe relación significativa entre la funcionalidad y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria – 2023.

Tabla 20*Relación entre la funcionalidad y la competitividad*

		Competitividad
Funcionalidad	Coeficiente de asociación	,709
	Sig._bilateral	,000
	N	91

En la tabla 20 el nivel de sig. bilateral de $0,000 < 0.05$ hace que se rechace la H_0 y se acepte la H_a . En cuanto al coeficiente de correlación se indica 0,709 lo que demuestra que la funcionalidad y la competitividad se relacionan en un nivel alto según las consideraciones de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 3

H_0 . No existe relación significativa entre el feedback y la competitividad en la empresa

Comercial Textil K&M, La Victoria – 2023.

H_3 . Existe una relación significativa entre el feedback y la competitividad en la

empresa Comercial Textil K&M, La Victoria – 2023.

Tabla 21*Relación entre el feedback y la competitividad*

		Competitividad
Feedback	Coeficiente de asociación	,668
	Sig._bilateral	,000
	N	91

En la tabla 21 el nivel de sig. bilateral de $0,000 < 0.05$ hace que se rechace la H_0 y se acepte la H_a . En cuanto al coeficiente de correlación evidencia un nivel de 0,668 lo que demuestra que el feedback y la competitividad se relacionan en un nivel alto según las consideraciones de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación significativa entre la fidelización y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria – 2023.

H₄. Existe una relación significativa entre la fidelización y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria – 2023.

Tabla 22

Relación entre la fidelización y la competitividad

		Competitividad
Fidelización	Coeficiente de asociación	,718
	Sig._bilateral	,000
	N	91

En la tabla 22 el nivel de sig. bilateral de $0,000 < 0.05$ permite rechazar la H₀ y aceptar la H₄. En cuanto al coeficiente de correlación evidencia un nivel de 0,718 lo que demuestra que la fidelización y la competitividad se relacionan en un nivel alto según las consideraciones de los clientes.

CAPÍTULO IV
DISCUSIÓN

Respecto a la contrastación de HG, haciendo uso de la prueba estadística de Pearson se obtuvo un coeficiente de 0,770 y un sig. de 0,000 lo que indica un grado de relación positivo alto entre las variables. Estos resultados coinciden con los resultados de Asperrin y Córdova (2021) quienes concluyen que el marketing digital y rentabilidad presentan una correlación 0,720 de grado positiva considerable. Además, Oyola (2020) concluye que el marketing digital y el incremento de las ventas presenta una correlación 0,558 de grado positiva considerable. Por consiguiente, dichos resultados permiten confirmar la información teórica que el marketing digital tiene la capacidad para que los clientes tengan presente la marca, y así recurrir con mayor facilidad a realizar sus compras por tener cierta posición de preferencia, lo cual genera una oportunidad de crecimiento a la empresa. Asimismo, la semejanza de los resultados se sustenta por el autor Albino (2014) quien menciona que el marketing digital es de suma importancia en la actualidad porque es la manera más efectiva para incrementar las ventas de la empresa.

En cuanto a la contrastación de HE 1, utilizando la prueba estadística de Pearson se obtuvo un coeficiente de 0,621 y un sig. bilateral de 0,000 lo cual evidencia una correlación de grado positiva alto entre el flujo y la competitividad. Estos resultados concuerdan con los obtenidos por Alayo (2021) en su tesis concluye que el flujo y posicionamiento presentan una correlación de 0,396 lo que pone de manifiesto una correlación positiva baja. En ese sentido, López (2013) indica que el flujo es toda la actividad que genera el sitio web para lograr una interacción con el usuario. De este modo se puede demostrar que las empresas que emplean métodos atractivos que cautiven al usuario desde el primer momento que navega en sus plataformas digitales, serán unos posibles clientes potenciales, ya que se sienten identificados con la marca y lo que ofrece.

En cuanto a la contrastación de HE 2, utilizando la prueba estadística de Pearson se alcanzó un resultado de 0,709 y una sig. bilateral de 0,000 lo cual evidencia una correlación de grado positiva alta entre la funcionalidad y la competitividad. Dichos resultados concuerdan con los obtenidos por Palacios y Pérez (2021) en su tesis concluyen que las redes sociales y las ventas de la empresa presentan una correlación 0,736 lo que demuestra un grado de correlación positiva considerable. Esta semejanza de los resultados se sustenta por el autor Fleming (2000) quien menciona que la funcionalidad se capta a través de aplicaciones digitales como lo son las redes sociales que captan rápidamente la atención del usuario. De este modo se puede demostrar que cuando las empresas emplean tácticas para destacarse en medios digitales, les permite facilitar al otorgar una experiencia única a los clientes como también retenerlos.

En la discusión de la HE 3, utilizando la prueba paramétrica se obtuvo como resultado el coeficiente 0,668 y un sig. bilateral de 0,000 lo cual evidencia una asociación de grado positiva alta entre el feedback y la competitividad. Dichos alcances coinciden con los obtenidos por Alayo (2021) en su tesis concluye que el feedback y el posicionamiento presentan una correlación 0,246 lo que demuestra un grado de correlación positiva media. En ese sentido, la semejanza de los resultados se sustenta por el autor Selman (2017) quien menciona que el feedback es el momento para conocer más a detalle las preferencias del usuario, esto con el fin de crear una relación cercana y poder satisfacer de una manera más sencilla las necesidades de los usuarios.

En cuanto a la contrastación de HE 4, utilizando la prueba de correlación paramétrica de 0,718 y una sig. bilateral de 0,000 lo cual evidencia una correlación de grado positiva alta entre la fidelización y la competitividad. Dichos resultados

coinciden con los obtenidos por Alayo (2021) en su informe concluye que la fidelización y el posicionamiento de una empresa están asociadas 0,361 de grado positiva media. En ese sentido, la semejanza de los resultados se sustenta por el autor Alcaide (2015) quien menciona que la fidelización se aprecia cuando el cliente recurre a la marca de manera prolongada porque ya recibió un trato favorable el cual cumplió sus expectativas anteriormente.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Las variables analizadas tienen una correlación en un rango alto en la empresa evidenciado con un coeficiente de 0,770 y un sig. bilateral de 0,000. Esto se explica con los resultados descriptivos obtenidos que muestra el 24,2% de los clientes estiman que el desarrollo del marketing digital es malo, del mismo modo el 27,5% indica que la competitividad es mala en la empresa. En ese sentido, si la empresa no tiene constancia de emplear el marketing digital, pierde la oportunidad de aumentar la lealtad de los clientes y llegar a una mayor audiencia en el mercado, por ende, se considera que, a mayor práctica de las estrategias del marketing en los recursos virtuales, potenciará la competitividad de la empresa.

Se concluye que el flujo del marketing digital este asociado en un nivel alto y significativo con la competitividad de la empresa demostrado con un coeficiente de correlación de 0,621 y un sig. bilateral de 0,000. Tal es así, como los resultados descriptivos donde se muestran que el 47,3% de clientes perciben un flujo regular en la empresa, el 27,5% malo y el 25,3% bueno. En ese sentido mientras que los medios digitales de la empresa cautiven el interés desde el primer momento que los usuarios lo busquen, por ejemplo, con fotos de las prendas y sus respectivas tallas, referencias de las medidas de las tallas y/o videos que luzcan las prendas, estos se interesaran por realizar sus compras, por lo cual incrementará la competitividad.

Se concluye que la funcionalidad está asociada en un rango alto y significativo con la competitividad de la empresa demostrado con un coeficiente de correlación de 0,709 y un nivel de sig. bilateral de 0,000. Tal es así que el 58,2% de los clientes perciben que la funcionalidad en la empresa es regular, el 22% malo y el 19,8% bueno. En ese sentido mientras los medios digitales de la empresa presenten un diseño práctico y funcional, en donde los clientes les sea sencillo realizar acciones

como acceder a promociones u ofertas, comentar publicaciones y adquirir información, se conseguirá mayor competitividad.

Se concluye que el feedback está asociado en un rango alto y significativo con la competitividad de la empresa demostrado con un coeficiente de correlación de 0,668 y un sig. bilateral de 0,000. En los alcances descriptivos se muestran que el 45,1% de los clientes perciben el feedback de la empresa como regular, el 34,1% un nivel malo y el 20,9% consideran como bueno. En ese sentido mientras que la empresa realice una retroalimentación sobre los clientes, tomando en cuenta sus comentarios y/o sugerencias para ponerlo en desarrollo y plantear estrategias de acuerdo con dichas ideas, de ese modo incrementará la competitividad.

Se concluye que la fidelización del marketing digital se asociada en un rango alto y significativo con la competitividad de la empresa demostrado con un coeficiente de correlación de 0,801 y un sig. bilateral de 0,000. Tal es así como los resultados descriptivos donde se muestran que el 57,1% de los clientes perciben que la fidelización es regular, mientras que el 24,2% señalan que es bueno y el 18,7% malo. En ese sentido mientras la empresa realice estrategias de retención a los clientes como recompensar su lealtad y conocer más a profundidad sus expectativas para luego satisfacerlas, entonces la competitividad de la empresa será mayor

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Comercial Textil K&M asignar un personal idóneo, destinado exclusivamente para realizar estrategias de marketing digital y se centre en publicar en un portal web como también en las redes sociales más populares y se pueda promocionar las prendas de una manera acorde a esta era de digitalización. El community manager asignado será responsable de establecer una comunicación continua con los clientes y lograr mantener a la empresa presente en el alto mercado competitivo, ya que los clientes del rubro textil tienen preferencias cambiantes, por lo cual es necesario retenerlos de alguna manera y así evitar que elijan a la competencia.

Se recomienda a la empresa Comercial Textil K&M recurrir a ciertos anuncios de paga que ofrecen las redes sociales, esto para ganar presencia e impulsar la marca al inicio; además de exponer las prendas de vestir por medio de un catálogo virtual, este deberá ser actualizado en cada temporada y especificado con cada detalle como las medidas de las tallas, colores disponibles y tipo de tela; esto será de gran beneficio ya que la empresa tiene clientes mayoristas recurrentes que residen en provincia con lo cual facilitará el proceso de venta. De este modo organizar sesiones de fotos con modelos profesionales para los catálogos que ayudará a captar más usuarios.

Se recomienda a la empresa Comercial Textil K&M realizar un plan de evaluación continuo de medios digitales, tratando de modificar e ir cambiando diseños y herramientas de navegación más prácticos para que los usuarios tengan mayor facilidad de realizar sus compras, ya que un porcentaje de los clientes de la empresa Comercial textil K&M son de una edad adulta por lo cual podría haber cierta dificultad para interactuar con los medios digitales.

Se recomienda a la empresa Comercial Textil K&M implementar WhatsApp empresarial, aplicación que permite tener una comunicación efectiva con los clientes

y poder aclarar cualquier duda que tengan en el menor tiempo posible; si bien es cierto la empresa realiza ventas mayoristas en el cual es más sencillo ejecutar la venta, también reciben a usuarios nuevos los cuales tienden a ser más rigurosos en sus consultas por lo que necesitan recibir mayor tolerancia en la atención. Los usuarios con intención de compra recibirán todas las explicaciones de sus dudas y serán persuadidos con ofertas, mientras que los clientes mayoristas recibirán un servicio posventa con la finalidad de cerciorar sus exceptivas cumplidas. De modo que a través de la aplicación WhatsApp empresarial y redes sociales de la empresa pueda permitir un mayor acercamiento a los usuarios como también generar más confianza.

Se recomienda a la empresa Comercial Textil K&M realizar un plan de fidelización continuo para que los clientes mayoristas tanto como minoristas sigan prefiriendo realizar sus compras en la empresa, de este modo se recomienda enviar mensajes y realizar llamadas anticipadas a las campañas de ventas como cierre de temporadas, día de la madre, navidad, ofreciendo promociones y descuentos. Además, la empresa tiene como muestra de agradecimiento de entregar una canasta navideña de víveres a los clientes recurrentes mayoristas, del mismo modo se sugiere obsequiar regalos de cortesía a los clientes minoristas o packs de promociones especiales en ciertas prendas. De este modo se sugiere registrar también los datos de los clientes minoristas para entablar una comunicación en donde se podrá conocer más a detalles sus gustos o las expectativas que tienen sobre las nuevas colecciones de temporada.

REFERENCIAS

- Alarco, G., Anderson, C., Benzaquen, J., & Chiri, A. (2011). *Competitividad y desarrollo: evolución y perspectivas recientes*. Planeta.
- Alayo, J. (2021). *Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77733/Alayo_RJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Albino, A. (2014). *El uso del marketing digital para crear una empresa virtual para servicios de gestión de proyectos en Sudamérica*. Plata.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC.
- Alcaide, J., Bernues, S., Diaz, E., Espinosa., R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. ISBM.
- Altamirano, R. (2021). *Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones Altamirano que permita la fidelización y captación de clientes* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/58721ce2-35d5-46bf-a88e-f5686e6f46c4>
- Arias, A. (2015). *Marketing digital y SEO con Google* (2ª ed.). Itcampus Academy.
- Asperrin, R., & Córdova, M. (2021) *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial de Gamarra, La Victoria, Lima 2020* [Tesis de pregrado, Universidad de Las Américas]. Repositorio de la Universidad de Las Américas <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/xmlui/handle/upa/1276>
- Banco Mundial (2020, junio). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. Banco Mundial.

<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>

Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Universidad y Sociedad*, 13(5), 407–415.

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2250>

Benites, M. (2012). *Evolución del concepto de competitividad*. Actualidad y Nuevas Tendencias.

Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Universidad Central.

Carrasco, K., & Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio de la Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9971>

Catillo, K. (2020). *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54233>

Del Hierro, H., & Hernández, S. (2019). *Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la zona 5* [Tesis de grado, Universidad Estatal del Milagro]. Repositorio de la Universidad Estatal del Milagro. <https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4908>

El Peruano (2022, 23 de diciembre). Gamarra prevé vender cerca de S/ 3,000 mllns.

Diario Oficial del Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/199615-gamarra-preve-vender-cerca-de-s-3000-mlns>

Fleming, P. (2000) *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital*. ESIC.

Forbes (2020, abril). *Selección Forbes 2020: El coronavirus acelerará hasta dos años la adopción del e-commerce en México*. México Forbes. https://www.forbes.com.mx/tecnologia-ecommerce-coronavirus-adopcion-mexico/#google_vignette

García, J. (2016). *Fundamentos de marketing digital*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Giuliani, A. (2016). *Marketing contemporáneo*. Saraiva.

Greysser, S. (1997). *Janus and marketing: The past, present, and prospective future of marketing*. Harvard Business School.

Havas Group (2022, mayo). *Havas Media Group España crece más de un 6% en 2022 en comparación con 2021*. Marketing Insider Review. <https://marketinginsiderreview.com/balance-2022-havas-media-group/>

Huerta, E. (2015). *Los desafíos de la competitividad: La innovación organizativa y tecnológica en la empresa española*. Fundación BBVA.

López, A. (2013). *Agencia de marketing digital: Creación, gestión y crecimiento*. Social Business.

Matamoros, F. (2019). *Análisis de la incidencia económica del uso del marketing digital en pymes del sector textil de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Salesiana de Ecuador] Repositorio de la Universidad Salesiana de Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18035>

- Mathews, J. (2009, junio). *El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las Mypes*. Crecemype. <http://www.crecemype.pe/Crecemype/docs/COMPETITIVIDAD.pdf>
- McCarthy, J. (2001, setiembre). *Teoría de las 4 p en el marketing digital*. Luis Maram. <https://www.luismaram.com/4p-del-marketing-digital/>
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Patria.
- Navas, A., (2020). *Desempeño vs. impacto: un modelo comunicacional aplicado a la política digital*. Intelliprix.
- Núñez, V. (2020). *Mentoring de marketing y negocios*. IAN.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Oyola, G. (2020). *Marketing digital e incremento de venta en confecciones Get Up, La Victoria, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97453>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *Ipsa Scientia Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8234824>
- Palacios, M., & Pérez, R (2021). *Marketing digital y ventas en la empresa Don Outifit, Cercado de Lima, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83304>

- Pedrero, B., Garnica, F., & Gamica, O. (2022). *Decisiones gerenciales bajo el principio de Pareto*. Ciencia Administrativa.
- Pérez, V. (2008, setiembre). *Competitividad empresarial un nuevo concepto*. De gerencia.com. https://degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto/
- Perú 21 (2021, 14 de octubre). Gamarra: Nuevo premier da tranquilidad a emprendedores. *Diario Perú 21*. https://peru21.pe/economia/gamarra-nuevo-premier-da-tranquilidad-a-emprendedores-noticia/#google_vignette
- Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva*. Campus Ltda.
- Remedios, K. (2020). *El marketing digital que funciona*. Patria.
- Romero, S. (2020). *Influencia de los factores de competitividad en la gestión de la cadena productiva de sauco de los pequeños productores del centro poblado de Quelluacocha, Distrito de Namora – Cajamarca 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28651>
- Saavedra, C., & Valdez, A. (2019). *Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China* [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio de la Universidad Mayor de San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/20668>
- Salazar, K. (2021). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa calzado Liwi de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33270>
- Samán, K. (2022). *Las empresas en época de pandemia COVID-19*. Patria.

Schreiber, J. (1980). *El desafío mundial*. Plaza & Janes.

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

Thompson, S. (2015). *Marketing from Scratch*. Kendall & Hunt Publishing Company

Vaca, J. (2021). *Un desafío mundial* (3ª ed.). Nova Fronteira.

We Are Social (2021, enero). *Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias*

digitales, redes sociales y mobile. We Are Social.

<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el flujo y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la competitividad en</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023.</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación entre el flujo y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023.</p> <p>Establecer la relación entre la funcionalidad y la competitividad en</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación significativa entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023.</p> <p>Hipótesis específicas Existe una relación significativa entre el flujo y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023.</p> <p>Existe una relación significativa entre la funcionalidad y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023.</p>	Variable 1: Marketing digital		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			Flujo	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad - Presencia en redes sociales - Interacción en redes sociales 	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido de redes sociales - Visitas de redes sociales - Navegación intuitiva 	
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación efectiva - Tiempo de respuesta - Confianza del usuario 	
Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Relación con el cliente - Seguimiento de las ventas 				

<p>la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre el feedback y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre la fidelización y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023?</p>	<p>la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023.</p> <p>Establecer la relación entre el feedback y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023.</p> <p>Establecer la relación entre la fidelización y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023.</p>	<p>Existe una relación significativa entre el feedback y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023.</p> <p>Existe una relación significativa entre la fidelización y la competitividad en la empresa Comercial Textil K&M, La Victoria - 2023.</p>	- Captación				
			Variable 2: Competitividad				
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición		
			Liderazgo en costos	- Política de precios - Precios competitivos - Descuentos	<p>1. Nunca</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>		
Diferenciación	- Autenticidad - Identidad de marca - Calidad						
Segmentación	- Conocimiento de gustos de los clientes - Promociones / descuentos - Satisfacción de compra						
Método	Población y muestra	Instrumentos	Estadísticos utilizados				
<p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población</p> <p>120 clientes frecuentes de la empresa Comercial Textil K&M La Victoria.</p> <p>Muestra</p> <p>91 clientes</p>	<p>Cuestionario de marketing digital</p> <p>Cuestionario de competitividad</p>	<p>Estadísticos</p> <p>Tablas estadísticas</p> <p>Gráficos estadísticos</p> <p>Estadísticos inferenciales</p> <p>R de Pearson</p>				

Anexo 2. Cuestionario de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Instrucciones: El presente cuestionario contiene preposiciones cortas, se debe responder con sinceridad a cada uno de los ítems. Su colaboración permitirá mejorar la empresa.

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Flujo						
1	Es rápida y fácil el acceso de las páginas digitales de la empresa	1	2	3	4	5
2	Las páginas digitales disponen de elementos entendibles para su uso	1	2	3	4	5
3	Conoce las redes sociales de la empresa	1	2	3	4	5
4	La empresa ofrece sus productos en redes sociales	1	2	3	4	5
5	Recibió respuesta mediante las páginas digitales de la empresa	1	2	3	4	5
6	Considera que la respuesta que recibió pudo satisfacerlo	1	2	3	4	5
Funcionalidad						
7	Considera que el contenido de redes sociales lo motiva comprar las prendas que ofrece la empresa	1	2	3	4	5
8	Percibe que el contenido de redes sociales es actualizado	1	2	3	4	5
9	Visita las redes sociales de la empresa	1	2	3	4	5
10	Cuando visita las redes sociales de la empresa lo ve atractivo y lo impulsa a comprar.	1	2	3	4	5
11	Considera que navegar en las páginas digitales de la empresa es fácil	1	2	3	4	5
12	Los enlaces de las páginas digitales funcionan correctamente	1	2	3	4	5
Feedback						
13	Considera que la empresa mantiene comunicación con usted	1	2	3	4	5
14	Ha recibido información sobre las prendas de la empresa	1	2	3	4	5
15	Considera que el tiempo de respuesta de sus dudas es rápida	1	2	3	4	5

16	El tiempo de respuesta por parte de la empresa se ha reducido	1	2	3	4	5
17	Considera que las redes sociales de la empresa inspiran confianza para que pueda realizar sus compras	1	2	3	4	5
18	Considera tener confianza con la empresa para hacer cualquier requerimiento en el momento de realizar su compra	1	2	3	4	5
Fidelización						
19	Considera que la empresa toma en cuenta sus opiniones	1	2	3	4	5
20	Recibe llamadas que promocionan las novedades por parte de la empresa	1	2	3	4	5
21	Considera que la empresa hace seguimiento hasta recibir su pedido	1	2	3	4	5
22	Recibe seguimiento por parte de la empresa si está satisfecho con su compra realizada.	1	2	3	4	5
23	Recibe precios especiales por ser cliente frecuente de la empresa	1	2	3	4	5
24	Recibe obsequios de cortesía luego de campañas grandes como día de la madre y navidad	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD

Instrucciones: El presente cuestionario contiene preposiciones cortas, se debe responder con sinceridad a cada uno de los ítems. Su colaboración permitirá mejorar la empresa.

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Liderazgo en costos						
1	Los precios ofrecidos por la empresa califican de acuerdo a su presupuesto	1	2	3	4	5
2	Los precios ofrecidos por la empresa son accesibles	1	2	3	4	5
3	El producto que se le brindó está acorde con el precio del mercado.	1	2	3	4	5
4	Los precios de nuestras prendas motivan la decisión de su compra	1	2	3	4	5
5	Considera que recibe descuentos por realizar compras mayoristas	1	2	3	4	5
6	Considera que la empresa realiza descuentos con regularidad	1	2	3	4	5
Diferenciación						
7	Considera que la empresa ofrece productos con autenticidad frente a la competencia	1	2	3	4	5
8	Considera que el local de ventas tiene autenticidad frente a la competencia	1	2	3	4	5
9	Considera que los productos que ofrece la empresa tienen una propia identidad de la marca	1	2	3	4	5
10	Recuerda el logo de la marca	1	2	3	4	5
11	Está conforme con la calidad de las prendas de la empresa	1	2	3	4	5
12	Considera que la empresa ofrece productos de alta calidad	1	2	3	4	5
Segmentación						
13	Considera que la empresa pone a la venta prendas de acuerdo con su gusto	1	2	3	4	5

14	La empresa se interesa por conocer sus gustos y/o preferencias	1	2	3	4	5
15	La empresa ofrece con frecuencia promociones	1	2	3	4	5
16	Se siente satisfecho con las promociones que ofrece la empresa	1	2	3	4	5
17	La empresa logra cumplir su satisfacción de compra	1	2	3	4	5
18	Ante un problema, la empresa brinda soluciones inmediatas para cumplir su satisfacción de compra	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de los cuestionarios

Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: ...Mg. Tassara Salviati, Carlos DNI: 40969058

**Especialidad del validador: Temático [x] 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



Validación del instrumento: COMPETITIVIDAD

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:Mg. Tassara Salviati, Carlos DNI: 40969058

**Especialidad del validador: Temático [x] 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



Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia
Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Dr. Carlos Fernando Marcel de la Cruz Guevara DNI: 10222007

**Especialidad del validador: Temático [X] 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



Firma del experto Informante

}Validación del instrumento: COMPETITIVIDAD

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia
Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Dr. Carlos de la Cruz Guevara DNI: 10222007

**Especialidad del validador: Temático [X] 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



Firma del experto

Informante

Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia **Opinión de aplicabilidad:**

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Pajuelo Rodríguez James Arístides **DNI:** 03497186

Especialidad del validador: Temático [] **Metodológico [X] 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): Existe suficiencia **Opinión de aplicabilidad:**

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

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Arístides

DNI: 03497186

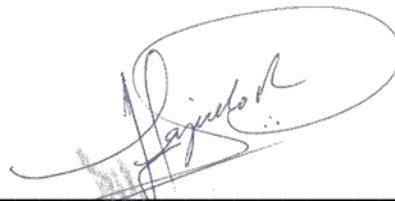
Especialidad del validador: Temático [] **Metodológico [X] Estadístico []**

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): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Mg. Tamara Reyes Carhuapoma

Dni: 71023497

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

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): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Mg. Tamara Reyes Carhuapoma

Dni: 71023497

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

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



Anexo 4. Índice de coincidencias

KEREN ZINEDINE ZUTA CCAHUANA
6. TESIS PARA REPOSITORIO _ KEREN ZINEDINE ZUTA CCAHUANA.docx

Similitud 20% Marcas de alerta Escritura con IA --%

COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
MARKETING DIGITAL Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA COMERCIAL
TEXTIL K&M, LA VICTORIA - 2023

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
KEREN ZINEDINE ZUTA CCAHUANA
ORCID: 0000-0002-6410-9385

Página 1 de 90 16284 palabras 128%

20% Similitud General Filtros

1 Exclusiones →

Fuentes
Mostrar las fuentes solapadas

1 Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	11%
	115 bloques de texto	1490 palabra que coinciden
2 Internet	hdl.handle.net	2%
	17 bloques de texto	205 palabra que coinciden

Anexo 5. Documento de autorización de la investigación por parte de la empresa

La Victoria 1 de diciembre del 2023

Señores
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ
Presente.

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso a Zuta Ccahuana Keren Zinedine identificado con DNI 72869265 a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: "Marketing digital y competitividad en Comercial textil K&M"

Estas actividades fueron realizadas los días 1 de diciembre del 2023 en la Av. Sebastián Barranca, La Victoria, respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa "Comercial textil K&M".

El Sr Zuta Tafur Jhony contó con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a clientes, quienes han llenado de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter de confidencialidad.

Atentamente



R.U.C. N° 20511669490

Sr. Jhonny Zuta Tafur

Gerente general

DNI N°10082901

Anexo 6. Base de datos

	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Es rápida y fácil el ac	Las paginas digitales	(Conoce las redes soci	La empresa ofrece sus	Recibió respuesta mex	Considera que la resp	Considera que el cont	Percibe que el conten	Visita las redes social	Cuando visita las rede
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1
6	3	3	4	2	3	3	2	4	4	4
7	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
8	4	3	4	5	4	3	3	5	1	1
9	2	2	2	4	3	1	2	2	2	4
10	3	4	1	3	3	4	5	1	2	3
11	1	2	4	1	2	4	2	3	3	4
12	1	4	2	2	3	2	5	4	5	5
13	2	5	2	2	4	1	1	4	5	5
14	1	5	4	2	3	3	3	4	2	3
15	3	3	3	2	5	3	3	2	4	4
16	3	2	1	4	3	3	2	5	3	1
17	5	4	4	3	3	4	4	4	1	1
18	2	4	2	2	1	4	1	4	4	1
19	1	4	1	4	5	5	4	4	3	3
20	4	4	1	4	4	5	4	3	3	3
21	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5
22	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
23	1	2	4	1	2	2	4	2	4	5
24	3	4	4	5	5	3	4	2	1	4
25	4	1	2	3	5	4	4	3	2	4
26	3	4	5	3	1	4	5	5	1	2
27	3	3	1	3	5	2	3	4	2	3
28	2	2	1	1	4	1	1	1	1	2
29	1	2	1	2	3	1	4	2	1	1
30	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1

	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
29	1	2	1	2	3	1	4	2	1	1
30	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1
31	2	1	3	1	2	1	2	1	4	2
32	4	2	2	3	3	1	4	3	4	5
33	3	5	1	1	1	1	2	2	2	1
34	4	3	2	3	3	4	1	4	2	1
35	2	3	5	3	2	2	5	1	2	2
36	1	4	3	4	4	5	2	2	2	1
37	4	5	3	5	4	3	3	2	1	2
38	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3
39	4	3	1	2	3	1	1	2	2	1
40	2	4	5	2	5	5	1	2	3	4
41	5	2	4	4	2	4	2	2	2	3
42	2	2	2	2	4	4	5	1	1	3
43	4	4	5	3	5	4	5	2	1	3
44	5	4	2	2	5	4	3	2	2	4
45	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2
46	5	4	4	4	5	3	2	3	4	4
47	5	3	4	4	4	4	4	3	2	2
48	2	3	5	2	5	2	1	5	1	1
49	4	4	4	3	4	2	5	2	5	1
50	5	4	5	3	5	3	2	5	2	1
51	3	5	4	2	4	1	4	5	5	4
52	3	1	1	4	1	1	1	3	5	4
53	4	2	1	2	2	4	4	4	1	1
54	4	4	5	3	4	4	3	3	3	5
55	3	2	2	4	4	5	3	3	5	2
56	4	2	5	3	4	4	1	2	3	5
57	5	4	3	2	2	1	4	4	3	3

Anexo 7. Plan de acción

Plan de acción para mejorar el marketing digital en la empresa Comercial Textil

K&M, La Victoria

7.1. Presentación

El siguiente plan de acción es para mejorar el marketing digital de la empresa Comercial Textil K&M ubicada en el emporio comercial de Gamarra en el distrito de La Victoria, mediante canales digitales como redes sociales, sitio web, y similares. Los planteamientos formulados están orientados al marketing digital y tienen el fin de obtener mayor competitividad en el mercado, mantener fidelizados a los clientes como también satisfacer sus necesidades, además de reducir deficiencias o problemas que surjan en la empresa, de este modo tener un mejor desempeño empresarial en distintos aspectos y así obtener mayor competitividad en el mercado.

En conclusión, el plan de acción servirá para que la empresa obtenga una presencia destacable en los medios digitales y beneficiarse con nuevos clientes. Mientras que, por ahora la empresa Comercial Textil K&M no cuenta con un personal destinado únicamente al uso de las plataformas digitales y omite las consultas y comentarios que envían los clientes.

7.2. Misión

Ser una empresa reconocida fabricante de prendas de vestir para damas ofreciendo diseños novedosos bajo a las tendencias de moda a precios accesibles y brindando un trato cordial que genere confianza a todos los clientes.

7.3. Visión

Ser reconocidos como una empresa líder en la fabricación y también en la comercialización que brinda prendas de excelencia con diseños exclusivos que se adelanten a las tendencias de moda.

7.4. Valores

Calidad. Ofrecer prendas que pasen por un control de calidad que cercioren los detalles como correctas costuras, hilos sueltos, botones completos y adecuado packaging.

Puntualidad. Entregar los pedidos que realizaron los clientes en la fecha pactada y abrir el local de ventas en el horario ya establecido, el cual ya es conocido por todos los clientes.

Amabilidad. Atender a los clientes con un trato cordial, cercano, respetuoso y mantener la paciencia en el momento de venta en donde el cliente hace múltiples preguntas.

Compromiso. Satisfacer las necesidades de los clientes, incrementar el nivel de producción y mejorar en todas las áreas de la empresa.

7.5. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Cartera de clientes fidelizados- Precios accesibles en relación con la calidad de las prendas- Local de ventas ubicado en una zona altamente concurrida- Experiencia de los colaboradores en el rubro	<ul style="list-style-type: none">- Créditos de insumo por parte de los proveedores ya conocidos- Publicidad digital a bajo costo- Cierre de tiendas retail de ropa
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Falta de presencia en las plataformas digitales- Deficiente planificación en los procesos de producción- Altos costos de insumos- Deficiente control de stock- Falta de adaptación en el uso de facturación electrónica	<ul style="list-style-type: none">- Uso de herramientas digitales por parte de la competencia- Incremento del comercio informal- Demanda cambiante- Recesión económica

Plan de acción para mejorar el marketing digital						
Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuando	Quién	Cuanto
Acción 1: Contratar a un community manager	Contratar a un funcionario especializado para el uso de medios digitales	Realizando una convocatoria del puesto del trabajo	Talento humano Comunicación	Mayo 2023	El gerente general hará el contrato de empleabilidad	El sueldo aproximado de un community manager oxila por S/1300 mensuales
Acción 2: Utilizar anuncios de paga en redes sociales	Usar anuncios publicitarios de paga en Facebook, TikTok e Instagram	Publicando fotos y videos atractivos visualmente	Información tecnológica	Mayo 2023	Community manager	S/100
Acción 3: Realizar plan de evaluación de mejora en medios digitales	Mejorar los diseños y herramientas de navegación para que resulten más prácticos para los clientes	Preguntando a los clientes su experiencia en el uso de los medios digitales	Recursos tecnológicos	Mayo 2023	Community manager	Sin costo
Acción 4: Implementar WhatsApp empresarial	Hacer uso de la aplicación WhatsApp empresarial para tener un mayor acercamiento a los clientes.	Informando a todos los clientes cuando realizan sus compras que la empresa utiliza wasap.	Recursos tecnológicos Comunicación	Mayo 2023	Community manager	Sin costo

Acción 5: Realizar estrategias de fidelización	Enviar mensajes anticipados a las campañas de ventas, ofreciendo promociones y descuentos a los clientes recurrentes.	Comunicando a los clientes por mensajes y llamadas.	Recursos tecnológicos Comunicación	Mayo 2023	Community manager	Sin costo
--	---	---	---------------------------------------	-----------	-------------------	-----------