



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

MARKETING DIGITAL Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DE LA
INDUSTRIA DE MUEBLERÍA DEL PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA
EL SALVADOR – 2019

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

AUTORES

CARLOS SEBASTIAN MARTIN APARICIO DONAYRE
KARLA FIORELLA LUNA VERA

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VASQUEZ RUIZ

LINEA DE INVESTIGACIÓN

COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2019

DEDICATORIA

A Dios y a mis familiares que contribuyeron con mi crianza y desarrollo de habilidades, especialmente a mis padres Carlos Enrique Aparicio Cabrera y Carmen Rosa Donayre Magallanes, quienes siempre se esforzaron por brindarme educación y todo lo que haya necesitado.

Carlos Sebastian Martin Aparicio Donayre

Antes que nada mi completa gratitud y dedicatoria hacia Jesucristo Dios por bendecirme constantemente y permitirme lograr mis objetivos. Del mismo modo a mis padres Jorge Luna Bravo y Maribel Vera Ruiz por al apoyo económico y emocional que me brindaron durante toda mi etapa universitaria.

Karla Fiorella Luna Vera

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación requirió de un notable esfuerzo y dedicación de los autores, sin embargo, durante el proceso se contó con el apoyo emocional, económico y educativo de otras personas.

A Dios por darnos lozanía, sabiduría y fortaleza a lo largo de los meses que este proyecto se encontraba en proceso de elaboración.

A nuestros familiares por estar siempre presentes en esta enriquecedora etapa universitaria.

A las autoridades de la Universidad Autónoma del Perú, entre ellos los docentes por su dedicación y apoyo incondicional que contribuyeron con la formación de los profesionales que somos en la actualidad.

Finalmente, al Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz, principal colaborador durante todo este proceso de investigación. Quien con su dirección, conocimiento y metodología de enseñanza nos han permitido el desarrollo de este proyecto.

Muchas gracias a todos ellos.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Justificación e importancia de la investigación.....	24
1.3. Objetivos de la investigación: general y específico.....	25
1.4. Limitaciones de la investigación.....	26
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de estudios.....	29
2.2. Bases teórico científicas	34
2.3. Definición de la terminología empleada.....	46
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	49
3.2. Población y muestra.....	50
3.3. Hipótesis.....	52
3.4. Variables – Operacionalización.....	53
3.5. Métodos y técnicas de investigación.....	55
3.6. Descripción de los instrumentos utilizados.....	56
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1. Validación del instrumento.....	61
4.2. Resultados descriptivos e inferenciales.....	63
4.3. Contrastación de hipótesis.....	75

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones.....	81
5.2. Conclusiones.....	84
5.3. Recomendaciones.....	86

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Descripción de la población de estudio.....	50
Tabla 2	Operacionalización de la variable marketing digital.....	53
Tabla 3	Operacionalización de la variable competitividad.....	54
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital.....	61
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de competitividad.....	61
Tabla 6	Análisis de Alfa de Cronbach del instrumento marketing digital.....	62
Tabla 7	Análisis de Alfa de Cronbach del instrumento competitividad.....	62
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable marketing digital.....	63
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable competitividad.....	64
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión flujo.....	65
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad.....	66
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión feedback.....	67
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión fidelización.....	68
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión resultados.....	69
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión sostenible.....	70
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión difícil de imitar.....	71
Tabla 17	Análisis descriptivo de los resultados en la relación de marketing digital y competitividad.....	72
Tabla 18	Prueba de normalidad de la variable competitividad.....	73
Tabla 19	Resultados de la correlación entre marketing digital y competitividad..	75
Tabla 20	Resultados de la correlación entre flujo y competitividad.....	76
Tabla 21	Resultados de la correlación entre funcionalidad y competitividad.....	77
Tabla 22	Resultados de la correlación entre feedback y competitividad.....	78
Tabla 23	Resultados de la correlación entre fidelización y competitividad.....	79

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Análisis descriptivo de la variable marketing digital.....	63
Figura 2	Análisis descriptivo de la variable competitividad.....	64
Figura 3	Análisis descriptivo de la dimensión flujo.....	65
Figura 4	Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad.....	66
Figura 5	Análisis descriptivo de la dimensión feedback.....	67
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión fidelización.....	68
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión resultados.....	69
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión sostenible.....	70
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión difícil de imitar.....	71
Figura 10	Análisis descriptivo de los resultados en la relación de marketing digital y competitividad.....	72
Figura 11	Gráfico de dispersión de la relación entre las variables marketing digital y competitividad.....	74

**MARKETING DIGITAL Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DE LA
INDUSTRIA DE MUEBLERÍA DEL PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL
SALVADOR – 2019**

**CARLOS SEBASTIAN MARTIN APARICIO DONAYRE
KARLA FIORELLA LUNA VERA**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La tesis tuvo por objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad de las mypes en la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. Tomando un enfoque cuantitativo, con una investigación de tipo correlacional descriptiva y diseño no experimental – transversal. La muestra se determinó a través del muestro aleatorio simple en 352 colaboradores de diferentes mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador.

La recolección de datos estuvo a cargo de dos instrumentos diseñados por los autores los cuales se encargaron de recopilar información referente a las variables marketing digital y competitividad. Dichos instrumentos se sometieron a la validación de juicio de expertos y análisis estadístico Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,935 para marketing digital y 0,925 para competitividad.

Para la prueba de la hipótesis general entre las variables marketing digital y competitividad se efectuó a través del método estadístico correlacional Rho Spearman con un resultado de 0,919 y una significancia de 0,000 demostrando una correlación positiva muy alta. Es así que se rechazó la hipótesis nula y se confirmó que existe relación significativa entre el marketing digital y la competitividad de las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. Finalmente se realizaron una serie de recomendaciones para facilitar la implementación del marketing digital en las mypes del sector indicado.

Palabras clave: marketing, digital, competitividad, herramientas

**DIGITAL MARKETING AND THE COMPETITIVENESS OF MYPES IN THE
FURNITURE INDUSTRY OF THE INDUSTRIAL PARK OF VILLA EL SALVADOR
2019**

**CARLOS SEBASTIAN MARTIN APARICIO DONAYRE
KARLA FIORELLA LUNA VERA**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The main objective of this thesis was to determine the relationship between digital marketing and the competitiveness of mypes in the furniture industry of the industrial park of Villa El Salvador - 2019. The type of research was non-experimental, cross-sectional, correlational descriptive design. The sample was determined through the simple random type in 352 employees of different mypes of the furniture industry of the industrial park of Villa El Salvador.

The information was collected through two instruments designed by the authors, which were responsible for collecting information of the variables of digital marketing and competitiveness. These instruments were validated through expert judgment and Cronbach's alpha statistical analysis, with a value of 0.935 for digital marketing and 0.925 for competitiveness.

For the test of the general hypothesis between the variables of digital marketing and competitiveness, it was done with the Rho Spearman correlational statistical method with a result of 0.919 and a significance of 0.000 demonstrating a very high positive correlation. The null hypothesis was rejected and a significant relationship between digital marketing and the competitiveness of the mypes in the furniture industry of the industrial park of Villa El Salvador – 2019 was confirmed. Finally, a series of recommendations were considered to facilitate the implementation of digital marketing in mypes of the sector.

Keywords: digital, marketing, competitiveness, tools

INTRODUCCIÓN

El marketing sin lugar a dudas es uno de los aspectos más importantes en una empresa, pues se puede tener el mejor producto y/o servicio pero si este no es correctamente promocionado o no llega a la cantidad adecuada de consumidores de la manera correcta, puede generar pérdidas a cualquier empresa o negocio. La globalización provocó la actualización del marketing hacia lo que hoy conocemos como Marketing digital, una serie de herramientas y mecanismos que facilitan la promoción y alcance de productos y servicios en empresas.

El consumidor actual busca encontrar todo tipo de información a través de sus plataformas digitales, por ese motivo es que una empresa que tiene correctamente instituido el marketing digital en sus operaciones es probable que tenga una mayor competitividad al garantizar mayor presencia en redes sociales y una constante comunicación con los clientes, intercambiando información valiosa que se puede utilizar para mejorar el servicio y ser cada vez más resaltantes y competitivos.

Todos los datos harían indicar que ante notables resultados todas las empresas en el mundo empezarían a adoptar esta tendencia, sin embargo, en Perú la situación empresarial a mayor y menor escala no responde a esta realidad.

Con datos del portal del Mercado Negro, solo el 40,2% de empresas grandes (Top 500) utilizan a profundidad las herramientas del marketing digital, y en el caso de las pequeñas empresas o mypes, el portal Marketing Disruptivo afirma que solo el 15% las utilizan. Esto supone un problema pues considerando que el marketing digital es la alternativa comercial súper económica y en muchos casos incluso sin costo, es una notable pérdida de oportunidad para las pequeñas empresas.

Para la presente investigación se estableció como escenario de estudio las mypes del sector de mueblería del parque industrial en Villa El Salvador, integrada por 4150 colaboradores entre diferentes empresas, donde se formuló el siguiente problema de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019?

Asimismo, buscando la contrastación y respuesta a dicho problema, se estableció la siguiente hipótesis: Existe relación significativa entre el marketing digital y la competitividad de las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

Este documento se desarrolló bajo el modelo de una investigación de diseño descriptivo correlacional, por ello los autores diseñaron dos instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron aplicados en modo de encuesta a 352 colaboradores de las mypes del sector de mueblería del parque industrial en Villa El Salvador.

Es así que esta investigación se desarrolló en base a la división de cinco capítulos:

En el capítulo número uno, los autores abordan por completo la realidad problemática, la justificación e importancia sobre la cual sustentan esta investigación, explican los objetivos y detallan las limitaciones presentes en el desarrollo.

En el capítulo número dos, los autores presentan los antecedentes con los cuales contrastan los resultados de su investigación, desarrollan la teoría relacionada a las variables de estudio y presentan la terminología empleada.

En el capítulo número tres, se explica el tipo y diseño de investigación utilizada, las hipótesis planteadas, las variables y el proceso para determinar la muestra en base a los datos de la población y los instrumentos utilizados en la recolección.

En el capítulo número cuatro, se exponen todos los resultados descriptivos y correlacionales obtenidos luego de procesar los datos recopilados a través de los instrumentos en las encuestas a la muestra determinada.

En el capítulo número cinco, se realiza la discusión pertinente de los resultados, comparándolos con los resultados de otras fuentes. Además de las conclusiones y sus respectivas recomendaciones.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente con la llegada de la comunicación digital el mundo se encuentra en un proceso de constante cambio. Esto ha ocasionado que se vengán efectuando actualizaciones en todas las tendencias que revolucionan el comercio mundial, entre ellas el marketing.

Los medios digitales, desde su llegada solo han continuado un proceso de fortalecimiento y posicionamiento como la mejor alternativa para iniciar, popularizar y concretar un negocio. Siendo una alternativa rápida, sencilla y sobre todo económica para cualquier individuo que desea incursionar y posicionar una marca, producto y/o servicio en la mente del consumidor.

Quiere decir que los medios de marketing tradicional poco a poco vienen siendo reemplazados por nuevos instrumentos empleados para potenciar negocios. Obteniendo así un gran alcance con su segmentación de clientes y público objetivo.

Individuos que pueden aprovechar estas herramientas son las mypes, motores activos en la economía de nuestro país, las cuales han logrado sobrellevar sus acciones con alternativas de promoción y negociación básicas. Sin embargo, la utilización de estas herramientas podría ayudarlas a potenciar su alcance empresarial.

Con el marketing digital se puede transmitir de manera eficiente el mensaje deseado a los consumidores. La principal diferencia con los medios tradicionales; es que el marketing digital permite ampliar exponencialmente el alcance de estos mensajes de manera casi inmediata y sobre todo a un costo notablemente reducido.

Ejemplos de industrias que se modernizaron a los medios digitales y tuvieron resultados positivos hay muchas.

El portal Fortune (2018) asegura que actualmente, el sector de mueblería está ganando dinamismo gracias a los nuevos patrones de consumo y accesibilidad digital de los consumidores. Donde sostiene que ante la vida tan fluctuante que tiene el ciudadano moderno, los medios digitales son la mejor opción para modernizar el negocio.

El marketing digital es sin duda una de las herramientas que ayuda a muchos microempresarios a sobresalir, posicionar y conectar con mayor facilidad sus productos y servicios con sus clientes de forma masiva, en pocas palabras es un claro elemento potenciador de la competitividad empresarial.

En cualquier empresa, sin importar el rubro al que pertenezca, la competitividad es unas características que todas desean desarrollar y potenciar. La competencia tiene un rol importante en el desempeño comercial, es a través de ella que las empresas se encuentran en la búsqueda constante de mecanismos que les permite potenciar sus capacidades.

Aterrizando estas condiciones hacia la realidad nacional, el Perú en estos momentos presenta uno de los mejores indicadores nivel macroeconómico en la región, con una economía sólida, sustentada en mayores exportaciones y negociaciones comerciales con países de primer mundo.

Esto da como resultado la constante aparición de micro y pequeñas empresas, motivada por la necesidad de mayor demanda de consumo en clientes y el deseo de superación.

El ministerio de economía y finanzas en su último reporte anual de diciembre del 2018, comenta que Perú cerró el año con el porcentaje más favorable de crecimiento económico de la región, un 4.2% superando a Chile, Colombia, Brasil y México.

MEF: “En el 2019 Perú liderará el crecimiento económico en la región” (Ministerio de economía y finanzas, 2018).

En tan positivo estado financiero peruano, los grandes responsables son las pequeñas y medianas empresas o mypes las cuales constituyen un gran porcentaje de la masa monetaria.

Según el instituto nacional de estadística e informática en Perú operan más de 2 millones 332 mil empresas, las cuales un 95% funciona bajo la modalidad legal de mype. (INEI, 2018).

Perú, según el reporte anual Doing Business del Banco Mundial el Perú ocupa el puesto 51 de las 190 economías donde el principal pilar de masificación monetaria viene de las inversiones minoritarias (empresas y negocios pequeños) (Giugale, Fretes y Newman, 2018).

En las mypes (pequeñas y medianas empresas) el agente principal es el emprendedor, pues son ellos los que tanto en labores directivas como operativas, permiten el desarrollo de esta importante fuerza comercial del país.

La Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2016-2017, publicó un informe donde expone que existen ciertas características que definen y están presentes dentro del perfil del emprendedor peruano. En este se define que el promedio de edad en emprendedores es de 37 años, donde el 75.7% de ellos se encuentra entre los 18 y 44 años (Serida, Guerrero, Alzamora, Borda y Morales, 2018).

Por parte de la formación académica identifican que el 46% de los emprendedores en etapa temprana cuentan con estudios superiores, los cuales representan un 34.4% de los emprendedores establecidos. Donde la diferencia entre género se manifiesta con un 50% de hombres con estudios

superiores, frente al 41.8% de mujeres con estudios superiores (Serida, Guerrero, Alzamora, Borda y Morales, 2018).

La tendencia también indica que los emprendedores con mayor grado académico concluidos tienen mayor potencial para desarrollar negocios establecidos en la innovación.

El autoempleo es una característica que se incrementa conforme avanza el desarrollo del negocio, pues con el desarrollo también incrementa el esfuerzo y tiempo que se debe dedicar al mismo. De este modo el 64.4% de emprendedores en etapa temprana se considera auto empleado, el porcentaje restante aún considera tiene otra fuente de ingresos.

Mientras que en los emprendedores establecidos el 91.1% se considera auto empleado, totalmente razonable. (Serida, Guerrero, Alzamora, Borda y Morales, 2018).

El perfil del emprendedor peruano denota mucho esfuerzo y hambre de superación, sin embargo el elemento principal que los diferencia en el mercado y frente sus competidores, es la innovación.

Para esta investigación se buscó establecer la locación en uno de los distritos que concentre mayor número de individuos que cumplan con estas características. Por esa razón, se tomó como locación de estudios al distrito de Villa El Salvador, el cual cada 11 de mayo conmemora su fundación en el año de 1983, gracias a la existencia del deseo de progreso y esfuerzo de sus pobladores, dentro de ellos a los emprendedores peruanos.

En este distrito se ubica uno de los más grandes emporios comerciales de todo Lima, el parque industrial de Villa El Salvador.

Según el boletín "Perfil de las empresas y trabajadores del parque industrial de Villa El Salvador" del Ministerio de trabajo y promoción del

empleo, el parque industrial de Villa El Salvador tiene sus orígenes con la corriente migratoria e invasora que asoló a Lima sur en abril de 1971. (Ministerio de trabajo y promoción del empleo, 2013).

En la década de los setenta Villa El Salvador, que en ese momento aún no había sido establecido como distrito, se convirtió en uno de los focos principales para ciudadanos provincianos que migraban a la capital peruana en busca de mejores oportunidades, existía una gran presión sobre los terrenos urbanos y el General Velasco en ese tiempo estaba interesado en diseñar políticas globales de vivienda.

Es así que, antes el aparten beneficio que otorgó el estado, esta zona comenzó a establecerse como una zona de vivienda y poco a poco comenzaron a establecer pequeñas y medianas empresas.

Esta tendencia continuó casi por una década y ya para mediados de los ochenta, el parque industrial era un total punto de concentración y consolidación de pequeñas empresas.

En 1987, con el Decreto Supremo N° 133-87-EF se creó la Autoridad Autónoma del Proyecto Especial Parque Industrial del Cono Sur (AAPEPICS), el mismo año se promulgó la ley N° 24877 que autorizó la creación del Parque Industrial de Villa El Salvador, adjudicándole 170.03 hectáreas.

De esta manera quedó establecido como organización permitiendo la promoción de futuras empresas de muchos rubros. (Ministerio de trabajo y promoción del empleo, 2013).

Tal fue el impacto de este conglomerado comercial, que Villa El Salvador es uno de los pocos distritos limeños que ha logrado, en no más de treinta años, dejar atrás su pasado como zona desértica a ser un distrito completamente operativo, con servicios básicos y una corriente emergente y trabajadora con el que se logra identificar el ciudadano.

Dentro del parque industrial de Villa El Salvador, existen muchas empresas que operan bajo las normas y se distribuyen en distintos rubros.

En este caso, la industria de mueblería o de fabricación y comercialización de muebles es uno de los sectores más populares y requeridos del parque industrial de Villa El Salvador.

La importancia de la producción y consumo de muebles de madera tiene resultados positivos tanto a nivel nacional e internacional, representando el Perú el 90% de las compras.

Por otro lado, Gestión indicó que el año 2018 los ingresos generados por la exportación de muebles de madera ascendieron en 2.3. Millones US\$ siendo Estados Unidos su destino principal. (Gestión, 2019).

Es de conocimiento popular que en Lima, especialmente en la zona sur de la ciudad, el parque industrial de Villa El Salvador suele ser la principal opción al momento de cotizar y adquirir muebles, debido a su bajo costo y excelente calidad.

RPP noticias indica en su portal web que alrededor de 150 fabricantes de muebles fueron premiados por Produce, campaña desarrollada por el gobierno peruano para resaltar la excelencia y compromiso en empresas de manufactura. (RPP, 2015).

Conocer a totalidad la cantidad de individuos que componen las Mypes dedicadas a este sector que operan en el mercado industrial de Villa El Salvador es demasiado complicado, tanto que forma parte de una de las limitaciones en esta investigación. Sin embargo, existen otras fuentes que permiten aproximar a un nivel importante de confianza la cantidad.

La municipalidad de Villa El Salvador, pendiente en sus intereses económicos, desarrolla cada año el Tecnomueble para promover la interacción y participación conjunta de productores y agentes que participen en la producción y comercialización de muebles. (Gonzales, 2018).

Voceros del CITE madera del Instituto Tecnológico de la producción (ITP) señala: “El objetivo de este evento es que los fabricantes de muebles del país, constituido principalmente por mypes, que no pueden acudir a ferias internacionales, accedan a información sobre lo último en tecnología y conocimiento de vanguardia para mejorar su producción” (Gestión, 2019).

Dicha convención está dirigida especialmente para los fundadores y trabajadores de las micros y pequeñas empresas (mypes). Cada año se realiza la invitación formal a los más 4000 colaboradores que integran las distintas mypes pertenecientes al sector de mueblería del Parque industrial en Villa El Salvador. (Gestión, 2019).

Este dato será importante para establecer una aproximación de la población más adelante, cabe mencionar que el dato es completamente seguro pues para acudir a este evento, voceros de CITE madera asegura que: El participante debe estar acreditado como elemento participativa de alguna empresa que forme parte de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador (Gestión, 2019).

Establecido la locación, esta investigación a través de recolección y procesamiento de datos buscará dar identificar la relación existente entre el marketing digital y la competitividad de las mypes del sector de mueblería del parque industrial en Villa El Salvador.

Desde un punto de vista objetivo, la utilización de las herramientas del marketing digital no puede garantizar el éxito en un negocio, del mismo modo la no utilización del marketing digital tampoco puede asegurar el fracaso de otro. Pero algo que no está en juicio alguno es que con los cambios que

vienen suscitando en la realidad nacional, cada vez es más valorado por los clientes tener presencia en los medios online.

Después de todo tener mayor alcance para transmitir un mensaje sobre un producto o servicio, o simplemente estar presente en la web puede generar mayor posibilidad de captación en clientes potenciales a través de la constante exposición de marca, productos y servicios.

A pesar de todos estos aspectos positivos, la realidad de la utilización del marketing digital en las empresas Peruanas es bastante adversa.

El comercio en el año 2015 publicó una nota de investigación donde con datos de Pablo Bermúdez, CEO de Hasgtah, indicaba que en Perú solo el 32,8% de las 500 empresas top tienen Facebook y desarrollan estrategias de fidelización en dicha plataforma, es decir que en ese entonces menos de la mitad de empresas que dominan el mercado veían el marketing digital como una alternativa.

De buenas a primeras se podría considerar que es parte de un proceso y que en la actualidad la situación tendría otros resultados, pero no es así realmente.

Mercado Negro, una revista semanal enfocada en aspectos publicitarios y empresariales, publicó con su edición de marzo del 2018 que se estimaba un aumento en esta cifra, pero que solo ascendería al 40,2% en ese año. (Vega, 2018).

Es decir que en cuatro años, solo se aumentó menos de 8 puntos porcentuales.

El principal beneficio de implementar estrategias de marketing digital son los bajos costos, a diferencia del marketing que se distribuye por medios

tradicionales, el digital suele tener menos costos y muchas veces mayor alcance por lo que se podría llegar a pensar que las mypes serían las que más aprovecharían de esto, pero en realidad los resultados son más desalentadores en este sector empresarial.

Marketing Disruptivo, un reconocido portal de discusión y relación, publicó en el 2018 un dato bastante curioso, y es que solo el 15% de las mypes peruanas utilizan marketing digital como herramienta para darse a conocer, captar y fidelizar clientes. (León, 2019)

Es más que evidente las ventajas que producen las herramientas del marketing digital en cualquier negocio, después de todo en estos tiempos lo más valorado es la comunicación, y si es eficaz y rápida es mucho mejor.

Sin embargo en la realidad peruana, específicamente en el desarrollo empresarial de las mypes de Lima Sur, los emprendedores no están completamente adaptados a esta tendencia, incluso en estas épocas existen muchos negocios que inician y se expanden simplemente por comentarios y recomendaciones.

La ausencia del correcto uso del marketing digital dentro de las mypes de la industria de mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador produce que la competitividad de estas entidades no sea explotada en su máximo potencial o incluso decaiga.

En la dimensión flujo, como parte de la poca utilización de las herramientas del marketing digital, se identifica altos niveles de creatividad que no son finalmente aprovechados en el diseño digital de publicidad online, lo cual merca o desperdicia altas oportunidades de interacción entre las empresas y sus clientes.

En la dimensión funcionalidad, se percibe una completa falta de eficacia en los procesos de promoción y publicidad de los productos y servicios,

además ante la falta de múltiples opciones se condiciona el proceso de compra a solo un método y desaprovechando las bondades de la tecnología web.

En la dimensión feedback, se evidencia que las empresas pertenecen a un rubro y/o sector que se caracteriza por brindar productos de calidad y un servicio positivo, sin embargo ante la existencia de un margen de mejora se ven condicionado a solo recibir los comentarios y criticas constructivos de forma presencial, limitándolo en la posibilidad de realizar encuestas online y procesar esa información de manera digital para identificar sus falencias de manera precisa.

En la dimensión fidelización, las empresas ofrecen productos que son muy bien catalogados y reconocidos, sin embargo ante un mercado tan competente este factor no es el único que garantiza la fidelización de los clientes. La poca o nula presencia de estas empresas en redes merma la posibilidad de conocer y satisfacer a un cliente que poco a poco valora y exige más la presencia a través de los medios digitales.

En la dimensión resultados, las empresas tienen un aceptable nivel de ventas y un positivo nivel de satisfacción en sus clientes, sin embargo este resultado podría llegar a ser mejor si optimizara con la ayuda de las herramientas digitales.

En la dimensión sostenible, las empresas en este sector se caracterizan por brindar buenos productos pero que suelen ser los mismos en la mayoría de empresas. Las empresas que ofrecen productos exclusivos demuestran tener ventaja sobre las demás pero aun así utilizando las herramientas de publicidad y promoción que ofrece el marketing digital, esta ventaja podría convertirse en sostenible y aumentar su competitividad.

En la dimensión difícil de imitar, las empresas cuentan con mecanismos para cuidar y mantener en reserva sus métodos de producción, sin embargo estos son muy rústicos.

Estos argumentos permiten establecer viable la presente investigación, pues presenta una clara razón de desarrollarse. De esta manera se plantearon los siguientes problemas a los cuales la investigación planea dar respuesta.

Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el flujo y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador - 2019?

¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019?

¿Qué relación existe entre el feedback y la competitividad de las mypes en la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019?

¿Qué relación existe entre la fidelización y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Justificación teórica

Mediante este proyecto de investigación, será posible brindar información sobre la relación existente entre las variables marketing digital y competitividad en un escenario particular, en este caso en las empresas emprendedoras o mypes de la industria de mueblería del parque industrial en Villa El Salvador.

La investigación tiene el aporte teórico de Paul Fleming (2000), para la variable marketing digital.

Fleming (2000) indica: “Las 4F del marketing digital representan una actualización a las clásicas 4P del marketing, por ende el marketing digital es una actualización del tradicional” (p. 61).

Para la variable competitividad, se utilizó el aporte teórico de Michael Porter (2006).

Porter (2006) comenta sobre la competitividad: “Es un factor presente en empresas que depende de la capacidad de esta para mejorar e innovar constantemente, además de prevalecer frente a la competencia sin ser copiados” (p.59).

Justificación práctica

Analizar la manifestación del marketing digital en la competitividad de las mypes. Partiendo de las teorías, comprobar si implementan marketing digital en sus negocios, y los cambios que este evidencia. Utilizando estos resultados para efectuar un marco comparativo con aquellas microempresas que no optan por el marketing digital en sus negocios.

Mediante este proyecto de investigación, será posible establecer un precedente que facilite la decisión, de los actuales y futuras microempresas, al establecer protocolos de utilización de herramientas web para promocionar y posicionar sus negocios.

Justificación metodológica

La investigación de tesis aportará un instrumento validado que permita medir la relación de las variables marketing digital y competitividad, el cual fue realizado por los investigadores y correctamente validados con contenido y criterio relevante a las teorías base durante todo el proceso de recopilación de datos en el parque industrial de Villa El Salvador.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivos general

Determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre el flujo y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

Determinar la relación entre la funcionalidad y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

Determinar la relación entre el feedback y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

Determinar la relación entre la fidelización y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

1.4. Limitaciones de la investigación

La presente investigación se desarrolló teniendo en cuenta las diferentes limitaciones que acompañaron el proceso de recopilación de datos, desarrollo de actividades y demás.

Limitaciones bibliográficas.

Tomando como punto de partida en la recopilación de información previa para analizar la problemática, todos los documentos disponibles en repositorios físicos y online que se tuvo a disposición.

Limitaciones teóricas

En el proceso de búsqueda para desarrollar el marco teórico de la investigación, hubo limitaciones al profundizar en la variable marketing digital pues es un concepto que se encuentra en proceso de implementación.

Limitaciones institucionales

Dentro del repositorio de la universidad Autónoma del Perú existe variedad de tesis y documentos relacionados a las variables de estudio, sin embargo no cuenta con mucha variedad de libros relacionados a teorías del marketing digital como tal.

Limitaciones temporales

Teniendo un horario condicionado a las obligaciones laborales y estudiantiles, de ese modo fue necesario realizar coordinaciones que permitieron adaptar las actividades del proceso de investigación al horario disponible.

Limitaciones económicas

El limitado financiamiento sobre el cual se planteó y desarrolló las distintas actividades que fueron necesarias en el proceso de investigación. De esta manera se condicionó el desarrollo.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Antecedentes internacionales

Ferreirós (2016) la investigación: “Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing” por la Universidad CEU Cardenal Herrera internacional de Valencia.

El objetivo fue; determinar cómo las nuevas aplicaciones y tendencias tecnológicas en las redes sociales virtuales se pueden aplicar en la comunicación comercial en productos y servicios que son elaborados y comercializados por empresas para la promoción en diversos mercados logrando así identificar sus beneficios dentro del contexto empresarial en la provincia de Alicante a lo largo de los años 2011 y 2015 además de averiguar las nuevas herramientas implementadas con resultados en la pequeña y mediana empresa. Se estableció una extensa investigación cualitativa para la cual desarrolló un amplio cuestionario el cual hizo efectivo a través de la realización de 382 encuestas. Las cuales dieron como resultados y conclusiones finales que; la efectividad de la marca están sustentadas siempre por el cumplimiento de diversas características o factores; donde la marca no es solo un diseño sino más bien un “mensaje”. Una campaña publicitaria bien encaminada, puede crear y mejorar la imagen de cualquier empresa.

Finalmente, las redes sociales y su uso como herramienta de comunicación incrementan exponencialmente el alcance de la empresa hacia sus clientes.

Martinez (2014) elaboró el: “Plan de marketing digital para PYME” presentado por la Universidad Católica de Córdoba. Este plan tuvo como objetivo principal analizar y evaluar la implementación del plan de marketing Digital durante 6 meses con la finalidad de aumentar las ventas en las PYME.

Para desarrollar, implantó el plan en la empresa INGEMAR, actividad de la cual concluyó; teniendo en cuanto como uno de los objetivos principales era incentivar el crecimiento en las ventas, estas aumentaron en 3.9%. Del mismo modo las visitas e interacción cliente-empresa en sus redes aumentaron en 84.5% lo cual contribuyó con el posicionamiento de la marca y productos.

Luna (2007) y su investigación: “El E-Marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de PYME en México”, publicada por el Instituto Politécnico Nacional de México. El objetivo principal de esta investigación de tipo descriptiva y cualitativa fue determinar la efectividad de la utilización del marketing digital en el desarrollo competitivo y económico en las microempresas mexicanas. De esta investigación, Luna logró concluir; el marketing digital o E-Marketing se logra constituir como la herramienta tecnología por excelencia que toda PYME adopta para, de manera más efectiva, tener contacto y mantener una positiva comunicación con sus clientes y sus proveedores. La utilización de herramientas online permitió una mejor identificación de mercado, lo cual las empresas logran transformar en productos y servicios a la medida que terminan atrayendo un número mayor de clientes.

Cortés (2011) y su tesis: “Marketing digital: Como herramienta de negocios para Pymes” publicada en la Universidad de Chile. Realizó un estudio de tipo descriptivo a la tecnología de información que se utilizaba en Chile. Donde señala el programa de desarrollo digital que el mismo gobierno chileno buscaba promover en las microempresas para la utilización de herramientas de marketing digital. No realiza una investigación a profundidad de cómo implementar estas herramientas en las microempresas, sin embargo logró concluir; los medios y herramientas digitales son una oportunidad para las microempresas de menores recursos de invertir en alternativas de solución digital de bajo o cero costo, que les permitirá promover la marca y productos ante sus clientes con una amplia y dinámica comunicación.

Esto se terminará manifestando en un mayor posicionamiento en el mercado y notables incrementos económicos en la empresa, es decir una competencia más eficaz.

Hernández (2013) redactó: “Importancia del marketing digital para las Pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales” publicada en la Universidad Militar Nueva Granada. El autor utilizó un enfoque cualitativo en su investigación para concluir; el marketing digital es un notable aspecto de progreso en los negocios internacionales, especialmente para las Pymes que no cuentan aún con una gran infraestructura ni capital de trabajo alto.

Estamos aún lejos de alcanzar el máximo potencial de la gestión de marketing digital en las pymes, esto puede deberse al bajo conocimiento o la utilización de métodos convencionales y anticuados. Finalmente sostiene que la utilización del marketing digital es más una cuestión de políticas empresariales y no de una dificultad de acceso.

Antecedentes nacionales

Torres (2017) realizó la investigación: “Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, comas, 2017”, por la universidad Nacional Cesar Vallejo. El objetivo fue determinar la relación que existe entre el Marketing digital y el emprendimiento en mujeres con un negocio propio. Se estableció una investigación a nivel cuantitativa empleando 60 encuestas a mujeres con un negocio en Comas para determinar el nivel de influencia entre las variables dependiente e independiente con una correlación de Marketing Digital y emprendimiento. La conclusión del trabajo fue; La comprobación que existe una relación positiva y alta entre el Marketing Digital y Emprendimiento de las mujeres con negocio propio ya que los resultados estadísticos ratificaron que las mujeres emprendedoras de Comas tiene la capacidad de aprovechamiento de oportunidades y superación desde que comienzan a emprender en un negocio presentando además una necesidad instantánea con un conocimiento empírico.

Robles (2017) en su tesis: “Mercadeo Online Como alternativa emprendedora por desempleo de profesionales egresados de las Universidades de Chimbote – 2017”, por la universidad nacional Cesar Vallejo. El objetivo fue analizar el mercadeo online como alternativa emprendedora por el desempleo de los profesionales de Chimbote. Se estableció una investigación cuantitativa descriptiva empleando profesionales egresados de las universidades de Chimbote: (UNS, UCV, USP, ULADECH) con una muestra aleatoria simple en una encuesta. La conclusión del trabajo fue; identificar las herramientas de mercadeo digital más usadas por los diversos profesionales egresados de las universidades chimbotanas donde se mostró que la más usada con 54.7% es Facebook, además se encontró que un 63.9% de los profesionales casi siempre están participando en emprendimientos con la red social más usada para aprovechar herramientas online internet con una alta probabilidad de emprendimiento, tanto el 74.5% de egresados empleados como el 24.5% que no se encontró laborando en el 2017.

Molina (2014) mediante su investigación: “El marketing digital y la competitividad empresarial de las mypes; rubro ropa, Chimbote, Perú” de la Universidad César Vallejo en Chimbote. Efectuó una investigación de tipo descriptiva-correlacional donde tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre la utilización de marketing digital y la competitividad que demostraban las mypes del rubro textil. Para lo cual empleó como instrumento de recolección de información una encuesta, aplicada a 100 empresas del rubro textil que constituyeron su muestra. De la cual logró concluir que la herramienta del marketing digital más utilizada es el Facebook (100%), el E-mail marketing (63,3%) y el marketing móvil (26,7%), herramientas que utilizan principalmente para ofrecer promociones e informar de manera efectiva las novedades y tendencias de moda. Finalmente respecto a la utilización eficiente del marketing digital, demostró con un porcentaje regular de 73,3% que la utilización de estas herramientas podría influenciar de una manera positiva en la competitividad.

Herrera (2017) en su investigación: “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”, por la Universidad nacional San Ignacio de Loyola, buscó describir la influencia del uso del Marketing digital de Contenidos en la Rentabilidad Económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. Se estableció una investigación a nivel cuantitativa y correlacional empleando 248 encuestas a dueños de mypes en 8 distritos: Carabayllo, Ancón, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa, Comas, Independencia y de Los Olivos pertenecientes al segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. La conclusión del trabajo fue; La identificación de una relación considerable positiva entre la variable marketing digital y la rentabilidad económica ya que según los resultados a mayor sea el uso de redes sociales la rentabilidad económica sería mayor también, es por ello que los dueños de las mypes reconocen la necesidad de utilizar marketing digital y de estar constantemente ofreciendo sus productos o servicios solo en el mercado mas no en medios Online, por ello en el estudio también arrojó un resultado mayor al 50% de los encuestados no estarían aprovechando estas redes para la promoción porque les parece complicado utilizar el marketing como herramienta.

Correa y Correa (2017) en su investigación: “Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las mypes de la ciudad de Cajamarca: Caso WA ARQUIS E.I.R.L.” presentada en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Tuvo como objetivo determinar la eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las mypes de la ciudad de Cajamarca. Para ellos se desarrolló un plan de marketing el cual se implementó en la empresa WA ARQUIS E.I.R.L. que consistía en la fijación de metas como llegar a un determinado número de seguidores y que estos a su vez se materialicen en una cantidad de clientes que destaquen la empresa frente a los competidores; luego se hizo uso de la analítica web para la medición y control de los indicadores de desempeño.

Esta investigación fue de tipo cualitativa-relacional, de la cual concluyó; las empresas que son la competencia de Wa Arquis no tienen presencia en los medios digitales de forma activa y reflejan un amplio desconocimiento del marketing digital, por otro lado, con los índices de desempeño positivos en Wa Arquis se comprueba la eficacia del marketing digital y su influencia positiva en el desarrollo y surgimiento de toda microempresa, siendo el Facebook la más destacable.

2.2. Bases teóricas científicas

Bases teóricas del marketing digital

Definiciones de marketing digital

Colvée (2010) asegura:

El marketing digital no es más que la adaptación al marketing clásico hacia las nuevas tendencias y características del mundo digital, basados en la utilización de los nuevos instrumentos disponibles por el medio denominado web 2.0. Todo esto tiene como objetivo, sostiene, transmitir información de manera más eficiente al cliente y ser percibidos de mejor manera por los medios digitales. (p.34).

Arias (2015) asume que:

El marketing digital se expresa en realización de promover productos y servicios a través de los canales electrónicos, de esta manera llegar a los cliente y consumidores de una manera ágil, personalizada, rápida y sencilla. Esta es la característica por lo cual se adapta a los distintos medios y herramientas online. (p.39).

Importancia de marketing digital

Para la importancia del marketing digital, Alcaide, Bernues, Diaz, Espinosa, Muñiz y Smith (2013) indican:

El marketing digital puede brindar múltiples oportunidades a las empresas grandes, medianas y pequeñas que inician su conexión a internet de manera sencilla y personalizada. Brindando mejores servicios a sus clientes sin la necesidad de contar con grandes recursos económicos. (p.27).

Características del marketing digital

Fleming (2000) en su libro: "Hablemos de marketing interactivo", comenta las distintas características del marketing digital:

Segmentación de mercado: Del mismo modo que era habitual en el marketing convencional, en el marketing digital la segmentación de mercado es un aspecto de suma importancia, ya que si bien el método de transmisión de información publicitaria es rápida y económica, el impacto no logrará ser el mismo si el mensaje y método que se utilice para transmitirlo no es uno que logre atraer al cliente o público deseado.

Publicidad comportamental en línea: Es una característica que va ligada junto a la segmentación, pues consiste en recopilar información referente a la actividad web de los usuarios. Aspectos como; ¿qué páginas visita? ¿qué información busca usualmente? y ¿cuánto tiempo navega por día?, este tipo de información día a día aprecia su valor pues ayuda a establecer mejores y más personalizadas compañías publicitarias online.

Optimización de motores de búsqueda: Por sus siglas en inglés SEO (Search Engine Optimization) consiste en el posicionamiento de páginas web, portales o cualquier plataforma online, dentro de los motores de búsqueda.

Es decir colocar de manera más accesible un destino web, con la intención que el cliente logre encontrarlo de manera más rápida y sencilla.

Comunicación multicanal: Consiste en la conexión de distintos métodos de transferencia de información en el marketing digital. Por precisar un ejemplo, un correo electrónico en el cual además de destacar los productos y servicios que la empresa desea promocionar.

Teorías relacionadas al marketing digital

Las cuatro “F” de Paul Fleming

Fleming (2000) postuló en su libro: “Hablemos de marketing interactivo” la teoría de las 4F del marketing digital.

En la cual sostiene que así como en el marketing tradicional existen las 4P; producto, plaza, precio y promoción, en el marketing digital estas atraviesan una actualización que las posicionan como las 4F; flujo, funcionalidad, feedback o fidelización.

Flujo: En concreto se expresa como el estado de navegación mismo, es decir el estado físico y mental que el usuario adopta al momento de visitar entre uno y otro dominio web y las experiencias que estos brindan a su vez. Para un flujo positivo se establece que el sitio visitado debe satisfacer las necesidades de interacción e información que el usuario necesita para brindar su atención.

Funcionalidad: Lo curioso en estos cuatro aspectos del marketing digital es que son progresivos, de este modo la funcionalidad explica el mecanismo a seguir una vez el flujo haya sido positivo y tengamos captada la atención del usuario. La funcionalidad busca identificar qué es específicamente lo que captó la atención del usuario, de esta manera se puede utilizar la información como algo positivo. Conocer que herramienta o aspecto en general es el más visitado o solicitado permitirá entablar estrategias digitales.

Feedback: El marketing digital tiene dos características que los diferencian principalmente del marketing tradicional, la velocidad con la que se puede transmitir un mensaje a través de la red. Pero sin dudas la otra característica diferenciadora es la retroalimentación (feedback en inglés) la cual consiste en las respuestas o mensajes que el usuario que recibió el mensaje puede realizar y enviarlo a la empresa en tiempo real. A través de un comentario o incluso una simple reacción, pueden brindar información valiosa a la empresa emisora.

Fidelización: Este es el objetivo fundamental de la realización del marketing. En el caso del marketing digital es el resultado de haber aprovechado las anteriores fases, es decir una empresa que logra identificar la funcionalidad de sus redes y aprovecha la retroalimentación, estará cada vez más cerca de identificar qué es lo que su cliente realmente desea, o por lo menos de saber qué tipo de contenido disfruta y agradece.

Herramientas del marketing digital

Redes sociales

Islas y Ricuarte (2013) sostiene:

Se puede definir a las redes sociales como estructuras constituidas por personas conectadas por uno o por varios tipos de relaciones

con intereses comunes. Las redes sociales en Internet tienen mecanismos muy específicos de funcionamiento. Tienden a comenzar por invitaciones por amigos, al suscribirse el usuario diseña su “perfil” con información personal, invita a más personas, se tiene la posibilidad de subir fotos, comentar y demás acciones, expresar nuestros propios pensamientos, subir enlaces, interactuar con los conocidos conectados en ese momento, etc. (p.61).

Motores de búsqueda

Fleming (2000) define los motores de búsqueda como:

Un sistema que compila y expone de manera sencilla múltiples sitios web a la orden de búsqueda que efectúe el usuario. Estos no contienen en sí la información, pero sirven de enlace a los sitios donde sí se encuentra la información deseada. (p.69).

Plataformas de tendencias

Fleming (2000) igualmente comenta sobre las plataformas de tendencias:

Del mismo modo que las analíticas, luego de registrar tu dominio te permite visualizar que tipo de producto o servicio es el más solicitado por los usuarios. Esta herramienta es indispensable para toda empresa o individuo que planea elaborar una campaña publicitaria con los aspectos que marcan tendencia en la actualidad. (p.69).

E-Mail marketing

Nazareno (2016) en su portal web, sostiene: “Que el email marketing representa la alternativa que consiste en utilizar los correos electrónicos como enlace entre la empresa y el consumidor para transmitir algún mensaje deseado de manera masiva” (s.f.).

Mobile marketing

Diaz (2011) lo define como:

El uso de las plataformas móviles, por mensajería mms, sms o navegación, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas. En general, el uso del marketing móvil permite interactuar con el consumidor final de una forma rápida, eficaz y medible. (p.5).

Dimensiones del marketing digital

Flujo

Lopez (2013) define en el portal web marketing digital desde 0, al flujo como: “la cantidad de usuarios, reacciones y demás interacciones que generan los sitios web para retener la atención en sus medios digitales” (s.f.).

Funcionalidad

Para Fleming (2000) la funcionalidad en el marketing digital 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).

Feedback

El feedback es una terminología en inglés que significa retroalimentación, aplicada al entorno digital representa las respuestas, comentarios opiniones y reacciones (Delgado, 2012)

Fidelización

Rodríguez (2007) sostiene que la fidelización:

Representa un concepto o condición del marketing digital que busca establecer relaciones sólidas y duraderas con usuarios referentes a los productos que la empresa comercializa. El plan de fidelización debe sostenerse en 3 aspectos: captar, convencer y conservar. En la fidelización, la satisfacción de los clientes es el objetivo principal. (p. 272).

Bases teóricas de la competitividad

Definiciones de la competitividad

Porter (2006) lo define como: “Un concepto muy ligado a las ventajas competitividad es el término de estrategia competitiva, que consiste en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia” (s.f.).

Huerta (2015) indica que: “Competitividad es un concepto comparativo fundamentado en la capacidad dinámica que tiene una empresa, para mantener, ampliar y mejorar de manera continua y sostenida su participación en el mercado” (p. 25).

Pérez (2008) entiende por competitividad:

La capacidad de una organización de cualquier rubro que tiene para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan. Se entiende por ventaja comparativa la habilidad o recurso que tiene una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos. (p. 57).

Importancia de la competitividad

La variable competitividad en esta investigación está directamente ligada al perfil estudiado, en este caso el emprendedor. La importancia de esta variable es vital pues medirla y relacionarla con el marketing digital permitirá establecer y fortalecer la lista de herramientas que pueden maximizar la competitividad de un negocio emergente.

Porter (2009) comenta: “La competitividad de una nación depende la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto” (p. 59).

Características de la competitividad

Rubio y Baz (2015) en su libro el poder de la competitividad recopilan información de la competitividad, de parte de múltiples autores. Además de distintas definiciones y posturas de la variable, argumentan que toda empresa, negocio o nación competitiva tiene una serie de características:

Eficiencia: Representa la relación entre el recurso material, humano, económico y demás y los resultados que se obtienen al utilizarlos.

A diferencia de la eficacia, la eficiencia no solo busca el cumplimiento de los objetivos, sino además de aprovechar de mejor manera los recursos en el proceso.

Calidad: Lo define como las características que poseen un producto y/o servicio que lo define. La calidad puede ser buena o mala, sin embargo el término suele referirse directamente al cumplimiento de requisitos mínimos e incluso mayores.

Innovación: Es la acción de la creación y/o cambio que presenta alguna novedad ante el estándar ya establecido. La innovación puede estar presente en productos, servicios, mentalidades y demás. La idea se asocia fácilmente al progreso y el emprendimiento.

Sustentabilidad: Ligado a la innovación, la sustentabilidad se expresa en la capacidad de los individuos para mantener como una ventaja competente las características que hacen diferente y especial sus productos, servicios y demás.

Teorías relacionadas a la competitividad

Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter

Porter (2006) considerado el padre de la estrategia competitiva y corporativa, en su libro “Ventaja competitiva” desarrolló la teoría de la ventaja competitiva.

Acuñada inicialmente en 1980, en ella Porter expone que una empresa posee ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y que se sostiene en el tiempo frente a sus competidores, en pocas palabras aquella ventaja que tus competidores no pueden copiar.

Propuso entre muchas ideas, que existen muchas fuentes que pueden generar ventaja competitiva, no es necesariamente la misma fórmula para todos. Desde una mejor ubicación (en relación a tus proveedores, mercado y clientes), calidad en los productos y/o innovación en los mismo, lo importante es que una vez que hayas logres identificar la fuente de tu ventaja competitiva, aprovecharla y potenciarla.

Por ello, en la teoría Michael Porter menciona tres tipos de estrategias que permiten establecer una ventaja competitiva.

Liderazgo en costos

Esta estrategia se basa en la reducción de costos, de modo que permita a la empresa incursionar en el mercado a través de precios bajos, accesibles y que la competencia no pueda igualar.

Diferenciación

Como lo evidencia su propio nombre, la estrategia de diferenciación se sustenta en las características que tu producto o servicio ofrece y que no puede ofrecer ninguna otra empresa de la competencia. Esta estrategia te permite elevar los precios, dentro del marco permitido en el mercado, pues el cliente en este enfoque valora el trato diferencial y/o valor agregado. Esta estrategia no puede funcionar en cualquier tipo de mercado pues, no se pueden elevar los precios si no hay clientes que estén dispuestos a pagarlo, incluso si agregas características especiales.

Enfoque

Última estrategia de ventaja competitiva que consiste en la especialización, cuando una empresa centra sus esfuerzos en desarrollar un producto o servicio específico para un mercado en particular, tiene la posibilidad de ofrecer la mejor alternativa dentro de su mercado elegido.

Porter estableció características que debe cumplir toda organización competitiva

Resultados: Pues para identificar que una ventaja es realmente competitiva, esta debe generar resultados positivos para la empresa, después de todo es el fin de toda organización.

Sostenible: Es de vitalidad que la ventaja puede sostenerse en el tiempo, solo de esta manera formaría una característica diferenciadora en la empresa. Para que esto suceda es recomendable que la ventaja competitiva deba construirse desde un verdadero punto fuerte de la empresa, algo que siempre logro diferenciarlos y no solo de un evento circunstancial o de necesidad.

Difícil de imitar: Una ventaja competitiva bien establecida es aquella que la competencia no podrá copiar tan fácilmente. Es un hecho que el mercado se encuentra en constante cambio, en periodos muy cortos los gustos y preferencias del público en general. Por ello además de saber mantener la ventaja como competitiva a través de la sostenibilidad, es ideal establecer mecanismos que permitan diferenciar la ventaja ante otras que aparecerán con el mercado.

Es válido precisar que las ventajas competitivas no son eternas al igual que nada en los negocios, por lo que es responsabilidad de toda organización mantenerse en constante desarrollo.

Dimensiones de la competitividad

A través de las siguientes características es posible medir el nivel de competitividad, por esta razón se determinaron como dimensiones.

Porter (2006) en su libro “Ventaja Competitiva” comenta a través de su teoría las siguientes dimensiones:

Resultados

Desde luego, los resultados son los datos más importantes que puede recopilar las empresas, mediante ellos se puede evidenciar la respuesta de sus productos y servicios en los clientes.

Mediante su nivel de ventas, estado rentable y satisfacción en sus clientes, una empresa puede determinar si su accionar y si ventaja competitiva está siendo realmente positiva o no.

Sostenible

La sostenibilidad en el entorno empresarial o económico de la competitividad, hace referencia a la capacidad de mantener una ventaja por un largo tiempo. Para que esto sea posible, la empresa debe establecer su ventaja competitiva sobre uno de los pilares o puntos fuertes de la empresa, solo así será posible mantenerla en el tiempo.

Difícil de imitar

Finalmente, una clara característica de una ventaja competitiva es la dificultad para ser imitada o copiada por parte de los competidores.

Porter al establecer la teoría de la ventaja competitiva, relata en su definición que es aquella que diferencia a la empresa de las demás pero que perdura en el tiempo siendo única. Si una característica del negocio, por más rentable que sea, es fácilmente copiable por la competencia no puede ser considerada como una ventaja competitiva.

2.3. Definición de la terminología empleada

Emprendimiento

Drucker (1985) define el emprendimiento como:

El proceso a través del cual obtenemos beneficios con nuevas combinaciones valiosas dentro de un entorno incierto y ambiguo. Pues considera que el emprendedor no es aquel que realiza algo que ya se ha realizado anteriormente, para Drucker el emprendedor es aquel que busca la innovación. (p.25).

Gámez (2015) identifica al emprendimiento: “Como toda iniciativa o decisión que brinda paso en la iniciación de un negocio o empresa. Lo define como un proceso constante de esfuerzo, trabajo e innovación” (p.24).

Marketing tradicional

Kotler (2012) define: “Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.12).

Mype

Sunat (2016) define: “Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica y/o pequeña organización que ejerce actividades de comercialización” (s.p.).

Innovación

Echeverría (2008) a través del Manual de Oslo definen: “Innovar es utilizar el conocimiento, y generarlo si es necesario, para crear productos, servicios o procesos, que son nuevos para la empresa, o mejorar los ya existentes, consiguiendo con ello tener éxito en el mercado” (s.p.).

Productividad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2011) la productividad: “Es el resultado de la correcta utilización de los recursos materiales, humanos y demás en los productos y servicios que se generan” (p. 29).

Eficiencia

Para Chiavenato (2004) la eficiencia significa: “Utilización correcta de los recursos disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados” (p. 52).

Eficacia

Robbins y Coulter (2005) definen la eficacia como: “Hacer las cosas correctas, es decir las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos” (p.8).

Calidad

Fontalvo y Vergara (2009) dice que: “La calidad se define como el conjunto de características que posee un producto o servicio para satisfacer necesidades de los clientes” (p. 19).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación sobre el cual se desarrolla el presente documento es no experimental, de tipo transversal, debido a que el proceso de estudio se efectúa sin manipular ningún tipo de variable o resultado, solo observando y analizando las características que se manifiesten los objetos de estudio.

Kerlinger y Lee (2002) indica: “Los estudios no experimentales representan la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables” (p. 38).

Se define como investigación de tipo transversal pues la recolección de los datos se efectuará en un instante y/o periodo determinado, no tomando en cuenta resultados de la misma situación en otro momento histórico.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) expresa: “Los diseño transversales recopilan datos en un tiempo único” (p. 50).

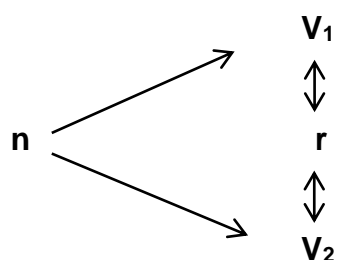
Diseño de investigación

La presente investigación se planteó bajo un concepto de tipo descriptiva correlacional.

Hernández et al. (2010) definen la investigación correlacional como aquella que:

Es la investigación en la que se intenta identificar la relación que exista entre dos o más variables en un contexto en particular para intentar predecir cómo se puede manifestar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras estudiadas. (p.34).

El diseño de la investigación se gráfica de la siguiente manera:



Donde

n = Muestra

V₁ = Marketing Digital

V₂ = Competitividad

r = Relación entre las variables

3.2. Población y muestra

Población

Arias (2015) indica que: “La población es un conjunto finito o infinito de elementos que tienen características similares que permiten extensivas conclusiones de investigación” (p.81).

Tomando los datos que expone el CITE madera, en colaboración con el informe de Desco, para el desarrollo anual del Tecnomueble para las mypes del sector de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador, se establece una población de 4,150 colaboradores pertenecientes al sector.

Tabla 1

Descripción de la población de estudio

	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	2,490	60%
Mujeres	1,660	40%
Total	4,150	100%

Muestra

Tamayo (2012) comenta la muestra como: “Un grupo de individuos que se extrae de la población y se utilizar para estudiar un fenómeno estadístico” (s.p.).

Para establecer la muestra se utilizará la fórmula del muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas.

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

Donde

n = Tamaño de la muestra inicial

N = Población = 4,150

Z = Nivel de confianza (dist. normal) = 1.96

E = Error permitido ($\alpha = 5\%$) = 0.05

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

Remplazando valores

$$n = \frac{(4,150) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(4,150-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 352

De esta manera queda establecida como muestra a 352 colaboradores pertenecientes a las mypes del sector de mueblería del parque industrial en Villa El Salvador.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

Hipótesis específicas

H₁: Existe relación significativa entre flujo y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

H₂: Existe relación significativa entre funcionalidad y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

H₃: Existe relación significativa entre feedback y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

H₄: Existe relación significativa entre fidelización y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de marketing digital

Vértice (2010) define el marketing digital como: “Un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación digital para conseguir el objetivo principal que de cualquier actividad del marketing” (p. 25).

Definición operacional de marketing digital

El marketing digital en esta investigación se midió en base a los resultados recopilados por sus 4 dimensiones: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Mediante 4 dimensiones desarrolladas en 24 ítems que permitieron establecer el instrumento n° 1 y medir el desarrollo del marketing digital en las operaciones diarias de los colaboradores del sector mueblero del parque industrial de Villa El Salvador.

Tabla 2

Operacionalización de la variable marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles y Rangos
Flujo	Creatividad	1 al 6	Likert (1) Nunca	Bajo 28 – 61
	Diseño digital Interacción			
Funcionalidad	Eficacia de procesos	7 al 12	(2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre	Medio 62 – 96
	Procesos de compra Tecnología Web			
Feedback	Calidad del producto	13 al 18	(5) Siempre	Alto 97 - 115
	Calidad del servicio Estética de la web			
Fidelización	Intención de compra	19 al 24		
	Información Oportuna Tácticas de recurrencia			

Definición conceptual de la competitividad

Mathews (2009) define la competitividad como: “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).

Definición operacional de la competitividad

La competitividad en esta investigación representó una variable que se midió en base a los resultados recopilados por sus 3 dimensiones: Resultados, sostenible y difícil de imitar.

Mediante 3 dimensiones desarrolladas en 18 ítems que permitieron establecer el instrumento n° 2 y medir el nivel de competitividad que expresan los colaboradores del sector mueblero del parque industrial de Villa El Salvador en sus respectivos negocios.

Tabla 3

Operacionalización de la variable competitividad

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y Rangos
Resultados	Nivel de ventas	1 al 6	Likert (1) Nunca	Bajo 21 – 45
	Finanzas			
	Satisfacción clientes			
Sostenible	Servicio diferenciado	7 al 12	(2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre	Medio 46 – 73
	Procesos de producción			
	Objetivos de inversión			
Difícil de imitar	Autenticidad	13 al 18	(5) Siempre	Alto 74 - 90
	Confianza			
	Mecanismo de confidencialidad			

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Método de investigación

En el desarrollo y análisis de esta investigación se utilizó el método cuantitativo, pues los datos recopilados permiten efectuar un análisis estadístico.

Hernández et al. (2010) plantean el método cuantitativo como: “Aquellas investigaciones que cuyos valores al ser medidos pueden expresarse numéricamente y en diversos grados” (p.143).

En esta investigación se recopilará información de cada individuo que compone la muestra, para luego de procesarla dar un diagnóstico colectivo, por esta razón el proceso de recolección se sustenta en el método inductivo.

Rodríguez (1981) define al método inductivo como:

Método de pensamiento caracterizado por pasar de lo individual o de lo particular a lo general o universal. Para la inducción, la observación es un elemento fundamental, ya sea que esté no preparada o bien elaborada como en el caso del experimento. (p. 45).

Técnica

La técnica utilizada para la recopilación de datos en esta investigación fue la encuesta.

Gil Malca (1995) indica que la encuesta es un: “Proceso de recolección de información basado en el responder a preguntas abiertas o cerradas que se aplica a un conjunto indistinto de individuos de la muestra” (p.70).

3.6. Descripción de instrumentos utilizado

Para efectuar el proceso de recolección de datos en los individuos que constituyeron la muestra, se utilizó la técnica del cuestionario.

Behar (2008) lo define:

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. Y básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. (p. 64).

En la investigación los autores desarrollaron y validaron un instrumento de medición que permitieron analizar las variables marketing digital y competitividad. El método de respuesta será a través de la escala Likert.

Hernández (2013) define la escala Likert como:

Un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. (p. 75).

Como todo instrumento, los dos que se desarrollaron para recopilar información en esta investigación cumplen con dos grandes características: validez y confiabilidad.

Instrumento I: Marketing digital

Ficha técnica

Nombre: Cuestionario del marketing digital

Autores: Carlos Sebastian Martin Aparicio Donayre

Karla Fiorella Luna Vera

Procedencia: Lima Sur, Perú

Duración: 8 minutos

Aplicación: Colaboradores de las mypes del sector de mueblería del parque industrial en Villa El Salvador.

Materiales: Lapicero

Descripción: El instrumento está constituido por 24 ítems que representan 24 preguntas de respuestas ya preestablecidas. Distribuidos a través de 6 ítems para la dimensión flujo, 6 para la dimensión funcionalidad, 6 para la variable feedback y 6 para la variable fidelización. El encuestado debe marcar una entre las cinco opciones de respuesta que tiene por cada pregunta. Solo se permite marcar una respuesta por pregunta.

Tipo de calificación: Las opciones de respuesta para cada pregunta se basa en la escala Likert, siendo:

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

Método de calificación: Para efectuar el análisis de correlación, se procesarán los resultados codificados a través del programa IBM SPSS Statistics 23, mediante el cual será posible realizar la correlación y comprobar mediante gráficos y cuadros el nivel de relación de la variable independiente sobre la dependiente.

Instrumento II: Competitividad

Ficha técnica

Nombre: Cuestionario de la competitividad

Autores: Carlos Sebastian Martin Aparicio Donayre

Karla Fiorella Luna Vera

Procedencia: Lima Sur, Perú

Duración: 6 minutos

Aplicación: Colaboradores de las mypes del sector de mueblería del parque industrial en Villa El Salvador.

Materiales: Lapicero

Descripción: El instrumento está constituido por 18 ítems que representan 18 preguntas de respuestas ya preestablecidas. Distribuidas a través de 6 ítems para la dimensión resultados, 6 para la dimensión sostenible y 6 para la dimensión difícil de imitar. El encuestado debe marcar una entre las cinco opciones de respuesta que tiene por cada pregunta. Solo se permite marcar una respuesta por pregunta.

Tipo de calificación: Las opciones de respuesta para cada pregunta se basa en la escala Likert, siendo:

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

Método de calificación: Para efectuar el análisis de correlación, se procesarán los resultados codificados a través del programa IBM SPSS Statistics 23, mediante el cual será posible realizar la correlación y comprobar mediante gráficos y cuadros el nivel de relación de la variable independiente sobre la dependiente.

Análisis estadístico e interpretación de los datos

Como los datos recopilados son de tipo cuantitativo y permiten un análisis estadístico, se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 23 para procesar la información y conseguir las correlaciones correspondientes a las variables y dimensiones de la investigación.

El programa permitió sintetizar a través de tablas, cuadros y gráficos la información de modo que luego de un análisis de resultados fue posible la contrastación y confirmación de las respectivas hipótesis.

Finalmente, estos resultados llevaron a una discusión de que otorgó a su vez recomendaciones para concluir la investigación.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Validación de los instrumentos

La validación de los instrumentos se sometió a la modalidad de juicios de expertos, con la colaboración de maestros expertos en patrones metodológicos, temáticos y estadísticos.

Validez del instrumento de la variable marketing digital

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital

Validador	Resultado de aplicabilidad
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
MBA. Karlos Piero Calle Gonzalez	Aplicable

Validez del instrumento de la variable competitividad

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario de competitividad

Validador	Resultado de aplicabilidad
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
MBA. Karlos Piero Calle Gonzalez	Aplicable

Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de marketing digital

Para establecer la fiabilidad del instrumento del Marketing digital se seleccionó un muestreo de 30 participantes elegidos al azar y se utilizó la prueba estadística de Alfa de Cronbach.

Tabla 6

Análisis de Alfa de Cronbach del instrumento marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	24

Como se observa en la tabla 6, para el instrumento de la variable marketing digital el resultado del Alfa de Cronbach es de .935

En este análisis un resultado mayor al 0.8 y lo más cercano a 1.00 demuestra un alto nivel fiabilidad. Esto comprueba que el instrumento de la variable marketing digital es confiable y puede ser utilizado para la recolección de datos.

Fiabilidad del instrumento de competitividad

Para establecer la fiabilidad del instrumento de competitividad se seleccionó un muestreo de 30 participantes elegidos al azar y se utilizó la prueba estadística de Alfa de Cronbach.

Tabla 7

Análisis de Alfa de Cronbach del instrumento competitividad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	18

Como se observa en la tabla 7, para el instrumento de la variable competitividad el resultado del Alfa de Cronbach es de .925

En este análisis un resultado mayor al 0.8 y lo más cercano a 1.00 demuestra un alto nivel fiabilidad. Esto comprueba que el instrumento de la variable competitividad es confiable y puede ser utilizado para la recolección de datos.

4.2. Resultados descriptivos e inferencias

Resultado descriptivos de la variable marketing digital

Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	90	25,6%
Medio	156	44,3%
Alto	106	30,1%
Total	352	100,0%

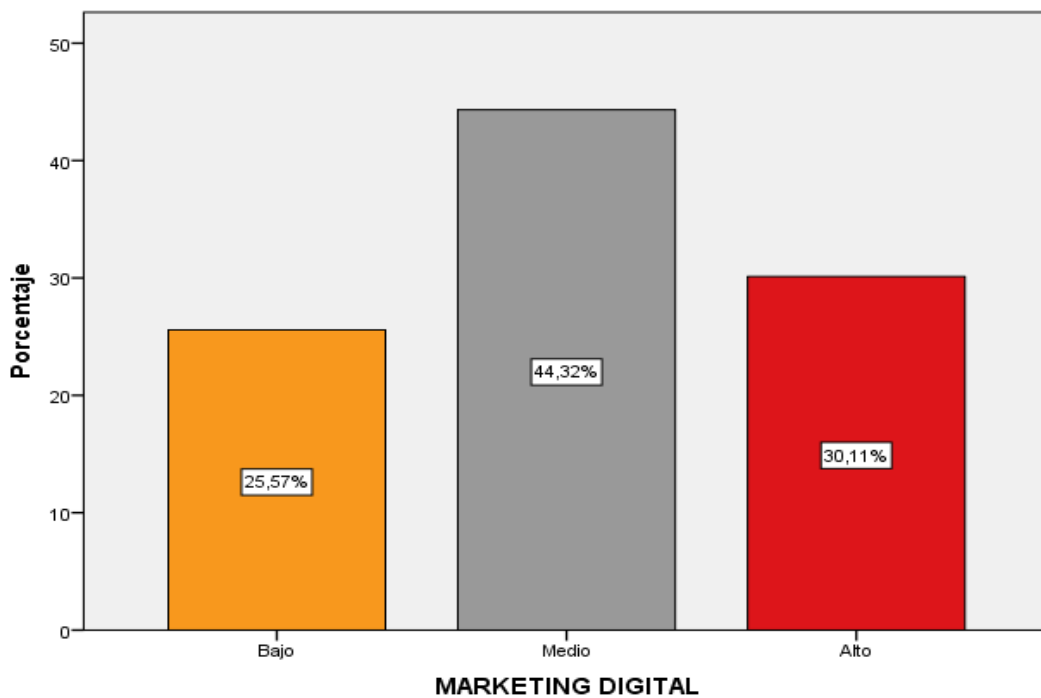


Figura 1. Análisis descriptivo de la variable marketing digital.

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 1 se evidencia que del total de colaboradores encuestados, 156 representan el 44,3% considerando el nivel del marketing digital de sus respectivas empresas a un nivel medio, 106 representan el 30,1% considerando un nivel alto y 90 representan el 25,6% considerando un nivel bajo.

Resultado descriptivos de la variable competitividad

Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable competitividad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	89	25,3%
Medio	169	48,0%
Alto	94	26,7%
Total	352	100,0%

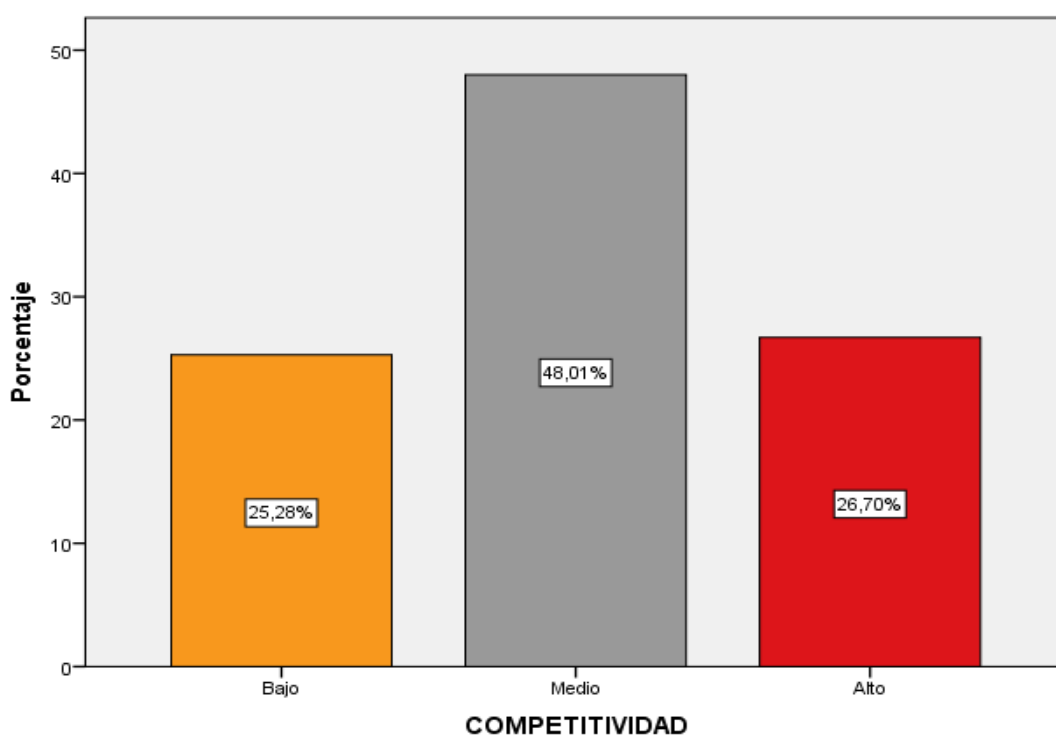


Figura 2. Análisis descriptivo de la variable competitividad.

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 2 se evidencia que del total de colaboradores encuestados, 169 representan el 48,0% considerando el nivel del competitividad de sus respectivas empresas a un nivel medio, 94 representan el 26,7% considerando un nivel alto y 89 representan el 25,3% considerando un nivel bajo.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable marketing digital

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión flujo

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	91	25,9%
Medio	162	46,0%
Alto	99	28,1%
Total	352	100,0%

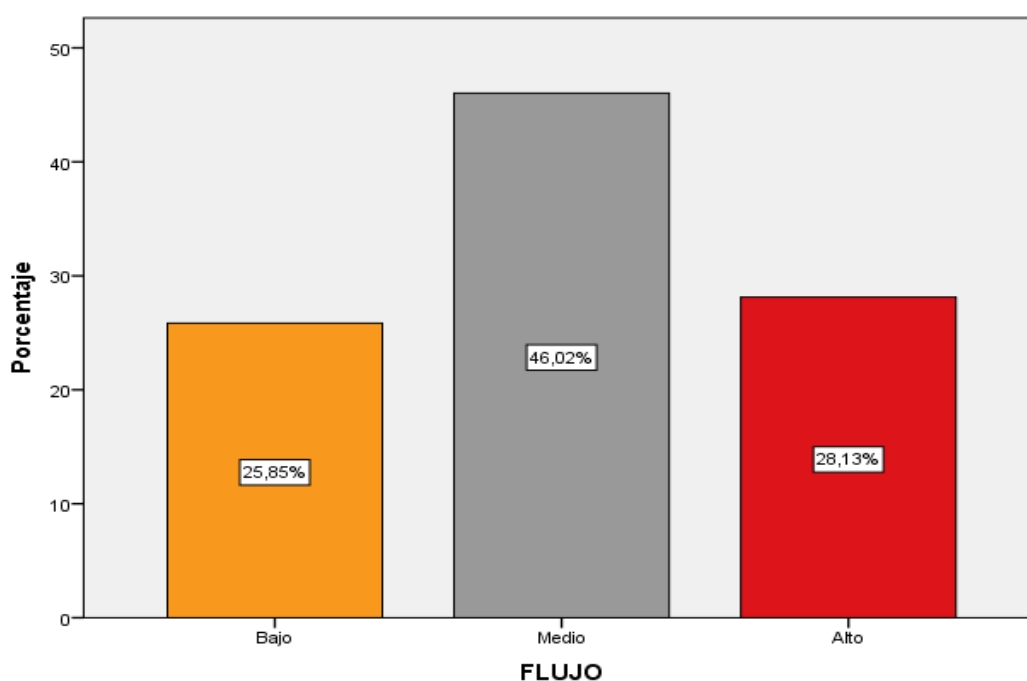


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión flujo.

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 3 se evidencia que del total de colaboradores encuestados, 162 representan el 46,0% considerando el nivel de la dimensión flujo de sus respectivas empresas a un nivel medio, 99 representan el 28,1% considerando un nivel alto y 91 representan el 25,9% considerando un nivel bajo.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	90	25,6%
Medio	187	53,1%
Alto	75	21,3%
Total	352	100,0%

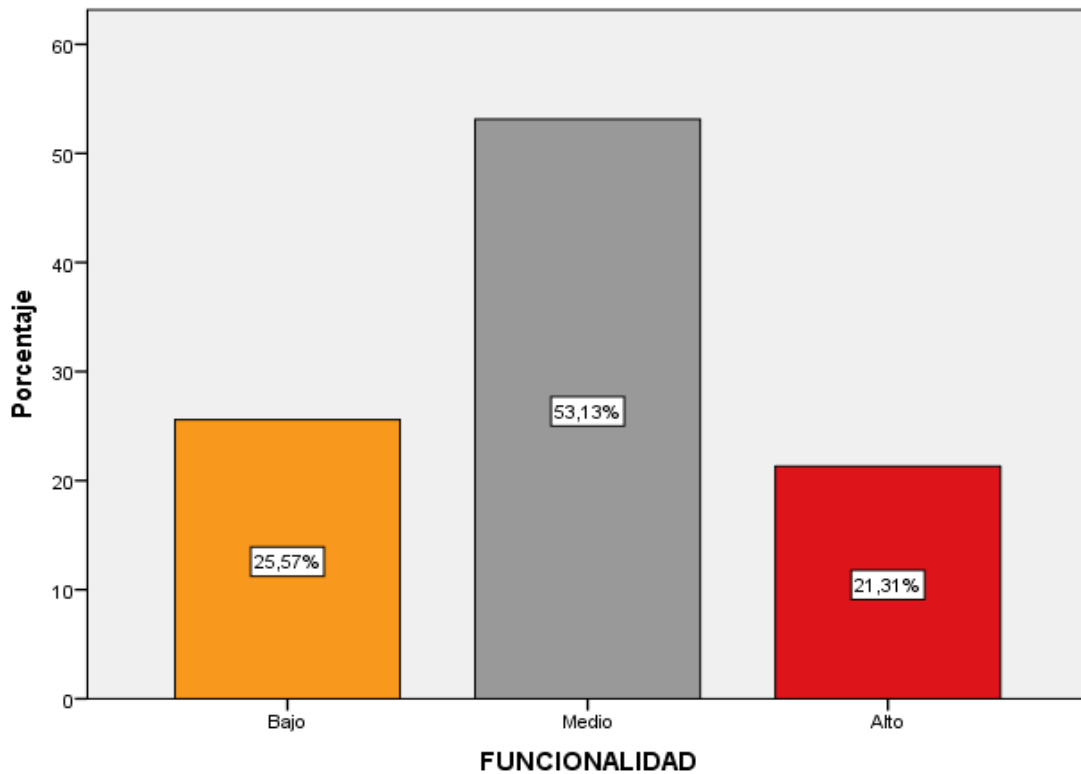


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad.

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 4 se evidencia que del total de colaboradores encuestados, 187 representan el 53,1% considerando el nivel de la dimensión funcionalidad de sus respectivas empresas a un nivel medio, 90 representan el 25,6% considerando un nivel bajo y 75 representan el 21,3% considerando un nivel alto.

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión feedback

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	90	25,6%
Medio	170	48,3%
Alto	92	26,1%
Total	352	100,0%

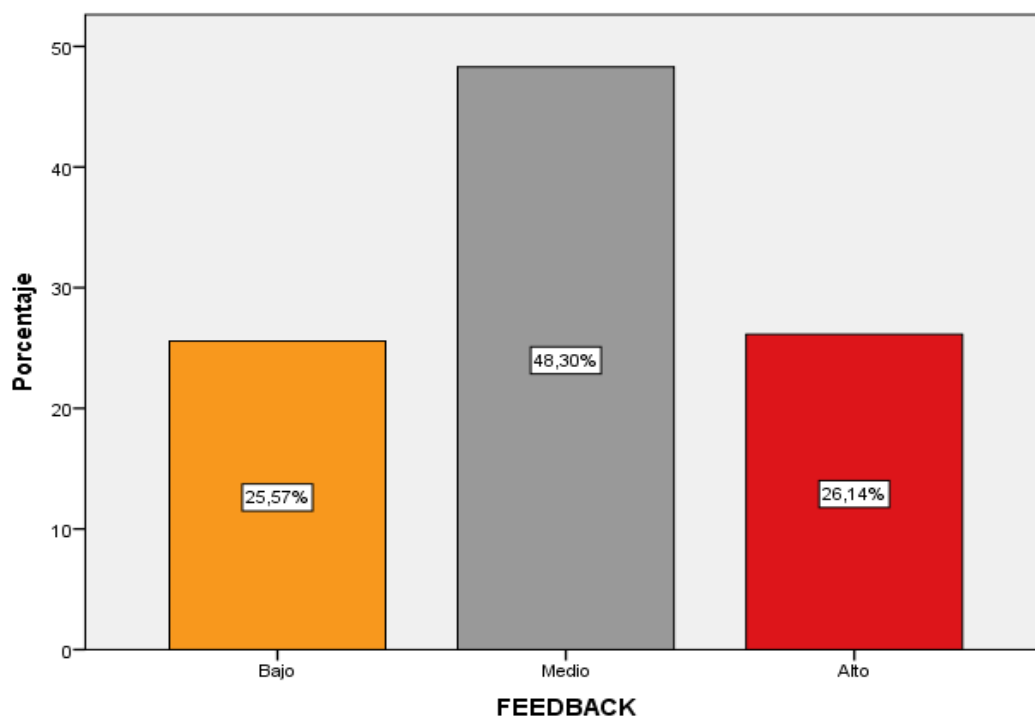


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión feedback.

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 5 se evidencia que del total de colaboradores encuestados, 170 representan el 48,3% considerando el nivel de la dimensión feedback de sus respectivas empresas a un nivel medio, 92 representan el 26,1% considerando un nivel alto y 90 representan el 25,6% considerando un nivel bajo.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	90	25,6%
Medio	167	47,4%
Alto	95	27,0%
Total	352	100,0%

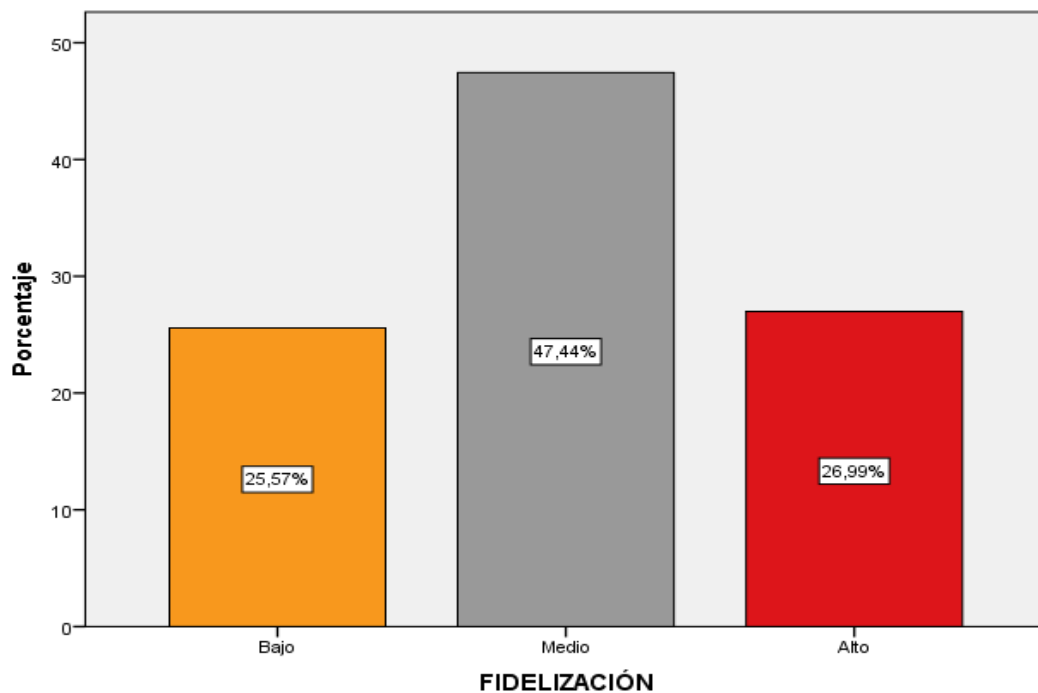


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión fidelización.

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 6 se evidencia que del total de colaboradores encuestados, 167 representan el 47,4% considerando el nivel de la dimensión fidelización de sus respectivas empresas a un nivel medio, 95 representan el 26,1% considerando un nivel alto y 90 representan el 25,6% considerando un nivel bajo.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable competitividad

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión resultados

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	85	24,1%
Medio	190	54,0%
Alto	77	21,9%
Total	352	100,0%

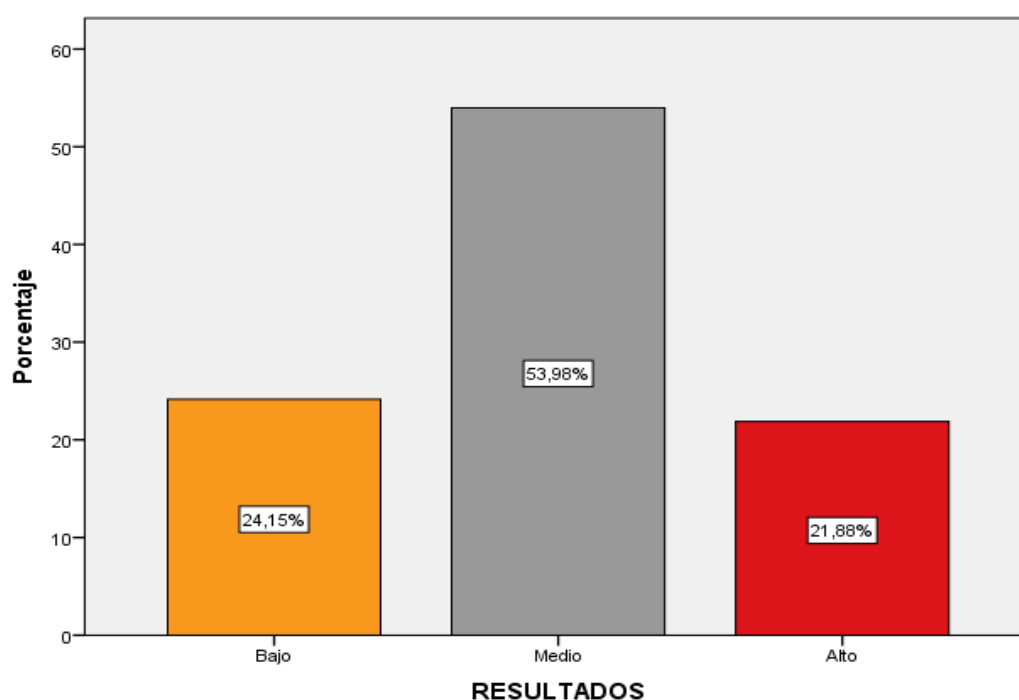


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión resultado.

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 7 se evidencia que del total de colaboradores encuestados, 190 representan el 54.0% considerando el nivel de la dimensión resultados de sus respectivas empresas a un nivel medio, 85 representan el 24,1% considerando un nivel bajo y 77 representan el 21,9% considerando un nivel alto.

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión sostenible

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	90	25,6%
Medio	174	49,4%
Alto	88	25,0%
Total	352	100,0%

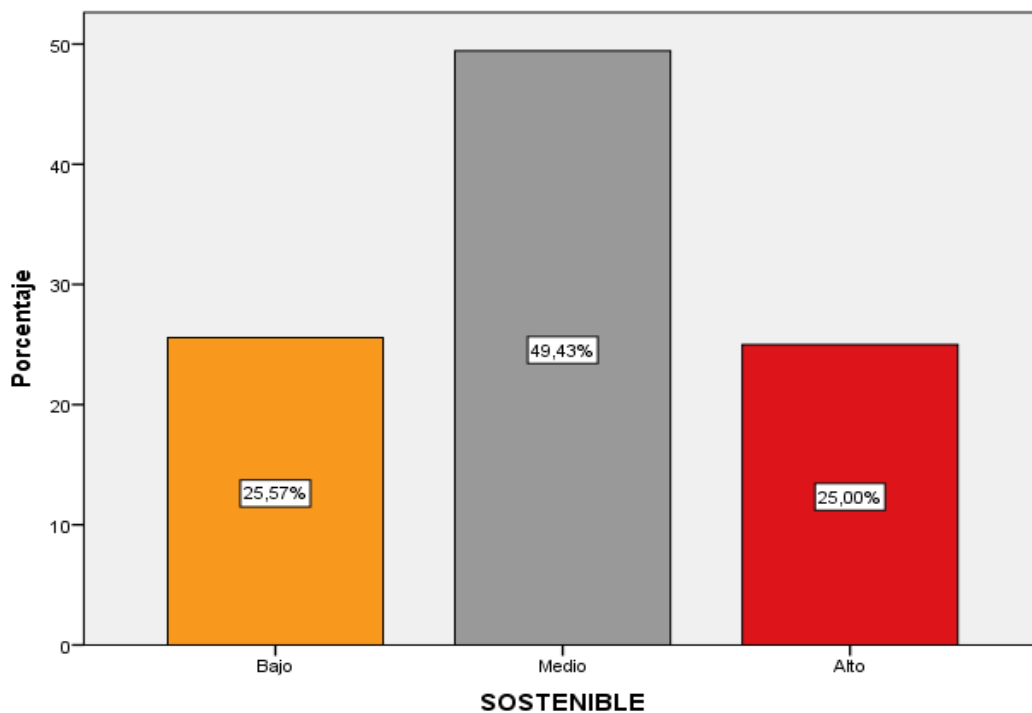


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión sostenible.

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 8 se evidencia que del total de colaboradores encuestados, 174 representan el 49,4% considerando el nivel de la dimensión sostenible de sus respectivas empresas a un nivel medio, 90 representan el 25,6% considerando un nivel bajo y 88 representan el 25,0% considerando un nivel alto.

Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión difícil de Imitar

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	86	24,4%
Medio	174	49,4%
Alto	92	26,1%
Total	352	100,0%

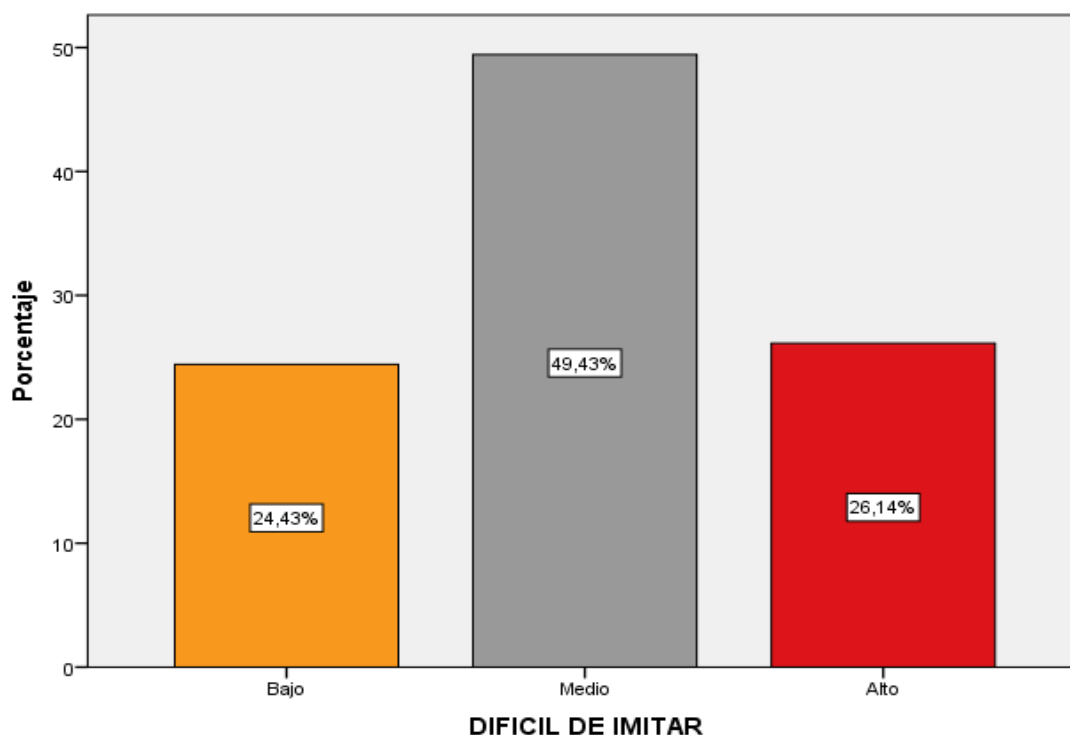


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión difícil de Imitar.

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 9 se evidencia que del total de colaboradores encuestados, 174 representan el 49,4% considerando el nivel de la dimensión difícil de Imitar en sus respectivas empresas a un nivel medio, 92 representan el 26,1% considerando un nivel alto y 86 representan el 24,4% considerando un nivel bajo.

Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 17

Análisis descriptivo de los resultados en la relación de marketing digital y competitividad

		COMPETITIVIDAD				Total
		Bajo	Medio	Alto		
MARKETING DIGITAL	Bajo	Recuento	80	9	1	90
		% del total	22,7%	2,6%	0,3%	25,6%
	Medio	Recuento	9	133	14	156
	% del total	2,6%	37,8%	4,0%	44,3%	
	Alto	Recuento	0	27	79	106
	% del total	0,0%	7,7%	22,4%	30,1%	
Total		Recuento	89	169	94	352
		% del total	25,3%	48,0%	26,7%	100,0%

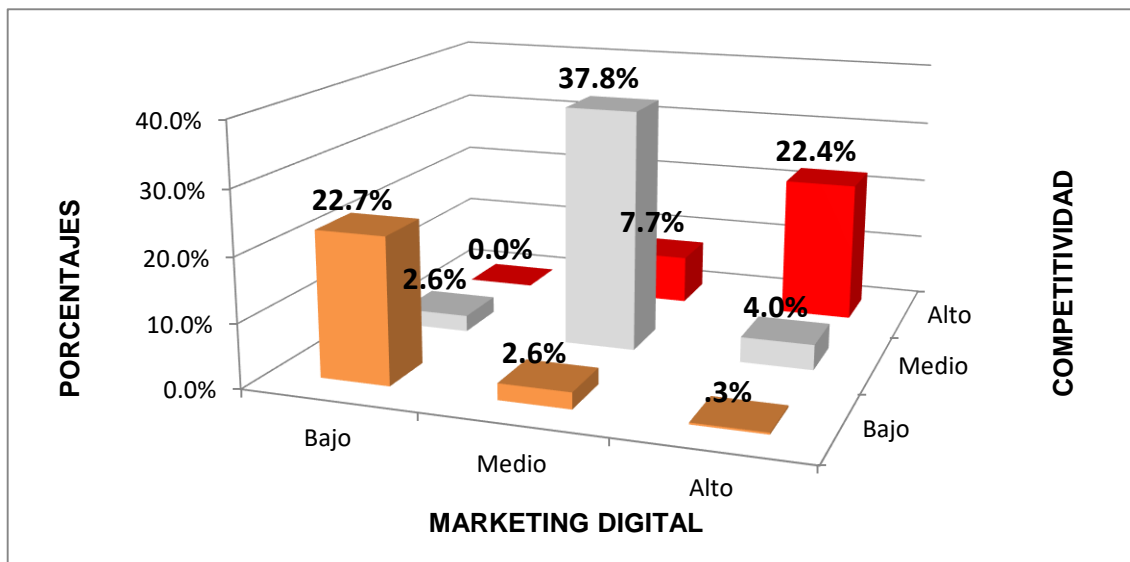


Figura 10. Análisis descriptivo de los resultados en la relación de marketing digital y competitividad.

Interpretación:

En la tabla 17 y figura 10 describe los resultados de las variables marketing digital y competitividad. Se observa que el 22.7% de los encuestados considera que la relación de estas variables se encuentra en un nivel bajo. Del mismo modo 37.8% de los encuestados consideran la relación en un nivel medio, finalmente 22.4% de los colaboradores consideran la relación de variables en un nivel alto.

Prueba de la normalidad para la variable de estudio

Ho: La variable competitividad demuestra una distribución normal.

Ha: La variable competitividad no demuestra una distribución normal.

Tabla 18

Prueba de normalidad de la variable competitividad

	Prueba de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Competitividad	,099	352	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

La tabla 18 representa los resultados de la prueba de normalidad en el estadístico Kolmogorov-Smirnov, utilizado pues la cantidad de individuos que representan la muestra es de 352. En la tabla se indica que la dispersión de los datos no representa una distribución normal pues el coeficiente obtenido (sig.) es menor al 0.05 ($p < 0.05$). Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, la cual indica que para los estudios correlacionales debe utilizarse una prueba estadística no paramétrica, en este caso se aplicará la prueba de Rho Spearman.

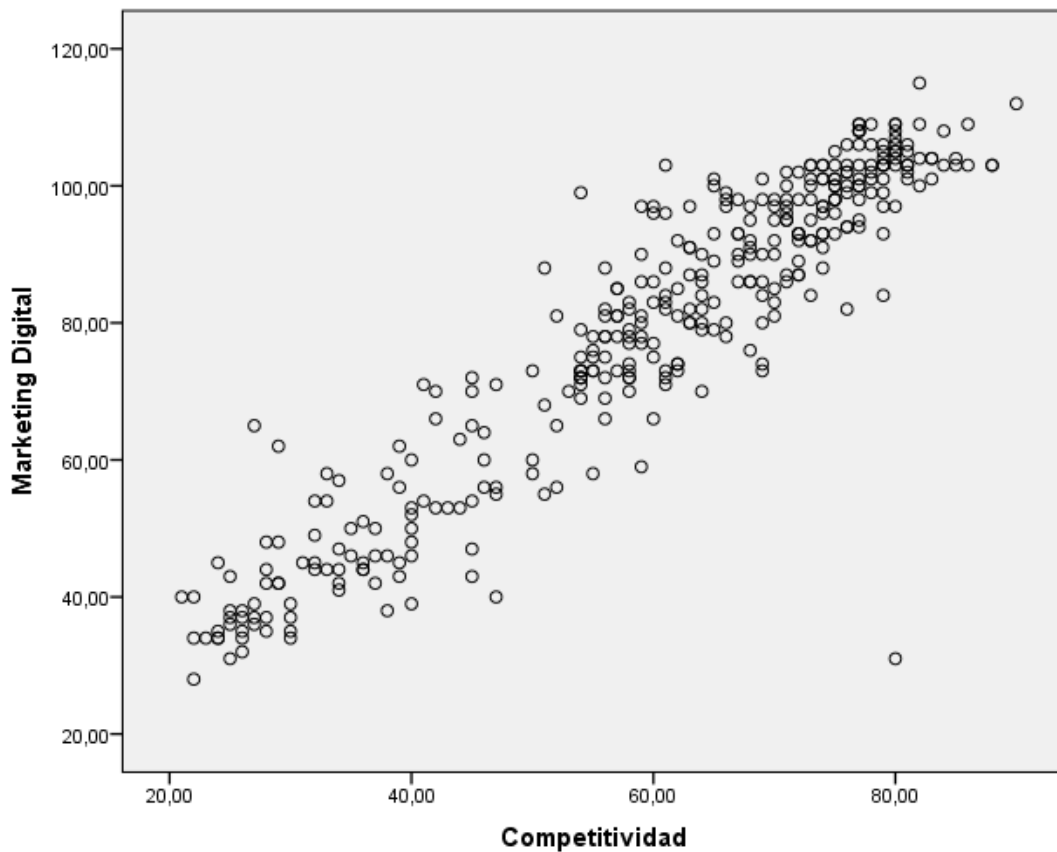


Figura 11. Gráfico de dispersión de la relación entre las variables marketing digital y competitividad.

Interpretación:

La figura 11 indica los resultados del gráfico de dispersión donde se indica la correlación positiva entre las variables marketing digital y competitividad. Pues en el gráfico de dispersión expresa la tendencia que mientras mayor sea el puntaje en la variable marketing digital, mayor será el puntaje en la variable competitividad.

4.3. Contrastación de hipótesis

Contrastación de la hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0,05$).

Regla de decisión: Si $p(\text{sig.}) \geq 0,05 \rightarrow$ Se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si $p(\text{sig.}) < 0,05 \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 19

Resultados de la correlación entre marketing digital y competitividad

		Marketing Digital	Competitividad
Rho de Spearman	Marketing Digital	1,000	,919**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	352	352

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

Interpretación:

En la tabla 19 se expresan los resultados de la prueba de correlación Rho Spearman, con coeficiente de correlación 0,919** y significancia $p=0,000$. Significa que entre las variables marketing digital y competitividad existe correlación positiva muy alta. Se concluye; rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis alterna (Ha), indicando que existe relación significativa entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

Contrastación de la hipótesis específica

Contrastación de hipótesis específica n°1

Ho: No existe relación significativa entre flujo y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

H₁: Existe relación significativa entre flujo y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0,05$).

Regla de decisión: Si $p(\text{sig.}) \geq 0,05 \rightarrow$ Se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si $p(\text{sig.}) < 0,05 \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 20

Resultados de la correlación entre flujo y competitividad

			Flujo	Competitividad
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	352	352

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

Interpretación:

En la tabla 20 se expresan los resultados de la prueba de correlación Rho Spearman, con coeficiente de correlación 0,866** y significancia $p=0,000$. Esto significa que entre la dimensión flujo y la variable competitividad existe una correlación positiva alta. Se concluye; rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis alterna (H₁), indicando que existe relación significativa entre flujo y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

Contrastación de hipótesis específica n°2

Ho: No existe relación significativa entre funcionalidad y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

H₂: Existe relación significativa entre funcionalidad y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0,05$).

Regla de decisión: Si p (sig.) $\geq 0,05 \rightarrow$ Se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p (sig.) $< 0,05 \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 21

Resultados de la correlación entre funcionalidad y competitividad

			Funcionalidad	Competitividad
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,862**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	352	352

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

Interpretación:

En la tabla 21 se expresan los resultados de la prueba de correlación Rho Spearman, con coeficiente de correlación 0,862** y significancia $p=0,000$. Esto significa que entre la dimensión funcionalidad y la variable competitividad existe una correlación positiva alta. Se concluye; rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis alterna (H₂), indicando que existe relación significativa entre funcionalidad y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

Contrastación de hipótesis específica n°3

Ho: No existe relación significativa entre feedback y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

H₃: Existe relación significativa entre feedback y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0,05$).

Regla de decisión: Si $p(\text{sig.}) \geq 0,05 \rightarrow$ Se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si $p(\text{sig.}) < 0,05 \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 22

Resultados de la correlación entre feedback y competitividad

	Feedback	Competitividad	
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,852**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	352	352

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

Interpretación:

En la tabla 22 se expresan los resultados de la prueba de correlación Rho Spearman, con coeficiente de correlación de 0,852** y significancia $p=0,000$. Esto significa que entre la dimensión feedback y la variable competitividad existe una correlación positiva alta. Se concluye; rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis alterna (H₃), indicando que existe relación significativa entre feedback y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

Contrastación de hipótesis específica n°4

Ho: No existe relación significativa entre fidelización y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

H4: Existe relación significativa entre fidelización y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0,05$).

Regla de decisión: Si p (sig.) $\geq 0,05 \rightarrow$ Se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p (sig.) $< 0,05 \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 23

Resultados de la correlación entre fidelización y competitividad

			Fidelización	Competitividad
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,886**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	352	352

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

Interpretación:

En la tabla 23 se expresan los resultados de la prueba de correlación Rho Spearman, con coeficiente de correlación de 0,886** y significancia $p=0,000$. Esto significa que entre la dimensión fidelización y la variable competitividad existe una correlación positiva alta. Se concluye; rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis alterna (H4), indicando que existe relación significativa entre fidelización y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

En la presente investigación, como elemento recolector de datos se utilizó instrumentos desarrollados específicamente para medir las variables de estudio y sus respectivas dimensiones. Estos instrumentos se sometieron a juicio de expertos donde obtuvieron una validación unánime por parte de los tres evaluadores. Del mismo modo se sometieron a la prueba estadística del alfa de Cronbach, donde el instrumento de marketing digital obtuvo el valor de 0,935 y el instrumento de competitividad obtuvo el valor de 0,925. Siendo estos puntajes mayores al estándar necesario de 0,75, se demuestra de esta manera que los dos instrumentos expresan un alto nivel de confianza al momento de recolectar información y permite continuar con el proceso de investigación.

En los resultados obtenidos para el contraste de la hipótesis general con la correlación Rho Spearman se obtuvo como resultado 0,919 con una significancia de 0,000, datos con los cuales se comprobó la existencia de una correlación positiva muy alta entre la variable marketing digital y la variable competitividad. Estos resultados guardan relación con los obtenidos por Correa y Correa (2017) en su tesis: “Eficacia del marketing digital como herramienta para la Competitividad en las mypes de la ciudad de Cajamarca: Caso WA ARQUIS E.I.R.L.” investigación que mediante contratación de hipótesis concluye confirmando la influencia positiva existente entre el uso del marketing digital como herramienta y el desarrollo de la competitividad en mypes, variables altamente relacionadas en este sector.

Estas conclusiones se encuentran respaldadas por información presentada en otras investigaciones como Cortés (2011) en sus tesis: “Marketing digital como herramienta de negocios para Pymes en Chile” en la cual concluye que el marketing digital facilita la competencia de las pequeñas empresas en el mercado, potenciando su alcance y maximizando sus resultados con los clientes. Juárez (2016) en su tesis: “Propuesta de plan estratégico de marketing digital para el incremento de ventas en la empresa

Kuiny collection S.A.C. Arequipa” concluye que una vez implementadas las herramientas del marketing digital, la empresa generó un aumento significativo en ventas, rentabilidad y competitividad de un aproximado 173.7% en sus siguientes dos años, demostrando así la relación existente entre una empresa competitiva y la utilización del marketing digital en sus operaciones.

En los resultados obtenidos para el contraste de la hipótesis específica 1, con la correlación Rho Spearman se obtuvo como resultado 0,866 con una significancia de 0,000, datos con los cuales se rechazó la hipótesis nula y se comprobó la existencia de una correlación positiva alta entre la dimensión flujo y la variable competitividad. Estos datos se contrastan con los obtenidos por Astupiña (2018) que en su tesis: “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C San Isidro, 2017” expresa a través de Rho Spearman una correlación positiva baja de 0,258, con un nivel de significancia de 0,026 que al ser menor de 0,05 permite rechazar la hipótesis nula y comprobar que existe relación entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento en la empresa.

En los resultados obtenidos para el contraste de la hipótesis específica 2, con la correlación Rho Spearman se obtuvo como resultado 0,862 con una significancia de 0,000, datos con los cuales se rechazó la hipótesis nula y se comprobó la existencia de una correlación positiva alta entre la dimensión funcionalidad y la variable competitividad. Estos datos se complementan con los obtenidos por Paye (2016) que en su tesis: “Implementación del marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa Vitinícola Santa Fe del distrito de Sta. María, 2016” concluye que con la correlación Rho Spearman expresa una correlación positiva moderada de 0,433, con un nivel de significancia de 0,006 menor a 0,05, datos con los cuales se rechaza la hipótesis nula y se comprueba la correlación existente entre la dimensión funcionalidad y la variable ventas.

En los resultados obtenidos para el contraste de la hipótesis específica 3, con la correlación Rho Spearman se obtuvo como resultado 0,852 con una significancia de 0,000, datos con los cuales fue posible rechazar la hipótesis nula y confirmar la relación entre la dimensión feedback y la variable competitividad. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Astupiña (2018) que en sus tesis: “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C San Isidro, 2017” expresa a través de Rho Spearman una correlación positiva baja de 0,372, con un nivel de significancia de 0,001 que permite rechazar la hipótesis nula y confirmar que existe relación entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento en la empresa.

En los resultados obtenidos para el contraste de la hipótesis específica 4, con la correlación Rho Spearman se obtuvo como resultado 0,886 con una significancia de 0,000, datos con los cuales se rechazó la hipótesis nula y se comprobó la existencia de una correlación positiva alta entre la dimensión fidelización y la variable competitividad. Estos datos se contrastan con los obtenidos por Paye (2016) que en su tesis: “Implementación del marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa Vitinícola Santa Fe del distrito de Sta. Maria, 2016” donde concluye que con la correlación Rho Spearman expresa una correlación positiva moderada de 0,434, con un nivel de significancia de 0,048 menor a 0,05, datos con los cuales se rechazó la hipótesis nula y se comprobó la correlación existente entre la dimensión fidelización y la variable ventas.

5.2. Conclusiones

Como primera conclusión, se demuestra la existencia de una correlación positiva muy alta entre las variables marketing digital y competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. Utilizando el método estadístico de Rho Spearman se obtuvo una correlación de 0,919 con una significancia de 0,000 menor a 0,05. Con estos datos se evidencia que una mype del sector específico que utiliza correctamente los mecanismos y herramientas que ofrece el marketing digital en sus operaciones, obtienen un incremento en su competitividad.

Como segunda conclusión, se demuestra la existencia de una correlación positiva alta entre la dimensión flujo y la variable competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. Utilizando el método estadístico Rho Spearman se obtuvo una correlación de 0,866 con una significancia de 0,000 menor a 0,005. Con estos datos se evidencia que una mype del sector específico que gestiona con eficacia y aprovecha la cantidad de usuarios, interacciones y reacciones que estos realicen en los medios sociales, obtiene un incremento en su competitividad.

Como tercera conclusión, se demuestra la existencia de una correlación positiva alta entre la dimensión funcionalidad y la variable competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. Utilizando el método estadístico Rho Spearman se obtuvo una correlación de 0,862 con una significancia de 0,000 menor a 0,005. Con estos datos se evidencia que una mype del sector específico que desarrolla espacios digitales que cumplan con el estándar de calidad, facilidad de navegación y brinden una estética apropiada al usuario, obtiene un incremento en su competitividad.

Como cuarta conclusión, se demuestra la existencia de una correlación positiva alta entre la dimensión feedback y la variable competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. Utilizando el método estadístico Rho Spearman se obtuvo una correlación de 0,852 con una significancia de 0,000 menor a 0,005. Con estos datos se evidencia que una mype del sector específico que recopila, analiza y aplica los comentarios de sus usuarios en mejorar su proceso comercial, obtiene un incremento en su competitividad.

Como quinta conclusión, se demuestra la existencia de una correlación positiva alta entre la dimensión fidelización y la variable competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. Utilizando el método estadístico Rho Spearman se obtuvo una correlación de 0,886 con una significancia de 0,000 menor a 0,005. Con estos datos se evidencia que una mype del sector específico que establece y fortalece las relaciones con sus usuarios a través de sus productos y servicios, obtiene un incremento en su competitividad.

5.3. Recomendaciones

Se recomienda a las distintas mypes del sector de mueblería del parque industrial en Villa El Salvador:

En la primera conclusión se recomienda expandir el alcance de la publicidad de sus productos y servicios a través de los medios digitales. Crear un perfil en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, donde se procure subir contenido audiovisual al menos una vez al día y se potencie un espacio de libre interacción entre la empresa y cliente.

En la segunda conclusión se recomienda que cada empresa que incurra en los medios digitales designe un community manager que se ocupe de la estética y funcionalidad de las redes sociales, colgando material audiovisual constantemente.

En la tercera conclusión se recomienda utilizar un hosting online intuitivo con las empresas que inician en el desarrollo web, como WIX para desarrollar y colgar fácilmente una página web competitiva y que ofrezca funciones que propicien las ventas.

En la cuarta conclusión se recomienda a los community manager de cada empresa realizar encuestas mensuales vía online donde los usuarios puedan responder dudas referentes a los productos y servicios ofrecidos, así como brindar sugerencias. Sin embargo es importante que todo el equipo operativo de las empresas trabaje en utilizar esta información para optimizar y mejorar los procesos poco a poco, y no solo acumular la información.

En la quinta conclusión se recomienda establecer un grupo de clientes recurrentes, donde estos reciban un trato diferencial en calidad precios. Mediante un grupo de WhatsApp o cadenas de correos, enviar periódicamente información de productos exclusivos. Es importante consultar con el cliente previamente si desea pertenecer para evitar negativas. De esta manera potenciar y humanizar la relación empresa-cliente.

REFERENCIAS

- Alcaide, J., Bernues, S., Diaz, E., Espinosa., R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. Madrid, España: ISBM.
- Arias, A. (2015). *Marketing Digital y Seo con google* (2ª ed.). Wisconsin, Estados Unidos: Createspace Independent Publishing Platform.
- Astupiña, M. (2018). *Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Perú.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Barcelona, España: Shalom.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración* (7ª ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcom.
- Correa, A., Correa, J. (2017). *Eficacia del Marketing Digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: Caso WA ARQUIS EIRL* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Perú.
- Cortés, S. (2011). *Marketing Digital como herramienta de negocios para pymes* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile.
- Delgado, I. (2012). Significados: Significado de feedback. 7GRAUS. Recuperado de <https://www.significados.com/feedback/>
- Diaz, P. (2011). *El libro blanco de Marketing en Móviles (Mobile Marketing)*. Madrid, España: EDIPO.
- Drucker, P. (1985). *La innovación y el empresario innovador*. Colombia: Norma.

Echeverría, J. (2008). *El Manual de Oslo y la innovación social*. Edición digital. México: CSIC. Recuperado de <http://temoa.tec.mx/es/node/372062>

Ferreirós, P. (2016). *Evolución del uso y aplicación del Marketing Digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución con la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing* (Tesis doctoral). Universidad CEU Cardenal Herrera, España.

Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.

Fontalvo, T. y Vergara J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008* (2ª ed.). Malaga, España: Eumed.

Fortune (2018). *La industria mueblera crece gracias a la tecnología*. Recuperado de <https://www.fortuneenespanol.com/tecnologia/disenio-en-existencia/>

Gámez, J. (2015). Emprendimiento creatividad e innovación. *Revista Universidad de La Salle*. 25, 12-13.

Gestión. (2019). Exportaciones de madera ascendieron U\$ 2.3 millones durante el 2018. Diario electrónico *Gestión*. Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/exportaciones-madereras-alcanzaran-us-123-millones-cierre-2018-nddc-247648-noticia/>

Gil, G. y Alva, D. (1995). *Metodología de investigación científica*. Lima, Perú: Instituto para el desarrollo, democracia y paz.

Giugale, M., Fretes. V. y Newman, J. (2018). Perú: La oportunidad de un país diferente. Perú: Banco mundial.

- Gonzales, C. (2018). Mypes: Empresarios del mueble tienen cita en Villa El Salvador. Perú. *Diario Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/mypes-empresarios-del-mueble-tienen-cita-en-villa-el-salvador-808681/>
- Hernández, C. (2013). *Importancia del Marketing Digital para las PYMES colombianas orientadas a los Negocios Internacionales* (Tesis de maestría). Universidad Militar Nueva Granada, Medellín, Colombia.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ª ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2011). *Introducción a la administración. Teoría general administrativa: Origen, evolución y vanguardia*. México: McGraw Hill.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de Madera* (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
- Huerta, E. (2015). *Los desafíos de la competitividad: La innovación organizativa y tecnológica en la empresa española*. Madrid, España: Fundación BBVA.
- INEI. (2018). *El primer trimestre del 2018 en el país existen 2 millones 323 mil 218 empresas*. Perú. Instituto nacional de estadística e informática. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/al-primer-trimestre-de-2018-en-el-pais-existen-2-millones-332-mil-218-empresas-10763/>
- Islas, O. y Ricuarte, P. (2013). *Investigar las redes sociales: Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México: Seminario Tecnológico de Monterrey.

- Juarez, A. (2016). *Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa kuiny collection S.A.C. Arequipa 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María, Perú.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia* (8ª ed.). Nueva York, Estados Unidos: Pearson Education.
- León, L. (2019). *Solo el 15% de las pymes peruanas utilizan marketing digital*. Perú: Marketing Disruptivo: Portal web. Recuperado de <http://marketing-disruptivo.com/inicio/marketing-digital/solo-el-15-de-las-pymes-peruanas-utilizan-marketing-digital/>
- Lopez, R. (2013). *Marketing Digital desde 0: Todo lo que necesitas saber para lograr tu presencia online*. México: Marketing Puro. Recuperado de <https://marketingdigitaldesdecero.com/tag/flujo/>
- Luna, S. (2007). *El E.Marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la PYME en México* (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional, México.
- Martinez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital para PYME* (Tesis de maestría). Universidad Católica de Córdoba, Argentina.
- Mathews, J. (2009). *El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes*. Crecemype. Recuperado de <http://www.crecemype.pe/Crecemype/docs/COMPETITIVIDAD.pdf>
- Ministerio de economía y finanzas. (2018). *El Perú liderará el crecimiento económico en la región*. Perú. Portal del Ministerio de Economía y Finanzas. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5848>

- Ministerio de trabajo y promoción del empleo. (2013). *Perfil de las empresas y trabajadores del parque industrial de Villa El Salvador*. Perú. Recuperado de https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/osel/2011/lima_sur/documento_perfil_empresas_trabajadores_VES.pdf
- Molina, S. (2014). *El Marketing Digital y la competitividad empresarial de las MYPES; Rubro Ropa, del distrito de Chimbote* (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Perú.
- Nazareno, I. (2016). La definición de email marketing y sus características [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.envialosimple.com/definicion-de-email-marketing-y-caracteristicas/>
- Paye, W. (2016). *Implementación del Marketing Digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Sta. Maria – 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú.
- Pérez, V. (2008). Competitividad Empresarial un nuevo concepto. *Revista impacto*, (45), 65. Recuperado de https://degerencia.com/articulo/%20competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto.%202008
- Porter, M. (2006). *Ventaja competitiva* (5ª ed.). Monterrey, México: CECOSA.
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Barcelona, España: Pirámide.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005). *Administración* (8ª ed.). Perú: Pearson.
- Robles, R. (2017). *Mercadeo online como alternativa emprendedora por desempleo de profesionales egresados de las universidades de chimbote - 2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.

Rodríguez, F. (1981). *Introducción a la metodología de las investigaciones sociales*. La Habana, Cuba: Política.

Rodríguez, S. (2007). *Creatividad en Marketing Directo*. Valencia, España: Deusto.

RPP. (2015). Fabricantes de muebles fueron premiados por Produce. *RPP Noticias*. Perú. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/fabricantes-de-muebles-fueron-premiados-por-produce-noticia-749024>

Rubio, L. y Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. Monterrey, México: CIDAC.

Serida, J., Guerrero, C., Alzamora, J., Borda, A. y Morales, O. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2017-2018*. Perú: Esan

Sunat. (2016). *Definición de la micro y pequeña empresa*. Perú. Portal de la Superintendencia nacional de Aduanas y administración tributaria. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes>

Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científico*. México: Limusa

Torres, J. (2017). *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, comas, 2017* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Perú.

Vega, K. (2018). La inversión en publicidad digital llegaría a 40.2% en el 2018 [Mensaje en una web]. Recuperado de <https://suscripciones.mercadonegro.pe/>

Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. Barcelona, España: Vértice.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería en el parque industrial de Villa El Salvador - 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Qué relación existe entre el flujo y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador - 2019? ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019? ¿Qué relación existe entre el feedback y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019? ¿Qué relación existe entre la fidelización y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar la relación entre el flujo y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. Determinar la relación entre la funcionalidad y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. Determinar la relación entre el feedback y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. Determinar la relación entre la fidelización y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.</p>	<p>Hipótesis General: Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. Ha: Existe relación significativa entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.</p> <p>Hipótesis Específicos: H1: Existe relación significativa entre flujo y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. H2: Existe relación significativa entre funcionalidad y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. H3: Existe relación significativa entre feedback y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. H4: Existe relación significativa entre fidelización y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.</p>	Variable 1: Marketing Digital			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Flujo	Creatividad Diseño digital Interacción	Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo 28 – 61
			Funcionalidad	Eficacia de procesos Procesos de compra Tecnología web		Medio 62 – 96
			Feedback	Calidad del producto Calidad del servicio Estética de la web		Alto 97 - 115
			Fidelización	Intención de compra Información oportuna Tácticas de recurrencia		
Variable 2: Competitividad						
Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos			
Resultados	Nivel de ventas Finanzas Satisfacción de clientes	Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo 21 – 45			
Sostenible	Servicio diferenciado Procesos de producción Objetivos de inversión		Medio 46 – 73			
Difícil de imitar	Autenticidad Confianza Mecanismo de confianza		Alto 74 - 90			
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra		Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar		
Tipo: No experimental - Transversal	Población: 4150 colaboradores		Técnicas: Análisis bibliográfico y encuesta Instrumentos:	Estadística descriptiva: Alfa de cronbach, coeficiente de correlación, Prueba Kolmogorov		
Diseño: Correlacional - Descriptiva	Tipo de muestreo: Muestreo aleatorio simple			Estadística inferencial: Prueba de normalidad (SPSS)		
Método: Cuantitativo	Tamaño de muestra: 352 colaboradores			Descripción de correlación de variables y dimensiones		

		Cuestionario	(Estadístico Rho Spearman)
--	--	--------------	----------------------------

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL – COMPETITIVIDAD									
PARTE I: MARKETING DIGITAL									
						Encuesta N° _____			
Marqué con una (X) la respuesta de su elección:									
NUNCA (1)		CASI NUNCA (2)		A VECES (3)		CASI SIEMPRE (4)		SIEMPRE (5)	
Fecha: / / 2019									
MARKETING	N°	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA						
	FLUJO		1	2	3	4	5		
	1	En la empresa el trabajo que realiza el Community Manager es creativo							
	2	En la empresa se realizan lluvias de ideas para mejorar propuestas creativas de Marketing							
	3	Los medios digitales de la empresa realiza constantes publicaciones para mantener la atención y el interés del usuario							
	4	El lenguaje utilizado en medios digitales de la empresa es el adecuado para el cliente							
	5	La empresa en sus redes sociales recibe comentarios de los usuarios ante nuevas publicaciones							
	6	La base de seguidores en las redes sociales de la empresa aumenta progresivamente							
	FUNCIONALIDAD		1	2	3	4	5		
	7	En la empresa se utilizan redes sociales para fortalecer la relación con los clientes							
	8	La empresa utiliza los medios digitales para aumentar el alcance y promoción de sus productos							
	9	La información de los productos posteada en los medios digitales de la empresa agilizan el proceso de compra presencial							
	10	En la empresa el proceso de compra a través de medios digitales es sencillo de realizar							
	11	En la empresa las computadoras que se utilizan están implementadas							
	12	En la empresa el área de Marketing digital posee las herramientas y ambientes necesarios							
	FEEDBACK		1	2	3	4	5		
	13	En las redes sociales de la empresa los clientes comentan la calidad de los productos							
	14	En la empresa se reciben sugerencias de los productos a través de los medios digitales							
	15	En los medios digitales de la empresa los clientes realizan recomendaciones a sus conocidos							
	16	En la empresa se reciben sugerencias del servicio a través de los medios digitales							
	17	Las publicaciones en los medios digitales de la empresa son elogiadas por los clientes							
	18	En los medios digitales de la empresa las publicaciones son interactivas							
	FIDELIZACIÓN		1	2	3	4	5		
	19	En la empresa se notifica constantemente a los clientes recurrentes de los nuevos productos							
20	En la empresa se recomienda productos atractivos a los clientes interesados								
21	Las redes sociales de la empresa tienen a disposición del cliente la información necesaria de los productos								
22	En la empresa se brinda la información a través de los medios digitales cuando es solicitada por los interesados								
23	En la empresa se ofrecen descuentos a los clientes recurrentes								
24	En la empresa se ofrecen productos exclusivos para clientes recurrentes								

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL – COMPETITIVIDAD

PARTE II: COMPETITIVIDAD

Encuesta N° _____

Marqué con una (X) la respuesta de su elección:

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

Fecha: / / 2019

	N°	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
			1	2	3	4	5
COMPETITIVIDAD	RESULTADOS		1	2	3	4	5
	1	En la empresa se cumplen los objetivos de ventas					
	2	El nivel de ventas de la empresa aumenta progresivamente					
	3	La empresa genera utilidades positivas					
	4	La empresa mantiene al día sus obligaciones tributarias y/o préstamos					
	5	En la empresa se toman en cuenta los comentarios y sugerencias de los clientes para mejorar los procesos					
	6	En la empresa garantizar la satisfacción del cliente es el objetivo principal					
	SOSTENIBLE		1	2	3	4	5
	7	El servicio que brinda la empresa es superior al de la competencia					
	8	En la empresa se fabrican productos a pedido de los clientes					
	9	La empresa cuenta con la maquinaria de producción necesaria					
	10	En la empresa se realiza periódicamente el mantenimiento de las herramientas de producción					
	11	En la empresa se realizan capacitaciones al personal					
	12	En la empresa se renueva periódicamente el catálogo de productos					
	DIFICIL DE IMITAR		1	2	3	4	5
	13	La ambientación del local de venta de la empresa la diferencia frente a los competidores					
	14	En la empresa se diseñan y fabrican productos originales					
	15	Los trabajadores se identifican con los objetivos de la empresa (Misión y visión)					
16	En la empresa el personal mantiene un agradable ambiente laboral						
17	La información de los procesos de producción es exclusiva para los trabajadores de la empresa						
18	En la empresa se colocan los productos de diseño original en un lugar diferente al de los productos comunes						

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 3: Ficha de validación de los instrumento

Validación del instrumento: Marketing Digital

Observaciones
(Precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador.

Mg/Lic. /Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 2010

DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante

Validación del instrumento: Competitividad

Observaciones
(Precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador.

Mg/Lic. /Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 2010

DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante

Validación del instrumento: Marketing Digital

Observaciones
(Precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador.

Mg/Lic. /Ing.: RAMOS CHANE, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

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

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Firma del Experto/Informante

Validación del instrumento: Competitividad

Observaciones
(Precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador.

Mg/Lic. /Ing.: RAMOS CHANE, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

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

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Firma del Experto/Informante

Validación del instrumento: Marketing Digital

Observaciones
(Precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador.

Mg/Lic. /Ing.: Karlo Piero Calle Gonzalez

DNI: 10808709

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Firma del Experto Informante

Validación del instrumento: Competitividad

Observaciones
(Precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador.

Mg/Lic. /Ing.: Karlo Piero Calle Gonzalez

DNI: _____

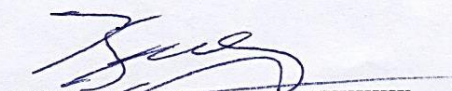
Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Firma del Experto Informante

Anexo 4: Informe de coincidencias (Anti plagio)

Informe Final

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	14%	1%	18%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
6	ri.agro.uba.ar Fuente de Internet	1%
7	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	administracion.uexternado.edu.co Fuente de Internet	1%

Anexo 5: Declaración jurada de autoría y autenticidad de recolección de datos



DECLARACIÓN JURADA SIMPLE DE AUTORÍA Y AUTENTICIDAD

Mediante el presente documento; **CARLOS SEBASTIAN MARTIN APARICIO DONAYRE** identificado con DNI 71404381 y **KARLA FIORELLA LUNA VERA** identificada con DNI 77661693, estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Escuela de Pregrado de la Universidad Autónoma del Perú.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO:

1. La tesis titulada **"MARKETING DIGITAL Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DE LA INDUSTRIA DE MUEBLERÍA DEL PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR – 2019"** es de nuestra completa autoría y se desarrolló para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas.
2. Haber respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha incurrido en auto plagio; es decir no ha sido publicada ni presentada con anterioridad para obtener algún otro grado académico.
4. Los datos recopilados y presentados fueron obtenidos a través de encuestas realizadas durante el segundo semestre del 2019 a colaboradores pertenecientes a diferentes microempresas del sector de mueblería del parque industrial en Villa el Salvador, ubicado en Av. Solidaridad 15816 - Villa el Salvador. Por lo tanto los resultados que se presenten en la tesis representan la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude, plagio, auto plagio, o falsificación, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 28 de Noviembre del 2019

CARLOS SEBASTIAN MARTIN
APARICIO DONAYRE

DNI: 71404381

CÓDIGO: 2141891902



KARLA FIORELLA
LUNA VERA

DNI: 77661693

CÓDIGO: 2141894494



Anexo 6: Base de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42			
1	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3		
2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2
6	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	
7	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	
8	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	2	2	4	2	5	3	3	4	2	4	5	4	4	5	2	3	3	5	5	4	4	5	3	3	4	5	3	4	5	2	2	4	3	2	1	3	2	3	4	5	5	5		
11	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4		
12	3	4	4	3	4	5	4	4	4	2	3	4	2	3	1	3	4	5	4	4	5	5	5	2	4	3	2	4	3	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5		
13	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3		
14	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4		
15	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3		
16	4	4	2	3	3	3	5	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
17	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
18	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3		
19	3	3	2	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
20	4	3	4	4	5	5	4	3	5	1	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	2	2	1	1	3	3	4	4	3	4	4		
21	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	1	2	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4		
22	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
23	1	2	2	3	1	1	3	2	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	1	3	1	1	2	2	2	1	3	2	3	1	1	2	3	1	2	1	2	3	3	4	4	4	1		
24	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5		
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	
26	5	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3		
27	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
28	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
29	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	
30	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	
31	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3		
32	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
33	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
34	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3		

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42				
36	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3		
38	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3			
39	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3		
40	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3			
42	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
43	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3		
44	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
45	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
48	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
50	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4			
51	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3		
52	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4		
53	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
55	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
57	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	
61	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4		
63	1	3	1	3	1	1	2	2	1	2	2	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
64	1	3	2	3	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
65	1	3	1	3	1	2	2	2	3	3	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	1		
66	3	3	1	3	1	2	3	1	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	3	1	2	3	1	
67	1	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2		
68	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3		
69	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3	2	1	2	2			
70	2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3	3	1	1	2	2	1	3	1	3	1			

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42		
143	2	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4		
144	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	
145	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	1	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	2	4	3	5	3	4	2	1	3	3	2	3	2	3	2	2		
146	4	1	2	4	3	5	3	1	2	2	4	3	5	1	4	1	2	2	5	5	3	4	4	3	2	1	2	2	4	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	4	4	4		
147	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	
148	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4		
149	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
150	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4		
151	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
152	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
153	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
154	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	
155	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	
156	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
157	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3		
158	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
159	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
160	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	
161	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
162	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	
163	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
164	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
165	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	
166	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	3	
168	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	
169	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	
170	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	
171	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
173	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
174	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
176	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
178	5	5	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42							
179	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5				
180	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5				
181	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5					
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4				
183	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5				
184	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5				
185	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4				
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4		
187	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4			
188	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5				
189	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4				
190	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4				
191	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5		
192	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
193	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5			
195	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5		
196	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4		
197	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4		
198	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
199	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5			
200	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
201	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
202	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
203	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4		
204	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
206	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
207	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
208	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
209	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
210	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
211	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
212	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
213	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	5	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	
214	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42		
215	2	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	5	5	5	1	2	1	2	1		
216	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	5	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
217	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	5	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1		
218	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1		
219	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1		
220	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1		
221	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2		
222	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1		
223	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1		
224	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	5	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	5	5	1	1	1	
225	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	5	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	
226	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	5	5	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	
227	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	
228	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	
229	2	1	2	1	2	1	1	1	2	5	5	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
230	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	5	2	1	2	5	1	2	2	1	1	5	5	1	1	5	1	5	1	5	1	1	5	1	5	1	5	1	2	
231	1	2	5	1	2	5	1	2	1	2	1	2	1	5	5	5	1	2	1	5	1	1	2	2	1	2	1	5	1	5	1	5	1	5	1	2	2	5	5	1	5	1	2	
232	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	
233	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	5	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	4	1	1	
234	1	4	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	
235	1	5	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	5	1	2	1		
236	2	1	2	1	5	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	5	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	5	1	1	1	1	2	
237	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	4	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1		
238	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	2	1	1	1	5	1	5	1	1	2	2	2	2	2		
239	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2		
240	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
241	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5
242	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
243	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	
244	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
245	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
246	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
247	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
248	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	
249	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	
250	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42		
251	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4		
252	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4		
253	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
254	4	4	4	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	4	3	5	4	3	2	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
255	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	2	3	2	4	3	4	3	4	4		
256	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
257	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
258	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	
259	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	
260	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	
261	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
262	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
263	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	3	
264	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	
265	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	3	4	5		
266	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	2	5	4	4	3		
267	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	4	3	3	4	5	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	5	4	3	5	4	4		
268	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	5	3		
269	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3		
270	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	2	4	2	4	4		
271	3	3	5	5	3	4	4	3	2	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	2	2	3	5	4	2		
272	3	4	4	3	2	4	2	5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	
273	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	5	3	5	4	5	5	3	3	2	4	4	5	4	2	3	3	4	4	5	5	3	2		
274	3	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	2	4	4	3	
275	3	2	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	3	1	4	3	3	4	4	3	4	5	5		
276	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4		
277	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	5	5	4	3	4	5	2	4	5	4	3	3	2	5	3	3	4	5	3	4	3	3	3		
278	4	2	3	3	2	4	3	3	5	5	4	2	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	2	5	5	3	5	5	2	5	2	5	4	3	3	5	3	4	2	4	4	4		
279	4	4	5	4	2	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	2	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	5	2	5	3	5	3	4	4	3		
280	4	3	4	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	3	5	2	4	5	3	4	5	2	5	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3		
281	2	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	
282	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	5	2	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	
283	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
284	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	2	1	2	4	4	5	4	3	4	3	4	2	2	5	5	4	4	4	
285	5	4	3	5	3	3	4	3	4	2	1	5	3	5	4	4	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	
286	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	5	3	4	3	5	3	5	5	2	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42			
287	4	5	2	5	5	3	5	5	2	4	3	4	1	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	3	5	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4			
288	4	3	5	5	4	5	3	5	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	2	5	4	2	3	5	4	5	2	5	5	2	5	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4			
289	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	1	4	3	4	3	4	4			
290	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	5	4			
291	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	3	3	3	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	5	3	4	5	4			
292	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	2	1	4	5	2	1	5	4	4	4	4	1	5			
293	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	2	5	4	5	2	5	4	4	2	3	2			
294	5	3	3	5	5	1	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
295	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	2	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4			
296	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4			
297	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	1	5	4	3	5	5	1	4	4	5	4	5	4	4	5	4			
298	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4	5	4			
299	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3		
300	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	1	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	2	3	4	2	5	4	4	3	5	5			
301	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4			
302	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	3			
303	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4			
304	3	1	2	3	3	3	2	3	4	2	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	5		
305	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	
306	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	
307	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3		
308	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
309	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
310	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
311	1	1	2	1	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2
312	2	3	1	2	2	1	1	2	3	3	2	1	1	2	2	1	1	3	4	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3
313	2	1	2	2	3	2	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	4	2	2	3
314	1	2	4	1	2	2	4	1	2	1	2	2	3	1	2	2	4	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	3	1	2	1	4	2	1	1	2	3	1			
315	1	2	2	1	3	5	1	3	2	4	1	2	1	4	1	1	3	1	2	2	2	5	3	1	1	2	1	2	1	2	5	2	4	1	4	2	3	1	2	3	1	3			
316	2	3	1	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	3	1	2	3	3	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	1
317	1	2	1	3	1	1	2	3	1	2	1	3	1	3	1	3	1	2	2	3	1	3	1	4	2	1	1	2	1	2	1	2	2	3	1	4	2	2	3	1	2	3			
318	2	1	3	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	3	1	3	1	3	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2
319	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	4	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	3	2	1			
320	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	4	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	1	1
321	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	1	1	3	2	1	2	1	3	2	3	2	1	2	3	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1			
322	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	2	4	5	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	2	2	4	5	4	4	2	4	2	3	2	2	4			

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42					
323	3	3	2	1	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	2	2	4	3	4	2	4	1	2	3	3	4	2	4	3	3					
324	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	2	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4					
325	2	1	2	4	2	2	4	2	4	2	4	3	2	4	2	3	2	4	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	4	2					
326	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2				
327	1	2	1	3	4	1	3	1	2	1	3	4	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	2	1	2	3	1	1	2	1	3	2	1	1	1	3	1	3	1	3	1	2	3			
328	1	2	1	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	3	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	3	2	1				
329	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	1	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	1	3	1	3	3	2				
330	4	3	2	5	4	3	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	5	4	5				
331	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1			
332	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	4	1		
333	2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	3	1	4	2	1	3	2	1	3	1	3	2	1	3	2	1	1	3	1	1	3	1	2	3	1	2	1	2		
334	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3	2		
335	2	3	4	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3			
336	3	2	3	1	3	3	2	1	3	2	1	3	1	3	1	3	1	1	3	2	1	3	1	3	2	1	3	1	3	2	3	2	1	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3		
337	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	2	3	2	1	3	2	1	3	2	1	1	1	3	2	2		
338	2	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	4	3	3	2	3	2	1	3	4	2	3	3	2	4	3	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	4		
339	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4		
340	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	2	1	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	4	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	
341	3	2	3	4	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	1	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	4	3	2	1	3	2	4	3	2	3	2	3	2	2		
342	1	2	1	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	1	3	1	2	3	2	1	3	2	1	3	4	2	1	2	3	2	1	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3	3	1	
343	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	4	3	5	5	3	3	3	5	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5	3
344	5	4	5	4	3	3	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	3	4	3	2	4	4	5	3	5	4	3	5	4	5	3	3	5	4	5	3	5	4	5	
345	3	3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3		
346	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	3	2	4	3	3	5	3	3	5	3	3	5	4	3	5	4	4	
347	4	4	5	4	3	5	4	4	2	3	4	4	3	2	4	5	4	3	5	4	2	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	2	5	3	3	3	4	4	4		
348	2	2	2	4	2	3	4	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3	4	2	3	3	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	2	4	2	2	4	2	3		
349	2	3	1	2	3	3	2	1	1	2	3	2	4	2	3	2	1	2	3	4	2	1	2	2	3	4	2	3	2	1	4	2	3	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1
350	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	2	5	2	3	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	1	3	1	3	1	3
351	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	1	3
352	2	1	2	1	3	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	2	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	

Anexo 7: Fotos del sector encuestado

