



Universidad
Norbert Wiener

Powered by **Arizona State University**

FACULTAD DE INGENIERIA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD

TESIS

Marketing digital y Competitividad en una Empresa Privada Retail,
Ayacucho 2023

Para optar el Título Profesional de

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autora: Br. Espino Estrada, Tania luz

Código ORCID: 0009-0002-6968-2735

Asesor: Ing. Percy Junior Castro Mejía

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5345-5098>

Línea de Investigación General

Sociedad y Transformación Digital

Línea de Investigación Especifica

Gestión, Negocios y tecnología

Lima - Perú

2023

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 30/11/2023

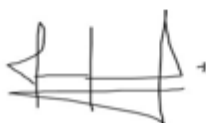
Yo, Tania Luz Espino Estrada, egresado de la facultad de Ingeniería y Negocios de la Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico **“Marketing digital y Competitividad en una Empresa Privada Retail, Ayacucho 2023”**, Asesorado por el docente: Percy Junior Castro Mejía, DNI 43338252 ORCID 0002-5345-5098, tiene un índice de similitud de (15) (quince) % con: oid:14912:284601473 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
 Firma de autor 1
 Nombres y apellidos del Egresado
 TANIA LUZ ESPINO ESTRADA
 DNI:76543095



.....
 Firma
 Nombres y apellidos del Asesor: PERCY JUNIOR CASTRO MEJIA
 DNI: 43338252

Miembros del Jurado

Apellidos y nombres (ORCID:

Presidente del jurado

Apellidos y nombres (ORCID:

Secretario

Apellidos y nombres (ORCID:

Vocal

Dedicatoria

Dedico mi trabajo de investigación a mis padres porque ellos me moldearon e inculcaron valores morales y me ayudaron a alcanzar mis objetivos profesionales.

Agradecimiento


Primero que nada, agradezco a Dios por guiarme y darme la fuerza para lograr mis metas.

Expreso mi agradecimiento a mis padres por la confianza que han depositado en mí, su constante comprensión y estímulo, así como su apoyo incondicional a lo largo de mi trayectoria académica.

A nuestro asesor metodológico y temático por acompañarnos en el proceso de la presente investigación y hacer posible con la culminación de la tesis.

A la Universidad Norbert Wiener, por darme esta oportunidad de formar parte de ella, lo cual me abrió las puertas para formarme profesionalmente.

Declaración de Autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA		
	CÓDIGO: UPNW- EES-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 27/06/2023

Yo, Tania Luz Espino Estrada, estudiante de la escuela académica de Negocios y Competitividad de la Universidad Norbert Wiener declaro que el trabajo académico titulado "Marketing digital y competitividad en una empresa privada Retail, Ayacucho 2023" para la obtención del grado académico/ título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determinan los procedimientos establecidos por la UPNW.



Firma

Tania Luz Espino Estrada

DNI: 76543095



Huella

Lima, 27 de junio de 2023

Índice

Pág.

Dedicatoria	xiv
Agradecimiento	xv
Declaración de Autoría.....	xvi
Índice	xvii
Índice de tablas	xx
Índice de figuras.....	xxi
Resumen	xxii
Abstract	xxiii
INTRODUCCIÓN	24
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	26
1.1 Planteamiento del problema.....	26
1.2 Formulación del problema	29
1.2.1 Problema general	29
1.2.2 Problemas específicos.....	30
1.3 Objetivo de la investigación.....	30
1.3.1 Objetivo general	30
1.3.2 Objetivos específicos	30
1.4 Justificación de la investigación	30
1.4.1 Justificación teórica.....	30
1.4.2 Justificación metodológica.....	33
1.4.3 Justificación práctica.....	34
1.5 Delimitación de la investigación.....	34
1.5.1 Temporal.....	34
1.5.2 Espacial	35
1.5.3 Recursos.....	35
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	36
2.1 Antecedentes.....	36
2.1.1 A nivel internacional.....	36
2.1.2 A nivel Nacional.....	39
2.2 Bases teóricas.....	42
2.3 Definición conceptual.....	44
2.3.1 Definición de marketing digital.....	44

2.3.1.1 Beneficios de marketing digital	44
2.3.1.2 Importancia de marketing digital	45
2.3.1.3 Objetivos del marketing digital	45
2.3.1.4 Dimensiones de marketing digital	46
2.3.2 Concepto de la competitividad	49
2.3.2.1 Teorías de la competitividad	49
2.3.2.2 Definición de competitividad	50
2.3.2.3 Importancia de competitividad	51
2.3.2.4 Tipos de competitividad	52
2.3.2.5 Estrategias de competitividad	55
2.3.2.6 Beneficios de competitividad	56
2.3.2.7 Dimensiones de competitividad	57
2.4 Formulación de Hipótesis	59
2.4.1 Hipótesis general	59
2.4.2 Hipótesis específicas	59
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	61
3.1 Método de investigación	61
3.2 Enfoque investigativo	61
3.3 Tipo de investigación	61
3.4 Diseño de la investigación	62
3.4.1. Corte	62
3.4.2. Nivel o alcance	62
3.5 Población, muestra y muestreo	63
3.6 Variables y operacionalización	64
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	65
3.7.1 Técnica	65
3.7.2 Descripción de instrumentos	66
3.7.3 Validación	67
3.7.4 Confiabilidad	68
3.8 Procesamiento y análisis de datos	69
3.9 Aspectos éticos	69
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	70
4.1 Resultados	70

4.1.1 Análisis descriptivo de resultados	70
4.1.1.1 Escala Valorativa de la Variable Marketing digital	70
4.1.1.2 Análisis descriptivo de los resultados de la Variable Marketing Digital	71
4.1.2 Análisis Inferencial.....	82
4.2 Discusión de Resultados.....	87
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
5.1 Conclusiones.....	93
5.2 Recomendaciones.....	94
REFERENCIAS.....	95
ANEXOS	107
Anexo 1: Matriz de contingencia	108
Anexo 3: Instrumento cuantitativo.....	111
Anexo 4: Cartas de presentación de validación de instrumento cuantitativo.....	115
Anexo 5: Certificados de validación del instrumento.....	117
Anexo 6: Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach – Marketing Digital	123
Anexo 7: Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach – Competitividad	124
Anexo 8: Base de Datos (Instrumento cuantitativo).....	125
Anexo 9: Solicitud de permiso.....	127
Anexo 10 : Evidencias fotográficas.....	128

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de la variable marketing digital	64
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable competitividad.....	65
Tabla 3 Validación de expertos de la variable 1: marketing digital.....	68
Tabla 4 Validación de expertos de la variable 2: competitividad	68
Tabla 5 Nivel de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach	68
Tabla 6 Escala valorativa de la variable marketing digital	70
Tabla 7 Distribución: dimensiones de la variable marketing digital.....	71
Tabla 8 Distribución. variable marketing digital.....	72
Tabla 9 Distribución: dimensión sitio web	73
Tabla 10 Distribución: dimensión redes sociales	74
Tabla 11 Distribución: dimensión publicidad online	75
Tabla 12 Escala valorativa de la variable competitividad	76
Tabla 13 Distribución de las dimensiones de la variable competitividad	76
Tabla 14 Distribución de la variable competitividad.....	77
Tabla 15 Distribución de la dimensión diferenciación de productos	78
Tabla 16 Distribución de la dimensión competitividad de precios	79
Tabla 17 Distribución de la dimensión capacidad del capital humano	80
Tabla 18 Tabla bidimensional de las variables marketing digital y competitividad	81
Tabla 19 Prueba de normalidad de las variables y dimensiones.....	82
Tabla 20 Prueba de coeficiente de correlación entre marketing digital y competitividad	83
Tabla 21 Prueba de coeficiente de correlación entre sitio web y diferenciación de proctos	84
Tabla 22 Prueba de coeficiente de correlación entre redes sociales y competitividad de precios	85
Tabla 23 Prueba de coeficiente de correlación entre la publicidad online y la capacidad del capital humano.....	86

Índice de figuras

Figura 1 Distribución: dimensiones de la variable marketing digital	71
Figura 2 Distribución: variable marketing digital	72
Figura 3 Distribución: dimensión sitio web.....	73
Figura 4 Distribución: dimensión redes sociales.....	74
Figura 5 Distribución: dimensión publicidad online	75
Figura 6 Distribución de las dimensiones de la variable competitividad	77
Figura 7 Distribución de la variable competitividad	78
Figura 8 Distribución de la dimensión diferenciación de productos.....	79
Figura 9 Distribución de la dimensión competitividad de precios	80
Figura 10 Distribución de la dimensión capacidad del capital humano	81

Resumen

Dada la crucial relevancia del marketing digital en el panorama competitivo, este estudio busca examinar la conexión entre el marketing digital y la competitividad de una empresa privada de Retail en Ayacucho para el año 2023. Este análisis se sustenta en la imperiosa necesidad de globalización y tecnologización en las operaciones comerciales contemporáneas. Además, Destacamos que aquellas empresas que han implementado estrategias de marketing digital han logrado niveles destacados de competitividad a nivel internacional, generando confianza en el mercado y asegurando a los clientes que los productos cumplen con los estándares internacionales de competitividad.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental debido a la ausencia de manipulación de variables. Se empleó un enfoque correlacional y de corte transversal con una población de estudio de 86 clientes seleccionados por conveniencia. La recopilación de datos se realizó mediante encuestas, utilizando un cuestionario estructurado con 24 ítems y una escala tipo Likert. La información se procesó con Excel 18 y SPSS 25.0.

Como resultado, más del 50% de los encuestados que el desarrollo del marketing digital y la competitividad se sitúa en niveles ocasionalmente, muy raramente o nunca. A pesar de ello, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman reveló una relación positiva y significativa entre estas variables, con un valor de 0.899. En resumen, se concluye que un mejor desempeño en el marketing digital se traduce en una mayor competitividad.

Palabras clave: Marketing, marketing digital, competitividad, digitalización, interacción digital.

Abstract

Given the crucial relevance of digital marketing in the competitive landscape, this study seeks to examine the connection between digital marketing and the competitiveness of a retail company in Ayacucho for the year 2023. This analysis is supported by the imperative need for globalization and technologization in contemporary business operations. We emphasize that those companies that have implemented digital marketing strategies have achieved outstanding levels of competitiveness at the international level, generating confidence in the market and assuring customers that the products meet international standards of competitiveness.

The research adopted a quantitative approach, with a non-experimental design due to the absence of variable manipulation. A correlational and cross-sectional approach was employed with a study population of 86 customers selected by convenience. Data collection was by means of surveys, using a structured questionnaire with 24 items and a Likert-type scale. The information was processed with Excel 18 and SPSS 25.0.

As a result, more than 50% of respondents believe that digital marketing development and competitiveness is at levels occasionally, very rarely or never. Despite this, Spearman's Rho correlation coefficient revealed a positive and significant relationship between these variables, with a value of 0.899. In summary, it is concluded that better performance in digital marketing translates into greater competitiveness.

Keywords: Marketing, digital marketing, competitiveness, digitalization, digital interaction.

INTRODUCCIÓN

En el actual y altamente competitivo panorama global, las empresas enfrentan desafíos significativos en el ámbito del marketing digital y la competencia en el entorno empresarial. La evolución constante de la tecnología requiere una adaptación continua para aprovechar las oportunidades digitales. La competencia a nivel mundial exige estrategias digitales sólidas para destacar en un mercado saturado. La gestión efectiva de la presencia en línea, la utilización de análisis de datos y la integración de tecnologías emergentes son elementos cruciales. Aquellas empresas que no logren adoptar plenamente el marketing digital y no alcancen niveles competitivos en este ámbito pueden enfrentar desafíos para mantener su relevancia y sostenibilidad en el mercado actual.

Esta investigación se centra en el análisis de los desafíos presentes en una empresa del sector minorista, identificando deficiencias en aplicaciones de marketing digital y competitividad. Para abordar este tema, el objetivo planteado fue investigar la relación entre el marketing digital y la competitividad de una empresa Retail en Ayacucho para el año 2023.

La tesis se compone de seis secciones: En el Capítulo I, se exponen estudios previos que proporcionan una visión global del problema, situándolos en un contexto que abarca cuatro niveles: global, internacional, nacional y local. Además, se formulan preguntas de investigación, objetivos, justificación y se establecen las limitaciones.

En el Capítulo II, respalda teóricamente la investigación a través de contextos tanto internacionales como nacionales, se exploran marcos teóricos en evolución y se presentan enfoques hipotéticos relacionados con el marketing digital y la competitividad.

En el Capítulo III, se detalla la metodología de la investigación, poniendo énfasis en el enfoque cuantitativo y ofreciendo una descripción pormenorizada de los métodos, tipos, diseños,

poblaciones, variables, operacionalización, así como los métodos y herramientas empleados en la recolección de datos.

El Capítulo IV presenta los resultados del análisis cuantitativo, incluyendo la prueba de hipótesis y la discusión de los resultados.

El Capítulo V presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada en una empresa Retail.

Finalmente, junto con las referencias bibliográficas, se adjuntan los anexos que contribuyeron al desarrollo de la presente tesis.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En el escenario global posterior a la pandemia de COVID-19, diversas organizaciones se encuentran confrontando una serie de desafíos y retos. Estos abarcan la incertidumbre sobre el futuro, estrategias de financiamiento e inversión, supervisión y cumplimiento de normativas, reclutamiento y retención de talento humano, gestión de tecnología, incluida la inteligencia artificial, y la agilidad en la atención al cliente. La resiliencia organizacional se convierte en imperativa, obligándolas a implementar cambios tanto internos como externos (Villacis, 2022). En esta situación, los desafíos más destacados están vinculados a la implementación del “marketing digital y a la competitividad”. En el campo del marketing digital, se precisan soluciones a largo plazo, especialmente en escenarios más complejos donde aún no existe una normativa clara relacionada con esta estrategia comercial (Liege, 2022). En otro sentido, en lo que respecta a la ventaja competitiva, de acuerdo con Manolova et al. (2020) es imposible entender completamente cómo una empresa cambia su modelo de negocio sin tener en cuenta el entorno económico y social en el que opera la empresa. Para tener éxito en una crisis, estas iniciativas deben simultáneamente reducir el riesgo y aprovechar las oportunidades. Las empresas enfrentan desafíos financieros y operativos a corto plazo debido a los shocks de oferta y demanda y a la indecisión sobre el futuro a largo plazo. De esta forma, a nivel mundial se evidencia que, el marketing digital ha provocado una revolución al introducir herramientas y estrategias innovadoras, brindando beneficios tanto a grandes organizaciones como a pequeñas empresas. Este cambio ha modernizado y transformado sus enfoques de marketing, buscando establecer un posicionamiento de marca sostenible en el mercado (Medina, 2021).

En el contexto latinoamericano, se evidencia un rápido crecimiento en la utilización de internet, redes sociales, sitios web, entre otros. En consecuencia, las empresas están buscando estrategias más efectivas, destacando el papel crucial del marketing digital. Este se vuelve esencial para las operaciones comerciales a nivel internacional, ofreciendo un alcance amplio y medible en una economía accesible (Zamora, 2017). Así mismo, Chao (2022) señala que la digitalización ya es una realidad en Latinoamérica. La pandemia obligó a las empresas a adaptarse al entorno digital y ajustar sus estrategias comerciales para alcanzar objetivos de negocio. En este contexto, el marketing digital ha experimentado un crecimiento exponencial, con un 70% de las empresas aumentando su inversión en el último año. Más del 60% del gasto de marketing se destina a lo digital, y se espera que supere el 85% en el futuro. Instagram y Facebook son las preferidas, mientras que Tik Tok gana terreno. En cuanto a la competitividad, el Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (2018) destaca problemas complejos en empresas latinoamericanas, siendo los más apremiantes la productividad, competitividad, ineficiencia y estructuralmente, el exceso de mano de obra e informalidad fiscal. La falta de innovación limita las oportunidades para las PYMES y frena el crecimiento regional.

En la realidad peruana, el marketing digital ha experimentado un crecimiento significativo, siendo vital para aquellas empresas que aún se aferran a estrategias de marketing tradicional. Según una encuesta del Congreso Anual de Marketing Perú (CAMP) realizada por Seminarium, únicamente el 1% de las empresas delega el 90% de su estrategia al ámbito en línea, mientras que el 68% asigna entre el 10% y el 30% a acciones en el entorno digital (Medina, 2021). Sin embargo, para el año 2023, Perú ha descendido al puesto 55 de 64 países en el Ranking de Competitividad Mundial, destacando la urgencia de abordar los factores que contribuyen a esta crisis para promover un entorno empresarial más eficiente y competitivo (Redacción EC, 2023). Además, el

país ha retrocedido un lugar en el Ranking de Competitividad Global de 2023, mostrando mejoras solo en un pilar, ya que la crisis económica, sanitaria y política ha impactado negativamente en los demás factores debido a la pandemia y los cambios en el liderazgo gubernamental (Calderón, 2023).

A nivel local, se ha identificado que el 95% de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en la localidad de Ayacucho no incorpora herramientas tecnológicas, como el marketing digital, debido a la falta de conocimiento y capacitación (Mavila, 2018). En la misma línea, la investigación se centra en un centro comercial dedicado a la venta de artículos de uso común, donde, según comentarios de clientes, personas y medios de comunicación, se observan problemas relacionados con el “marketing digital y la competitividad”, en concordancia con Cahui y Fernández (2022). Estos autores sugieren que la falta de preparación de muchos microempresarios para los rápidos cambios en la economía y los negocios requiere un amplio conocimiento para abordar los desafíos actuales en marketing digital y competitividad. Por ende, para mantenerse competitivas en el mercado, se necesitan cambios, incluyendo la forma de publicitar productos o servicios. En este contexto, la digitalización se presenta como una necesidad para mantenerse en contacto con los clientes existentes y atraer a nuevos.

En una empresa Retail, la falta de alcance a clientes ha generado una pérdida progresiva de su posición en el mercado. Esta declinación se refleja en la disminución de su imagen de marca, un servicio al cliente inadecuado, dificultades para medir resultados, falta de motivación, escasa innovación y objetivos poco claros. Los problemas más prominentes incluyen la ausencia de un sitio web, lo que limita la venta y promoción de productos, resultando en una baja confianza, reputación deficiente y la pérdida de liderazgo en el mercado. Esta situación está directamente

relacionada con una débil ventaja competitiva en términos de calidad de productos, ya que no se logra satisfacer las expectativas de los clientes.

Por otra parte, se evidencia que la empresa carece de una presencia efectiva en redes sociales, lo que impide establecer una conexión emocional con los clientes. Esta ausencia de interacción conlleva a una falta de comprensión de las necesidades del cliente y la incapacidad de ofrecer un servicio personalizado. La empresa no está vinculada a sus clientes a través de plataformas como Facebook, LinkedIn, Twitter o Instagram, lo que limita la posibilidad de lograr una ventaja en términos de personalización de servicios. La hipersonalización en el entorno web es significativamente limitada, ya que no se han mapeado adecuadamente a los clientes, no se obtienen opiniones ni sugerencias, y no se fomenta una cultura conversacional.

Asimismo, se observa que la empresa no lleva a cabo publicidad en línea, ya que no ha adquirido espacios para dar a conocer sus productos y servicios a los clientes. Esta omisión limita la capacidad de estimular la compra y aumentar las ventas. Además, la empresa depende más de la publicidad offline que de la online, lo que dificulta la conexión con los clientes y la llegada efectiva a su mercado objetivo. Esta situación impide la implementación de estrategias, como la reducción de costos para impulsar las ventas, y genera dificultades para aplicar estrategias de precios competitivas en el mercado.

La problemática descrita nos impulsó a emprender la presente investigación con el propósito de concebir alternativas fundamentales de solución.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo el marketing digital se relaciona con la competitividad en una empresa Retail, Ayacucho 2023?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera el sitio web se relaciona con la diferenciación de productos en una empresa Retail, Ayacucho 2023?

¿Cómo las redes sociales se relacionan con la competitividad de precios en una empresa Retail, Ayacucho 2023?

¿De qué manera la publicidad online se relaciona con la capacidad del capital humano en una empresa Retail, Ayacucho 2023?

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar que el marketing digital se relaciona con la competitividad en una empresa Retail, Ayacucho 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

Especificar de qué manera el sitio web se relaciona con la diferenciación de productos en una empresa Retail, Ayacucho 2023.

Identificar cómo las redes sociales se relacionan con la competitividad de precios en una empresa Retail, Ayacucho 2023.

Determinar de qué manera la publicidad online se relaciona con la capacidad del capital humano en una empresa Retail, Ayacucho 2023.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

Desde un punto de vista teórico, la justificación de la presente investigación se basa en la conceptualización y aplicación de siete teorías fundamentales:

Primero, La teoría clásica de Taylor, según Martín (2019), se centra en el desarrollo del proceso administrativo bajo la dirección de una gerencia con autoridad, haciendo hincapié en la necesidad de mantener una comunicación adecuada que conduzca a todos los miembros de la organización hacia un objetivo común. Esta teoría se sustenta en 14 principios esenciales, que abarcan aspectos como la división del trabajo, responsabilidad y autoridad, disciplina, unificación de mando, unidad de dirección, priorización de necesidades del grupo sobre las del individuo, retribución, jerarquía, concentración, orden, igualdad, estabilidad, iniciativa y espíritu de equipo.

Segundo, según Fuente (2022) en la actualidad, la teoría del marketing moderno se ve fuertemente influenciada por la datificación, comúnmente conocida como "Marketing basado en datos", y por la rápida velocidad de cambio. La velocidad de ejecución se ha convertido en una prioridad fundamental en el campo del marketing. Las pruebas en el ámbito digital facilitan la implementación de pruebas A/B, permiten la identificación de las características distintivas de una marca o producto a partir de las experiencias reales de los clientes, facilitan ajustes y, de manera significativa, posibilitan pruebas exhaustivas en el entorno digital.

Tercero, Ráez et al. (2021) argumenta que la teoría contemporánea de la competitividad, propuesta por Michael Porter, integra la noción de desarrollo y éxito empresarial a través de la obtención de ventaja competitiva. Esta ventaja se materializa mediante un conjunto de decisiones y acciones mediante las cuales una organización desarrolla e implementa una estrategia con el fin de alcanzar sus objetivos. Por consiguiente, la ventaja competitiva se posiciona como un elemento esencial en el ámbito de la dirección estratégica multidisciplinaria y la organización industrial.

Cuarto, para Peiro (2020) la teoría de relaciones humanas, formulada por Elton Mayo, sostiene que las personas son la parte más crucial y significativa de una organización. Además, resalta que el bienestar del entorno o grupo al que pertenecen tiene mayor relevancia para las

personas que las tareas que realizan. Esta teoría, enmarcada en la psicología organizacional, subraya la importancia del componente humano en las organizaciones. De acuerdo con esta perspectiva, los recursos humanos de una empresa se posicionan como su activo más valioso. Además, se argumenta que cuando una persona mantiene relaciones sociales solidarias y sigue las normas de su entorno, experimenta una sensación de felicidad y equilibrio.

Quinto, Ludeña (2021) establece que la teoría del comportamiento organizacional, propuesta por Chiavenato, se centra en el estudio de patrones de comportamiento en el ámbito empresarial con el fin de optimizar el rendimiento del negocio. Una parte importante de este enfoque es analizar cómo se comportan las personas dentro de la organización y evaluar el impacto de este comportamiento en la organización. De una manera interesante, este estudio se sumerge en el análisis del comportamiento de los miembros individuales de la organización y cómo interactúan entre sí. La meta es comprender las relaciones entre ellos y responder preguntas clave como: ¿Qué motiva a mi equipo? ¿Cómo colaboran dentro de la organización? Esta comprensión permite intervenir y asignar recursos de manera estratégica para alcanzar objetivos a corto y largo plazo.

Sexto, Gómez (2023) propone que la teoría de gestión consiste en una serie de ideas que describen los principios básicos de una empresa u organización. Esta teoría cubre la implementación de planes para lograr los objetivos de la organización y motivar a los empleados para que se desempeñen al máximo. Los gerentes a menudo traducen ideas de diferentes teorías de gestión en lo que mejor se adapta a su equipo y cultura organizacional. Aunque muchas teorías de gestión tienen una larga historia, todavía proporcionan muchos marcos valiosos para gestionar equipos en el lugar de trabajo y gestionar empresas en la actualidad.

Santaella (2023) considera que la teoría de sistemas planteado por Bertalanffy es el estudio de los sistemas y se aplica en diversas áreas de la vida. En el contexto empresarial, permite a éstas

ver cada departamento como una unidad interrelacionada para resolver problemas con mayor éxito. Por lo tanto, su estudio es esencial para comprender diversos fenómenos organizacionales y otros relacionados con los negocios. La teoría de sistemas se adapta bien al campo de la economía porque proporciona una perspectiva amplia para proporcionar una comprensión integral de cómo funciona cada industria.

Estas teorías enriquecen de manera más efectiva la comprensión vinculada al marketing digital y la competitividad, facilitando el análisis específico en el contexto de una empresa minorista. En consecuencia, se seleccionaron estas teorías con el propósito de respaldar y contribuir con sus conceptos al análisis de los problemas abordados en este estudio, así como en la formulación de alternativas de solución.

1.4.2 Justificación metodológica

Metodológicamente los objetivos de la presente tesis están formulados con enfoque cuantitativo, en concordancia con planteamiento de Rus (2021) quien recolectó datos usando medidas numéricas y análisis estadístico para probar las hipótesis e instaurar estándares de comportamiento.

La investigación corresponde al tipo aplicada respaldado por Rus (2021) dado que nuestra meta consiste en abordar situaciones concretas y prácticas vinculadas al marketing digital y la competitividad de las empresas en el sector minorista.

Por otro lado, es no experimental porque siguiendo a Jeremiah (2023) los datos se recopilaron de un entorno natural típico; no hubo manipulación, engaño o alteración de los sujetos durante el estudio.

Como técnica se empleó la encuesta y el cuestionario como instrumento compuesto de una escala de medición ordinal tipo Likert. Al respecto, Ortega (2023) considera que la escala ordinal

permite evaluar las actitudes de los encuestados hacia un tema utilizando un conjunto ordenado de respuestas. En este sentido, se les solicitó a los encuestados marquen sus respuestas de las preguntas del cuestionario eligiendo una de las 5 categorías de la escala: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Muy pocas veces (2) y Nunca (1).

De esta manera, el propósito de la presente investigación consistió en examinar el marketing digital y la competitividad a través de la recopilación de datos, con el objetivo de identificar las deficiencias particulares que afectan a las empresas minoristas objeto de análisis.

1.4.3 Justificación práctica

La razón práctica que respalda este estudio radica en la necesidad de Comprender la dinámica entre el marketing digital y la competitividad de la industria Retail, especialmente en un contexto problemático específico. Además, busca identificar los requisitos esenciales para mejorar la gestión de estos aspectos, con el objetivo de impulsar un desarrollo sostenible y competitivo. De esta manera, contribuimos a la identificación de problemas y proponemos soluciones que fortalezcan la actividad empresarial.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

El estudio se realizó entre julio y septiembre de 2023, durante el cual se llevó a cabo la recopilación, examen y procesamiento de datos. Durante estos meses, se obtuvieron resultados, los cuales fueron discutidos, y se elaboraron conclusiones y recomendaciones. Es relevante señalar que julio y agosto de 2023 se destinaron a la realización de proyectos de tesis, con información obtenida de fuentes literarias confiables. Posteriormente, se aplicó la técnica de encuestas para recabar datos que permitieran abordar los objetivos de investigación relacionados con los desafíos

específicos que enfrenta la empresa Retail. Para Moreno (2021) la delimitación temporal es un período o período de tiempo elegido para llevar a cabo un estudio de investigación.

1.5.2 Espacial

La investigación fue desarrollada en una empresa Retail, concentrado en la comercialización de productos, local, nacional e internacional, ubicada en la región Ayacucho, provincia de Huamanga y distrito de Ayacucho.

1.5.3 Recursos

La información de la empresa Retail, publicaciones periódicas en línea, libros, tesis de pregrado, maestría y doctorado, así como la información de las computadoras personales, fueron recursos esenciales en el desarrollo de esta tesis. Además, se empleó una herramienta cuantitativa para recopilar datos y fortalecer la base de la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 A nivel internacional

Gómez (2023) desarrolló una tesis con el objetivo de “Reconocer el impacto del marketing digital y la inteligencia competitiva”. Realizaron un estudio con enfoque cualitativo y utilizaron el instrumento del cuestionario. Se encontraron que las organizaciones se ven afectadas significativamente por los cambios del entorno que requieren una respuesta estratégica a través de actividades como el marketing digital, pasando de reactivo a proactivo y como plan de respaldo ante una posible crisis económica, social o política. En cuanto a las estrategias, cabe señalar que una de las estrategias más utilizadas es el marketing digital que implica la utilización de plataformas de redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook, las cuales, según ciertos criterios, permiten seguir el mercado. Concluyeron que se confirma por los contactos con gerentes individuales y propietarios de estas empresas, que el comienzo de la pandemia fue el mayor impacto, porque sus ventas cayeron significativamente debido a la falta de compradores.

Pilamunga (2020) desarrolló una tesis con el propósito de “Relacionar el posicionamiento en el mercado y el marketing digital hacia una estrategia competitiva y de impacto social de la empresa, dando prioridad a la satisfacción de socios y clientes”. Realizaron un estudio cualitativo, con método hipotético-deductivo, investigación de campo, descriptiva, no experimental, con población de 225,741, con muestra de 383, utilizaron los instrumentos del cuestionario y la guía de entrevista. Se identificaron como principales debilidades y amenazas la ausencia de estrategias de marketing tradicional y la subutilización de herramientas de marketing digital. Estas carencias se reflejan en un limitado reconocimiento de la marca, lo que complica su posicionamiento tanto a nivel local como nacional. Coprobich necesita mejorar tanto a nivel local como nacional para

mantener su posición en el mercado. Para lograr esto, elaboramos un esquema estratégico que resalta las características distintivas competitivas de la compañía y del producto quinua. Al hacerlo, la empresa podrá aumentar el conocimiento de la marca y mantener la confianza de sus socios comerciales. Pensamos que el uso de medios digitales fortalecería la posición de la empresa en el mercado y permitiría una comunicación suficiente con los clientes, por lo que se creó un prototipo de sitio web que ayude a posicionar a Coprobich. Sin embargo, es importante recordar que para fortalecer la posición de su empresa en el mercado, también necesita fortalecer sus estrategias de marketing tradicionales. Concluyeron que pudieron identificar componentes habilitados para Coprobich además de amenazas y vulnerabilidades que requerían reparación. La empresa aprovecha diversas fortalezas derivadas del comercio justo, la agricultura orgánica, la inclusión y la preservación del medio ambiente. Estas características contribuyen a su reconocimiento a nivel global mediante el comercio de exportación.

Vargas (2020) quién desarrolló su tesis con el fin de “Analizar el marketing digital como estrategia competitiva para las PYMES del sector turístico en el Distrito cultural y turístico de Riohacha, La Guajira”. Realizaron un estudio de enfoque cuantitativo, investigación aplicada, explicativa, transversal, de diseño no experimental, con una muestra de 40 empresas, utilizaron el instrumento del cuestionario. Se encontraron que los resultados también ponen de manifiesto las debilidades de las pymes turísticas en cuanto a actividades productivas, logística de salida, etc.; Por lo general, solo se realizan aquellos trabajos relacionados con el mantenimiento del espacio físico y los equipos, lo que limita la utilidad de este indicador en la organización. Concluye mencionando que la investigación muestra que el uso de herramientas digitales por parte de los gerentes está directamente relacionado con el desempeño financiero de las empresas. En este sentido, las redes autodirigidas son conocidas pero no utilizadas en campañas de marketing. La

Web de Autogestión está representada en las páginas web de la empresa y está disponible para cargar documentos o archivos multimedia sobre la actividad económica que define a la empresa. Asimismo, el “SEO (Optimización para motores de búsqueda)” no se utiliza en su totalidad para el marketing empresarial, a pesar de ser una herramienta útil para establecer esa presencia en los rankings de los motores de búsqueda más codiciados. Además, los blogs no se utilizan como estrategia de marketing digital para comunicarse con los clientes y promocionar los servicios de una empresa. Un plan de negocios a veces se usa como una herramienta para crear una estrategia de negocios. En base a esto, se lanzan industrias específicas con el objetivo de lograr una ventaja competitiva sostenible mediante la promoción de negocios. La entrega y el desempeño aceptable de todos los materiales o suministros requeridos para la operación adecuada del negocio pueden servir como un indicador de la actividad de adquisiciones.

Navarrete et al. (2020) abordaron en su artículo científico “determinar como el marketing digital incide en el posicionamiento de los cuentahabientes”. Realizaron un estudio de enfoque cuantitativo, estudio de revisión bibliográfica, con nivel de confiabilidad por Alfa de Cronbach, utilizaron los instrumentos del cuestionario y la guía de entrevista. Se encontraron que necesitan mejorar los elementos característicos existentes, como el sitio web, las promociones, la página de Facebook y la flexibilidad del servicio para mejorar el rendimiento. Obtuvieron como conclusión que la encuesta encontró que el 90% de las cooperativas de ahorro y crédito no utilizan medios digitales. Fue creado utilizando recursos como entrevistas con gerentes de oficina. Cuando encuestamos a miembros de cooperativas de ahorro y crédito para analizar su posicionamiento, quedó claro que estas organizaciones no contaban con un diseño de servicio en línea eficaz que les permitiera llegar a una gran audiencia de manera eficiente y rápida. La flexibilidad en la oferta de servicios no está alineada con las necesidades y exigencias de sus asociados debido a la falta de

información precisa necesaria para llevar a cabo sus inversiones. La idoneidad y capacidad del personal para realizar las tareas no es la mejor, lo que genera insatisfacción con el nivel y calidad del servicio entre los socios, debido a que no comprenden los procedimientos y responsabilidades relacionadas con el trabajo. Finalmente, el Coac (Colegio de Arquitectos de Cataluña) necesita descubrir cómo implementar una estrategia de marketing digital que impacte en el posicionamiento, por así decirlo.

Según Romero (2021) en su tesis, donde tuvieron como fin “Conocer el nivel de empresas que utilizan tendencias digitales de mezcla promocional en el municipio de Playas de Rosarito, B.C.”. Realizaron un estudio de enfoque mixto y utilizaron el instrumento del cuestionario. Se observó que este sector empresarial ha experimentado un notorio crecimiento en los últimos años, generando una competencia entre los negocios para brindar las opciones gastronómicas más destacadas a los consumidores de la localidad. Como resultado de este crecimiento constante en el municipio de Playas de Rosarito, Baja California, y a una relación específica entre instituciones que apoyan a la misma industria, como “Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentado” (Canirac), que se encarga de promover la oferta gastronómica de la zona y crear vínculos que acerquen a los comerciantes. Para que la institución pueda atender mejor a sus clientes, el sector gastronómico ha experimentado un crecimiento.

2.1.2 A nivel Nacional

Jiménez y Palmadera (2021) realizaron la tesis con el propósito de “Determinar la relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021”. Llevaron a cabo un estudio de naturaleza cuantitativa, específicamente de tipo aplicada y nivel correlacional, adoptando un enfoque no experimental. Se encuestó a 50 clientes mediante la aplicación de un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados revelaron

una correlación significativa entre el marketing digital y la ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz ($r= 0.642$; $p < 0.000$). En términos de la relación entre el marketing digital y la gestión de costes, se identificó una correlación moderadamente positiva, con un coeficiente estadístico de Rho Spearman de 0,570 y un valor de p igual a 0,000 ($p \leq 0,05$). Asimismo, se observó una alta correlación positiva entre el marketing digital y la diferenciación, como lo demuestra el coeficiente Rho de Spearman de 0,790 y el valor p de 0,000 ($p \leq 0,05$). Además, se encontró una correlación positiva moderada entre el marketing digital y otros métodos determinados, con un coeficiente estadístico de Rho Spearman de 0,694 y un valor de p de 0,000 ($p \leq 0,05$).

Chavez y Zavaleta (2020) quienes desarrollaron su tesis con el propósito de “Determinar la conexión entre las tácticas de marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del Centro Comercial Alameda del Calzado, Trujillo – 2020”. Realizaron un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional - descriptiva. La metodología empleada en este estudio fue de carácter no experimental, utilizando el cuestionario como herramienta de recopilación de datos. Como resultado del análisis de datos, se encontró que las variables del marketing digital tenían una correlación moderada del 47,1% con las variables de ventaja competitiva. Además, cuando se examina la significación bilateral, se observa que es inferior a 0,000, es decir, inferior a 0,01. Con base en estos resultados, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Finalmente se concluyó que el marketing digital juega un papel importante en la ventaja competitiva del centro comercial Alameda del Calzado Trujillo.

Ortiz (2019) desarrolló su tesis planteándose como objetivo “Determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad en el C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018”. Se centraron en estudios descriptivos primarios y realizaron estudios cuantitativos utilizando diseños

no experimentales y transversales. La muestra estuvo compuesta por 70 empresas y se utilizó un cuestionario como herramienta de recogida de datos. Los resultados de asistencia de 2018 confirman la competitividad de Independencia Megaplaza. A diferencia de otros negocios, el marketing digital muestra un nivel moderado de uso adecuado de las variables (54,29%) y un nivel medio de competitividad (65,71%). Estos hallazgos confirman el caso de Mega Plaza C en Independencia en 2018. En conclusión, se encontró que existe una relación directa e importante entre el marketing digital y la competitividad de las empresas líderes.

Según Zapata (2021) en su tesis, donde tuvo como propósito “Identificar la relación que existe entre el marketing digital y la competitividad de las empresas exportadoras de productos agropecuarios en la región Tacna, 2021”, Realizaron un estudio de enfoque cuantitativo, investigación básica, diseño no experimental, como técnica utilizó la encuesta y aplicaron el instrumento del cuestionario. Los resultados revelan una correlación notable entre el marketing digital y la competitividad. Este enfoque estratégico será beneficioso para las empresas agroexportadoras en la región de Tacna, ya que las vuelve más receptivas a las necesidades de sus clientes y fortalece su conexión con ellos. Esto facilitará la fidelización de clientes sin necesidad de una interacción directa. En resumen, se concluye que en 2021, el impacto del marketing digital será enorme en la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región Tacna, debido a que el marketing digital será cada vez más utilizado como una estrategia permanente en las empresas, la competencia entre empresas será cada vez más intensa y se mejorará la capacidad de respuesta ante la pandemia actual y los desafíos del mundo globalizado. Esto está directamente relacionado con la competitividad del negocio de exportación agrícola en la región de Tacna en 2021 debido a su utilidad y practicidad, lo que asegura que los clientes potenciales no renuncien a La operatividad de los sitios web, las plataformas de redes sociales o la habilidad para explorarlos.

La lealtad son las relaciones a largo plazo existentes y potenciales en la región en 2021, y son las relaciones a largo plazo y potenciales del lado del cliente las que están estrechamente relacionadas con la competitividad de las empresas exportadoras de productos agrícolas en la región de Tačna en 2021, aumenta la probabilidad de que los clientes participen en promociones y aprovechen ofertas exclusivas cuando están más conectados.

Para Aparicio y Luna (2019) en su tesis, donde tuvieron como fin “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”. Realizaron un estudio de enfoque cuantitativo y utilizaron el instrumento del cuestionario. Utilizando el método estadístico Rho Spearman, se encontró que una correlación de 0,919 era 0,000 con un nivel de significancia inferior a 0,05. Estos resultados muestran claramente que el marketing digital puede aumentar significativamente la competitividad de las empresas de determinados sectores que utilicen eficazmente los mecanismos y recursos que ofrece. En conclusión, se ha confirmado que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y las variables de competitividad en las micro pequeñas y medianas empresas (MYPES) de la industria del mueble en el Complejo Industrial Villa El Salvador en el año 2019.

2.2 Bases teóricas

Las teorías fundamentales que respaldan este estudio en relación con la variable de marketing digital comprenden la teoría del marketing moderno, la teoría de las relaciones humanas y la teoría del comportamiento organizacional.

Teoría del marketing moderno (Fuente, 2022)

La teoría del marketing moderno se enfoca en la aplicación de las mejores prácticas para conectarse con los consumidores de manera más digital, social y vinculada. Dada la transformación significativa experimentada por los clientes en la era de Internet, el marketing debe ajustarse con

estrategias novedosas para lograr el éxito. La perspectiva actual del marketing indica que el objetivo primordial consiste en integrar la transformación digital en todos los aspectos del negocio. En la actualidad, el marketing moderno, influenciado por la datificación (también conocida como "Marketing basado en datos") y en respuesta al rápido ritmo de cambio, posiciona la velocidad de ejecución como una prioridad clave en la disciplina del marketing.

Teoría de relaciones humanas (Peiro, 2020).

La propuesta de Elton Mayo sobre la teoría de relaciones humanas subraya que los individuos son la parte más fundamental y significativa de una organización. Se enfatiza que las preocupaciones de las personas por el bienestar de su entorno superan a las tareas que realizan, ya sea en un territorio específico o en un grupo al que pertenecen. Esta teoría, arraigada en la psicología organizacional, subraya la importancia del componente humano en las organizaciones, considerando a los recursos humanos como el activo más valioso de una empresa. Además, sugiere que las relaciones sociales solidarias y la adherencia a las normas del entorno contribuyen a una sensación de felicidad y equilibrio personal.

Teoría del comportamiento organizacional (Ludeña, 2021).

La teoría del comportamiento organizacional, propuesta por Chiavenato, su objetivo fue estudiar patrones de comportamiento para mejorar la eficiencia empresarial. Una parte importante de este proceso es analizar cómo se comportan las personas dentro de la organización y evaluar el impacto de estos comportamientos en la organización. Este estudio se centra en el comportamiento de los miembros individuales de la organización y en cómo interactúan entre sí. Su objetivo es comprender las relaciones interpersonales para responder a preguntas como: ¿Qué motiva a las personas? ¿Cómo colaboran dentro de la organización? Esta comprensión permite intervenir y asignar recursos eficazmente para alcanzar objetivos a corto y largo plazo.

2.3 Definición conceptual

2.3.1 Definición de marketing digital

Peçanha (2021) define la mercadotecnia digital como una serie de actividades realizadas en línea por una organización o individuo con el objetivo de atraer nuevos clientes, construir relaciones y desarrollar una identidad de marca. Sus estrategias abarcan el SEO, el inbound marketing y el marketing de contenidos. Fuente (2022) la describe como una forma de marketing que aprovecha los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales, como internet o dispositivos móviles, también conocida como mercadotecnia online o mercadeo en línea. Gracias a la tecnología, se crean experiencias únicas y personalizadas que registran y miden todas las interacciones con el propósito de mejorar la experiencia del cliente. En la misma línea, Ortiz (2022) considera que el marketing digital (o marketing online) se refiere a un conjunto de actividades y métodos publicitarios o comerciales realizados a través de medios y canales online. Desde la década de 1990, este fenómeno ha sido utilizado como un medio para trasladar las estrategias de marketing offline a la era digital moderna.

2.3.1.1 Beneficios de marketing digital

Fuente (2022) destaca varios beneficios del marketing digital, entre ellos: accesibilidad global, interactividad, medición precisa, segmentación avanzada. Igualmente, Ortiz (2022) resalta los siguientes beneficios: el marketing en línea presenta diversas ventajas, como costos más asequibles en comparación con los canales tradicionales. Adicionalmente, brinda una mayor capacidad de supervisión, mejora y ajuste de campañas, ya que posibilita la recopilación y revisión instantánea de resultados de manera precisa. La considerable flexibilidad y dinamismo que presenta permiten la realización rápida de pruebas y ajustes, los cuales se basan en las interacciones del usuario. Igualmente, proporciona la ventaja de una segmentación específica, teniendo en cuenta

información sociodemográfica y psicológica, y genere mediciones precisas de campañas, informes de resultados, descuentos y retorno de inversión.

2.3.1.2 Importancia de marketing digital

Villacampa (2023) destaca la importancia del marketing digital por muchos motivos, entre ellos ampliar su base de clientes y promocionar embajadores de marca, competir leal con las marcas existentes, fortalecer la presencia y reputación de la marca, destacar en un entorno con muchas marcas similares, convertirse en un referente en el sector, optimizar eficazmente los recursos, etc. enfatiza la importancia y las tácticas de aumentar la productividad y reducir los costos económicos.

2.3.1.3 Objetivos del marketing digital

Redacción APD (2022) plantea que los objetivos del marketing digital guían las estrategias de posicionamiento y comunicación en línea, y se definen según lo que se pretende alcanzar. Su elevada adaptabilidad y agilidad posibilitan la ejecución rápida de pruebas y ajustes basados en el comportamiento del usuario. Además, brinda la ventaja de realizar una segmentación específica, considerando factores sociodemográficos y psicológicos, genera mediciones precisas de campañas, informes de resultados, ganancias.

RoketMkt (2020), los objetivos del marketing digital son los que dirigen la estrategia de posicionamiento y comunicación en línea. Se establecen metas concretas en función de lo que se pretende alcanzar. Entre los propósitos más comunes se encuentran el fortalecimiento del reconocimiento de la marca, la captación de nuevos clientes, generar lealtad, aumentar las ventas o la participación de mercado, optimizar los canales de conversión y mejorar las ganancias.

Bermudez (2022) sugiere que una organización establece objetivos de marketing digital para lograr resultados digitales. Plataformas como sitios web, redes sociales y aplicaciones son sólo algunos ejemplos de formas de medir estos resultados.

2.3.1.4 Dimensiones de marketing digital

Mejía (2021) precisa que el marketing digital es un conjunto de actividades y estrategias comerciales utilizadas en el dominio digital. Los objetivos de estos programas son hacer que tu negocio sea visible en línea. Una forma de llegar a los clientes esté donde estén. Las empresas pueden participar en debates en línea sobre temas específicos y cómo se relacionan con nuestra industria. Comprender los elementos del marketing digital que se enumeran a continuación lo ayudará a lograr los objetivos anteriores. Las principales dimensiones están referidas a:

El sitio web

Es una plataforma que exhibe datos sobre una empresa, sus productos y servicios. Funciona como una vitrina virtual, simplificando la comunicación con clientes, colaboradores y socios. Proporciona herramientas interactivas y de transacción. La importancia del diseño, contenido y funciones radica en expresar la identidad de la empresa, mejorando así su presencia y competitividad en el entorno digital. Sus indicadores principales son:

- **Tienda online:** es una plataforma online que facilita el proceso de compra y venta de bienes o servicios online. Los usuarios tienen la capacidad de examinar catálogos, llevar a cabo transacciones y recibir entregas.
- **Página Web:** un sitio web corporativo representa una plataforma en línea creada por una empresa con el propósito de presentar información detallada acerca de sus productos, servicios y valores. Opera como una exhibición digital que fomenta la interacción con los clientes, contribuyendo a fortalecer la presencia y reputación de la empresa en Internet.

- **Portafolio de clientes:** es un catálogo de clientes, es una colección organizada de información del cliente, incluidos datos demográficos, historial de compras y preferencias. Se utiliza para personalizar las estrategias de marketing y mejorar las relaciones con los clientes.
- **Servicios informativos:** los servicios de información del sitio web incluyen funcionalidades que le permiten obtener información actual y actualizada. Proporcionar noticias, actualizaciones, análisis y recursos para ayudarlo a mantenerse informado e interesado en el contenido del sitio.
- **Remarketing:** el remarketing de sitios web muestra sus anuncios a personas que han visitado previamente su sitio web. Utilizamos cookies para rastrear su comportamiento, personalizar la publicidad y mejorar las tasas de conversión.

Redes Sociales:

Las empresas deben mantener una presencia efectiva en las plataformas de redes sociales líderes, tales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Snapchat, entre otras. El objetivo primordial es construir una comunidad de clientes que establezca una conexión emocional sólida con la marca. Entre los indicadores más relevantes se incluyen:

- **Facebook:** Facebook empresarial es una utilidad que posibilita a las compañías establecer perfiles corporativos en la plataforma de Facebook. Dispone de características particulares para promover productos, entablar interacciones con clientes, analizar estadísticas y realizar campañas publicitarias, fortaleciendo así las estrategias de marketing y la visibilidad en línea.
- **WhatsApp:** WhatsApp Empresarial es una variante de la aplicación destinada a empresas. Proporciona herramientas avanzadas para la comunicación empresarial, incluyendo perfiles comerciales, respuestas automáticas y análisis estadísticos, optimizando la interacción y gestión eficaz con fines comerciales.

- You Tube: YouTube Empresarial es una versión adaptada de la plataforma para empresas. Ofrece funciones específicas para el fomento de productos o servicios, creación de contenido corporativo, y análisis detallados, facilitando la estrategia de marketing digital.
- Tik Tok: Tik Tok Empresarial es la versión de la plataforma diseñada para negocios. Proporciona herramientas específicas para la promoción de productos, creación de contenido atractivo y análisis detallado, facilitando a las empresas su participación en estrategias de marketing digital

Publicidad Online:

Constituye un método destacado para que las empresas establezcan conexiones y alcancen a su audiencia objetivo. Es la única estrategia de marketing digital que te brinda resultados inmediatos. El marketing por correo electrónico, realizado con el permiso del destinatario, suele ser una táctica muy eficaz. Debido a su capacidad para atraer clientes potenciales al sitio web, esta táctica es especialmente beneficiosa para las tiendas de electrónica. Como indicadores relevantes se consideran:

- Buscadores: es una herramienta que facilita la visibilidad de una empresa en internet al permitir que sus anuncios aparezcan en los resultados de búsqueda relevantes para su audiencia objetivo
- Redes sociales: desempeñan un papel crucial en la publicidad online empresarial al proporcionar plataformas donde las empresas pueden promocionar productos, interactuar con audiencias específicas, y crear campañas publicitarias adaptadas a sus objetivos comerciales y estrategias de marketing.

- Email marketing: desempeña un papel esencial en la publicidad online empresarial, permitiendo a las empresas llegar directamente a los clientes potenciales a través de mensajes personalizados, promociones y contenido relevante, fomentando la interacción y la lealtad.

2.3.2 Concepto de la competitividad

2.3.2.1 Teorías de la competitividad

En términos de variables de competitividad, las principales teorías en este estudio incluyen la teoría de la gestión clásica, la teoría de la gestión, la teoría de la competitividad y la teoría de sistemas. Teoría clásica de administración, planteado por Fayol enfatiza las responsabilidades básicas que una empresa debe cumplir para tener éxito. Su libro de 1916 exploró temas como la anatomía de las organizaciones y los conceptos estructurales, revelando un enfoque integrado e internacional de los negocios. Sus principales áreas son los aspectos administrativos, técnicos, comerciales, financieros y de seguridad de la empresa. Entonces, según esta teoría, una empresa funciona de manera eficiente cuando todas sus partes (especialmente las enumeradas en los puntos anteriores) están sincronizadas entre sí. Ninguno de ellos puede fallar, porque si falla, la organización no podrá funcionar correctamente y tendrá un impacto negativo en otras áreas también. Los empleados también son esenciales para realizar estas funciones (Martín, 2019).

La teoría de gestión consiste en una serie de ideas que describen los principios básicos de una empresa u organización. Esta teoría cubre la implementación de planes para lograr los objetivos de la organización y motivar a los empleados para que se desempeñen al máximo. Los gerentes a menudo traducen ideas de diferentes teorías de gestión en lo que mejor se adapta a su equipo y cultura organizacional. Aunque muchas teorías de gestión tienen una larga historia, todavía proporcionan muchos marcos valiosos para gestionar equipos en el lugar de trabajo y gestionar empresas en la actualidad (Gómez P. , 2023).

La teoría de competitividad fundamenta la capacidad de una organización para promover, mejorar o sostener el crecimiento y el desarrollo en un entorno socioeconómico dado. También incluye la capacidad de crear productos, brindar servicios de mayor calidad y realizar tareas de manera más exitosa y eficiente. En general, una de las características deseables de una empresa es que crezca y opere durante un largo período de tiempo, en lugar de ser de corta duración o autosuficiente cuando sea necesario. Para implementar con éxito las estrategias, actividades y objetivos de crecimiento establecidos, la competitividad de la empresa debe estar completamente desarrollada (Clavijo C. , 2022).

Teoría de sistemas planteado por Bertalanffy es el estudio de los sistemas y su aplicación en diversas áreas de la vida. En el contexto empresarial, permite a éstas ver cada departamento como una unidad interrelacionada para resolver problemas con mayor éxito. Por lo tanto, su estudio es esencial para comprender diversos fenómenos organizacionales y otros relacionados con los negocios. La teoría de sistemas se adapta bien al campo de la economía porque proporciona una perspectiva amplia para proporcionar una comprensión integral de cómo funciona cada industria (Santaella, 2023).

2.3.2.2 Definición de competitividad

Cerem Comunicación (2022) menciona que la competitividad es una decisión que debe tomar una organización para ser rentable como marca o negocio. Lo hacen sistematizando e implementando diversas estrategias que los posicionan positivamente en el mercado dado. Por supuesto, este mercado está determinado por su oferta específica. Es lo que hacen y las respuestas que brindan a los usuarios y clientes. La ventaja competitiva está directamente relacionada con la idoneidad de la competencia comercial general o el campo económico. En cualquier caso, cada organización compite de manera diferente por el suministro de la misma línea de productos o

servicio, y por lo tanto su rentabilidad es claramente diferente a la de otras organizaciones. Asimismo, Clavijo (2022) argumenta que la competitividad se refiere a la capacidad de una organización para generar, mejorar o sostener su crecimiento y desarrollo en un entorno socioeconómico específico. Esta capacidad abarca aspectos como la habilidad para fabricar productos, proporcionar servicios de mayor calidad y asegurar una rentabilidad y eficiencia operativa mejoradas. En términos generales, una característica deseada de una empresa no solo implica su existencia temporal o su supervivencia en momentos críticos, sino también su capacidad para crecer y perdurar a lo largo del tiempo. Igualmente, Ayudaley (2020) considera que la competitividad se describe como la capacidad de una empresa para realizar con éxito sus actividades mediante la implementación de estrategias que le proporcionen una ventaja competitiva sobre los competidores en el mercado. Esta ventaja competitiva puede ser el resultado de una serie de factores, incluidos mayores volúmenes de producción, procesos de fabricación más eficientes, precios más bajos, costos más bajos o mayor calidad. Este concepto guarda una estrecha relación con la competencia empresarial o la competitividad económica. Sin embargo, es importante destacar que cada negocio es único y los elementos que contribuyen a su rentabilidad pueden variar de un caso a otro.

2.3.2.3 Importancia de competitividad

IMEF (Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas) (2022) menciona que la importancia de la competitividad de las empresas radica en las capacidades y recursos que les permitan a las empresas desarrollar estrategias más efectivas, comunicarse con las audiencias y crear valor para su industria. Toda organización debe buscar, cultivar y fortalecer su ventaja competitiva para mantener su posición en el mercado o en el ámbito socioeconómico y así elegir el mejor rumbo o dirección para su negocio. Si las empresas son competitivas, pueden entrar en el camino del

crecimiento, introducir nuevos productos o servicios e innovar y mejorar los servicios a los clientes. Asimismo, Clavijo (2022) establece que la competitividad le dará a la empresa la oportunidad de fortalecerse y alcanzar las metas establecidas. En una perspectiva, la competitividad de una empresa implica su habilidad para subsistir, siendo fundamental para su desarrollo y expansión. La competitividad de la Compañía es un factor importante en la ejecución de estrategias y actividades efectivas y en el logro de los objetivos de crecimiento establecidos. Además de sentar las bases para un desarrollo sostenible y saludable, la competitividad puede interpretarse como un indicador para evaluar las fortalezas de una empresa y comprender su éxito. Asimismo, según Cerem Comunicación (2022), la competitividad se concibe como una estrategia que posibilita la supervivencia a largo plazo de una empresa y la consecución de sus objetivos en períodos específicos. En otras palabras, esta capacidad es esencial para la supervivencia de cualquier empresa en un contexto socioeconómico dado. De esta habilidad emanan la rentabilidad, la expansión y la capacidad para hacer frente a nuevos paradigmas o situaciones desconocidas. Es pertinente mencionar nuevamente el impacto de la pandemia de Covid-19 y cómo muchas organizaciones han tenido que adaptarse para mantenerse a flote en medio de la interrupción de sus estrategias comerciales. Por consiguiente, el desarrollo de la competitividad implica comprender cómo navegar en su entorno al mismo tiempo que se diseñan e implementan operaciones y estrategias eficaces para alcanzar las metas establecidas de rentabilidad y crecimiento.

2.3.2.4 Tipos de competitividad

Clavijo (2022) menciona que las empresas pueden lograr su competitividad desarrollando un conjunto de acciones tales como:

Competitividad estructural: Se refiere a la efectividad del sistema o estructura de gestión interna de una empresa. Si una empresa tiene una ventaja competitiva bien organizada, su estructura de roles, división del trabajo y modelo de equipo funcionarán de manera efectiva. Por el contrario, las empresas con problemas con las líneas de producción, la asignación de funciones, la distribución de productos o el servicio al cliente son estructuralmente menos competitivas, lo que afecta las ventas, las transacciones y las interacciones con el mercado.

La competitividad económica: se refiere principalmente a la capacidad de una empresa para producir o proporcionar productos o servicios a costos razonables, evitar costos y mantener la sostenibilidad del negocio. Las empresas económicamente competitivas son aquellas que compensan adecuadamente a sus empleados, cumplen con las normas de venta y distribución establecidas y mantienen una posición financiera positiva. En pocas palabras, una empresa económicamente competitiva es sinónimo de una empresa exitosa.

La competitividad sistémica: se centra en las relaciones entre diferentes empresas y otras entidades económicas. Es importante comprender cómo su empresa gestiona el entorno de desarrollo.

Igualmente, Cerem Comunicación (2022) menciona que una empresa puede mostrar su competitividad a través de:

Competitividad sistémica: se presta atención al estudio y análisis de los resultados y objetivos de las actividades de la empresa, los resultados alcanzados y no alcanzados, las variables macroeconómicas y microeconómicas del mercado en el contexto de la competitividad sistemática. En este enfoque competitivo, las empresas evalúan no sólo su rentabilidad, sino también su papel como agentes en el contexto más amplio en el que operan. De esta manera, se considera no solo la

rentabilidad de la organización, sino también su impacto en el entorno y sus relaciones con todos los participantes del sistema económico.

Competitividad estática: la competencia estática se caracteriza por organizaciones que implementan una estrategia de precios equilibrados y se centran en preservar su posición en el mercado. No obstante, en la actualidad, esta forma de competitividad resulta desfavorable de aplicar. Esto se debe a que los mercados actuales están fragmentados y en muchos casos la oferta puede satisfacer o superar la demanda.

Competitividad dinámica: este enfoque de competitividad pone un fuerte énfasis en la innovación y la modernización de productos o servicios, así como en la mejora continua de los procesos productivos, atención al cliente, gestión de personas, logística y estrategia de marketing. Se caracteriza por su naturaleza dinámica, siempre en movimiento, y evalúa de manera constante cada paso dado.

Competitividad desleal: esta es una capacidad comercial temporal y falsa. Se basa en los ingresos naturales o los recursos proporcionados por la naturaleza y utiliza los salarios o la compensación de los trabajadores para obtener una ventaja injusta. Suele ser temporal y no se considera políticamente correcto en el ámbito laboral, aunque hay muchas empresas que lo utilizan.

Competitividad auténtica: Este tipo de competitividad garantiza resultados a mediano y largo plazo, fundamentándose en la incorporación progresiva de procesos innovadores y productivos, respaldada por una mano de obra capacitada y profesional, con el objetivo de alcanzar la rentabilidad organizacional.

Competitividad interna: se refiere a la habilidad de una organización o empresa para aprovechar eficientemente sus recursos. En este contexto, las empresas administran sus recursos humanos, los procesos de producción, así como las cadenas de distribución y comercialización, con el objetivo de cumplir con sus metas y asegurar que los empleados estén alineados con los objetivos y valores de la organización.

Competencia externa. es un indicador que evalúa los logros de una empresa, junto con su estrategia comercial y posición en el mercado.

2.3.2.5 Estrategias de competitividad

El MEF (2022) establece como estrategia de competitividad los siguientes:

Estrategia de enfoque: una estrategia de concentración siempre significa límites en la participación de mercado que una empresa puede reclamar. Por supuesto, esto aún deja oportunidades de desarrollo muy interesantes si elige esta estrategia e ingresa al mercado global. La idea se basa en la creencia de que una empresa puede lograr sus objetivos específicos de manera más eficiente o con menos recursos que los competidores que compiten en un campo más amplio. Por lo tanto, toda la estrategia de enfoque se organiza en torno a un grupo objetivo reducido al que se ofrecen los mejores productos, servicios y otros valores posibles.

Liderazgo de costos: para implementar esta estrategia, las empresas deben poner un fuerte énfasis en el control de costos. Conseguir costos inferiores a los de la competencia se convierte en el denominador común de toda la estrategia, sin olvidar que es impensable ignorar los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores. Cuando una empresa logra una posición de bajo costo, generalmente obtiene ganancias por encima del promedio de la industria, a pesar de la fuerte competencia. La situación de bajo costo a menudo aísla a la empresa de la competencia. El uso de

esta estrategia puede requerir una inversión significativa en equipos modernos (recursos materiales), precios agresivos y pérdidas iniciales mientras se consolida la participación de mercado.

Diferenciación: una estrategia de diferenciación no permite que una empresa ignore los costos, pero no son los objetivos estratégicos más importantes. Los enfoques de diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño original, alimentos y bebidas únicos, imagen de marca, superioridad tecnológica, diseño interior único, servicio al cliente inigualable, red de distribución inigualable, consumo inigualable, experiencia, etc. También protege a la empresa en cierta medida de la competencia provocada por la lealtad del cliente a la marca y la consiguiente menor sensibilidad a los precios de venta.

2.3.2.6 Beneficios de competitividad

El IMEF (2022) indica que ciertos beneficios de la competitividad están vinculados a:

Optimizar la utilización de los recursos empresariales con el fin de obtener un mayor rendimiento de la inversión es un componente esencial de la competitividad. Incrementar las ventas sin aumentar los costos es una estrategia clave para lograr un retorno de inversión más robusto. Una empresa competitiva se distingue por su capacidad para operar de manera eficiente, aprovechando de manera efectiva los recursos a su disposición mediante herramientas, conocimientos y habilidades adecuadas.

La reducción de gastos innecesarios se alcanza mediante inversiones en tecnología, que, al mejorar la eficiencia y aumentar la productividad, resultan en una disminución de costos. Por ejemplo, la implementación de tecnologías avanzadas como el software en la nube puede reducir los costos asociados con el mantenimiento y la adquisición de sistemas informáticos.

La competitividad también impulsa la toma de decisiones informadas, ya que las empresas competitivas pueden analizar rápidamente información relevante sobre su negocio y sector. Este enfoque permite a las empresas ser conscientes de su entorno, anticipar cambios futuros y responder de manera efectiva a ellos.

Además, la competitividad tiene un efecto positivo en la felicidad de las personas. Las empresas competitivas tienen más oportunidades de expansión, generando más empleo y contribuyendo al desarrollo económico del país. Para fomentar la competitividad de las empresas en México, es esencial establecer un entorno político y económico favorable que promueva la estabilidad y la confianza empresarial, contribuyendo así al incremento de las inversiones.

2.3.2.7 Dimensiones de competitividad

Según Clavijo (2022) las principales dimensiones de competitividad son las siguientes:

Capacidad de Gestión: Se trata de una cuestión de liderazgo y capacidades de gestión de los directores, comité de dirección y personal de cada área. En este sentido, si existen defectos o problemas en la división de roles, especialmente en el caso del Comité de Dirección, las condiciones generales no serán estables y no favorecerán el desarrollo de la empresa.

Diferenciar roles de fabricación o servicios: esta variable se aplica a las organizaciones e industrias de servicio al cliente. Su relevancia radica en la necesidad de establecer una separación clara de roles y responsabilidades con el propósito de alcanzar y mantener un rendimiento óptimo. Asimismo, este enfoque facilitará la labor de los encargados de la contratación, ya que les proporcionará información sobre las limitaciones, oportunidades y habilidades requeridas para cada puesto.

Relación entre calidad y precio: este factor es fundamental para analizar la competitividad a nivel financiero. Las empresas que manejan estos problemas de manera confiable tienen una

comprensión integral de los costos, beneficios y riesgos asociados con la fabricación, distribución y comercialización de un producto o servicio. La atención adecuada a este factor es fundamental para garantizar la supervivencia de la empresa. Hoy en día no sólo se considera importante la calidad de la oferta comercial, sino también el servicio brindado al cliente en cada interacción.

Recursos tecnológicos: Una marca que demuestra una fuerte posición competitiva, y simultáneamente incorpora la tecnología más avanzada o implementan estrategias modernas de marketing, son aquellas capaces de seleccionar los recursos tecnológicos apropiados en función de su alcance y capacidades.

Habilidad para la innovación: la capacidad de innovar es un factor crítico que puede afectar a todos los niveles organizativos de una empresa. Incluso si tiene una estrategia y una estructura organizacional para respaldar el desarrollo, el crecimiento y el éxito de su empresa, la falta de capacidad de innovación reducirá la supervivencia de su marca o empresa, especialmente en tiempos de crisis.

Recursos Comerciales: Este aspecto juega un papel determinante en la competitividad de la empresa, ya que constituye el capital económico fundamental. Está vinculado tanto a la relación calidad-precio como a la rentabilidad de la marca. Cuando una empresa enfrenta desafíos en este ámbito, diversos factores pueden resultar afectados, dado que los recursos comerciales establecen la base para la fabricación, distribución y comercialización de cualquier producto o servicio.

Capacidad del Capital Humano: Dado que es el talento humano el que lleva a cabo tareas fundamentales y proporciona la mejor experiencia al cliente, su papel es esencial para la competitividad. Este factor determina el nivel de calidad independientemente de si la empresa ofrece productos o servicios.

Recursos Financieros: el último factor es importante para la competitividad. Sin estos recursos, no podrá satisfacer sus necesidades de infraestructura, retener a los mejores talentos ni invertir en los recursos tecnológicos que su empresa necesita. Este factor está estrechamente relacionado con los recursos actuales de la empresa, pero también se pueden considerar estrategias de financiación externa, como el endeudamiento, si el gestor de este aspecto es consciente de la liquidez y la capacidad económica de la empresa para gestionar este tipo de emprendimiento financiero.

2.4 Formulación de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

H1: El marketing digital se relaciona significativamente con la competitividad en una empresa Retail, Ayacucho 2023.

H0: El marketing digital no se relaciona significativamente con la competitividad en una empresa Retail, Ayacucho 2023.

2.4.2 Hipótesis específicas

H1: El sitio web se relaciona significativamente con la diferenciación de productos en una empresa Retail, Ayacucho 2023.

H0: El sitio web no se relaciona significativamente con la diferenciación de productos en una empresa Retail, Ayacucho 2023.

H2: Las redes sociales se relacionan significativamente con la competitividad de precios en una empresa Retail, Ayacucho 2023.

H0: Las redes sociales no se relacionan significativamente con la competitividad de precios en una empresa Retail, Ayacucho 2023.

H3: La publicidad online se relaciona significativamente con la capacidad del capital humano en una empresa Retail, Ayacucho 2023.

H0: La publicidad online no se relaciona significativamente con la capacidad del capital humano en una empresa Retail, Ayacucho 2023.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

La investigación sigue la metodología hipotético-deductiva, que se caracteriza por iniciar con una teoría sobre el funcionamiento de los fenómenos, desarrollar hipótesis comprobables a partir de ella, y luego, a través del trabajo de campo, validar los objetivos y verificar las hipótesis formuladas en el estudio (Bastis Consultores, 2021)

3.2 Enfoque investigativo

El enfoque de investigación empleada en este estudio se enmarca en el enfoque cuantitativo. Este enfoque se distingue por su énfasis en la recopilación y análisis de datos, centrándose en identificar patrones de comportamiento en la población. Su finalidad es proporcionar respuestas a las preguntas de investigación planteadas y poner a prueba las hipótesis previamente formuladas.

Esto se hace a través de mediciones numéricas, conteo y, por lo general, aplicaciones estadísticas, aspectos que están dentro del procedimiento de la presente investigación (Rus E. , 2021). Este enfoque como objetivo busca recopilar y analizar datos numéricos. Este enfoque es excelente para encontrar promedios y tendencias, hacer predicciones, probar correlaciones y sacar conclusiones amplias sobre grandes grupos de personas (Ortega, 2023).

3.3 Tipo de investigación

El presente estudio pertenece al tipo de investigación aplicada, ya que ayudó a solucionar dificultades de relación entre el “marketing digital y competitividad”, esta consideración lo hicimos bajo el enfoque de Ramos (2022) quien menciona que la investigación aplicada se realiza para aplicar el conocimiento que los científicos han creado. También interviene para abordar los problemas.

3.4 Diseño de la investigación

El diseño del estudio fue no es experimental ya que los investigadores no cambiaron los sujetos del estudio. Según Editorial Etecé (2021) no se realiza una manipulación intencional de las variables utilizadas en este tipo de investigación. Se utiliza el corte transversal, ya que se recoge la información en un solo momento en el tiempo, según Huaire (2019) menciona que consiste en recopilar información en un solo momento.

3.4.1. Corte

La investigación adopta un enfoque transversal, ya que los datos necesarios se recolectaron en un único momento, lugar y de una población previamente definida. En este sentido, según Ortega (2023), este tipo de investigación se realiza a lo largo de un periodo predefinido empleando el mismo conjunto de variables.

3.4.2. Nivel o alcance

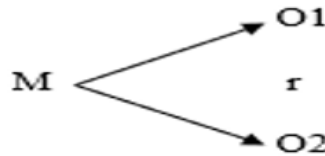
Según el nivel de conocimiento que buscamos alcanzar y los objetivos que pretendemos demostrar, esta investigación se clasifica como descriptiva correlacional.

Descriptivo: Buscamos describir la relación entre “marketing digital y competitividad en el contexto del Retail para comprender su estructura, propiedades y comportamientos. Utilizamos métodos como encuestas, observación y análisis documental para obtener una visión detallada sin modificar variables ni establecer relaciones causales. Investigación descriptiva es la descripción detallada de fenómenos, estructuras o situaciones, utilizando métodos como encuestas y observación para proporcionar una visión completa sin alterar las variables.

Correlacional: Este estudio se clasifica como correlacional al examinar la relación entre dos variables: “marketing digital y competitividad”. Se busca comprender cómo una variable varía

en función de los cambios en otras variables, centrándonos en la fuerza y dirección de la relación. Es crucial destacar que la correlación no implica causalidad (Rus E. , 2020).

En términos de diseño de investigación, de manera esquemática se representa:



Dónde:

M= Muestra

r = Relación

O1 = Marketing digital

O2 = Competitividad

3.5 Población, muestra y muestreo

Coelho (2019) menciona que la población objeto de estudio está constituida por un conjunto de individuos que habitan en un área específica. Para este estudio se determina como población a 86 clientes por conveniencia, porque el procedimiento de muestreo por conveniencia, clasificada como no probabilística y no aleatoria, se emplea con el propósito de seleccionar muestras basadas en la accesibilidad conveniente, la disposición de las personas para participar en el estudio y la urgencia temporal impuesta para la ejecución de la investigación. Una muestra es un subconjunto de datos que pertenece a la población (Francisco, 2018).

La elección de la muestra se llevó a cabo mediante un enfoque no probabilístico, en el que los participantes fueron seleccionados principalmente según los objetivos específicos del investigador en lugar de depender de probabilidades. Este método de selección de muestra contrasta con el uso de fórmulas de probabilidad, ya que el proceso se basa en última instancia en la discreción del investigador. En este sentido, los investigadores emplean esta técnica de muestreo

para seleccionar muestras fundamentadas en el juicio, en lugar de depender del azar asociado con el muestreo aleatorio (Ortega, 2023). En términos de la lógica anteriormente expuesta, se optó por un muestreo por conveniencia al seleccionar las unidades muestrales basándonos en nuestro juicio, en contraposición al muestreo aleatorio. Específicamente, se eligió a los clientes que egresaba, con alguna compra, de la empresa Retail.

3.6 Variables y operacionalización

Las tablas contiguas 1 y 2 presentan datos sobre las dos variables de investigación, marketing digital y competitividad, en términos de definiciones conceptuales y operativas, dimensiones, indicadores, escalas de medición y escalas de valor.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable marketing digital

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Sitio Web	Unas colecciones de mensaje y campañas que se pueden ejecutar utilizando varias plataformas digitales para promocionar marcas y productos Mejía (2021).	Esta variable se operacionaliza mediante 3 dimensiones: sitio web, redes sociales y publicidad online e integrado por sus indicadores que son los términos base para las preguntas del cuestionario respecto a esta variable.	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda Online • Página Web • Portafolio de clientes • Servicios Informativas 	Ordinal Escala de Likert	5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Muy pocas veces 1. Nunca
Redes Sociales			<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • WhatsApp • YouTube • Tik Tok 		
Publicidad Online			<ul style="list-style-type: none"> • Buscadores en redes sociales • Email marketing • Remarketing 		

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable competitividad

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Diferenciación de productos	La competitividad se refiere a la capacidad de una empresa para superar a sus competidores en el mercado en términos de rentabilidad Clavijo (2022).	Esta variable se operacionaliza mediante 3 dimensiones: Diferenciación de productos, competitividad de precios y capacidad del capital humano. Así mismo, se determinan sus indicadores que constituyen la misma cantidad de preguntas para esta variable.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Diseño • Accesibilidad • Valor de uso 	Ordinal Escala de Likert	5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Muy pocas veces 1. Nunca
Competitividad de precios			<ul style="list-style-type: none"> • Precio en función al costo • Precio en función a la competencia • Precio psicológico • Precio con descuento 		
Capacidad del capital Humano			<ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia emocional • Trabajo en equipo • Proactividad • Habilidad digital 		

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnica

La encuesta se empleó como técnica para recopilar información sobre las variables objeto de nuestro estudio, con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos. Esta herramienta se utiliza para obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos (Westreicher, 2020).

3.7.2 Descripción de instrumentos

Optamos por el cuestionario como instrumento de recopilación de datos para nuestra investigación. En dicho cuestionario, se elaboraron preguntas específicas correspondientes a cada indicador de las dimensiones de las variables, previamente establecidas en la tabla de operacionalización de variables, que se encuentra detallada en el anexo 2. El cuestionario, según Ocampo (2020), se define como una serie de preguntas, ya sean abiertas o cerradas, diseñadas para abordar una o más variables a medir. Este método se destaca como uno de los enfoques más prevalentes para la recopilación de datos.

El instrumento empleado para la recolección de datos en esta investigación, abarcando ambas variables, fue adaptado de la tesis de pregrado titulada "El marketing digital y su relación con la competitividad en las MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, 2022" (Huamán & Ponte, 2022).

En razón a ello, el cuestionario presenta la siguiente estructura:

Variable 1: Marketing digital. Dividido en 3 dimensiones y 12 preguntas.

Dimensiones:

Sitio Web (4 preguntas)

Redes sociales (4 preguntas)

Publicidad digital (4 preguntas)

Variable 2: Competitividad. Dividido en 3 dimensiones y 12 preguntas.

Dimensiones:

Diferenciación de productos (4 preguntas)

Competitividad de precios (4 preguntas)

Capacidad de capital humano (4 preguntas)

Los elementos de la encuesta fueron evaluados mediante escalas de Likert, un sistema de calificación convencional. Estas escalas demandan que los participantes indiquen sus respuestas eligiendo una de las cinco categorías que componen la escala. Se trata de un conjunto de elementos presentados en forma declarativa, asignándose un número a cada categoría en consecuencia (Murguira, 2023).

Para el caso de la presente investigación la valoración de las preguntas fue:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Muy pocas veces	2
Nunca	1

3.7.3 Validación

Reconociendo que la validación del instrumento de recopilación de datos se refiere al proceso de evaluar la precisión y calidad de los instrumentos utilizados para medir una variable específica en un estudio, garantizando la fiabilidad y validez de los datos obtenidos para asegurar la calidad de los resultados y conclusiones (Contreras, 2022). Además, se adjunta la validación del instrumento realizada por tres expertos.

Tabla 3*Validación de expertos de la variable 1: Marketing digital*

Experto	Especialidad	Opinión
Pérez Márquez, Luis Antonio	Dr. Investigador	Aplicable
Badajoz Ramos, Jesús Augusto	Dr. Investigador	Aplicable
Rodríguez Hurtado, Víctor Raúl	Dr. Docente universitario	Aplicable

Tabla 4*Validación de expertos de la variable 2: Competitividad*

Experto	Especialidad	Opinión
Pérez Márquez, Luis Antonio	Dr. Investigador	Aplicable
Badajoz Ramos, Jesús Augusto	Dr. Investigador	Aplicable
Rodríguez Hurtado, Víctor Raúl	Dr. Docente universitario	Aplicable

3.7.4 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se refiere al grado en que la herramienta proporciona resultados fiables y consistentes. En otras palabras, al emplear repetidamente la misma herramienta con el mismo sujeto u objeto, se obtiene el mismo resultado (Contreras, 2022). Se adjunta la prueba de validación mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

Tabla 5*Nivel de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach*

Variable	Alfa de Cronbach	Nº elementos	Anexo
Marketing digital	0,83	8	Anexo 6
Competitividad	0,85	8	Anexo 7

La Tabla 5 muestra que la variable "Marketing digital" obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0,83, según la escala de evaluación del Alfa de Cronbach. Este valor señala que

el instrumento posee una confiabilidad muy alta. Por otro lado, en la Tabla 6, la confiabilidad para la variable "Competitividad" es de 0,85, según la escala del Alfa de Cronbach, indicando que el instrumento cuenta con una confiabilidad muy significativa.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Una vez que aplicada de manera directa el instrumento de recojo de datos a los encuestados validado por 3 experto y determinado el grado de confiabilidad, los resultados se procesaron en el Microsoft Excel y SPSS cuyos resultados se reflejan en las tablas y figuras estadísticas que son analizada e interpretadas en función a los objetivos de investigación.

Para parte de análisis inferencial, la prueba de normalidad se termina por el procedimiento de Kolmogórov-Smirnov porque la cantidad de encuestados son más de 50 personas (Alec, 2021) y la prueba de hipótesis lo hacemos por Rho de Spearman, de acuerdo con (Montes, et al., 2023).

3.9 Aspectos éticos

Para garantizar una correcta cita de los autores según los estándares de la APA 7ma Edición, la información para este estudio fue recopilada de diversas fuentes de investigación académica, respetando debidamente los derechos de propiedad intelectual. Asimismo, la investigación se ajustó al código ético de investigación de la institución universitaria. Los datos utilizados provienen de distintas fuentes de investigación académica relacionada con la propiedad intelectual; por ende, los autores son citados de acuerdo con las directrices de la APA 7ma Edición. Asimismo, el estudio cumplió con los estándares éticos de investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener. Los participantes fueron debidamente informados sobre el propósito del estudio y se les ofreció la oportunidad de participar después de otorgar su consentimiento informado. Previo al uso de las herramientas de recopilación de datos, se les aseguró que la información sería anonimizada para salvaguardar la confidencialidad de los datos.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Análisis descriptivo de resultados

Sobre el análisis descriptivo de las variables Marketing Digital y Competitividad y sus respectivos aspectos, se llevó a cabo siguiendo la escala evaluativa detallada en la tabla a continuación:

4.1.1.1 Escala Valorativa de la Variable Marketing digital

En la Tabla 6, detallamos las escalas de evaluación para la variable "Marketing digital". En este contexto, asignamos un valor de 5 a la opción de respuesta "siempre", 4 a la opción "casi siempre", 3 a la opción "a veces", 2 a la opción "muy pocas veces" y 1 a la opción "nunca".

Tabla 6

Escala valorativa de la variable marketing digital

Viable y Dimensiones	Escala valorativa				
	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Sitio Web	5	4	3	2	1
Redes sociales	5	4	3	2	1
Publicidad online	5	4	3	2	1

4.1.1.2 Análisis descriptivo de los resultados de la Variable Marketing Digital

Tabla 7

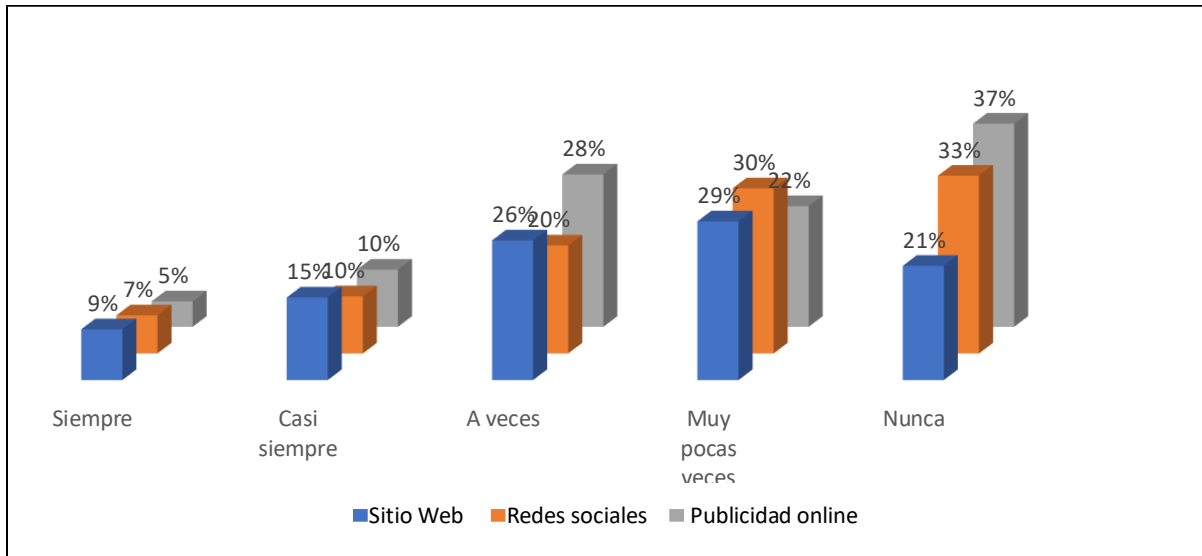
Distribución: dimensiones de la variable marketing digital

	Siempre		Casi siempre		A veces		Muy pocas veces		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sitio Web	8	9%	13	15%	22	26%	25	29%	18	21%	86	100 %
Redes sociales	6	7%	9	10%	17	20%	26	30%	28	33%	86	100 %
Publicidad online	4	5%	7	8%	24	28%	19	22%	32	37%	86	100 %

Nota n muestra y % porcentaje

Figura 1

Distribución: dimensiones de la variable marketing digital



La tabla 7 y la Figura 1, refleja que el desarrollo del marketing digital se viene desarrollando, en cuanto a la optimidad, para 21% de los encuestados; siempre, 35% casi siempre, 74% a veces, 81% muy pocas veces y 91% nunca.

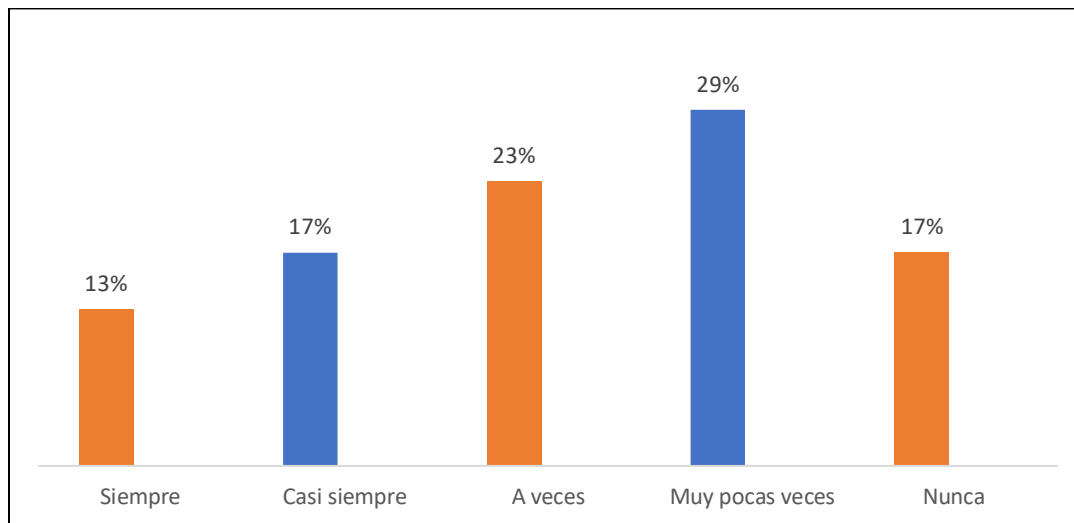
Tabla 8

Distribución. variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	11	13%	13 %	13%
Casi siempre	15	17%	17%	30%
A veces	20	23%	23%	53%
Muy pocas veces	25	29%	29%	83%
Nunca	15	17%	17%	100%
Total	86	100%		

Figura 2

Distribución: variable marketing digital



La Tabla 8 y la Figura 2 muestran eso para 86 encuestados de una empresa minorista en la ciudad de Ayacucho, 2023 manifiestan que el marketing digital se viene desarrollando de manera adecuada, para 13% siempre, 17% casi siempre, 23% a veces, 29% muy pocas veces y 17 % nunca.

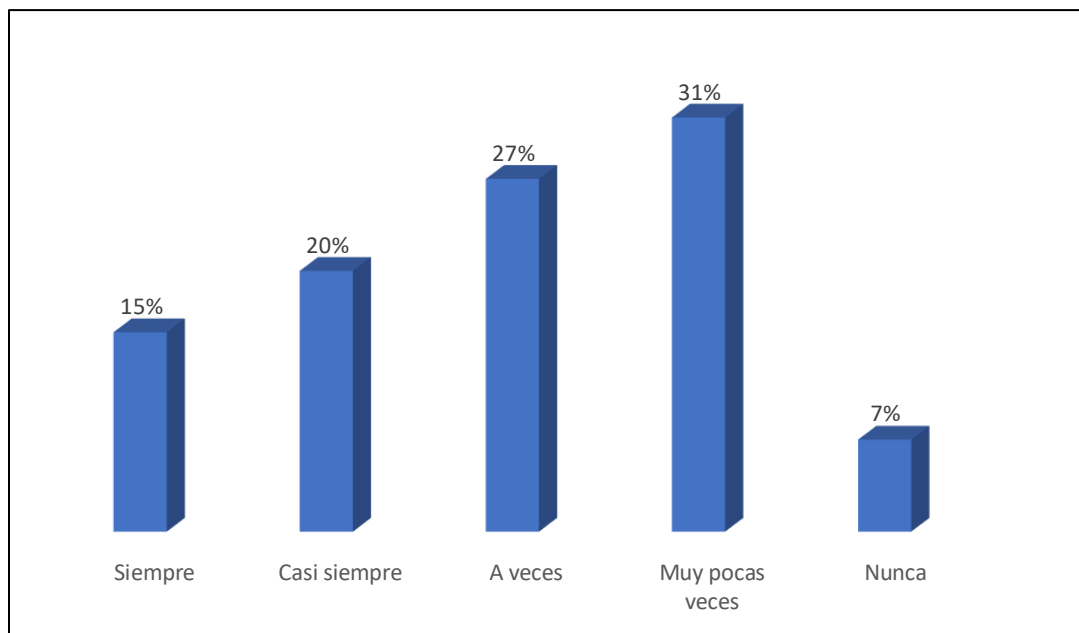
Tabla 9

Distribución: dimensión sitio web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	13	15%	15 %	15%
Casi siempre	17	20%	20%	35%
A veces	23	27%	27%	62%
Muy pocas veces	27	31%	31%	93%
Nunca	6	7%	7%	100%
Total	86	100%		

Figura 3

Distribución: dimensión sitio web



La Tabla 9 y la Figura 3 muestran el manejo adecuado del sitio web de la empresa Retail, tiene la siguiente apreciación, para 15% siempre, 20% casi siempre, 27% a veces, 31% muy pocas veces y 7% nunca.

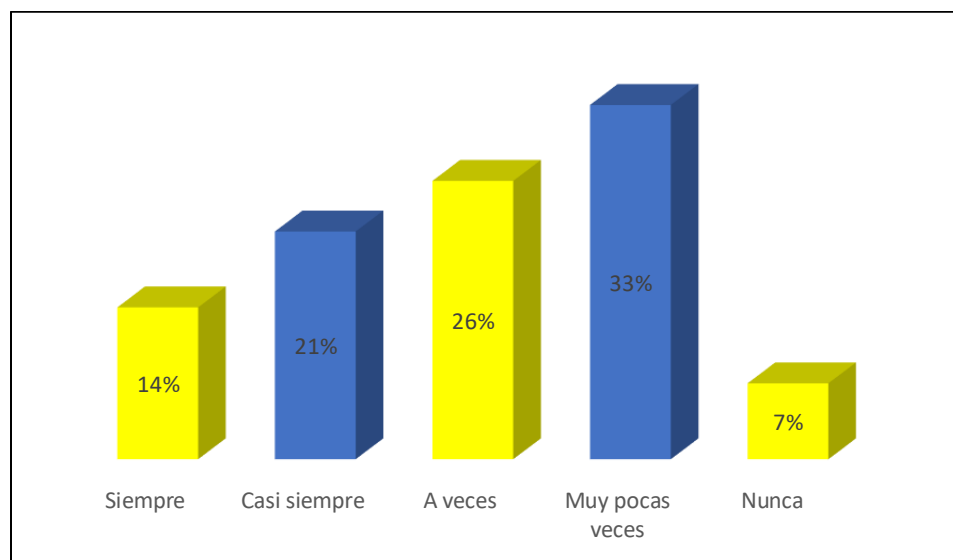
Tabla 10

Distribución: Dimensión redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	12	14%	14 %	14%
Casi siempre	18	21%	21%	35%
A veces	22	26%	26%	60%
Muy pocas veces	28	33%	33%	93%
Nunca	6	7%	7%	100%
Total	86	100%		

Figura 4

Distribución: dimensión redes sociales



La Tabla 10 y la Figura 4 muestran las opiniones de los encuestados sobre cómo se viene desarrollando el marketing digital por redes sociales, para 14 siempre, 21% casi siempre, 26% a veces, 33% muy pocas veces y 7% nunca.

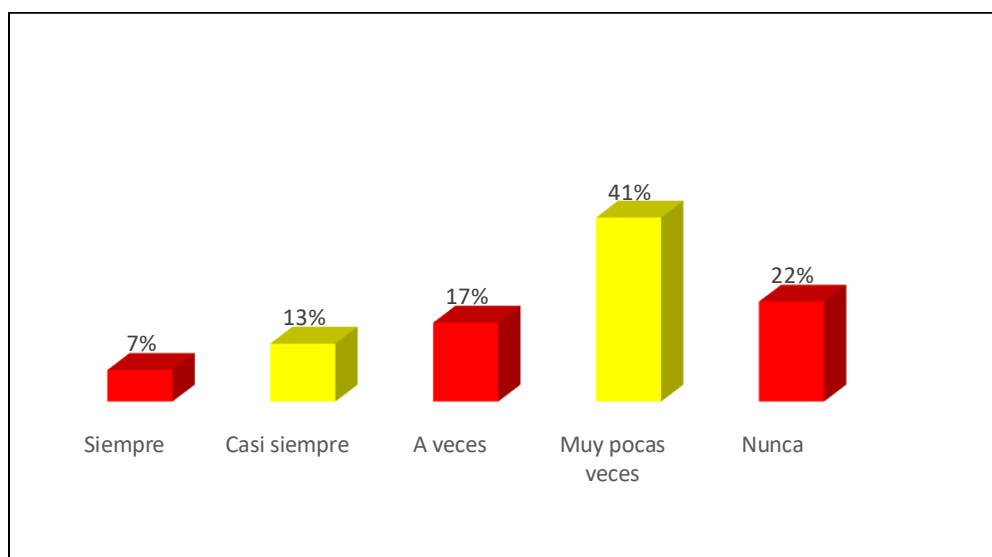
Tabla 11

Distribución: dimensión publicidad online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	6	7%	7 %	7%
Casi siempre	11	13%	13%	20%
A veces	15	17%	17%	37%
Muy pocas veces	35	41%	41%	78%
Nunca	19	22%	22%	100%
Total	86	100%		

Figura 5

Distribución: dimensión publicidad online



En la tabla 11 y figura 5, se exteriorizan las apreciaciones de los encuestado sobre cómo se viene desarrollando la publicidad online, para 7% siempre, 13% casi siempre, 17% a veces, 41% muy pocas veces y 22% nunca. alto.

4.1.1.3 Escala Valorativa de la Variable Competitividad

En la Tabla 12 se detallan los niveles y puntuaciones de la variable competitividad, correspondientes a siempre, casi siempre 4, a veces 3, muy raramente 2 y nunca 1. Por tanto, el valor más alto corresponde a la opción o escala “siempre” y el valor mínimo corresponde a la opción “nunca”.

Tabla 12

Escala valorativa de la variable competitividad

Viable y Dimensiones	Escala valorativa				
	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Competitividad	5	4	3	2	1
Diferenciación de productos	5	4	3	2	1
Competitividad de precios	5	4	3	2	1
Capacidad del capital humano	5	4	3	2	1

4.1.1.4 Análisis Descriptivo de los Resultados de la Variable Competitividad

Tabla 13

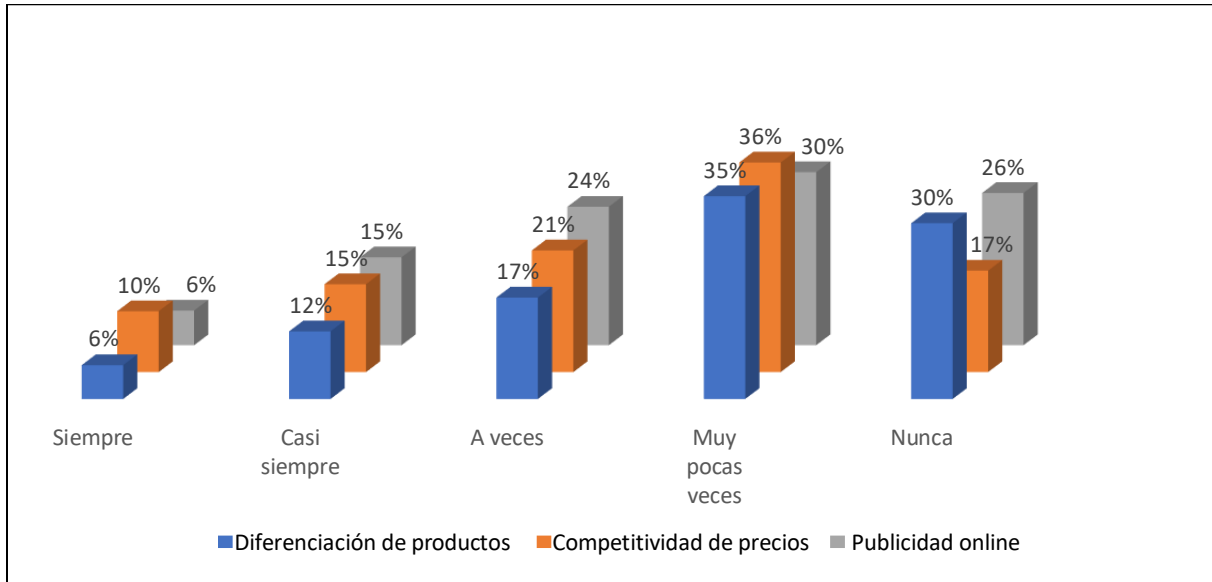
Distribución de las dimensiones de la variable competitividad

	Siempre		Casi siempre		A veces		Muy pocas veces		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Diferenciación de productos	8	9%	13	15%	22	26%	25	29%	18	21%	86	100 %
Competitividad de precios	6	7%	9	10%	17	20%	26	30%	28	33%	86	100 %
Capacidad del capital humano	4	5%	7	8%	24	28%	19	22%	32	37%	86	100 %

Nota n muestra y % porcentaje

Figura 6

Distribución de las dimensiones de la variable competitividad



La Tabla 13 y la Figura 6 demuestran la competitividad de la Retail viene desarrollándose adecuadamente, para 22% siempre, 42% casi siempre, 62% a veces, 101% muy pocas veces y 73% nunca.

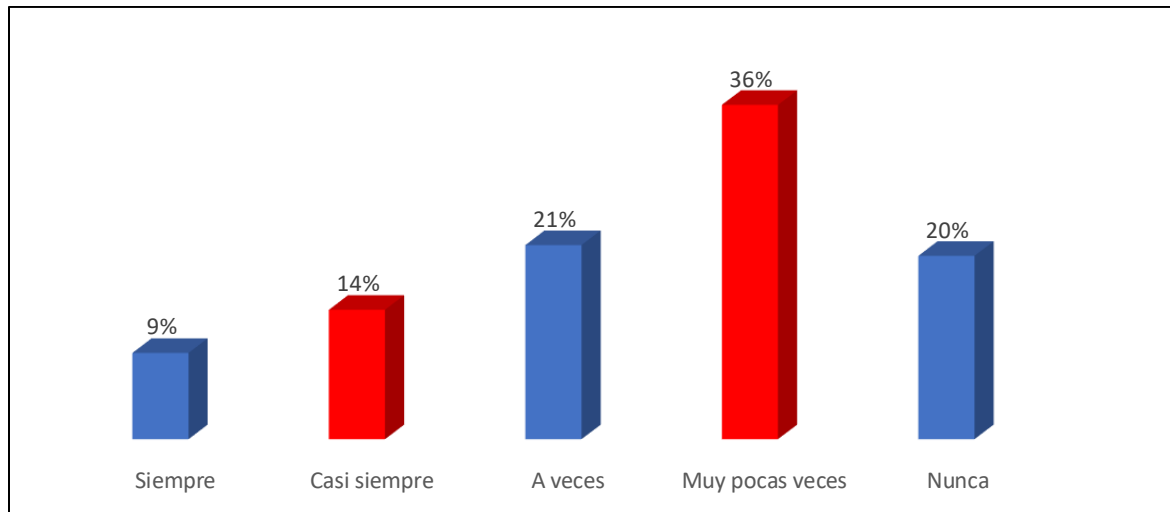
Tabla 14

Distribución de la variable competitividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	8	9%	9 %	9%
Casi siempre	12	14%	14%	23%
A veces	18	21%	21%	44%
Muy pocas veces	31	36%	36%	80%
Nunca	17	20%	20%	100%
Total	86	100%		

Figura 7

Distribución de la variable competitividad



La Tabla 14 y la Figura 7 muestran a 86 encuestados de una empresa minorista en la ciudad de Ayacucho, 2023, manifiestan que la competitividad se viene desarrollando de manera adecuada, para 9% siempre, 14% casi siempre, 21% a veces, 36% muy pocas veces y 20 % nunca.

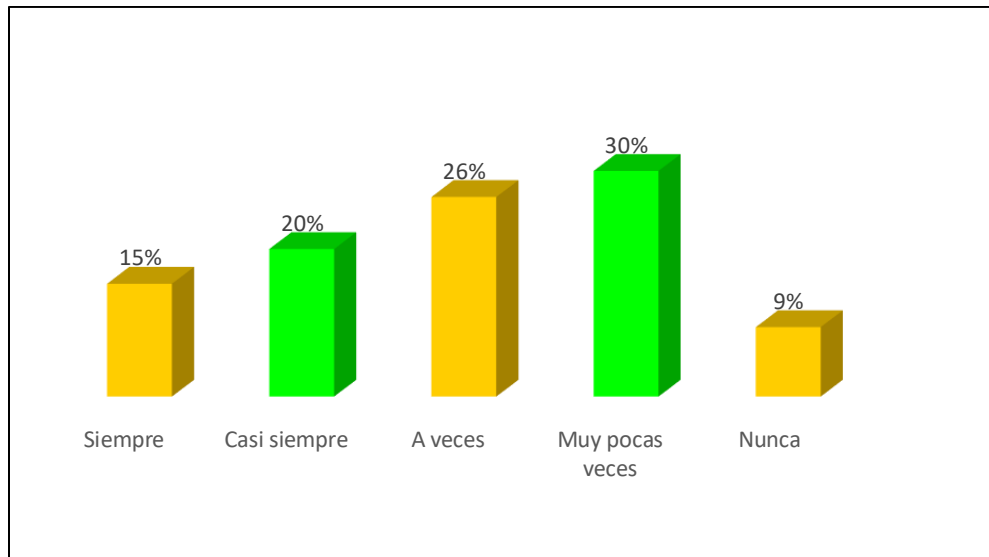
Tabla 15

Distribución de la dimensión diferenciación de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	13	15%	15 %	15%
Casi siempre	17	20%	20%	34%
A veces	23	26%	26%	61%
Muy pocas veces	26	30%	30%	91%
Nunca	8	9%	9%	100%
Total	86	100%		

Figura 8

Distribución de la dimensión diferenciación de productos



En la tabla 15 y figura 8, se exponen las apreciaciones de los encuestado sobre la diferenciación de los productos de la Retail, para 15% siempre, 20% casi siempre, 26% a veces, 30% muy pocas veces y 9% nunca.

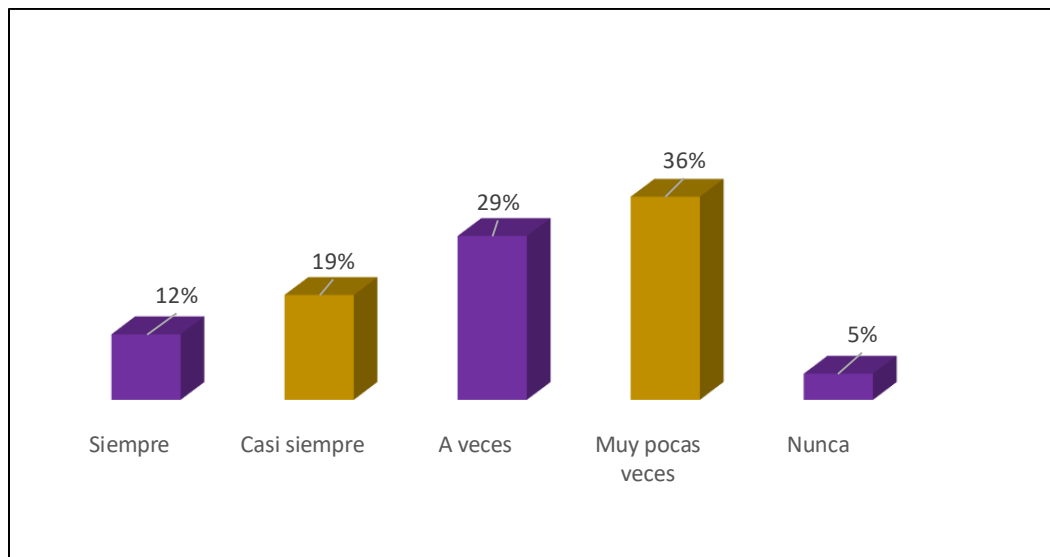
Tabla 16

Distribución de la dimensión competitividad de precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	10	12%	12 %	12%
Casi siempre	16	19%	19%	30%
A veces	25	29%	29%	59%
Muy pocas veces	31	36%	36%	95%
Nunca	4	5%	5%	100%
Total	86	100%		

Figura 9

Distribución de la dimensión competitividad de precios



La Tabla 16 y la Figura 9 presentan las evaluaciones de la competitividad de precios de la Retail, para 12% siempre, 19% casi siempre, 29% a veces, 36% muy pocas veces y 5% nunca.

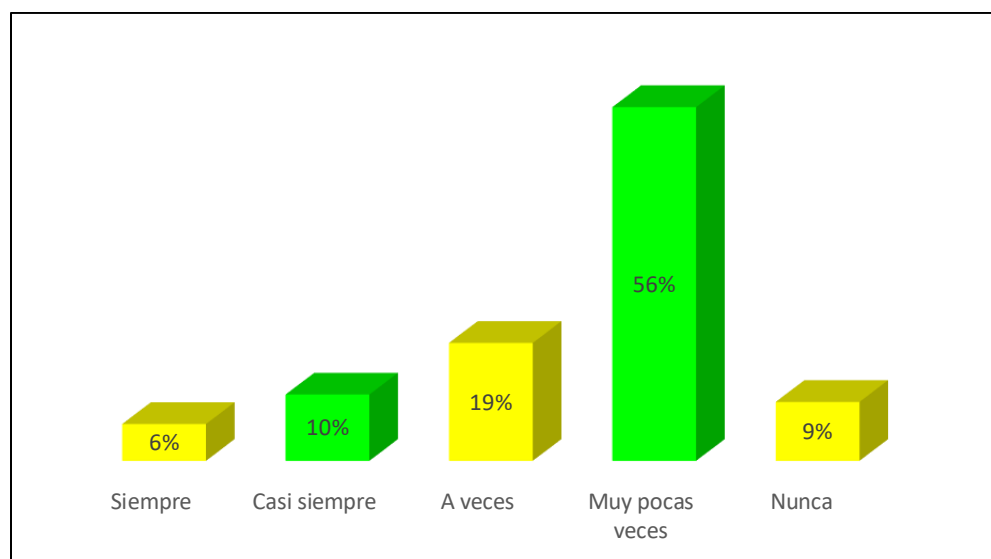
Tabla 17

Distribución de la dimensión capacidad del capital humano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	5	6%	6%	6%
Casi siempre	9	10%	10%	16%
A veces	16	19%	19%	35%
Muy pocas veces	48	56%	56%	91%
Nunca	8	9%	9%	100%
Total	86	100%		

Figura 10

Distribución de la dimensión capacidad del capital humano



En la tabla 17 y figura 10, se descubren las apreciaciones de los encuestado sobre la capacidad del capital humano de la Retail, para 6% siempre, 10% casi siempre, 19% a veces, 56% muy pocas veces y 9% nunca.

4.1.1.5 Tabla de Distribución de Contingencia entre las Variables Marketing digital y Competitividad

Tabla 18

Tabla bidimensional de las variables marketing digital y competitividad

			Competitividad					
				Muy pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Marketing digital	Nunca	Recuento	3	2	3	2	1	10
		% Del total	3 %	2%	3%	2%	1%	12%
	Muy pocas veces	Recuento	1	4	4	4	1	13
		% Del total	1%	5%	5%	5%	1%	15%
	A veces	Recuento	2	3	8	5	3	18
		% Del total	2%	3%	9%	6%	3%	21%
	Casi siempre	Recuento	3	2	3	13	2	23
		% Del total	3%	2%	3%	15%	2%	27%
	Siempre	Recuento	1	2	3	4	12	22
		% Del total	1%	2%	3%	5%	14%	26%
Total	Recuento		10	13	21	28	19	86
		% Del total	12%	15%	24%	33%	22%	100%

La tabla 18, muestra de una población conformada por 86 encuestados de una empresa Retail en la ciudad de Ayacucho, El 3% cree que la relación entre marketing digital y competitividad es baja. El 5% dijo que esa conexión ocurría muy raramente y el 9% dijo que ocurría ocasionalmente. Por otro lado, el 15% afirma que la relación se da casi siempre, y el 14% opina que la relación entre el marketing digital y la competitividad se establece siempre.

4.1.2 Análisis Inferencial

4.1.2.1 Prueba de Normalidad

Teniendo en cuenta que la población supera a 50, la prueba no normalidad apropiada corresponde al procedimiento estadístico de Kolmogórov-Smirnov, con error de 0.05.

Regla:

Si $p > \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

Si $p < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_a

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla 19

Prueba de normalidad de las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,079	86	,200*
Sitio web	,107	86	,059
Redes sociales	,128	86	,038
Publicidad online	,134	86	,000
Competitividad	,090	86	,168
Diferenciación de productos	,107	86	,054
Competitividad de precios	,134	86	,000
Capacidad del capital humano	,146	86	,041

* Es el límite inferior de la significancia verdadera

* corrección de significancia de límite inferior

En la Tabla 19, nótese que los valores de significancia asociados a las dimensiones y variables son menores que el límite teórico de 0,05. Esta indicación supone que los datos no se distribuyen normalmente. Por lo tanto, se decidió utilizar la prueba no paramétrica Rho de Spearman para evaluar las hipótesis a un nivel de significancia de 0,05.

4.1.2.2 Prueba de Hipótesis

Consideraciones básicas:

$$\alpha = 0.05$$

Si $p > \alpha$, entonces se acepta la hipótesis nula H_0

Si $p < \alpha$, entonces se acepta la hipótesis alterna H_1

4.1.2.3 Prueba de Hipótesis General

H_1 : El marketing digital se relaciona significativamente con la competitividad en una empresa Retail, Ayacucho 2023.

H_0 : El marketing digital no se relaciona significativamente con la competitividad en una empresa Retail, Ayacucho 2023.

Tabla 20

Prueba de coeficiente de correlación entre marketing digital y competitividad

			Marketing digital	Competitividad
Tau-b de Kendall	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	.899
		Sig. (bilateral)		.000
		N	86	86
	Competitividad	Coefficiente de correlación	.899	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000
		N	86	86

Con base en los resultados presentados en la Tabla 20, se observa un valor de significancia de 0,000, el cual es inferior al umbral establecido de 0,05. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa, indicando que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y la competitividad de una empresa Retail en la Ciudad de Ayacucho en 2023. Este hallazgo se ve confirmado además por el coeficiente Rho de Spearman, que alcanza un valor de 0,899, lo que indica una relación fuerte y positiva.

4.2.2.2 Prueba de Hipótesis Especificas

Prueba de Hipótesis Específica 1

H1: El sitio web se relaciona significativamente con la diferenciación de productos en una empresa Retail, Ayacucho 2023.

H0: El sitio web no se relaciona significativamente con la diferenciación de productos en una empresa Retail, Ayacucho 2023.

Tabla 21

Prueba de coeficiente de correlación entre sitio web y diferenciación de productos

		Sitio web	Diferenciación de productos
Tau-b de Kendall	Sitio web	1.000	.823**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		.000
	N	86	86
Diferenciación de productos	Sitio web	.823**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	86	86

Nota : **La correlación es significativa en el nivel de 0.01 (bilateral).

En la Tabla 21, se muestra un valor de significancia de 0,000, que está por debajo del umbral de 0,05. Por lo tanto, se confirma la aceptación de la hipótesis alternativa, indicando que

existe una relación positiva y significativa entre la diferenciación del sitio web y la diferenciación del producto en una empresa de retail urbano de Ayacucho en el año 2023. Esta conclusión es confirmada por el coeficiente Rho de Spearman, cuyo valor es 0,823, lo que indica la existencia de una relación significativa y positiva.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H2: Las redes sociales se relacionan significativamente con la competitividad de precios en una empresa Retail, Ayacucho 2023.

H0: Las redes sociales no se relacionan significativamente con la competitividad de precios en una empresa Retail, Ayacucho 2023.

Tabla 22

Prueba de coeficiente de correlación entre redes sociales y competitividad de precios

			Redes sociales	Competitividad de precios
Tau-b de Kendall	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.867**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	86	86
	Competitividad de precios	Coeficiente de correlación	.867**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	86	86

Nota : **La correlación es significativa en el nivel de 0.01 (bilateral).

La Tabla 22 muestra que el valor de significancia es 0,000, que está por debajo del umbral de 0,05. Por lo tanto, se confirmó la hipótesis alternativa que indica una relación positiva y significativa entre el uso de redes sociales y la competitividad de precios de una empresa comercializadora de la ciudad de Ayacucho en el año 2023. Esta afirmación es confirmada por el

coeficiente Rho de Spearman, cuyo valor 0,867 indica la existencia de una relación significativa y positiva.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H3: La publicidad online se relaciona significativamente con la capacidad del capital humano en una empresa Retail, Ayacucho 2023.

H0: La publicidad online no se relaciona significativamente con la capacidad del capital humano en una empresa Retail, Ayacucho 2023.

Tabla 23

Prueba de coeficiente de correlación entre la Publicidad online y la capacidad del capital humano

		Publicidad online	Capacidad del capital humano
Rho Spearman	Publicidad online	1.000	.875**
			.000
	N	86	86
Capacidad del capital humano	Coeficiente de correlación	.875**	1.000
		.000	
	N	86	86

Nota: **La correlación es significativa en el nivel de 0.01 (bilateral).

En la Tabla 23, se observa un valor de significancia de 0,000, el cual se sitúa por debajo del umbral crítico de 0,05. Por lo tanto, se confirmó la hipótesis alternativa de que existe una relación positiva y significativa entre la publicidad online y el potencial de recursos humanos en una empresa comercial de la ciudad de Ayacucho en el año 2023. Este descubrimiento se ve respaldado por el coeficiente de Rho de Spearman, que alcanza un valor de 0.875, destacando la existencia de una relación sustancial y positiva entre ambas variables.

4.2 Discusión de Resultados

En este segmento del trabajo, se procede a sistematizar la discusión de los resultados obtenidos en nuestra investigación. Después de aplicar el instrumento, se evidenció que las respuestas relativas al uso del marketing digital y su impacto en la competitividad se distribuyen entre las categorías de "a veces", "muy pocas veces" y "nunca". Este modelo indica que la Retail no ejecuta de manera eficiente su estrategia de marketing digital con el fin de potenciar su competitividad. Por consiguiente, resalta la importancia de considerar que un mejor desempeño en el ámbito del marketing digital está directamente relacionado con una mayor competitividad.

El propósito fundamental de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad en una empresa Retail en Ayacucho en el año 2023. Después de llevar a cabo el análisis estadístico, los resultados revelan una conexión significativa entre las variables estudiadas, dado que el valor de significancia calculado es de 0,000, inferior al umbral crítico de 0,05. Además, el coeficiente de Spearman asociado a la hipótesis general arrojó un valor de 0.899, indicando una relación positiva. En otras palabras, se acepta la hipótesis H1, sugiriendo que a medida que mejora la estrategia de marketing digital, la competitividad en una empresa Retail de la ciudad de Ayacucho en 2023 también experimenta mejoras. Este resultado se asemeja a los de Jiménez y Palmadera (2021) realizaron una investigación en Grupo Industrial Salinas de Huaraz con el objetivo Analizar la relación entre marketing digital y ventaja competitiva. Encontraron una correlación significativa entre el marketing digital y la ventaja competitiva, con una estadística Rho de Spearman de 0,642 y un valor p inferior a 0,000. Además, encontraron una relación positiva moderada entre el marketing digital y la gestión de costos, con un Rho de Spearman de 0,570 y un valor p de 0,000 (valor $p \leq 0,05$). Asimismo, identificaron una correlación positiva elevada entre el marketing digital y la diferenciación, con un coeficiente de Rho Spearman

de 0.790 y un p-value de 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.05$). También determinaron una correlación moderadamente positiva entre el marketing digital y otro método, con un coeficiente de Rho Spearman de 0.694 y un valor de p de 0.000 (valor de $p \leq 0.05$). Así mismo, Aparicio y Luna (2019) realizaron una investigación analizar la relación entre el marketing digital y la competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPEs) en la industria mueblera del Parque Industrial Villa Salvador. Utilizando el método estadístico Rho de Spearman se demostró una correlación significativa de 0,919 con un nivel de significancia inferior a 0,000 ($p < 0,05$). Así, demostraron la existencia de una correlación positiva muy alta entre variables de marketing digital y competitividad en las MYPES de la industria mueblera del Parque Industrial Villa Salvador en 2019.

Por otra parte, Ortiz (2019) realizó su investigación con el propósito de establecer la conexión entre el marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial Mega Plaza Independencia. Los resultados obtenidos indicaron que existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la competitividad de las empresas presentes en dicho centro comercial. Esta conclusión se fundamenta en el análisis de frecuencias, donde se observó que el marketing digital presentó un uso promedio de la variable relevante alcanzando el 54,29%. Al mismo tiempo, prevaleció un nivel medio de competitividad, con un registro del 65.71%. En el mismo sentido, Chávez y Zavaleta (2020) llevaron a cabo su investigación con el objetivo de establecer la relación entre las tácticas de marketing digital y la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas (Mypes) del Centro Comercial Alameda del Calzado, Trujillo. Los resultados muestran que la variable marketing digital tiene una correlación moderada del 47,1% con la variable ventaja competitiva. De manera similar, en cuanto a la significancia bilateral, se observa que es inferior a

0,000, que es inferior a 0,01. Por lo tanto, se concluye que el marketing digital juega un papel importante en la ventaja competitiva del centro comercial en cuestión.

Como resultado de la hipótesis detallada 1 anterior, utilizando el coeficiente Rho de Spearman y alcanzando un valor de 0,823, se muestra una relación positiva significativa entre la existencia del sitio web y la diferenciación del producto, resultado concordante con los de Flores (2022) cuya investigación ha posibilitado que la empresa disminuya las esperas y que los clientes tengan la capacidad de acceder a la página web desde la comodidad de sus hogares, eludiendo así la congestión de personas dentro del centro comercial. Con el fin de alcanzar esta meta, se llevó a cabo un exhaustivo análisis con el propósito de desarrollar un sistema de control de aforos que integra las cámaras VIVOTEK instaladas en las entradas del centro comercial. Este sistema tiene la capacidad de realizar un conteo automático de personas que ingresan y salen, proporcionando además información sobre la capacidad actual. Así mismo, Luque (2021) destacada la visibilidad en los motores de búsqueda resulta fundamental para el posicionamiento orgánico, complementándose de manera efectiva con tácticas SEM para alcanzar una mayor visibilidad y adquirir tráfico. Los departamentos de marketing digital en el ámbito deportivo deben enfocarse en optimizar los elementos clave de SEO, establecer enlaces de retroceso con dominios pertinentes y aplicar una estrategia SEM centrada en términos de marca. La usabilidad del sitio de comercio electrónico desempeña un papel crucial en el éxito de la marca, ya que la experiencia del usuario incide directamente en la conversión, lealtad y fidelidad. La integración de canales como SEO, SEM y UX en una estrategia omnicanal resulta esencial. La publicidad en Google, especialmente a través de Google ADS, genera tráfico de manera inmediata, perfeccionando segmentaciones para mejorar la conversión y aumentar la visibilidad. Una estrategia combinada de tráfico pagado y SEO, junto con una experiencia de usuario cuidadosamente diseñada, constituye la solución

óptima para un posicionamiento efectivo de la marca en el comercio electrónico. El estudio de Alvarado (2019), determina la importancia del diseño y la implementación de una cadena de suministro se refleja significativamente en los costos, representando aproximadamente el 20% al 25% de los ingresos operacionales. Desde una perspectiva de valor, esta cadena posibilita la proximidad al consumidor, garantiza la diversidad de productos y constituye el medio fundamental para concretar relaciones con los clientes.

Asimismo, la segunda hipótesis específica revela un coeficiente Rho de Spearman de 0,867, señalando una fuerte correlación positiva entre la participación en redes sociales y la competitividad de los precios. Resultado en consonancia con las conclusiones de los siguientes investigadores, Choquepata y Molina (2020) en su resumen, destaca que el uso de estrategias de marketing digital influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes. Tras comparar encuestas realizadas antes y después de la implementación de esta estrategia, se evidenció un aumento del 13 % en la categoría "casi siempre" y un 11 % en la categoría "siempre". Se concluyó que la estrategia de marketing digital en la red social Facebook, aunque se trata de una alternativa económica, puede mejorar la posición de una empresa en el mercado y, por tanto, aumentar las ventas. No obstante, se subraya la categoría de mejorar la capacidad productiva para satisfacer la nueva demanda generada por esta estrategia. Por el lado de la competitividad de los precios de la misma manera, Alvarado (2019), concluyó que la empresa analizada ostenta un liderazgo en ventas en el sector de supermercados, el cual debe preservar mediante su presencia tanto física como virtual, anticipándose a sus competidores mediante la expansión proactiva en los emergentes canales de rápido crecimiento (siendo pionera frente a la competencia). Por otro lado, Cruz et al. (2019) llegaron a la conclusión de que la compañía objeto de su análisis detenta un liderazgo en el ámbito de ventas de supermercados, el cual debe mantener a través de su presencia tanto física

como en línea, anticipándose a la competencia mediante una expansión proactiva en los canales de rápido crecimiento emergentes, marcando pauta frente a sus rivales. En el mismo sentido, Gómez (2023) concluyó que el empleo de las redes sociales es una de las estrategias más frecuentemente utilizadas en el ámbito del marketing digital como WhatsApp, Instagram y Facebook, las cuales, según ciertos criterios, permiten seguir el mercado. Lo mismo determinó Navarrete et al. (2020) en su artículo científico, que las empresa necesitan mejorar los elementos característicos existentes, como el sitio web, las promociones, la página de Facebook y la flexibilidad del servicio para mejorar el rendimiento, está claro que estas organizaciones carecen de un buen diseño de servicios web que les permita llegar a un público más amplio de forma más fácil y rápida.

Finalmente, La hipótesis detallada 3 muestra que la Rho de Spearman es 0,875, lo que indica una alta correlación positiva entre la publicidad online y el potencial del capital humano. Resultado que sintonizan con las conclusiones de Torres y Núñez (2019), que confirma la relación entre la gestión de la publicidad online y la eficiencia en el trabajo. Estos autores establecieron que a medida que aumenta la creatividad en la innovación, también se incrementa la productividad y la inventiva. Por lo tanto, se destaca la importancia de escuchar las ideas de los miembros de la empresa para que los empleados puedan desempeñarse de manera eficaz en su entorno laboral. En consecuencia, es crucial reconocer y motivar a los trabajadores diariamente para fomentar mejoras. Se propone implementar tecnología que optimice eficientemente los procesos, facilitando la creación de nuevos procesos, productos o servicios. Además, según la investigación de Mendoza et al. (2019), se determinó que en el ámbito de la publicidad online, las empresas del sector Retail, como Supermercados Peruanos y Cencosud, no presentaron novedades en dicha área. En cuanto a los procesos, se llegó a la conclusión de que Supermercados Peruanos fue la compañía que

implementó las mayores publicidades online en sus procesos durante los años 2016 y 2017, destacándose como la única que introdujo métodos significativamente nuevos o mejorados ampliando sus clientes, generando interactividad, medición efectividad, flexibilidad temporal y espacial. En cuanto capacidad del capital humano, Acosta (2011) determinó que el perfil de competencias esenciales para un profesional de recursos humanos en el sector Retail debe mostrar un equilibrio entre tres de las cuatro conductas DISC: influencia, dominancia y control. Este equilibrio busca fortalecer la tendencia "I/S" identificada en ambos perfiles. En consecuencia, se sugiere un perfil balanceado que integre estas conductas para garantizar un desempeño efectivo en el entorno laboral del sector. Igualmente, para Pérez (2023) es importante realizar una investigación en profundidad sobre los factores que influyen en la adopción y adopción de la tecnología digital por parte de los profesionales de la industria del fitness. Es necesario comprender las barreras y los factores que influyen en la implementación exitosa, como la resistencia al cambio, la alfabetización tecnológica, la capacitación adecuada y la confianza en las herramientas digitales. Además, es necesario explorar nuevas estrategias de comunicación y adopción para impulsar una mayor aceptación y uso de la tecnología digital entre los empleados. El documento enfatiza el importante papel de las personas en el proceso de transformación digital, enfatizando que ningún sistema será verdaderamente efectivo si no se valora la importancia de las personas. Este estudio señala las deficiencias y limitaciones debidas a restricciones temporales y dificultades en la obtención de información, lo que impide cuantificar la situación real del sector, especialmente en términos de gestión del capital humano en las principales empresas de la industria.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primera: Concordando con el propósito central de nuestra tesis, confirmamos una correlación directa entre las variables de “marketing digital y competitividad” mediante la correlación de Rho de Spearman (0.897), con significancia bilateral (0.000). Este alto puntaje respalda nuestra afirmación. Además, la aplicación de estrategias adecuadas conducirá a la maximización de la visibilidad en línea, el fortalecimiento de la marca y el impulso de ventajas competitivas sostenibles.

Segunda: Tras analizar los resultados, concluimos el objetivo específico 1, obteniendo un Rho de Spearman (0.823) y significancia menor a 0,000 entre las dimensiones Sitio Web y diferenciación de productos. Subrayamos que, en el sector minorista, la página web potencia la distinción al enfocarse en resaltar atributos, suministrar detalles exhaustivos y mejorar la experiencia de compra del cliente.

Tercera: En el segundo objetivo específico, las dimensiones de redes sociales y competitividad de precios están estrechamente vinculadas, como lo evidencia el Rho de Spearman (0.867) y su significancia (0,000). Por lo tanto, se confirma que una conexión sólida en redes sociales impulsa la competencia de precios, brindando a los clientes ventajas, transparencia y promociones exclusivas.

Cuarta: Como conclusión del objetivo específico 3, se identifica que la publicidad online está vinculada a la conexión digital, audiencia global, interactividad, tal como lo evidencia la correlación de Rho de Spearman (0,875) y su significancia bilateral (0,000). En consecuencia, se demuestra que la sinergia entre la publicidad online y la capacidad del capital humano optimiza se

fortalece mediante la colaboración estratégica, maximizando resultados entre el capital humano y la publicidad en línea.

5.2 Recomendaciones

1. Los promotores de Retail deben implementar el marketing digital, utilizando SEO, redes sociales, contenido, email, PPC y analítica web. Esto fortalecerá la competitividad, ya que la empresa no solo debe centrarse en alcanzar metas económicas, sino también en impulsar el crecimiento, prevenir obsolescencias, promover la eficiencia y estimular la innovación. Estas estrategias facilitan la adaptación al mercado, refuerzan la marca y maximizan la rentabilidad a largo plazo.
2. Los directivos de Retail deben llevar a cabo estudios frecuentes sobre la operatividad y ventajas de su sitio web mediante encuestas, entrevistas u otras técnicas. El objetivo es identificar debilidades y fortalecer la diferenciación de productos, destacando características únicas, comunicando propuestas de valor y mejorando la percepción de la marca.
3. Los operadores de Retail deben intensificar el estudio de las redes sociales mediante programas de gestión, analítica, programación de contenidos e interacción. Esto fortalecerá la competitividad de precios, aumentará la visibilidad de la marca, fomentará la participación del cliente, ofrecerá contenido valioso y facilitará una comunicación directa y personalizada.
4. Los directivos de Retail deben llevar a cabo investigaciones innovadoras mediante equipos diversos, colaboración, I+D, tecnología, cultura innovadora, comunicación estratégica y flexibilidad organizativa. Esto fortalecerá las competencias del capital humano, promoviendo su adaptabilidad, colaboración, creatividad, resolución de problemas y comunicación efectiva.

REFERENCIAS

- Clavijo, C. (28 de junio de 2022). *Hubspot*. Retrieved 27 de Septiembre de 2023, from <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>
- Acosta, F. (2011). *Se busca profesionales de recursos humanos con competencias demostrables - Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología*. <http://44.209.83.190/bitstream/handle/123456789/9199/040477.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alec, S. (26 de setiembre de 2021). *Pruebas de Normalidad Shapiro-Wilk y Kolmogorov-Smirnov*. https://rpubs.com/SantanaAlec/AI5UC1_6
- Alvarado, E. (2019). *Propuesta de un plan estratégico para un Supermercado en la ciudad de Lima [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]*. Repositorio. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14621/ALVARADO_SAAVEDRA_ERICK_JOAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aparicio, C., & Luna, K. (2019). *Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019, [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]*. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/941/Martin%20Aparicio%20Donayre%2c%20Carlos%20Sebastian%20y%20Luna%20Vera%2c%20Karla%20Fiorella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ayudaley. (13 de julio de 2020). Retrieved 27 de Septiembre de 2023, from <https://ayudaleyprotecciondatos.es/2020/07/13/competitividad-empresarial/>

- Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe. (13 de julio de 2018). Retrieved 18 de Septiembre de 2023, from <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/06/america-latina-en-busca-de-pymes-mas-competitivas/>
- Bastis Consultores. (8 de Noviembre de 2021). *Online tesis*. Retrieved 15 de Octubre de 2023, from <https://online-tesis.com/metodo-hipotetico-deductivo/>
- Bermudez , P. (2022). Retrieved 27 de Septiembre de 2023, from <https://pedrobermudeztaavera.com/objetivos-de-marketing-digital/>
- Cahui, L., & Fernández, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318. <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246/1803>
- Calderón, C. (20 de Junio de 2023). Ranking de Competitividad Mundial 2023: cómo le fue a Perú en economía y eficiencia del Gobierno. *Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2023/06/20/ranking-de-competitividad-mundial-2023-como-le-fue-a-peru-en-economia-y-eficiencia-del-gobierno/>
- Cerem Comunicación. (01 de noviembre de 2022). Retrieved 27 de Septiembre de 2023, from <https://www.cerem.es/blog/competitividad-empresarial-como-ayuda-a-las-organizaciones>
- Chao, M. (2 de noviembre de 2022). *México Forbes*. Retrieved 18 de Septiembre de 2023, from <https://www.forbes.com.mx/retos-del-marketing-digital-en-las-empresas-latinas/>
- Chavez, K., & Zavaleta, Y. (2020). *El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del Centro Comercial Alameda Del Calzado Trujillo – 2020 [Tesis de pregrado, Universidad*

de César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56430/Chavez_AKM-Zavaleta_VYD-SD.pdf?sequence=8

Choquepata, J., & Molina, J. (2020). *El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida [tesis pregrado, Universidad Tecnológica Del Perú]*. Repositorio.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3881/Juan%20Choquepata_Jorge%20Molina_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Clavijo, C. (28 de junio de 2022). *Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial#:~:text=La%20competitividad%20empresarial%20es%20la,de%20un%20entorno%20socioecon%C3%B3mico%20espec%C3%ADfico>.

Coelho, F. (1 de Enero de 2019). *Significados*. Retrieved 15 de Octubre de 2023, from <https://www.significados.com/poblacion/>

Contreras, S. (2022). Confiabilidad y Validez de Instrumentos de investigación. *Cuidado de Salud pública*, 2(2), 69-74. <https://doi.org/https://doi.org/10.53684/csp.v2i2.57>

Cruz, I. (2019). *Estrategias y posicionamiento competitivo de las empresas competitivo de las empresas*. https://www.researchgate.net/profile/Ignacio-Roche-2/publication/335571238_Estrategias_y_posicionamiento_competitivo_de_las_empresas_minoristas_espanolas/links/5d6e2cdfa6fdcc547d75a92d/Estrategias-y-posicionamiento-competitivo-de-las-empresas-minoristas-e

Editorial Etecé. (5 de Agosto de 2021). *Concepto*. Retrieved 15 de Octubre de 2023, from <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>

Flores, Á. (2022). *Aplicación de un sistema Web para mejorr el control de afors en Centros Coemrciales*. Repositorio.

<http://190.119.244.198/bitstream/handle/upa/2170/1.FLORES%20CHOMBILE%2c%20ANGEL%20MARTIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Francisco, J. (8 de Noviembre de 2018). *Muestra estadística*. <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>

Fuente, O. (25 de abril de 2022). *IEBS*. Retrieved 20 de Septiembre de 2023, from <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Fuente, O. (19 de Agosto de 2022). *IEBS*. Retrieved 27 de Septiembre de 2023, from <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Gómez, B. (2023). *El impacto del marketing digital y la inteligencia competitiva en los negocios dedicados a la actividad comercial de vender calzado en el municipio de tuluá valle en el periodo 2020 - 2022 [Tesis de Pregrado, Unidad Central del Valle del Cauca]*. Repositorio Institucional Unidad Central del Valle del Cauca. https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/2443/El_Impacto_del_Marketing_Digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, P. (16 de Mayo de 2023). *Gestiopolis*. Retrieved 20 de Septiembre de 2023, from <https://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-administracion/#:~:text=Las%20teor%C3%ADas%20de%20la%20administraci%C3%B3n,y%20no%20hay%20una%20definitiva.>

Huaire , E. (2019). *Academica*. Retrieved 15 de Octubre de 2023, from <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>

Huamán, J., & Ponte, L. (2022). *El marketing digital y su relación con la competitividad en las MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116669/Huaman_MJ-Ponte_SLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IMEF. (31 de mayo de 2022). Retrieved 27 de Septiembre de 2023, from <https://cdmx.imef.org.mx/blog/que-es-la-competitividad-empresarial/>

Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF). (31 de marzo de 2022). Retrieved 27 de Septiembre de 2023, from <https://cdmx.imef.org.mx/blog/crecimiento-economico-en-mexico/estrategias-de-competitividad-empresarial/>

Jeremiah, M. (9 de abril de 2023). *Questionpro*. Retrieved 20 de Septiembre de 2023, from https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/#que_es_la_investigacion_no_experimental

Jimenez, A., & Palmadera, H. (2021). *Marketing digital y ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz - 2021 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72276/Jim%20c3%a9nez_DA_C-Palmadera_AHT-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Liege, J. (8 de junio de 2022). *Kanlli*. Retrieved 18 de Septiembre de 2023, from <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/desafios-del-marketing-digital-para->

Medina, L. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico Virgen Del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio institucional de la Universidad Alas Peruanas. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10121/Tesis_MarketingDigital_posicionamiento.Marca_CentroM%C3%A9dico_VirgendelCarmen_Chachapoyas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mejía , J. (20 de Marzo de 2021). Retrieved 27 de Septiembre de 2023, from https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#4_Principales_estrategias_de_Marketing_Digital

Mendoza, F. (2019). *Gestión de la Innovación y Tecnología en las Empresas Peruanas del Sector Retail* [Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15126/MENDOZA_CHUMBIMUNI_GESTION_RETAIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montes, A. (et al., 2023). *Aplicacion del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia*. <https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>

Moreno, E. (27 de marzo de 2021). Retrieved 20 de Septiembre de 2023, from <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/delimitacion-del-problema-de.html#:~:text=Delimitaci%C3%B3n%20Temporal%3A%20hace%20referencia%20al,la%20recolecci%C3%B3n%20de%20la%20informaci%C3%B3n.>

Murguira, A. (2023). *QuestionPro*. Retrieved 15 de Octubre de 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>

- Navarrete, M. (2020). Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná. AUTORES: 1. Máster. Mario Fernando Navarrete Fonseca. 2. Máster. Fabián Xavier Martínez Ortiz. 3. Máster. Mauricio Rubén Franco Coello. 4. Máster. Gloria E. *Delimas C* *contemporaneos: Educación, políticas y Valores* (37), 1-19.
<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2258/2311>
- Ocampo, D. (23 de junio de 2020). *Investigalia*. Retrieved 15 de Octubre de 2023, from <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Ortega, C. (2023). *Questionpro*. Retrieved 20 de Septiembre de 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/escala-ordinal/>
- Ortega, C. (2023). *QuestionPro*. Retrieved 15 de Octubre de 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20consiste%20en,resultados%20generales%20de%20poblaciones%20grandes.>
- Ortiz, A. (2019). *El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34968/Ortiz_VAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ortiz, A. (11 de Marzo de 2022). *Inboundcycle*. Retrieved 27 de Septiembre de 2023, from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>.
- Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). *rockcontent*. Retrieved 27 de Septiembre de 2023, from <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peiro, R. (1 de diciembre de 2020). *Economipedia*. Retrieved 20 de Septiembre de 2023, from <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-las-relaciones-humanas.html#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%20destaca%20que%20en,en%20el%20que%20se%20encuentra>.
- Pérez, Y. (18 de junio de 2023). *Propuesta metodológica, para mejorar la competitividad, a través de la digitalización del capital humano de los centros fitness*. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/148680/1/yperezpuaTFM0623memoria.pdf>
- Pilamunga, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “bio taita chimborazo” – coprobich 2017 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]*. Repositorio Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNGA%20MAYRA-ING-COM.pdf>
- Ramos, J. (20 de Septiembre de 2022). *Pasión por el derecho*. Retrieved 15 de Octubre de 2023, from <https://lpderecho.pe/investigacion-pura-o-basica-investigacion-aplicada-campo-juridico/>

Redacción APD. (11 de Febrero de 2022). Retrieved 27 de Septiembre de 2023, from <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>

Redacción EC. (21 de Junio de 2023). Perú bajó al puesto 55 en el Ranking de Competitividad Mundial 2023. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-bajo-al-puesto-55-en-el-ranking-de-competitividad-mundial-2023-ultimas-noticia/?ref=ecr>

RocketMkt. (11 de Septiembre de 2020). *Los principales objetivos del Marketing Digital para una empresa*. <https://www.rocketmkt.com/los-principales-objetivos-del-marketing-digital-para-una-empresa/>

Romero , O. (2021). *Marketing digital como herramienta de competitividad de las Mipymes gastronómicas de Playas de Rosarito, Baja California, México. [Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de Baja California]*. Repositorio electrónico institucional de la Universidad Autónoma de Baja California. <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/server/api/core/bitstreams/756fbe0d-98bd-4bef-a9e4-8ee04e1bf661/content>

Rus, E. (8 de Diciembre de 2020). *Economipedia*. Retrieved 15 de Octubre de 2023, from <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>

Rus, E. (21 de enero de 2021). *Economipedia*. Retrieved 20 de Septiembre de 2023, from <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>

Rus, E. (1 de enero de 2021). *Economipedia*. Retrieved 15 de Octubre de 2023, from <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>

- Santaella, J. (11 de marzo de 2023). *Economía 3*. Retrieved 20 de Septiembre de 2023, from <https://economia3.com/teoria-general-sistemas-economia/#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%20permite%20que%20las,en%20los%20de m%C3%A1s%20%C3%A1mbitos%20empresariales.>
- Torres, H., & Núñez, L. (2019). *Gestión de la innovación empresarial y la productivid laboral en supermercados peruanos S.S. del distrito de Lurín, 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]*. Repositorio. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1409/Torres%20Palacios%2c%20Horiana%20Estefani%20y%20Nunez%20Rodriguez%2c%20Lessly%20Geovanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, D. (2020). *Marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el distrito especial, turístico y cultural de riohacha, la guajira [Tesis de posgrado, Universidad de la Guajira]*. Repositorio de la Universidad de La Guajira. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/360/TRABAJO%20DE%20GRADO-%20Daviannys.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villacampa, Ó. (9 de Enero de 2023). *Ondho*. Retrieved 27 de Septiembre de 2023, from <https://www.ondho.com/importancia-y-beneficios-marketing-digital/>
- Villacis, J. (11 de marzo de 2022). *Pepe Villacís Action coach*. Retrieved 18 de Septiembre de 2023, from <https://www.coachpepevillacis.com/blog/desafios-actuales-las-empresas/>
- Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Retrieved 15 de Octubre de 2023, from <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Zamora, Z. (2017). *Marketing digital y exportación directa de artesanía. [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]*. Repositorio institucional de la Universidad Alas Peruanas. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/7375/Tesis_marketing%20digital_exportaci%20c3%b3n%20directa%20de%20artesan%C3%ADa_Galeria%20Arte%20Taller%20Lapanmaki%20S.A.C._Ayacucho.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zapata, A. (2021). *El Marketing Digital Y Su Relación Con La Competitividad De Las Empresas Agroexportadoras De La Región De Tacna, Año 2021, [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]*. Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2177/Zapata-Loza-Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de contingencia

Título: “Marketing digital y Competitividad en una Empresa Privada Retail, Ayacucho 2023”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño Metodológico
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Marketing digital Dimensiones: Sitio web Redes sociales Publicidad online Variable 2: Competitividad Dimensiones: Diferenciación de productos Competitividad de precios Capacidad del capital humano	Tipo de investigación Aplicada Diseño No experimental Población - muestra Población 86 clientes
¿Cómo el marketing digital se relaciona con la competitividad en una empresa Retail, Ayacucho 2023?	Determinar que el marketing digital se relaciona con la competitividad en una empresa Retail, Ayacucho 2023.	H1: El marketing digital se relaciona significativamente con la competitividad en una empresa Retail, Ayacucho 2023. H0: El marketing digital no se relaciona significativamente con la competitividad en una empresa Retail, Ayacucho 2023.		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿De qué manera el sitio web se relaciona con la diferenciación de productos en una empresa Retail, Ayacucho 2023?	Especificar de qué manera el sitio web se relaciona con la diferenciación de productos en una empresa Retail, Ayacucho 2023.	H1: El sitio web se relaciona significativamente con la diferenciación de productos en una empresa Retail, Ayacucho 2023. H0: El sitio web no se relaciona significativamente con la diferenciación de productos en una empresa Retail, Ayacucho 2023.		
¿Cómo las redes sociales se relacionan con la competitividad de precios en una empresa Retail, Ayacucho 2023?	Identificar cómo las redes sociales se relacionan con la competitividad de precios en una empresa Retail, Ayacucho 2023.	H2: Las redes sociales se relacionan significativamente con la competitividad de precios en una empresa Retail, Ayacucho 2023. H0: Las redes sociales no se relacionan significativamente con la competitividad de precios en una empresa Retail, Ayacucho 2023.		
¿De qué manera la publicidad online se relaciona con la capacidad del capital humano en una empresa Retail, Ayacucho 2023?	Determinar de qué manera la publicidad online se relaciona con la capacidad del capital humano en una empresa Retail, Ayacucho 2023.	H3: La publicidad online se relaciona significativamente con la capacidad del capital humano en una empresa Retail, Ayacucho 2023. H0: La publicidad online no se relaciona significativamente con la capacidad del capital humano en una empresa Retail, Ayacucho 2023.		

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Sitio Web	Unas colecciones de mensaje y campañas que se pueden ejecutar utilizando varias plataformas digitales para promocionar marcas y productos Mejía (2021).	Esta variable se operacionaliza mediante 3 dimensiones: sitio web, redes sociales y publicidad online e integrado por sus indicadores que son los términos base para las preguntas del cuestionario respecto a esta variable.	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda Online • Página Web • Portafolio de clientes • Servicios Informativas 	Ordinal Escala de Likert	5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Muy pocas veces 1. Nunca
Redes Sociales			<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • WhatsApp • YouTube • Tik Tok 		
Publicidad Online			<ul style="list-style-type: none"> • Buscadores en redes sociales • Email marketing • Remarketing 		

VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Diferenciación de productos	La competitividad se refiere a la capacidad de una empresa para superar a sus competidores en el mercado en términos de rentabilidad Clavijo (2022).	Esta variable se operacionaliza mediante 3 dimensiones: Diferenciación de productos, competitividad de precios y capacidad del capital humano. Así mismo, se determinan sus indicadores que constituyen la misma cantidad de preguntas para esta variable.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Diseño • Accesibilidad • Valor de uso 	Ordinal Escala de Likert	5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Muy pocas veces 1. Nunca
Competitividad de precios			<ul style="list-style-type: none"> • Precio en función al costo • Precio en función a la competencia • Precio psicológico • Precio con descuento 		
Capacidad del capital Humano			<ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia emocional • Trabajo en equipo • Proactividad • Habilidad digital 		

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

Encuesta de variable 1

Encuesta de Marketing Digital

INSTRUCCIONES:

La información que comparta se mantendrá confidencial, veraz y anónima. Por favor, seleccione una única respuesta para cada pregunta, optando por la alternativa que considere la más adecuada. Es esencial que responda a todas las preguntas.

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

Ítem	ASPECTOS CONSIDERADOS	Valoración				
		1	2	3	4	5
SITIO WEB						
1	¿La Empresa Privada Retail cuenta con tiendas online?					
2	¿La Empresa Privada Retail cuenta con página Web?					
3	¿La Empresa Privada Retail cuenta con portafolio de clientes?					
4	¿La Empresa Privada Retail cuenta con servicios informativos?					
REDES SOCIALES						
5	¿La Empresa Privada Retail utiliza la red social Facebook?					

6	¿La Empresa Privada Retail hace uso del WhatsApp?					
7	¿La Empresa Privada Retail utiliza el YouTube?					
8	¿La Empresa Privada Retail cuenta con servicios Tik Tok?					
PUBLICIDAD ONLINE						
9	¿La Empresa Privada Retail utiliza buscadores online?					
10	¿La Empresa Privada Retail está en las redes sociales?					
11	¿La Empresa Privada Retail utiliza el email marketing?					
12	¿La Empresa Privada Retail cuenta con Remarketing?					

Encuesta de Variable II

Encuesta de Competitividad:

La información que comparta se mantendrá confidencial, veraz y anónima. Por favor, seleccione una única respuesta para cada pregunta, optando por la alternativa que considere la más adecuada. Es esencial que responda a todas las preguntas.

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

Ítem	ASPECTOS CONSIDERADOS	Valoración				
DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS		1	2	3	4	5
1	¿Los productos que ofrece la Empresa Privada Retail se diferencia por la calidad?					
2	¿La Empresa Privada Retail se diferencia por el diseño de sus productos?					
3	¿La Empresa Privada Retail se diferencia por su accesibilidad de sus productos?					
4	¿Los productos que ofrece la Empresa Privada Retail se diferencia por su valor de uso?					
COMPETITIVIDAD DE PRECIOS						
5	¿Los precios de los productos de la Empresa Privada Retail están en función los costos?					

6	¿Los precios de los productos de la Empresa Privada Retail están en función a la competencia?					
7	¿Los precios de los productos de la Empresa Privada Retail son psicológico?					
8	¿Los precios de los productos de la Empresa Privada Retail tienen descuentos?					
CAPACIDAD DEL CAPITAL HUMANO						
9	¿Los trabajadores de la Empresa Privada Retail muestran inteligencia emocional adecuada?					
10	¿Los trabajadores de la Empresa Privada Retail muestran trabajo en equipo?					
11	¿Los trabajadores de la Empresa Privada Retail muestran proactividad en su desempeño?					
12	¿Los trabajadores de la Empresa Privada Retail demuestran habilidades digitales en su desempeño?					

Anexo 4: Cartas de presentación de validación de instrumento cuantitativo

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister/Doctor: Luis Antonio Perez Marquez

Presente

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

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

El título nombre de mi proyecto de investigación es "Marketing digital y Competitividad en una Empresa Privada Retail, Ayacucho 2023" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

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

Atentamente,



.....
Tania Luz Espino Estrada
DNI. 76543095

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister/Doctor: Jesús Augusto Badajoz Ramos

Presente

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

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

El título nombre de mi proyecto de investigación es "Marketing digital y Competitividad en una Empresa Privada Retail, Ayacucho 2023" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

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

Atentamente,



.....
Tania Luz Espino Estrada
DNI. 76543095

Anexo 5: Certificados de validación del instrumento

Certificado de validez de contenido de los instrumentos

"Marketing digital y Competitividad en una empresa privada Retail, Ayacucho 2023"

Nº DIMENSIONES/items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ¹		Sugerencias
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL							
DIMENSION 1: SITIO WEB							
1. ¿La Empresa Privada Retail cuenta con tiendas online?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2. ¿La Empresa Privada Retail cuenta con página Web?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3. ¿La Empresa Privada Retail cuenta con portafolio de clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4. ¿La Empresa Privada Retail cuenta con servicios informativos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
DIMENSION 2: REDES SOCIALES							
5. ¿La Empresa Privada Retail utiliza la red social Facebook?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6. ¿La Empresa Privada Retail hace uso del WhatsApp?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7. ¿La Empresa Privada Retail utiliza el Youtube?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8. ¿La Empresa Privada Retail hace uso del Tik Tok?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
DIMENSION 3: PUBLICIDAD ONLINE							
9. ¿La Empresa Privada Retail utiliza buscadores on line?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10. ¿La Empresa Privada Retail está en las redes sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11. ¿La Empresa Privada Retail utiliza el email marketing?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12. La Empresa Privada Retail cuenta con Remarketing?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD							
DIMENSION 1: DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS							
13. ¿Los productos que ofrece la Empresa Privada Retail se diferencia por la calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14. ¿La Empresa Privada Retail se diferencia por el diseño de los productos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15. ¿La Empresa Privada Retail se diferencia por la accesibilidad de sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16. ¿Los productos que ofrece la Empresa Privada Retail se diferencia por su valor de uso?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
DIMENSION 2: COMPETITIVIDAD DE PRECIOS							
17. ¿Los precios de los productos de la Empresa Privada Retail están en función los costos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18. ¿Los precios de los productos de la Empresa Privada Retail están en función a la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
19. ¿La Empresa Privada Retail utiliza precios psicológicos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
20. ¿Los precios de los productos de la Empresa Privada Retail tienen descuentos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
DIMENSION 3: CAPACIDAD DEL CAPITAL HUMANO							
21. ¿Los trabajadores de la Empresa Privada Retail muestran inteligencia emocional adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
22. ¿Los trabajadores de la Empresa Privada Retail muestran trabajo en equipo?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
23. ¿Los trabajadores de la Empresa Privada Retail muestran proactividad en su desempeño?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

24. ¿Los trabajadores de la Empresa Privada Retail demuestran habilidades digitales en su desempeño?

X

X

X

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

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

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

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

Observaciones (Precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

PÉREZ MÁRQUEZ LUIS ANTONIO

DNI:

08669137

Correo electrónico institucional:

luis.perez@unsch.edu.pe

Especialidad del validador:

DOCTOR INVESTIGADOR

10 de noviembre del 2023

Firma del experto informante

Dr. Luis Antonio Pérez Márquez
Reg. N° 01239 - CLAD
DNI N° 08669137
DOCENTE

Certificado de validez de contenido de los instrumentos

“Marketing digital y Competitividad en una empresa privada Retail, Ayacucho 2023”

Nº DIMENSIONES/ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL							
DIMENSION 1: SITIO WEB							
1. ¿La Empresa Privada Retail cuenta con tiendas online?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
2. ¿La Empresa Privada Retail cuenta con página Web?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
3. ¿La Empresa Privada Retail cuenta con portafolio de clientes?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
4. ¿La Empresa Privada Retail cuenta con servicios informativos?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: REDES SOCIALES							
5. ¿La Empresa Privada Retail utiliza la red social Facebook?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
6. ¿La Empresa Privada Retail hace uso del WhatsApp?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
7. ¿La Empresa Privada Retail utiliza el Youtube?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
8. ¿La Empresa Privada Retail hace uso del Tik Tok?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: PUBLICIDAD ONLINE							
9. ¿La Empresa Privada Retail utiliza buscadores on line?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
10. ¿La Empresa Privada Retail está en las redes sociales?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
11. ¿La Empresa Privada Retail utiliza el email marketing?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
12. La Empresa Privada Retail cuenta con Remarketing?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD							
DIMENSION 1: DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS							
13. ¿Los productos que ofrece la Empresa Privada Retail se diferencia por la calidad?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
14. ¿La Empresa Privada Retail se diferencia por el diseño de los productos?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
15. ¿La Empresa Privada Retail se diferencia por la accesibilidad de sus productos?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
16. ¿Los productos que ofrece la Empresa Privada Retail se diferencia por su valor de uso?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: COMPETITIVIDAD DE PRECIOS							
17. ¿Los precios de los productos de la Empresa Privada Retail están en función los costos?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
18. ¿Los precios de los productos de la Empresa Privada Retail están en función a la competencia?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
19. ¿La Empresa Privada Retail utiliza precios psicológicos?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
20. ¿Los precios de los productos de la Empresa Privada Retail tienen descuentos?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: CAPACIDAD DEL CAPITAL HUMANO							
21. ¿Los trabajadores de la Empresa Privada Retail muestran inteligencia emocional adecuada?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
22. ¿Los trabajadores de la Empresa Privada Retail muestran trabajo en equipo?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		
23. ¿Los trabajadores de la Empresa Privada Retail muestran proactividad en su desempeño?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	✓		✓		✓		

24. ¿Los trabajadores de la Empresa Privada Retail demuestran habilidades digitales en su desempeño?	X	X	X
--	---	---	---

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

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

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

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

Observaciones (Precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

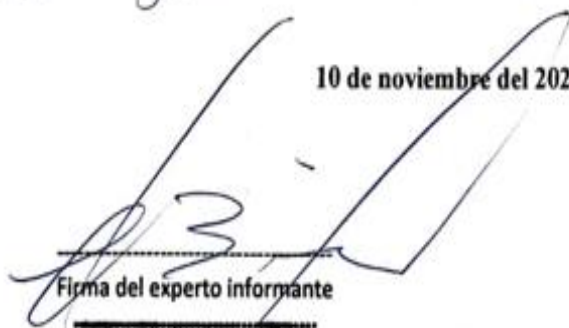
Apellidos y nombres del juez validador: BADAJÓZ RAMOS JESÚS AUGUSTO

DNI: 28307210

Correo electrónico institucional: jeous.badajoz@unisch.edu.pe

Especialidad del validador: Doctor Investigador

10 de noviembre del 2023



Firma del experto informante

Dr. Jesús Augusto Badajoz Ramos

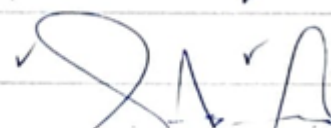
Investigador

Docente Universitario

Certificado de validez de contenido de los instrumentos

“Marketing digital y Competitividad en una empresa privada Retail, Ayacucho 2023”

Nº DIMENSIONES/ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL							
DIMENSION 1: SITIO WEB							
1. ¿La Empresa Privada Retail cuenta con tiendas online?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
2. ¿La Empresa Privada Retail cuenta con página Web?	✓		✓		✓		
3. ¿La Empresa Privada Retail cuenta con portafolio de clientes?	✓		✓		✓		
4. ¿La Empresa Privada Retail cuenta con servicios informativos?	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: REDES SOCIALES							
5. ¿La Empresa Privada Retail utiliza la red social Facebook?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
6. ¿La Empresa Privada Retail hace uso del WhatsApp?	✓		✓		✓		
7. ¿La Empresa Privada Retail utiliza el Youtube?	✓		✓		✓		
8. ¿La Empresa Privada Retail hace uso del Tik Tok?	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: PUBLICIDAD ONLINE							
9. ¿La Empresa Privada Retail utiliza buscadores on line?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10. ¿La Empresa Privada Retail está en las redes sociales?	✓		✓		✓		
11. ¿La Empresa Privada Retail utiliza el email marketing?	✓		✓		✓		
12. La Empresa Privada Retail cuenta con Remarketing?	✓		✓		✓		
VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD							
DIMENSION 1: DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS							
13. ¿Los productos que ofrece la Empresa Privada Retail se diferencia por la calidad?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14. ¿La Empresa Privada Retail se diferencia por el diseño de los productos?	✓		✓		✓		
15. ¿La Empresa Privada Retail se diferencia por la accesibilidad de sus productos?	✓		✓		✓		
16. ¿Los productos que ofrece la Empresa Privada Retail se diferencia por su valor de uso?	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: COMPETITIVIDAD DE PRECIOS							
17. ¿Los precios de los productos de la Empresa Privada Retail están en función los costos?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
18. ¿Los precios de los productos de la Empresa Privada Retail están en función a la competencia?	✓		✓		✓		
19. ¿La Empresa Privada Retail utiliza precios psicológicos?	✓		✓		✓		
20. ¿Los precios de los productos de la Empresa Privada Retail tienen descuentos?	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: CAPACIDAD DEL CAPITAL HUMANO							
21. ¿Los trabajadores de la Empresa Privada Retail muestran inteligencia emocional adecuada?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
22. ¿Los trabajadores de la Empresa Privada Retail muestran trabajo en equipo?	✓		✓		✓		
23. ¿Los trabajadores de la Empresa Privada Retail muestran proactividad en su desempeño?	✓		✓		✓		


Dr. Victor R. Rodríguez Bustado
 Doctor en Gestión Pública y G.
 CLAD N° 01228
 Docente de la FCEAC- UNSCH

24. ¿Los trabajadores de la Empresa Privada Retail demuestran habilidades digitales en su desempeño?	✓	✓	✓
--	---	---	---

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

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

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

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

Observaciones (Precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: RODRIGUEZ HURTADO, VICTOR RAUL.

DNI: 28217986

Correo electrónico institucional: victor.rodriquez@unsch.edu.pe

Especialidad del validador: DOCTOR docente univ.

10 de noviembre del 2023

Dr. Victor R. Rodriguez Hurtado
 Doctor en Gestión Pública y G
 CLAD 00-0000000000
 Docente Univ.

Firma del experto informante

Anexo 6: Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach – Marketing Digital

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.83	86

Estadísticas totales de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿La Empresa Privada Retail cuenta con tiendas online?	81.12	175.537	0.673	0.878
¿La Empresa Privada Retail cuenta con página Web?	78.67	179.792	0.762	0.834
¿La Empresa Privada Retail cuenta con portafolio de clientes?	76.29	178.637	0.675	0.834
¿La Empresa Privada Retail cuenta con servicios informativos?	74.68	178.755	0.642	0.837
¿La Empresa Privada Retail utiliza la red social Facebook?	77.55	178.684	0.755	0.881
¿La Empresa Privada Retail hace uso del WhatsApp?	76.63	188.749	0.66	0.867
¿La Empresa Privada Retail utiliza el YouTube?	75.79	187.763	0.678	0.882
¿La Empresa Privada Retail cuenta con servicios Tik Tok?	75.56	187.749	0.632	0.869
¿La Empresa Privada Retail utiliza buscadores online?	76.76	185.765	0.565	0.885
¿La Empresa Privada Retail está en las redes sociales?	75.68	186.582	0.774	0.877
¿La Empresa Privada Retail utiliza el email marketing?	75.59	186.538	0.981	0.889
¿La Empresa Privada Retail cuenta con Remarketing?	75.88	188.645	0.776	0.876

Anexo 7: Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach – Competitividad

Estadísticas totales de elementos













	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Los productos que ofrece la Empresa Privada Retail se diferencia por la calidad?	77.58	176.533	0.745	0.868
¿La Empresa Privada Retail se diferencia por el diseño de sus productos?	76.64	179.768	0.768	0.765
¿La Empresa Privada Retail se diferencia por su accesibilidad de sus productos?	74.58	177.693	0.678	0.81
¿Los productos que ofrece la Empresa Privada Retail se diferencia por su valor de uso?	76.68	182.665	0.741	0.823
¿Los precios de los productos de la Empresa Privada Retail están en función los costos?	77.28	187.667	0.756	0.81
¿Los precios de los productos de la Empresa Privada Retail están en función a la competencia?	77.28	186.654	0.566	0.829
¿Los precios de los productos de la Empresa Privada Retail son psicológico?	76.51	185.653	0.773	0.832
¿Los precios de los productos de la Empresa Privada Retail tienen descuentos?	75.56	178.775	0.686	0.825
¿Los trabajadores de la Empresa Privada Retail muestran inteligencia emocional adecuada?	76.66	185.931	0.582	0.838
¿Los trabajadores de la Empresa Privada Retail muestran trabajo en equipo?	75.81	186.367	0.675	0.831
¿Los trabajadores de la Empresa Privada Retail muestran proactividad en su desempeño?	76.72	186.629	0.997	0.825
¿Los trabajadores de la Empresa Privada Retail demuestran habilidades digitales en su desempeño?	76.68	188.571	0.678	0.831

Anexo 8: Base de Datos (Instrumento cuantitativo)

Marketing digital

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
2	2	2	2	4	2	2	3	3	4	2	3	2
3	3	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	3
4	2	3	3	2	3	3	5	3	2	3	3	2
5	2	2	2	4	2	2	3	3	4	2	3	2
6	2	2	2	4	2	2	3	3	4	2	3	2
7	2	2	2	4	2	2	3	3	4	2	3	2
8	3	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	3
9	3	4	1	3	3	4	2	2	3	3	1	3
10	4	4	3	2	5	3	4	3	4	2	4	2
11	5	2	3	2	5	4	4	2	3	2	4	2
12	3	4	1	3	3	4	2	2	2	3	1	3
13	4	3	2	5	3	5	4	3	3	5	3	5
14	3	3	2	5	2	4	1	2	3	2	3	5
15	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	1
16	5	4	1	3	3	4	2	3	4	2	1	3
17	1	4	4	4	2	5	3	2	1	3	4	4
18	3	4	1	3	3	4	2	2	3	2	1	3
19	3	3	4	5	3	4	5	4	3	2	2	3
20	3	4	1	3	3	4	2	2	3	2	1	3
21	5	3	4	4	4	5	3	4	1	3	4	4
22	3	3	1	3	3	4	2	5	3	2	1	3
23	4	4	3	2	5	4	4	2	4	4	4	2

Competitividad

	 P1	 P2	 P3	 P4	 P5	 P6	 P7	 P8	 P9	 P10	 P11	 P12
1	3	4	1	3	4	3	1	1	4	3	1	3
2	3	5	4	3	5	3	4	2	4	1	4	4
3	3	4	1	3	4	3	1	1	4	3	1	3
4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	2
5	3	4	1	3	4	3	1	1	4	3	1	3
6	3	4	3	3	4	3	2	4	2	3	3	5
7	3	4	3	3	4	3	2	4	2	3	3	5
8	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3
9	3	5	4	3	5	3	4	2	4	1	4	4
10	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3
11	3	4	1	3	4	3	1	1	4	3	1	3
12	3	5	4	3	5	3	4	2	4	1	4	4
13	3	4	1	3	4	3	1	1	4	3	1	3
14	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3
15	3	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	3
16	3	4	1	3	3	4	2	2	3	3	1	3
17	4	4	3	2	5	3	4	3	4	2	4	2
18	5	2	3	2	5	4	4	2	3	2	4	2
19	3	4	1	3	3	4	2	2	2	3	1	3
20	4	3	2	5	3	5	4	3	3	5	3	5
21	3	3	2	5	2	4	1	2	3	2	3	5
22	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	1
23	5	4	1	3	3	4	2	3	4	2	1	3

Anexo 9: Solicitud de permiso

SOLICITO: Autorización para recabar
datos mediante una encuesta.

SEÑOR:
GERENCIA DE LA PLAZA QUATTRO, AYACUCHO.

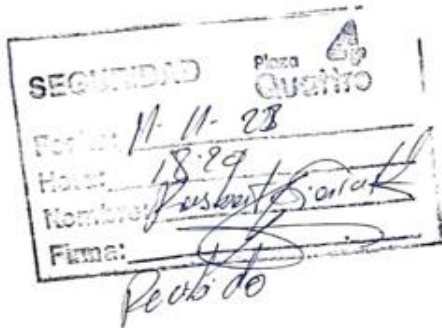
Yo, **TANIA LUZ ESPINO ESTRADA**
identificada con DNI N° 76543095 con
domicilio en Jr. Bq Corazón de Jesús b-012,
Ayacucho. Ante usted me presento y
expongo lo siguiente:

Que, teniendo la necesidad de recabar
datos generales de vuestra organización para desarrollar mi trabajo de tesis: **"Marketing digital
y competitividad en una empresa privada Retail, Ayacucho, 2023"**, por lo que recorro a su
despacho para solicitar su autorización documentada. Los datos e informaciones que se
obtengan corresponderán a generalidades, sin comprometer la reputación y confidencialidad de
la organización.

POR LO EXPUESTO:

Suplico a usted acceder a mi solicitud.

Ayacucho, 11 de noviembre de 2023





Tania Luz Espino Estrada
DNI: 76543095

Anexo 10 : Evidencias fotográficas



Reporte de similitud TURNITIN

● 15% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	4%
2	uwiener on 2023-05-23 Submitted works	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet	2%
4	hdl.handle.net Internet	<1%
5	repositorio.autonoma.edu.pe Internet	<1%
6	coursehero.com Internet	<1%
7	repositorio.unica.edu.pe Internet	<1%
8	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet	<1%