



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“El marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras
de artesanía, Lima- 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA

Ckarla Stephany Bravo Rosales

ASESOR

Dr. Sabino Muñoz Ledesma

LÍNEA DE INVESTIGACION

Comercio internacional

LIMA – PERU

2017

PÁGINAS PRELIMINARES

Acta de aprobación de Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Carla Stephany Bravo Rosales; cuya título es: "El marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima-2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante otorgándole el calificativo de: Dieciocho (número) 18 (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho, 28 de Noviembre del 2017


.....
Dr. Sosino Muñoz Ledesma
Presidente


.....
Lic. Esteban Barbo
Secretario


.....
Mg. Fernando Márquez Caro
Vocal

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis padres quienes me enseñaron, que siempre lo que uno se propone lo puede lograr trazándose metas y esforzándose al 100%.

También va dedicado a mi principal fortaleza, mi familia, por el apoyo incondicional y motivación para concluir esta investigación.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a mis profesores y guías, el Dr. Savino Muñoz Ledesma y la Dr. Faviola Navarro Cruz quienes despertaron mi interés por la investigación.

Declaratoria de Autenticidad

Yo CKARLA STEPHANY BRAVO ROSALES con DNI N° 71476762, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 15 de Diciembre del 2017



Ckarla Stephany Bravo Rosales

Presentación

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables el marketing digital y la ventaja competitiva de la mypes exportadoras de artesanía de Lima, 2017. La referida investigación está organizada por 7 capítulos, *el primero* denominado “introducción”, explica la realidad problemática, los trabajos previos y antecedentes, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación de estudio, hipótesis de investigación y se complementa con los objetivos. *El segundo*, denominado “metodología” consistió en la descripción del tipo, diseño y nivel de investigación, el cuadro de operacionalización de las variables, la población y muestra. Del mismo modo, se expuso las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y aspectos éticos. *El tercero* denominado “resultados” este dividido en la descripción de datos y el contraste de hipótesis. Ambos puntos acompañados de cuadros y gráficos. *El cuarto* denominado “discusión” en la se contraste ideas de antecedentes con los resultados obtenidos en la tercera parte. *El quinto* denominado “conclusiones” se sintetizó los planteamientos realizados. *El sexto* denominado “recomendaciones” redactó sugerencias para futuros trabajos relacionados al tema. *El séptimo* denominado “referencias”, cercioró las fuentes utilizadas durante el desarrollo de la tesis.

Lima, 28 de noviembre del 2017



Bravo Rosales, Ckarla Stephany

Índice

	Página
PÁGINAS PRELIMINARES	
PÁGINA DEL JURADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	vi
PRESENTACIÓN.....	vii
ÍNDICE.....	viii
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática.....	15
1.2. Trabajos previos.....	17
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	20
1.4. Formulación del problema.....	27
1.5. Justificación del estudio.....	27
1.6. Hipótesis.....	28
1.7. Objetivo.....	29
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación.....	31
2.2. Operacionalización de la Variable.....	32
2.3. Población y muestra.....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	33
2.5. Métodos de análisis de datos.....	38

2.6. Aspectos éticos.....	38
III. RESULTADOS.....	40
IV. DISCUSIÓN.....	54
V. CONCLUSIONES.....	57
VI. RECOMENDACIONES.....	59
VII. REFERENCIAS.....	61
ANEXOS	
Instrumentos.....	66
Validación del instrumento.....	70
Matriz de consistencia.....	85
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	86
Resultados del Turnitin	87
Autorización de publicación de tesis.....	88
Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	89

LISTA DE TABLAS

Tabla 1:	Operacionalización de la Variable 1.....	32
Tabla 2:	Operacionalización de la Variable 2.....	32
Tabla 3:	Juicio de expertos.....	35
Tabla 4:	Validez de contenido por criterios.....	36
Tabla 5:	Estadística de fiabilidad, Marketing Digital.....	37
Tabla 6:	Estadística de fiabilidad, Ventaja Competitiva.....	38
Tabla 7:	Resultados estadísticos de la variable Marketing Digital.....	40
Tabla 8:	Resultados porcentajes de la variable Marketing Digital.....	40
Tabla 9:	Resultados válido de la variable Marketing Digital.....	41
Tabla 10:	Resultados estadísticos de la dimensión Análisis Estratégico.....	41
Tabla 11:	Resultados porcentajes de la dimensión Análisis Estratégico.....	42
Tabla 12:	Resultados válido de la dimensión Análisis Estratégico.....	42
Tabla 13:	Resultados estadísticos de la dimensión Implementación Estratégica.....	42
Tabla 14:	Resultados porcentajes de la dimensión Implementación Estratégica.....	43
Tabla 15:	Resultados válido de la dimensión Implementación Estratégica	43
Tabla 16:	Resultados estadísticos de la dimensión Desarrollo Estratégico	43
Tabla 17:	Resultados porcentajes de la dimensión Desarrollo Estratégico	44
Tabla 18:	Resultados válido de la dimensión Desarrollo Estratégico.....	44
Tabla 19:	Resultados porcentajes de la variable Ventaja Competitiva.....	44
Tabla 20:	Resultados porcentajes de la variable Ventaja Competitiva.....	45
Tabla 21:	Resultados válido de la variable Ventaja Competitiva.....	45
Tabla 22:	Contraste de Hipótesis Marketing Digital y Ventaja Competitiva	46
Tabla 23:	Prueba de chi-cuadrado, Marketing Digital y Ventaja Competitiva.....	47
Tabla 24:	Medidas simétricas Marketing Digital y Ventaja Competitiva.....	47
Tabla 25:	Contraste de Hipótesis, Análisis Estratégico – Ventaja Competitiva.....	48
Tabla 26:	Pruebas de chi-cuadrado, Análisis Estratégico – Ventaja Competitiva.....	49
Tabla 27:	Medidas simétricas Análisis Estratégico - Ventaja Competitiva	49
Tabla 28:	Contraste de Hipótesis, Implementación Estratégica – Ventaja Competitiva.....	50
Tabla 29:	Prueba de chi-cuadrado , Implementación Estratégica – Ventaja Competitiva.....	51
Tabla 30:	Medidas simétricas, Implementación Estratégica – Ventaja	

Competitiva.....	51
Tabla 31: Contraste de Hipótesis, Desarrollo Estratégico – Ventaja Competitiva.....	52
Tabla 32: Prueba de chi-cuadrado, Desarrollo Estratégico – Ventaja Competitiva.....	53
Tabla 33: Medidas simétricas, Desarrollo Estratégico – Ventaja Competitiva.....	53

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1: Histograma de la variable Marketing Digital.....	41
Gráfico 2: Histograma de la dimensión Análisis Estratégico.....	42
Gráfico 3: Histograma de la dimensión Implementación Estratégica...	43
Gráfico 4: Histograma de la dimensión Desarrollo Estratégico.....	44
Gráfico 5: Histograma de la variable Ventaja Competitiva.....	45

RESUMEN

Esta tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables Marketing Digital y Ventaja Competitiva de las Mypes exportadoras de artesanía, Lima – 2017. El análisis de la primera variable se realizó a partir de la teoría “Marketing Mix” de McCarthy, “Teoría del Consumidor” de Marshall, “Teoría de las 4c’s” de Lauterborn y la segunda de la “Teoría del Mercantilismo” de Mun, “Teoría de la Ventaja Absoluta” de Smith y la “Teoría de la Ventaja Competitiva” de Porter. El tipo de investigación fue aplicada, nivel de investigación correlacional y diseño de investigación no experimental. Se utilizó como población a 50 trabajadores y administradores de las empresas. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de 2 cuestionarios con 55 ítems con escala de 5 categorías. El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 22.0. Como conclusión, llegando a evidenciar que existe relación entre Marketing Digital y Ventaja Competitiva de las Mypes exportadoras de artesanía, Lima – 2017.

Palabras clave: marketing digital, ventaja competitiva y artesanía.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine if there is a relationship between Digital Marketing and Competitive Advantage of Mypes exporting handicrafts, Lima - 2017. The analysis of the first variable was made based on the "Marketing Mix" of MacCathy, "Theory of the 4c's" of Lauterborn and the second based "Theory of Mercantilism" of Mun, "Theory of Absolute Advantage" of Smith and "Theory of Competitive Advantage" of Porter. The type of research was applied, the level of investigation was correlational research design of instigation was and non-experimental. The sample and population was 50 workers and administrators of the companies. The validity of the instrument obtained by expert judgment and reliability with the Cronbach's Alpha coefficient. Data collection was obtained through 2 questionnaires with 55 items with a scale of 5 categories. For the analysis of the data used the statistical program SPSS version 22.0. As conclusion, it found a relationship between Digital Marketing and Competitive Advantage of exporting Mypes of handicrafts, Lima - 2017.

Key Words: Digital Marketing, Competitive Advantage and Crafts

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad, La incorporación del internet en el actuar del hombre ha generado nuevos desafíos en las empresas. Dicha transformación, ha facilitado el intercambio de comunicación, información y el desarrollo del mercado a escala mundial. Esta interconexión de información ha generado cambios en los modelos de la administración empresarial.

A nivel mundial, el marketing también adoptó esta tendencia de cambio y revolución tecnológica, pues las grandes, medianas y pequeñas empresas empezaron a digitalizar sus operaciones como un componente clave en pleno siglo XXI. Según la Organización Mundial del Comercio el 97% de las Pymes, que se desarrollan en internet, realizan envíos al extranjero. Sin embargo, en la mayoría de los países, las Pymes tradicionales presentan una participación de 2% y 28% en las exportaciones.

En América Latina, los gobiernos han comenzado a considerar la digitalización de las Mypes como política de estado. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL (2016) sostuvo que la incorporación de medios digitales en la economía, tendrá de gran impacto similar a la llegada de electricidad con la Revolución Industrial.

En el Perú, la situación es compleja ya que no figura como mercado relevante en los indicadores de comercio electrónico minorista del mundo. El Ex Ministro de Producción, señaló que el solo el 7% de las empresas peruanas utilizan el canal de online para vender (El Comercio, 2016).

En este contexto, las empresas exportadoras de artesanía se ven en la necesidad de incorporar estas herramientas para permanecer y generar la sostenibilidad a través del tiempo. Según el informe anual de las exportaciones emitida por Sistema integrado de exportaciones (2016) el sector varios (incluye joyería y artesanías) totalizaron US\$ 20 millones en el último mes de 2016. Asimismo, en Lima se concentró el 90% de envíos de las exportaciones del sector exportador artesanal. Se mostró un escenario donde en el 2016 con respecto al

año anterior ha ocurrido una variación negativa de -17.74%. Esto permitió identificar que gran parte del sector artesanal continúan utilizando los canales del marketing tradicional para vender y promocionar sus productos. Otros se encuentran en una etapa de adaptación tecnológica e ignoran a los medios digitales como estrategia de negocios para reactivar y diversificar el sector artesanal. Por ello, el principal motivo es que desconocen los beneficios y ventajas que generaría en sus operaciones.

De esta manera, las Pymes exportadoras artesanía ubicadas en Lima, ha venido incorporando la tecnología en el marketing, de una manera empírica y autodidacta. Sin embargo, aún existe una brecha entre las posibilidades que ofrecen el mundo digital y la capacidad con la que cuentan las Mypes en el uso de la Tecnología de Información y Comunicación.

Asimismo, se destaca la importancia del marketing digital ya que es una herramienta que ayuda en el desarrollo del Plan Estratégico de Comercio Exterior del 2025 pues va de la mano con 3 de los 4 pilares: la internacionalización de las empresas y diversificación de mercados; el desarrollo de una oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible y sobre todo la Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016).

Por ello, el proceso de digitalización en el Perú se va convirtiendo en una realidad debido a que el actual gobierno está desarrollando un Plan de Digitalización de las Mypes. Ello consiste en capacitar a las pequeñas empresas en el uso de internet para incrementar sus ventas; generando la oportunidad de conquistar nuevos mercados (Ministerio de la Producción, 2016).

Por lo antes expuesto, necesario saber en qué medida se relaciona el Marketing Digital y la Ventaja Competitiva de las empresas exportadoras de artesanía, Lima -2017. Esto nos lleva a estudiar las dimensiones como el análisis situacional, el desarrollo estratégico y la implementación estratégica con la finalidad de identificar alternativas de solución.

1.2 Trabajos Previos

Con la finalidad de reunir información sobre la variable de investigación, se ha revisado trabajos realizados por otros investigadores, dentro de los cuales destacan:

Jacir (2012) en su tesis titulada *“El marketing a través de facebook y comercio electrónico como ventaja competitiva de la Pyme de Argentina”*, para obtener el grado de Licenciado en Marketing Empresarial de la Universidad de Buenos Aires. Tiene como objetivo analizar el marketing de la Pyme argentina, especialmente a través de Facebook y del comercio electrónico como herramienta para la creación de ventajas competitivas. El tipo de investigación es descriptivo de carácter no experimental con un enfoque cuantitativo. Estudió a 15 PYME pertenecientes al sector comercio y servicios equitativamente. Se concluye que Internet, Facebook como una de las redes sociales más importantes y el comercio electrónico, son herramientas se convierten en ventajas competitivas para la PYME argentina permitiendo que se pueda incorporar en estrategia de marketing, permitiendo un fortalecimiento y crecimiento de la PYME sin necesitar una gran capacidad de financiamiento para invertir en amplias campañas comunicacionales. Sin embargo, Facebook y el comercio electrónico constituyen herramientas de libre acceso y bajo costo que permiten a la PYME acceder a un mercado que de lo contrario, no le resultaría posible.

Villarreal y Germania (2016) en su investigación de pre grado titulado *“Aplicación de estrategias del e-marketing para incrementar las ventas en la asociación de mujeres agro-artesanales de la provincia El Oro.”* de la Universidad Técnica de Machala de Ecuador. Tiene como objetivo aplicar las estrategias del marketing digital y e-commerce a la Asociación de mujeres agro-artesanales de la provincia El Oro. La investigación es de enfoque cualitativo aplicada. Obtuvo como resultados que la aplicación del comercio electrónico permitirá agilizar sus procesos de compra y venta, así como también la expansión de mercados para agilizar procesos de compra y venta, así como también expandir mercados

brindando la oportunidad de ser más competitivos, estando a la par con la tecnología genera clientes satisfechos.

Bång y Cajsja (2014) en su tesis de bachier titulado: *“Digital Marketing Strategy within Manufacturing Industry – A qualitative case study”* de la Universidad de Linneo, Suecia. Tiene como objetivo identificar como las pequeñas y medianas empresas de B2B usan Internet como herramienta para la estrategia de marketing digital. La metodología que presenta es de enfoque cualitativo, con el estudio de casos múltiples semiestructurado con las entrevistas. Llega a la conclusión que uno de los canales digitales más usados es la página de inicio del sitio web, pues cuanto más competitiva sea la empresa tendrá resultados altos para la adopción de los canales digitales; de esta manera mejoras las relaciones con el cliente a través de estas.

Oyango (2016) en su tesis de grado de administración titulado: *“Influence of digital marketing strategies on performance of cut flowers exporting firms in Kenya”* de la Escuela de Negocios de la Universidad de Nairobi, Kenia. Tiene como objetivo determinar el alcance de la adopción de digital en la comercialización y su influencia en el rendimiento de las empresas exportadoras de flores cortadas en Kenia. La investigación cualitativa y cuantitativa se realizó utilizando entrevistas semiestructuradas apuntando a 30 empresas exportadoras de flores cortadas en Kenia. Los resultados muestran que el marketing digital tiene un impacto increíble en todos los elementos del rendimiento de las empresas, mejoró significativamente los ingresos, la participación en el mercado e incremento más la rentabilidad. Las empresas que utilizan el marketing digital han demostrado un mejor rendimiento que utilizando estrategias de marketing convencionales. Su mayor beneficio emana en su capacidad excepcional de proporcionar información de una manera personalizada e interactiva.

Matti (2009) en su tesis de grado *“Creating Competitive Advantage Through Online Marketing: Case InterxionPlus Oy”* para obtener el grado de licenciado en Administración de Empresas de la Universidad de Laurea de Ciencias Aplicadas de

Finlandia. Tiene como objetivo investigar posibilidades de cómo la empresa caso puede mejorar su comercialización en línea y aumentar el conocimiento del sitio web de la compañía para lograr una ventaja competitiva en el mercado. El método de investigación elegido para esta tesis fue la investigación cuantitativa y los datos fueron recolectados usando un cuestionario. El cuestionario fue enviado a varios países europeos empresas en la industria de viajes. En conclusión, InterAxionsPlus debe concentrarse en los incentivos más populares en lugar de ofrecer una amplia gama de servicios. Estos servicios y actualizaciones del sitio web se pueden promocionar por correo electrónico y boletines.

Gómez (2015) en su tesis titulada: *“Portal e-commerce b2c para mejorar la comercialización de la asociación arte milenario Muchik en la Ciudad de Trujillo”*, para obtener el título de Licenciado en Ingeniería de Sistemas de la Universidad de Cesar Vallejo. Tiene como objetivo mejorar la comercialización de la Asociación Arte Milenario Muchik dando solución a su problemática. El diseño de la investigación es experimental con un tipo de estudio aplicativo. Concluye que la implantación del Portal E-Commerce B2C se mejoró la comercialización de la asociación Arte Milenario Muchik. Se incrementó el número de productos vendidos en un 24% después de haber implantado el Portal E-Commerce B2c ya que el portal pudo reunir en un solo lugar todos los productos de los artesanos asociados.

Ansuini y Buleje (2015) en su tesis titulada: *“Principales factores decisivos para incorporar nuevas tecnologías de comercialización el caso del comercio electrónico en Mype de muebles de madera para el hogar del parque industrial de Villa El Salvador”* para optar el Título de Licenciado en Gestión Empresarial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de esta investigación fue identificar y analizar los principales factores determinantes para el uso del comercio electrónico Toma como muestra a las pequeñas empresas del Parque Industrial de Villa El Salvador. Emplea un tipo de investigación descriptiva simple. Obtuvo como resultados que las empresas del Pives emplean la TIC en un nivel básico ya que los resultados obtenidos hasta ahora no los beneficiaban de acuerdo a sus expectativas.

Duarte (2010) en su tesis de grado titulado *“Economía Digital, sitios web y PYMES el sector artesanías en el Perú”* del Departamento de Ciencias Administrativas de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Tiene como objetivo analizar el uso eficaz de las TIC de las PYMES exportadoras o con potencial exportador del sector artesanías para comunicar la imagen deseada de la empresa y optimizar así la atención al cliente. Concluye que la mayoría de negocios actuales se desenvuelven en una economía digital que ha cambiado los parámetros acerca del tamaño y potencial de las empresas. Asimismo, dentro de las TIC, los sitios web son el mecanismo preferido por las empresas exportadoras de artesanías para difundir sus empresas y productos. Sin embargo las PYMES peruanas exportadoras de artesanías no utilizan eficientemente sus sitios web y no realizan un benchmarking de los sitios web de empresas de la industria que cuentan con mayores niveles de competitividad. Por lo que recomienda profundizar la investigación para averiguar por qué muchos pequeños empresarios no consideran el uso de las tecnologías de la información y la comunicación como una fuente de generación de ventaja competitiva.

1.3 Teorías Relacionadas al tema

Variable 01: Marketing Digital

Para este trabajo de investigación, se ha recurrido a varias teorías formuladas por diversos expertos en el tema de marketing digital.

McCarthy(1960) plateó la Teoría del Marketing Mix, o conocida también como las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción. Estos factores trabajan de manera sistematizada para ayudar a determinar la oferta y marca del producto acorde con los objetivos de la organización. Enfoca las actividades del marketing digital desde la perspectiva empresarial.

Marshall(1978) planteó la Teoría del comportamiento del consumidor, el cual se basa en el análisis del conocimiento y poder que posee el consumidor para satisfacer sus necesidades. Esto se orienta a los factores que influyen al momento de elegir el producto o servicio por su funcionalidad por encima de los atributos.

Lauterborn(1990) planteó la Teoría de las 4 C's: consumidor, costo, convivencia y comunicación, en donde busca generar un diálogo con el cliente y conocer las necesidades mostrando una mayor preocupación por ellos, generando así la fidelización deseada. Esta es una de la teorías modernistas del marketing en donde se enfoca en darle mucha más relevancia al punto de vista del cliente.

Con respecto a los autores que definen al marketing digital, se encuentran Chaffey y Ellis quienes definen el Marketing Digital como el lograr los objetivos mediante el uso de tecnologías digitales (2014, p.10).

Este concepto se basa en las teorías planteadas por McCarthy, Marshall y Lauterborn debido a que los autores hacen referencia en que es necesario el desarrollo del marketing tomando en cuenta principalmente el comportamiento del consumidor planteado por Marshall. De igual manera, las teorías planteadas por McCarthy y Lauterborn en donde se enfocan la utilización de las 4p's y 4c's como el estudio e investigación del marketing digital.

Asimismo, de la definición del marketing digital, se enfatiza que el uso y la administración de medios tecnológicos como son los sitios web, redes sociales, correos corporativos, plataformas, medios inalámbricos e intermediarios forman parte del marketing digital. Sin embargo, muchas personas relacionan únicamente las redes sociales y correo electrónico como marketing digital ignorando que dicho término incluye más canales y técnicas. Estos medios en línea, ayuda a conseguir mayores clientes, mejorar el servicio y la relación entre la compañía y cliente.

Ante lo expuesto, se destaca que el marketing es alcanzar los objetivos plateados a través de la aplicación de tecnologías digitales, el cual requiere de una gestión de diversos medios en línea de una empresa a través de un análisis situacional, el desarrollo estratégico y la implementación estratégica digital (Chaffey y Elis, 2014).

Asimismo, para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016) el marketing digital y el marketing 4.0, planteó un análisis del mundo de la conectividad y el uso de

herramientas tecnológicas para llegar al consumidor de manera efectiva. Se enfocó en medios para llamar la atención y entregar el mensaje que desean escuchar con el empleo de técnicas digitales. Y por último motivó a las empresas a gestionar nuevos herramientas y medios digitales para la administración de sus negocios a través de la mezcla de lo tradicional y lo digital.

Al respecto, la incorporación tecnología en las operaciones va a depender del tamaño y modelo de negocio que la empresa posee, Trainor et al. (2011). Para el caso de una pequeña y mediana empresa va a ser mucho más fácil estructurar el modelo de negocio por la flexibilidad y la fácil adaptación a los cambios. Lo cual, permitirá competir de igual a igual con empresas más grandes.

Se infiere que, el marketing digital es el desarrollo estratégico en la creación, distribución, promoción y establecimiento del valor en los bienes y servicios a través de herramientas digitales dirigido a un mercado en internet.

Estos conceptos se basan en la teoría de Mc Carthy, pues se planteó el estudio de los canales de distribución y comercialización conocida como promoción dentro del Marketing Mix. Asimismo, para el caso de Marshall en la convivencia y comunicación planteada en las 4 C's

Dimensión 01: Análisis Situacional

Para Chaffey y Ellis (2014) sostuvo que “es la auditoria de la eficacia actual de las actividades de marketing de una empresa. El análisis implica una revisión de los factores internos y externos, es decir, el entorno del marketing, que tienen repercusiones para el desarrollo de la estrategia” (p.202)

Esto quiere decir que es la parte esencial, pues permite conocer la situación en la que se encuentra la empresa antes de adoptar o incorporar la tecnología. Sirve como una autoevaluación para saber la actitud y las capacidades de la organización para iniciar este desafío.

En consecuencia, la empresa debe de analizar las necesidades de sus clientes

con el uso de internet y el desarrollo de la comunicación con el cliente. De la misma manera identificar a los competidores a nivel local e internacional a través de internet. Se tiene que tomar en cuenta cuales son las plataformas digitales que permite ofrecer, promocionar y abastecerse de productos a través de internet. La información y el análisis que se obtenga ayudarán en la estructuración de los datos para reconocer es la ventaja competitiva que se posee (Chaffey y Ellis, 2014).

Dimensión 02: Desarrollo Estratégico

Chaffey y Ellis (2014) indicó que las metodologías para el desarrollo se logran a través de una estrategia de marketing digital. Esto comprende el desempeño de un sistema que apoyen a las actividades del área de marketing y a los objetivos de la empresa claramente definidos.

Por consiguiente, Chaffey y Ellis explicó que la estrategia de marketing digital es: "principalmente una estrategia de canal de marketing el cual define como establecer una empresa los objetivos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial de canal y comunicaciones específicas de canal coherente con las características del canal y los requerimientos del usuario final [...]”(p.190).

Se entiende que en el campo digital, las empresas aplican diversas estrategias. Una de ellas se evalúa la participación en el mercado en internet y la influencia en el desarrollo de nuevos productos y/o servicios. El segundo es el modelo de negocios, en donde se evalúa el uso del internet en las operaciones y su influencia en el desarrollo de nuevos servicios. Una tercera estrategia es que a través del marketing digital se logra desarrollar el posicionamiento de la marca y la diferenciación con el uso del correo corporativo, redes sociales, páginas web, etc. Esto va permitir identificar los principales clientes y la personalización y adecuación exclusiva del contenido.

Cabe destacar, que un factor importante para el marketing digital es la relación con el cliente pues permite estar más cerca, resolver dudas, consultas y generar lo más importante generar ventas. De igual manera permite la interconexión de las

diversas áreas y establecimientos. Esto se puede lograr a través de los siguientes canales de los medios digitales:

Los Blogs y medios sociales busca aumentar las menciones favorables de su empresa, sus marcas, productos o sitios web en sitios web de terceros, como redes sociales, blogs, podcasts o feeds que puedan ser visitados por su audiencia objetivo. También incluye responder a menciones negativas y llevar a cabo relaciones públicas en un sitio, por ejemplo, a través de un centro de noticias de medios sociales o blog. (2014)

Los Sitios web busca crear y manejar acuerdos en el largo plazo para promover sus servicios en línea. Las distintas formas de asociación incluyen la construcción de vínculos, el marketing de afiliados, agregado, patrocinio en línea y desarrollo conjunto de marcas. (2014)

El correo electrónico es otra forma de realizar marketing ya que mediante la aceptación del cliente se logra colocar anuncios en boletines electrónicos de terceros, o usar una lista interna para activación y retención de clientes. (2014)

Las redes sociales son medios en las empresas participan y se anuncian en para llegar a su audiencia y atraerla. El marketing viral o los mensajes de boca a boca en línea están estrechamente relacionados con esto. Aquí el contenido se comparte o los mensajes se reenvían para ayudar a lograr conciencia y en algunos casos, generar una respuesta. (2014)

Dimensión 03: Implementación Estratégica

Chaffey y Ellis (2014) señaló que en la implementación de la estrategia es “la ejecución del marketing digital, incluyendo el desarrollo de un sitio web y garantizar una experiencia de calidad para el cliente” (p.365).

En otras palabras, debe ser efectiva la presencia de la marca en los sitios web y redes sociales, que permitan el rápido acceso desde computadoras, tabletas, celulares. Ello garantizará el fortalecimiento de la relación con clientes y experiencia emocional en tiempo real.

La experiencia del cliente en línea es “la combinación de factores racionales y emocionales en línea de una empresa que influye en las percepciones de los clientes acerca de una marca en línea” (p. 370).

Chaffey y Ellis (2014) planteó aspectos a considerar que influyen en la experiencia a en línea. Ello permite la evaluación de la calidad de marca en los sitios web. Se incluye el compromiso y las relaciones a largo plazo con los clientes en línea. La respuesta rápida a los clientes, manejar la disponibilidad de respuesta veinticuatro por siete (veinticuatro horas al día y los siete días a la semana). Así como rutas de búsqueda de fácil acceso al momento de explorar la página web. Ello también implica generar confianza a través de la reserva de información y la seguridad pertinente de realizar transacciones. Y por último, el cumplimiento en los plazos pactados por el cliente, la calidad del producto y la similitud en lo que se ofrece en la página web y lo que el cliente recibe.

Variable 02: Ventaja Competitiva

Para la investigación de la variable se ha recurrido a varias teorías vinculadas con el origen de esta variable, nacen a partir del siglo XVI, en donde se trata de explicar la ventaja que posee los países y las empresas. Entre los principales teóricos tenemos:

Mun (1664) es el principal pensador del Mercantilismo, en donde sostuvo que el oro y la plata son los pilares fundamentales de la riqueza de una nación. Por ello, buscan poseer un mayor nivel de exportación debido a que el país acumularía mayor oro y plata, incrementando su riqueza, restringiendo importaciones de bienes extranjeros y materias primas.

Smith (1776) en su obra clásica de las Riqueza de las Naciones planteó la teoría de Ventaja Absoluta, quien sostuvo que la actividad económica de un país se debe especializar en mercancías que se produce a bajo costos e intercambiar estos productos con otros países. Fomentó la libre comercialización entre países para dinamizar y alcanzar un crecimiento económico.

Ricardo (1817) planteó la Teoría de la Ventaja Comparativa, quien sostuvo que la actividad económica de un país se debe de especializar en los bienes y servicios que pueda ser más eficientes y adquirir, de otros países, aquellos en la que son menos eficientes. Hace énfasis en la productividad de los países.

Porter (2009) señaló que la teoría de la ventaja competitiva nace a raíz del valor que una empresa logra crear para sus clientes, a más bajo precio que al de la competencia o mediante la diferenciación de sus productos; en donde los ingresos sean mayores de sus costos de producción. Hace referencia que toda empresa debe de buscar la generación de satisfacción en sus clientes. Esto implica, una mejora y el fortalecimiento en la relación entre la empresa y el cliente.

Este concepto adopta la primera teoría del Mercantilismo, la Ventaja Absoluta y la Ventaja Comparativa debido a que se busca identificar los mecanismos determinantes de la competitividad en las industrias debido a que se reemplaza el término de “ventaja”. De igual manera se basa en lo planteado David Ricardo, pues se reemplaza el concepto de ventaja comparativa por el de ventaja competitiva, adoptando también dos enfoques, el de las cinco fuerzas y el de las estrategias competitivas genéricas.

Dimensión 01: Liderazgos en costos

Para Mayorga y Araujo (2007) indicó que una ventaja competitiva desarrollando en líderes en costos se busca no ser igualados por la competencia siendo difícil imitar. Ello implica realizar un análisis en todas las áreas con el objetivo de lograr una menor incidencia en costos. Asimismo, Porter (2009) señaló que se puede lograr en la inversión en nuevas tecnologías como maquinarias con el objetivo de reducir costos de producción.

Dimensión 02: Diferenciación

La otra ventaja competitiva en diferenciación se da cuando la compañía busca sobresalir dentro del sector por características propias y particulares en el mercado y son altamente apreciados por sus clientes. Con ello buscan marcar la diferencia empleando la innovación en el producto y/o servicio (Porter, 2009).

Dimensión 03: Enfoque

La estrategia de enfoque está basada en un mercado específico de manera limitada. En la estrategia de enfoque se elige un pequeño fragmento de mercado y adecua su estrategia de manera particular sin tomar en cuenta el resto (Porter, 2009). Se emplea cuando el objetivo de la empresa es orientar sus productos hacia una parte; es decir a un segmento homogéneo del mercado total (Mayorga y Araujo, 2007).

1.4 Formulación del Problema

Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017?

Problemas Específicos

¿Cuál es la relación que existe entre el análisis situacional y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre el desarrollo estratégico y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la implementación estratégica y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017?

1.5 Justificación

Justificación teórica

En esta investigación, para el estudio del Marketing Digital se utilizó las teorías de Mc Carthy Marshall y Lauterbon y con respecto a la Ventaja Competitiva se empleó teorías de Mun, Adam Smith y David Ricardo con el objetivo de encontrar el grado de relación que se existe entre esos conceptos. Este trabajo busca contribuir en a reducir las diferencias entre una pequeña empresa, que actualmente se encuentra en proceso de adaptación y

desconocimiento de los beneficios que trae la tecnología frente a otra que puede generar una ventajas competitiva y poseer una mayor sostenibilidad empresarial. Se busca llegar a niveles alto de comercio electrónico, como los países de región como Brasil y Argentina y a nivel mundial como China y Estados Unidos.

Justificación práctica

Los resultados obtenidos en esta investigación contribuyen en reconocer las dificultades respecto a la aplicación del Marketing Digital. A la vez, ayuda a ver nuevas alternativas para impulsar su desarrollo con la internacionalización, expansión de mercados, diversificación productiva, y la consolidación de la marca.

Justificación metodológica

Nuestro aporte sobre la investigación tiene como sustento en similares estudios que han intentado demostrar de manera eficiente lo planteado en sus objetivos, y nuestro aporte fue hallar la relación que existe en marketing digital y la ventaja competitiva en las mypes exportadoras de artesanía.

Justificación social

La investigación genera un gran impacto dentro de la sociedad, ya que con los resultados de esta investigación, los empresarios conocieron la nueva cultura tecnología de los consumidores, de tal manera que les permite ampliar el panorama del uso de nuevas herramientas tecnológicas para el rubro artesanal. Consigo, contribuir en la digitalización de la economía, propuesta por CEPAL, PRODUCE y MINCETUR.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima – 2017.

Hipótesis específicas

Existe relación entre el análisis situacional y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017.

Existe relación entre el desarrollo estratégico y la ventaja competitiva de los microempresarios de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017.

Existe relación entre la implementación estratégica y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017.

1.7. Objetivos

Teniendo en cuenta los problemas a investigar, se ha formulado los siguientes objetivos:

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017

Objetivos Específicos

Determinar la relación que existe entre el análisis situacional y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima-2017.

Determinar la relación que existe entre el desarrollo estratégico y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017.

Determinar la relación que existe entre la implementación estratégica y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación:

El diseño de investigación que se empleó fue no experimental, según Hernández, Fernández, Baptista (2014), el diseño no experimental “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes.” (p. 116).

Nivel de Investigación

El presente trabajo de investigación, según el propósito, fue un estudio de tipo aplicado. Según Maletta (2009) el nivel de investigación es aplicada cuando se realiza la aplicación de conceptos generales a un problema en particular [...].”(p.110).

Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo correlacional. Según Maletta (2009) es correlacional, debido a que se busca registrar las correlaciones entre las variables y se trata de realizar inferencias a partir de los datos correlacionales.

Enfoque de la investigación

Según Hernández, et al. (2014) explicaron que: “El enfoque cuantitativo es cuando se usa la recolección de datos para poder así probar la hipótesis y el análisis estadístico” (p. 4).

En nuestra investigación utilizamos el enfoque cuantitativo, porque utilizamos la estadística. Se basó en la información recogida y procesada, que permitió tomar decisiones con relación a las hipótesis planteadas y sacar las respectivas conclusiones correspondientes al estudio realizado, siendo hipotético deductivo.

2.2. Operacionalización de la Variable

Operacionalización de la Variable 1 (TABLA N°1)

MARKETING DIGITAL					
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MARKETING DIGITAL	Chaffey y Chadwick (2014) afirma que el marketing digital es alcanzar los objetivos planteados a través de la aplicación de tecnologías digitales, el cual requiere de una gestión de diversos medios online de una empresa a través de un análisis situacional desarrollo estratégicos y la implementación estratégica.	Esta variable será medida con 3 dimensiones: Análisis Situacional, Desarrollo Estratégico e Implementación estratégica.	ANALISIS SITUACIONAL	Consumidor	1
				Competidores	2
				Proveedores e intermediarios	3
				Tecnología	4
				Economía	5
				Política	6
				Legislación	6
			Sociedad	7	
			DESARROLLO ESTRATEGICO	Mercado y Producto	8,9
				Modelo de Negocio	10, 11
				Posicionamiento y Diferenciación	12, 13, 14, 15
				Canales de distribución	16, 17, 18, 19
				Relación con el cliente	20, 21, 22, 23
				Conexión emocional	24
Experiencia en línea	25				
IMPLEMENTACION ESTRATEGICA	Rapidez en el servicio	26, 27			
	Confiabilidad	28			
	Cumplimiento				

Fuente: Elaboración Propia

Operacionalización de la Variable 2 (TABLA N°2)

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE					
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VENTAJA COMPETITIVA	Porter (2009): "La ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes"	La ventaja Competitiva se logra a través de diversas estrategias genéricas, conocida como diamante de Porter	LIDERAZGO GLOBAL COSTOS	Volumen de Ventas	1,2
				Control de costos	3,4
				Tecnología	5,6,7
			DIFERENCIACION	Producto	8,9
				Calidad	10,11
				Servicio al cliente	12,13
			ENFOQUE	Especialización de clientes	21,22
				Especialización de productos	23,24
				Especialización de mercado geográfico	25,26,27
					7

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 50 empresas que realizan labores dentro de las Mypes artesanales

La población a elegir está constituida por 50 personas del área administrativa teniendo como población final 50 personas dedicadas a la venta, producción de artesanías. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que la “población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, que pueden ser estudiados y sobre los que se pretende generalizar los resultados” (p. 174).

Muestra

Según Hernández, et al. (2014) explicaron que: “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, éste deberá ser representativo de dicha población” (p. 187). Para efectos de la investigación se trabajará con una muestra total de 50 personas del área de administración.

Criterios de inclusión

Los productores, dueños de las empresas y los trabajadores del área de ventas y administración.

Criterios de exclusión

El personal que no esté vinculado a la producción ni al área administrativa de la empresa.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

En esta etapa se empleó como técnica de recolección de datos el censo, debido a que se empleó el 100% de la población al considerarse un número manejable de sujetos.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se aplicó el cuestionario. Para Bernal (2010) se basa en “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p.250)

Por ello, se empleó dos cuestionarios, uno por cada variable: Marketing Digital y Ventaja Competitiva. Cada pregunta refleja características de los indicadores pertenecientes a las dimensiones.

Ficha técnica del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre Marketing Digital

Autor: Bravo Rosales, Ckarla Stephany

Aplicación: Individual

Finalidad: Evaluar la relación del Marketing Digital y la Ventaja Competitiva de las Mypes exportadoras de artesanía, Lima-2017

Ámbito de aplicación: El cuestionario se va aplicar a las 40 personas entre hombres y mujeres que conforman las Mypes exportadoras de Lima - 2017.

Materiales: Cuestionario impreso

Descripción de aplicación

Para el encuestador, debe conocer el grupo de personas a quienes va dirigido el cuestionario, y debe asegurarse que se disponga de aspectos necesarios como son: lápices o lapiceros.

Para el encuestado, el cuestionario que se aplicó constó de 55 ítems y fue tipo Escala Likert, donde se evalúan la relación del Marketing Digital y la Ventaja Competitiva, Lima- 2017. La duración es de 15 minutos aproximadamente. Las personas deben leer cada ítem y responder según su grado de conformidad. Tienen cinco opciones de respuesta:

- 1) Muy bueno (5 puntos)
- 2) Bueno (4 puntos)
- 3) Regular (3 puntos)
- 4) Malo (2 puntos)
- 5) Muy malo (1 punto)

-Descripción de las normas de aplicación

No admite respuestas en blanco (en este caso se devuelve el protocolo al evaluado para que responda el ítem, de lo contrario, se asigna al ítem 3 puntos ya que es una puntuación neutral).

Validación y confiabilidad del instrumento

Validación del instrumento medición

La validez del instrumento fue realizado mediante un juicio de expertos, entre temáticos y metodólogos de la especialidad. Este proceso se realizó a través de la validez del contenido del cuestionario.

Tabla N°3
Juicio de expertos

Nº	EXPERTOS	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
1	Barco Solari, Esteban	UCV	75%
2	Cajavilca Lagos, Wilder	UCV	75%
3	Chura Lúcar, Rudy	UCV	70%
4	Márquez Caro, Fernando	UCV	80%
5	Muñoz Ledesma, Sabino	UCV	80%
PROMEDIO			75%

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017

Método de Promedios

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularán los datos para cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomará en consideración para resolver la siguiente fórmula:

Tabla N°4
Validez de contenido por criterios

Validadores	Mg. Barco Solari, Estaban	Mg. Cajavilca Lagos, Wilder	Mg. Chura Lucar Rudy	Mg. Márquez Caro Fernando	Doc. Muñoz Ledesma Sabino	Σ
Claridad	75%	75%	70%	80%	80%	380
Objetividad	75%	75%	70%	80%	80%	380
Pertinencia	75%	75%	70%	80%	80%	380
Actualidad	75%	75%	70%	80%	80%	380
Organización	75%	75%	70%	80%	80%	380
Suficiente	75%	75%	70%	80%	80%	380
Intencionalidad	75%	75%	70%	80%	80%	380
Consistencia	75%	75%	70%	80%	80%	380
Coherencia	75%	75%	70%	80%	80%	380
Metodología	75%	75%	70%	80%	80%	380
TOTAL						3800

$$P = \frac{3800}{60} = 76\%$$

Interpretación: Al aplicar la formula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio 76%, lo que significa que el instrumento fue considerado bueno.

Confiabilidad

Para la confiabilidad del estudio se empleó el programa estadístico informático de mayor uso en las ciencias exactas, sociales y aplicadas, el SPSS versión 22.

Su fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Dónde:

- α = Alfa de Cronbach
- K= Número de ítems
- V_i = Varianza de cada ítem
- V_t = Varianza total

Para calcular el valor, se utilizó el sistema estadístico SPSS, donde el coeficiente del Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total, y esto se logró a través del programa estadístico SPSS.

Variable 1: Marketing Digital

Tabla N°5

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.921	29

Fuente: SPSS 22

Interpretación: De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de nuestra encuesta, el Alfa de Cronbach dio como resultado 0,921 lo que demuestra que el instrumento es fiable.

Variable 2: Ventaja Competitiva

Tabla N°6

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.974	26

Fuente: SPSS 22

Interpretación: De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de nuestra encuesta, el Alfa de Cronbach dio como resultado 0,974 lo que demuestra que el instrumento es fiable.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para la presente investigación se utilizó estadística descriptiva y se evaluó cada variable con sus respectivas dimensiones, sustentadas en tablas y gráficas. Una vez obtenido los resultados con el sistema SPSS, se identificó la relación entre las variables en cuestión. Así mismo, se empleó una estadística inferencial, teniendo en cuenta que esta comprende métodos y procedimientos que por medio de la inducción determina propiedades de una población estadística, tomando como muestra una pequeña parte.

2.6 Aspectos Éticos

En el presente Desarrollo de Tesis titulado como “El marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017”, se respetaron las citas y las referencias bibliográficas, así como también se respetó el protocolo de la UCV – Lima Este, siendo un medio de información para los autores que logren aparecer en las referencias bibliográficas para su propiedad intelectual.

III.RESULTADOS

La ventaja competitiva de las empresas exportadoras de artesanía de Lima, estuvo condicionada a muchos factores, entre ellas, marketing digital, contexto en el que se realizó esta investigación en 50 empresas exportadoras de artesanías, cuyo componente problemático y conceptual se presentó en la “Introducción” y complementado con el estudio empírico en este capítulo organizado por la descripción de datos y contraste de hipótesis presentados en los ítems 3.1. – 3.2.

3.1. Descripción de datos

Variable 1: Marketing Digital

Estadísticos		
<u>Mdig</u>		
N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		122.16
Mediana		121.00
Moda		120
Desviación estándar		9.886
Asimetría		-.596
Error estándar de asimetría		.337
<u>Curtosis</u>		1.330
Error estándar de <u>curtosis</u>		.662
Mínimo		88
Máximo		139
Percentiles	25	115.00
	50	121.00
	75	131.25

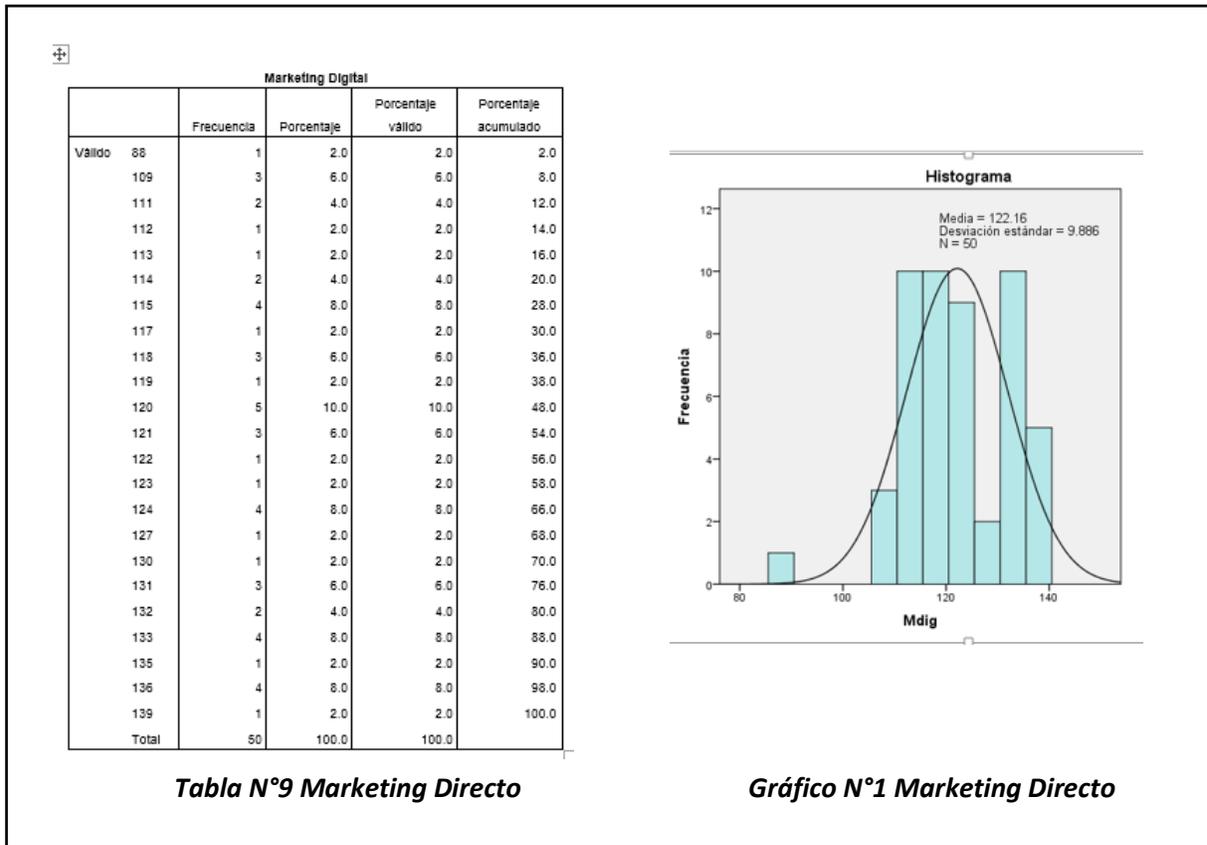
En la tabla N°07, se muestra que, el promedio de “Marketing Digital” se observadas en 50 de los encuestados fue de 122.16 (rango de 101 – 124), teniendo 120 como el valor más repetido en el 10% de ellos (Tabla 07). Así mismo, la calificación mínima fue 88 y máxima 139.

Tabla N°7 Marketing Digital

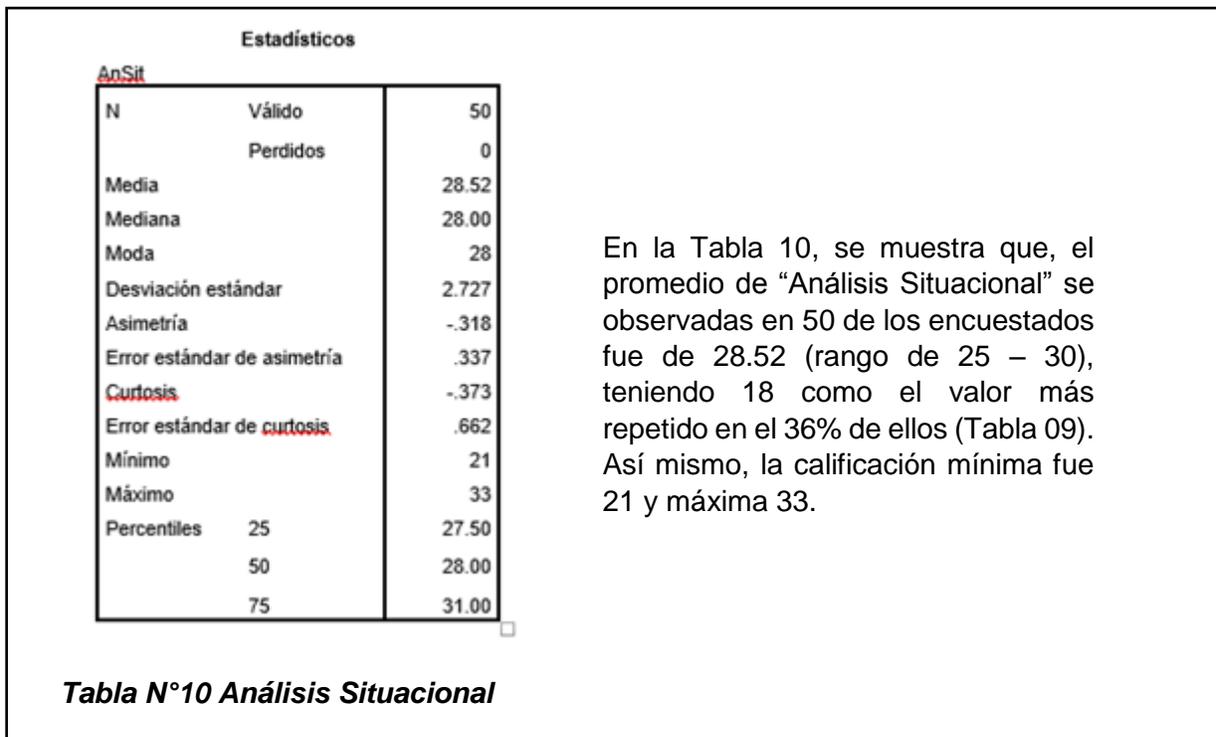
Marketing Digital					
Marketing Digital	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido REGULAR (77 - 100)	1	2.0	2.0	2.0	
BUENO (101 - 124)	27	54.0	54.0	56.0	
MUY BUENO (125 - 148)	22	44.0	44.0	100.0	
Total	50	100.0	100.0		

En la Tabla N°8, se muestra que el 2% de los encuestados consideran al marketing Digital como “Regular”, un 54% como “Buena” y el otro 44% la consideran como “Muy Bueno”.

Tabla N° 8 Marketing Digital



Dimensión 1: Análisis Situacional



KAnálisis Situacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR (19 - 24)	1	2.0	2.0	2.0
	BUENO (25 - 30)	32	64.0	64.0	66.0
	MUY BUENO (32 - 37)	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

En la Tabla N°11, se muestra que el 2% de los encuestados consideran al Análisis Situacional como “Regular”, un 64% como “Buena” y el otro 34% la consideran como “Muy Bueno”.

Tabla N° 11 Análisis Situacional

AnSit					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	21	1	2.0	2.0	2.0
	25	10	20.0	20.0	22.0
	26	1	2.0	2.0	24.0
	28	18	36.0	36.0	60.0
	29	3	6.0	6.0	66.0
	31	7	14.0	14.0	80.0
	32	9	18.0	18.0	98.0
	33	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabla N°12 Análisis Situacional

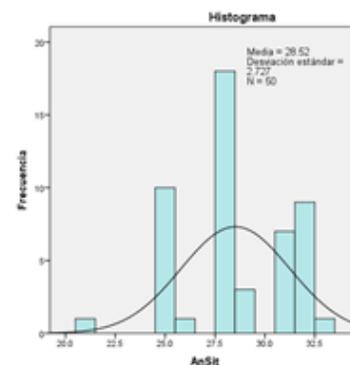


Gráfico N°2 Análisis Situacional

Dimensión 2: Desarrollo Estratégico

Estadísticos		
DirEst		
N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		65.32
Mediana		64.50
Moda		62
Desviación estándar		6.447
Asimetría		-.125
Error estándar de asimetría		.337
Curtosis		-.631
Error estándar de curtosis		.662
Mínimo		49
Máximo		76
Percentiles	25	62.00
	50	64.50
	75	71.25

En la Tabla 13, se muestra que, el promedio de “Desarrollo Estratégico” se observadas en 50 de los encuestados fue de 65.32 (rango de 55 – 67), teniendo 9 como el valor más repetido en el 18% de ellos (Tabla 13). Así mismo, la calificación mínima fue 49 y máxima 76.

Tabla N°13 Desarrollo Estratégico

KDesarrollo Estratégico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR (42 - 54)	1	2.0	2.0	2.0
	BUENO (55 - 67)	32	64.0	64.0	66.0
	MUY BUENO (68 - 80)	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

En la Tabla N°14, se muestra que el 2% de los encuestados consideran el desarrollo estratégico como “Regular”, un 64% como “Bueno” y un 34% la consideran como “Muy Bueno”.

Tabla N° 14 Desarrollo Estratégico

DrrEst					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	49	1	2.0	2.0	2.0
	56	5	10.0	10.0	12.0
	57	1	2.0	2.0	14.0
	59	1	2.0	2.0	16.0
	60	3	6.0	6.0	22.0
	62	9	18.0	18.0	40.0
	63	3	6.0	6.0	46.0
	64	2	4.0	4.0	50.0
	65	1	2.0	2.0	52.0
	66	7	14.0	14.0	66.0
	71	5	10.0	10.0	76.0
	72	4	8.0	8.0	84.0
	74	6	12.0	12.0	96.0
	76	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabla N°15 Desarrollo Estratégico

Gráfico N°3 Desarrollo Estratégico

Dimensión 3: Implementación Estratégica

Estadísticos		
<u>ImEst</u>		
N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		28.32
Mediana		30.00
Moda		30
Desviación estándar		2.810
Asimetría		-2.113
Error estándar de asimetría		.337
<u>Curtosis</u>		4.107
Error estándar de <u>curtosis</u>		.662
Mínimo		18
Máximo		30
Percentiles	25	28.00
	50	30.00
	75	30.00

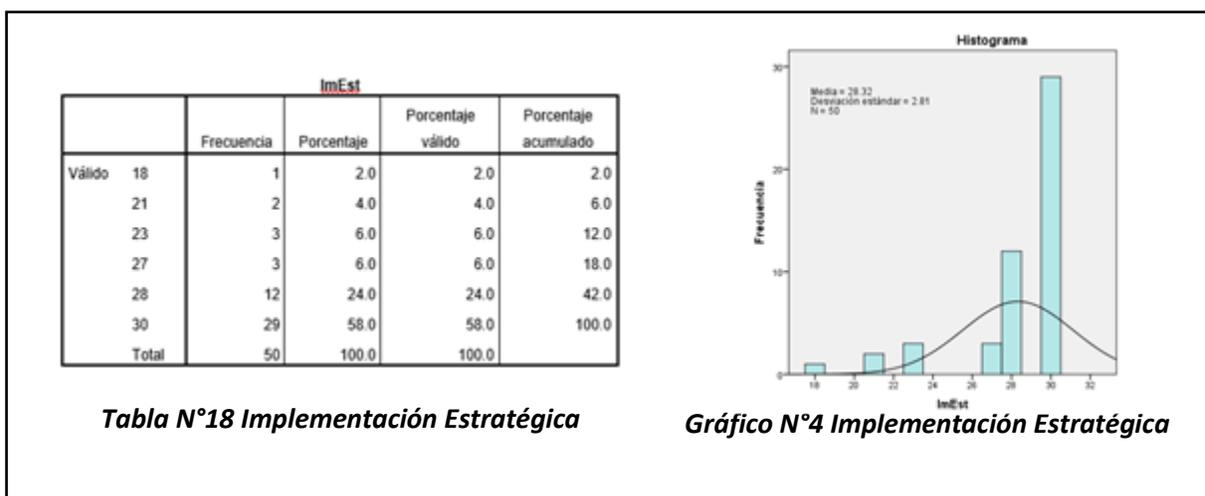
En la Tabla 16, se muestra que, el promedio de “Implementación Estratégica” se observadas en 50 de los encuestados fue de 28.32 (rango de 21 – 25), teniendo 29 como el valor más repetido en el 58% de ellos (Tabla 16). Así mismo, la calificación mínima fue 88 y máxima 139.

Tabla N°16 Implementación Estratégica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido REGULAR (15 - 20)	1	2.0	2.0	2.0
BUENO (21 - 25)	28	56.0	56.0	58.0
MUY BUENO (26- 30)	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

En la Tabla N°17, se muestra que el 15% de los encuestados consideran la implementación estratégica como “Buena” y un 85% la consideran como “Muy Bueno”.

Tabla N° 17 Implementación Estratégica



Variable 2: Ventaja Competitiva

VentC		
N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		109.64
Mediana		106.00
Moda		104
Desviación estándar		9.319
Asimetría		-.015
Error estándar de asimetría		.337
Curtosis		1.697
Error estándar de curtosis		.662
Mínimo		78
Máximo		130
Percentiles	25	104.00
	50	106.00
	75	118.00

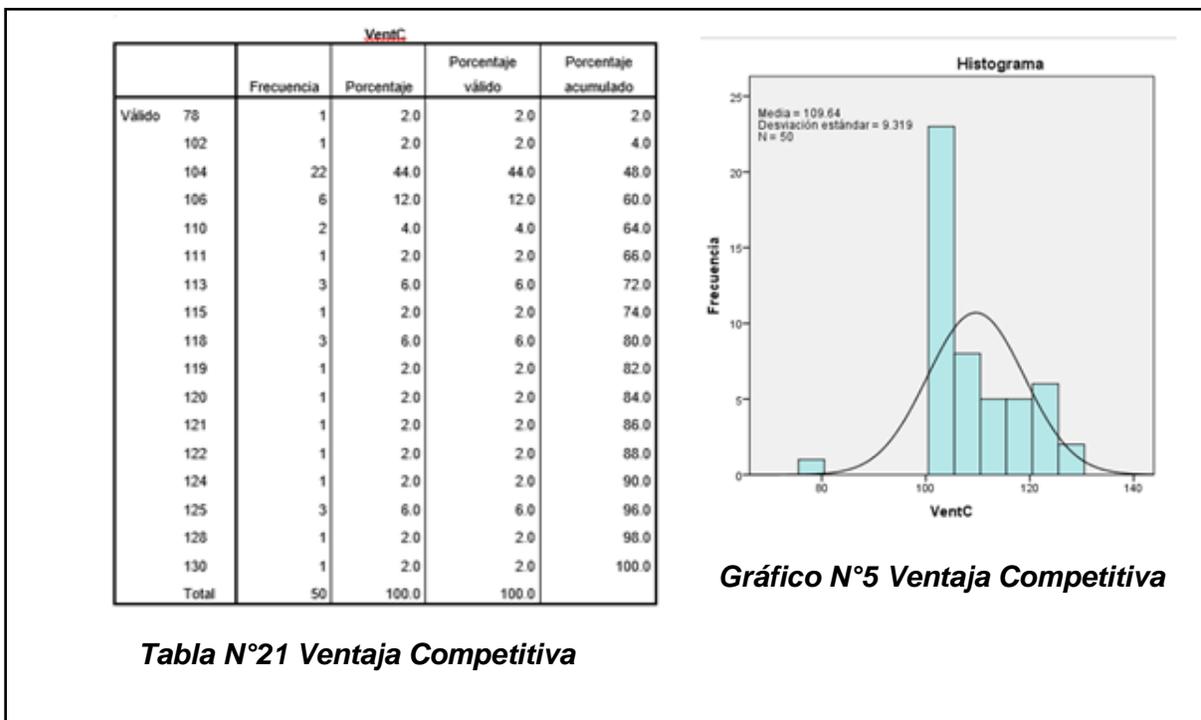
En la Tabla 19, se muestra que, el promedio de “Ventaja Competitiva” se observadas en 50 de los encuestados fue de 109.64 (rango de 97 – 117), teniendo 22 como el valor más repetido en el 44% de ellos (Tabla 19). Así mismo, la calificación mínima fue 78 y máxima 130.

Tabla N°19 Ventaja Competitiva

K Ventaja Competitiva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR (75 - 96)	1	2.0	2.0	2.0
	BUENO (97 - 117)	28	56.0	56.0	58.0
	MUY BUENO (118 - 138)	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

En la Tabla N°20, se muestra que el 56% de los encuestados consideran la ventaja competitiva como “Buena” y el otro 42% la consideran como “Muy Bueno”.

Tabla N° 20 Ventaja Competitiva



3.2 Contraste de Hipótesis

Contraste de Hipótesis General

H0: Existe relación entre Marketing Digital y La Ventaja Competitiva de las mypes exportadoras de Lima – 2017.

H1: No existe relación entre Marketing Digital y La Ventaja Competitiva de las mypes exportadoras de Lima – 2017.

Tabla N°22 Marketing Digital * Ventaja Competitiva

		KVentC			Total	
		Regular (77 - 100)	Bueno (101 - 124)	Muy bueno (125 - 148)		
Marketing Digital	Regular (77 - 100)	Recuento	1 _a	0 _b	0 _b	1
		% dentro de KMdig	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de KVentC	100.0%	0.0%	0.0%	2.0%
	Bueno (101 - 124)	Recuento	0 _a	27 _b	0 _a	27
		% dentro de KMdig	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de KVentC	0.0%	96.4%	0.0%	54.0%
	Muy bueno (125 - 148)	Recuento	0 _a	1 _a	21 _b	22
		% dentro de KMdig	0.0%	4.5%	95.5%	100.0%
		% dentro de KVentC	0.0%	3.6%	100.0%	44.0%
Total	Recuento	1	28	21	50	
	% dentro de KMdig	2.0%	56.0%	42.0%	100.0%	
	% dentro de KVentC	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de Ventaja Competitiva categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel .05.

Interpretación:

En la tabla N° 22, se observa que los encuestados aplicando el Marketing Digital lograron un Buen nivel en la Ventaja Competitiva en 96.4%.

Tabla N°23 Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	96.023 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	68.593	4	.000
Asociación lineal por lineal	45.653	1	.000
N de casos válidos	50		

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Interpretación:

En la tabla N° 23, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,0, por lo que al ser este valor menor que 0,05 se cumple que las variables “Marketing Digital y La Ventaja Competitiva” se encuentran relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H1).

Tabla N°24 Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por	Phi	1.386	.000
Nominal	V de Cramer	.980	.000
N de casos válidos		50	

Así mismo, en la Tabla N° 24 se demuestra que si existe una fuerte relación entre Marketing Digital y La Ventaja Competitiva de las mypes exportadoras de Lima – 2017.

3.2.2 Contraste de Hipótesis Específicas

3.2.2.1 Análisis Situacional – Ventaja Competitiva

H0: No existe relación entre el Análisis Situacional y La Ventaja Competitiva de las mypes exportadoras de Lima - 2017

H1: Existe relación entre el Análisis Situacional y La Ventaja Competitiva de las mypes exportadoras de Lima - 2017

Tabla N°25 Análisis Situacional * Ventaja Competitiva

		KVentC			Total	
		Regular (77 - 100)	Bueno (101 - 124)	Muy bueno (125 - 148)		
Análisis Situacion al	Regular (77 - 100)	Recuento	1 _a	0 _b	0 _b	1
		% dentro de KAnSit	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de KVentC	100.0%	0.0%	0.0%	2.0%
	Bueno (101 - 124)	Recuento	0 _a	28 _b	4 _a	27
		% dentro de KAnSit	0.0%	87.5%	12.5%	100.0%
		% dentro de KVentC	0.0%	100.0%	19.0%	64.0%
	Muy bueno (125 - 148)	Recuento	0 _a	0 _b	17 _b	17
		% dentro de KAnSit	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% dentro de KVentC	0.0%	3.6%	81.0%	34.0%
	Total	Recuento	1	28	21	50
		% dentro de KAnSit	2.0%	56.0%	42.0%	100.0%
		% dentro de KVentC	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de Ventaja Competitiva categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel .05.

Interpretación:

En la tabla N° 25, se observa que los encuestados aplicando el Análisis Situacional lograran un Buen nivel en la Ventaja Competitiva en 87.5%.

Tabla N°26 Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	85.417 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	52.616	4	.000
Asociación lineal por lineal	36.565	1	.000
N de casos válidos	50		

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Interpretación:

En la tabla N° 26, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,0 por lo que al ser este valor menor que 0,05 se cumple que la dimensión “Análisis Situacional - Ventaja Competitiva” se encuentran relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H1).

Tabla N°27 Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por	Phi	1.307	.000
Nominal	V de Cramer	.924	.000
N de casos válidos		50	

Así mismo, en la Tabla N° 27 se demuestra que existe una relación fuerte entre Análisis Situacional y La Ventaja Competitiva de las mypes exportadoras de Lima – 2017.

Desarrollo Estratégico – Ventaja Competitiva

H0: No existe relación entre el Desarrollo Estratégico y La Ventaja Competitiva de las mypes exportadoras de Lima – 2017.

H1: Existe relación entre el Desarrollo Estratégico y La Ventaja Competitiva de las mypes exportadoras de Lima – 2017.

Tabla N°28 Desarrollo Estratégico * Ventaja Competitiva

		Ventaja Competitiva			Total	
		Regular (77 - 100)	Bueno (101 - 124)	Muy bueno (125 - 148)		
Análisis Situacion al	Regular (77 - 100)	Recuento	1 _a	0 _b	0 _b	1
		% dentro de KDrrEst	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de KVentC	100.0%	0.0%	0.0%	2.0%
	Bueno (101 - 124)	Recuento	0 _a	28 _b	4 _a	32
		% dentro de KDrrEst	0.0%	87.5%	12.5%	100.0%
		% dentro de KVentC	0.0%	100.0%	19.0%	64.0%
	Muy bueno (125 - 148)	Recuento	0 _a	0 _b	17 _a	17
		% dentro de KDrrEst	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% dentro de KVentC	0.0%	3.6%	81.0%	34.0%
	Total	Recuento	1	28	21	50
		% dentro de KDrrEst	2.0%	56.0%	42.0%	100.0%
		% dentro de KVentC	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de Ventaja Competitiva categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel .05.

Interpretación:

En la tabla N° 28, se observa que los encuestados aplicando el Desarrollo Estratégico lograran un Buen nivel en la Ventaja Competitiva en 87.5%.

Tabla N°29 Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	85.417 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	52.616	4	.000
Asociación lineal por lineal	36.565	1	.000
N de casos válidos	50		

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Interpretación:

En la tabla N° 29, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,00 por lo que al ser este valor menor que 0,05 se cumple que la dimensión “Desarrollo Estratégico y Ventaja Competitiva” se encuentran relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H1).

Tabla N°30 Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por	Phi	1.307	.000
Nominal	V de Cramer	.924	.000
N de casos válidos		50	

Así mismo, en la Tabla N° 30 se demuestra que existe una relación fuerte entre “Desarrollo Estratégico y Ventaja Competitiva” de las mypes exportadoras de Lima – 2017.

3.2.2.3 Implementación Estratégico – Ventaja Competitiva

H0: No existe relación entre la Implementación Estratégico y La Ventaja Competitiva de las mypes exportadoras de Lima – 2017.

H1: Existe relación entre Implementación Estratégico y La Ventaja Competitiva de las mypes exportadoras de Lima – 2017.

Tabla N°31 Implementación Estratégico * Ventaja Competitiva

		Ventaja Competitiva			Total	
		Regular (77 - 100)	Bueno (101 - 124)	Muy bueno (125 - 148)		
Análisis Situacio nal	Regular (77 - 100)	Recuento	1 _a	0 _b	0 _b	1
		% dentro de KImEst	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de KVentC	100.0%	0.0%	0.0%	2.0%
	Bueno (101 - 124)	Recuento	0 _a	28 _b	0 _a	28
		% dentro de KImEst	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de KVentC	0.0%	100.0%	0.0%	56.0%
	Muy bueno (125 - 148)	Recuento	0 _a	0 _b	21 _a	21
		% dentro de KImEst	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% dentro de KVentC	0.0%	0.0%	100.0%	42.0%
	Total	Recuento	1	28	21	50
		% dentro de KImEst	2.0%	56.0%	42.0%	100.0%
		% dentro de KVentC	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de Ventaja Competitiva categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel .05.

Interpretación:

En la tabla N° 31, se observa que los encuestados aplicando la Implementación estratégica lograron un Buen nivel en la Ventaja Competitiva en 100%.

Tabla N°32 Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	100.000 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	76.729	4	.000
Asociación lineal por lineal	49	1	.000
N de casos válidos	50		

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Interpretación:

En la tabla N° 32, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,000, por lo que al ser este valor menor que 0,05 se cumple que la dimensión “Implementación Estratégica” y Ventaja Competitiva” se encuentran relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H1).

Tabla N°33 Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por	Phi	1.414	.000
Nominal	V de Cramer	1.000	.000
N de casos válidos		50	

Así mismo, en la Tabla N° 33 se demuestra que existe una relación fuerte entre “Implementación Estratégica” y Ventaja Competitiva” de las mypes exportadoras de Lima – 2017.

IV. DISCUSIÓN

En esta investigación se encontró como resultado que existe relación entre el Marketing Digital y la Ventaja Competitiva. Se atribuye que el instrumento aplicado se realizó a la unidad de muestreo correspondiente, debido a que nuestro instrumento estuvo condicionado a relación de la teoría con los conceptos de los teóricos. Adicionalmente, se analizaron tesis similares a esta investigación encontrándose:

Correspondencia con la tesis de Jacir quien analizó las variables: El marketing a través de Facebook y comercio electrónico como ventaja competitiva de la Pyme encontrando que el Facebook y comercio electrónico son herramientas de ventaja competitiva. Así mismo utilizó una muestra parecida a la muestra con un tipo de investigación descriptivo de carácter no experimental con un enfoque cuantitativo

Correspondencia con la tesis de Villarreal analizó las variables el e-marketing y las ventas donde obtuvo que el comercio electrónico permite ser más competitivos. Así mismo utilizó una muestra parecida a la nuestra con un tipo de investigación es de enfoque cualitativo aplicativa.

Correspondencia con la tesis de Bång y Cajsa analizó las variables de B2B internet y marketing digital donde se obtuvo que cuanto más competitiva sea la empresa tendrá resultados altos para la adopción de los canales digitales. Así mismo utilizó una muestra similar a la nuestra con enfoque de tipo correlacional y básica.

Correspondencia con la tesis de Oyango estudió las variables estrategias de marketing digital y exportaciones se obtuvo que el marketing digital muestra un mejor rendimiento en las exportaciones. Así mismo utilizó una muestra similar a la nuestra con un tipo de investigación cualitativa y cuantitativa.

Correspondencia con la tesis de Matti analiza variables Ventaja competitiva y Marketing Online se obtuvo que los beneficios que brindan el marketing online crea ventaja competitiva. Así mismo utilizó una muestra parecida a la nuestra con un tipo de investigación cuantitativa y los datos fueron recolectados usando un cuestionario.

Correspondencia con la tesis de Gómez que analizo las variables Portal e-commerce b2c y Comercialización encontrando que con la implementación del portación se mejoró la comercialización de la asociación Arte Milenario Muchik. Así mismo utilizo una muestra coincidente con esta tesis, el tipo de investigación es experimental con un tipo de estudio aplicativo.

Discrepancia con la tesis de Ansuini y Buleje quienes analizan las variables Comercio Electrónico encontrando que los resultados obtenidos por el comercio electrónico no beneficiaban de acuerdo a las expectativas a los empresarios. Asimismo, utilizó un amuestra similar a la nuestra, un tipo de investigación descriptiva simple

Correspondencia con la tesis de Duarte que analizo las variables Economía Digital, sitios web y PYMES encontrando que la digitalización en la economía ha cambiado el tamaño y potencial de las empresas. Así mismo utilizo una muestra coincidente con esta tesis, un tipo de investigación descriptiva, diseño de investigación no experimental.

V. CONCLUSIONES

En esta investigación se logró identificar la opinión que tienen los encuestados respecto a la relación del Marketing Digital con la Ventaja Competitiva de las mypes exportadoras de artesiana, Lima – 2017, concluyendo que, sí existe una relación entre estas dos variables como se evidencia en la Tabla N° 21.

Se determinó con respecto a las dimensiones, se determinó que si existe relación entre el análisis situacional y la ventaja Competitiva de las mypes exportadoras de Lima – 2017, como se evidencia en la tabla N°24.

Se determinó que si existe relación entre el Desarrollo Estratégico y La Ventaja Competitiva de las mypes exportadoras de Lima – 2017, como se evidencia en la tabla N°27.

Se determinó que si existe relación entre la Implementación Estratégico y La Ventaja Competitiva de las mypes exportadoras de Lima – 2017, como se evidencia en la tabla N°30.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda establecer la relación entre las bases teóricas y los teóricos consultados, que serán evidenciados en la elaboración de los instrumentos de investigación y que aportan en la definición conceptual de las dimensiones y/o variables.

Se recomienda que en los estudios previos de las variables puedan ser utilizadas con sus sinónimos a fin de facilitar investigaciones similares, y poder realizar así una buena discusión con respecto a la investigación.

Se recomienda que al definir los trabajos previos estos tengan la metodología (procedimientos), tipo, diseño y muestra de investigación similar, a fin de encontrar coincidencias entre trabajos previos y las investigaciones realizadas, haciendo más completa el estado del arte.

Se recomienda incrementar el número de unidades muestrales a fin de corroborar los resultados de esta investigación.

Se recomienda el uso del instrumento con el fin de mejorar su confiabilidad y analizar las dimensiones como constructos, apoyado en el análisis exploratorio y confirmado por las ecuaciones estructurales.

Se recomienda el estudio de herramientas digitales que permitan el desarrollo de la competitividad en las medianas y pequeñas empresas del sector exportador.

IV. REFERENCIAS

- Ansuini, M. & Buleje, S. (2015). *Principales factores decisorios para incorporar nuevas tecnologías de comercialización*. El caso del comercio electrónico en Mype de muebles de madera para el hogar del parque industrial de Villa el Salvador. (Tesis de pregrado). Recuperado de tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6831
- Bang, A. y Cajsá, R. (2014). *Digital Marketing Strategy within Manufacturing Industry – A qualitative case study*. (Tesis de Pre grado) Suecia. Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:726192/FULLTEXT02>
- Bernal, C. (2010). Tipos de Investigación. *Metodología de la Investigación*. Recuperado de biblioteca.uccvirtual.edu.ni/index.php?option=com_docman&task=doc...1
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing*. (5ta ed.). México: Pearson Higher
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (22 de Enero de 2016). *CEPAL: Una cuarta revolución industrial supone para la región un cambio estructural progresivo con la igualdad y la sostenibilidad en el centro*. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-cuarta-revolucion-industrial-supone-la-region-un-cambio-estructural-progresivo-la>
- Duarte, F. (2010). Economía Digital, sitios web y PYMES el sector artesanías en el Perú. *Contabilidad y Negocios*. Recuperado de revistas.pucp.edu.pe
- El comercio (14 de octubre de 2016). ¿Qué involucra el plan de digitalización de mypes del Produce?. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/involucra-plan-digitalizacion-mypes-produce-226955>.
- Gomez, J. (2015). *Portal e-commerce b2c para mejorar la comercialización de la asociación arte milenario Muchik en la Ciudad de Trujillo*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/175>
- Hernández, R., Fernández, C., y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (2da ed.). México: Editorial McGraw-Hill / Interamericana

- Informe anual de exportaciones (2016). *Sistema Integrado de Comercio Exterior*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/475365896rad8069C.pdf>
- Informe sobre el comercio mundial. (2016). *Organización Mundial del Comercio*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report16_s.pdf
- Jacir, L. (2012). "El marketing a través de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME argentina" (Tesis de pregrado). Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0842_LyzLJ.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. (16a. ed). Estados Unidos: Wiley
- Manual de Referencia estilo APA (2017). *Universidad Cesar Vallejo*. Perú: Fondo Editorial UCV
- Maletta, H. (2009). *Epistemología Aplicada: Metodología de la Producción Científica*. Recuperado de <http://cies.org.pe/sites/default/files/files/otrasinvestigaciones/archivos/epistemologia-y-tecnica-de-la-produccion-cientifica.pdf>
- Mayorga, D. y Araujo, P (2007). *El Plan de Marketing*. (1ra ed.). Perú: Universidad del Pacífico Centro de Investigación, Perú.
- Matti, J. (2009). *Creating Competitive Advantage Through Online Marketing: Case InterxionPlus Oy*. (Tesis de Pre grado). Recuperado de http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3672/Jarvinen_M.pdf;jsessionid=6FDDDBE89C4897BB2810819F1A0DB1F3F?sequence=1
- McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing: a Managerial Approach*. United States: R.D. Irwin.
- Oyango, K. (2016). *Influence of digital marketing strategies on performance of cut flowers exporting firms in Kenya*. (Tesis de Pre grado). Recuperado de http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/98646/Onyango%20Kennedy_Influence%20of%20Digital%20Marketing%20Strategies%20on%20Performance%20of%20Cutflowers%20Exporting%20Firms%20in%20Kenya.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Plan de Digitalización de la MYPE. (2016). *Ministerio de Producción*. Recuperado: <http://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/78-ministro-bruno-giuffra-lanza-plan-de-digitalizacion-de-la-mype>
- Plan Estratégico de Comercio Exterior del 2025. (2015). *Ministerio de Turismo y Comercio Exterior*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. España: Harvard Business Press
- Sectores Económicos Exportaciones. (2016). *Data Trade*. Recuperado de: <http://www.adexdatatrade.com/login.aspx>
- Smith, A. (2001). *La riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza editorial.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Ramírez, C. (2010). *Comercio Internacional*. 4ª Ed. Lima: San Marcos
- Tamariz, Y. Las 4 “P” y las 4 “C” en el proceso de marketing electrónico. *Revista Lidera*.
- Trainor, K., Rapp, A., Beitelspacher, L. y Schillerwaert, N. (2011). Integrating information's technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40 (1), 162-174.
- Villarreal, R. y Germania, B. (2016). *Aplicación de estrategias del e-marketing para incrementar las ventas en la asociación de mujeres agro-artesanales de la provincia El Oro*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9553/1/ECUACE-2016-CI-DE00100.pdf>

ANEXOS

Anexo N°1 Instrumentos

El presente documento es anónimo y confidencial, su aplicación será de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulada "el marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía- Lima 2017" por ello se pide su colaboración marcando con una "x" la respuesta que considere acertada según su punto de opinión en las siguientes alternativas: Siempre (5) - Casi siempre (4)- A veces (3) - Casi Nunca (2) - Nunca (1)

MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
ANÁLISIS SITUACIONAL	Consumidor	1	La empresa identifica el comportamiento digital que poseen sus clientes			
	Competidores	2	La empresa identifica a otras empresas que ofrecen productos similares a través de internet			
	Proveedores e Intermediarios	3	La empresa ofrece sus productos a través de web intermediarias como páginas de la PromPerú, Asociaciones, etc.			
	Tecnología	4	La empresa emplea tecnologías de información y comunicación para la creación, desarrollo y mejora de sus productos			
	Economía	5	La empresa identifica cuánto es el gasto del consumidor destinado a la compra de sus productos vía internet			
	Política y Legislación	6	La empresa cumple con prácticas empresariales determinadas por el estado peruano			
	Social	7	La empresa evalúa la cultura de compra en línea del consumidor			
DESARROLLO ESTRATÉGICO	Mercado y Producto	8	La empresa utiliza el internet para vender sus productos al mercado local e internacional			
		9	La empresa diseña productos de acuerdo a las necesidades del cliente en línea			
	Modelo de Negocio	10	La empresa utiliza el comercio electrónico para incrementar sus ventas			
		11	La empresa brinda servicios adicionales a los que realiza a través de sitios web y redes sociales			
	Posicionamiento y Diferenciación	12	La empresa desarrolla productos exclusivos para sus segmentos de clientes			
		13	La empresa se enfoca en posicionar su marca a través del correo electrónico corporativo			
	Atracción de clientes					

IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGICA	14	La empresa busca captar nuevos clientes con el uso de internet
	Personalización y adecuación	
	15	La empresa realiza la personalización y adecuación del servicio en línea para sus clientes
	Canales de distribución	
	16	La empresa realiza venta directamente a los clientes a través de Facebook
	17	La empresa genera ventas a través de blogs
	18	La empresa envía contenido exclusivo a través del correo electrónico corporativo para concretar ventas
	19	La empresa actualiza contenido en su página web para incrementar sus ventas
	Relación de Cliente	
	20	La empresa recibe las consultas y pedidos a través de su páginas web, facebook y correo electrónico
	21	La empresa tiene intercomunicadas las tiendas, plantas y/o zonas de producción y comercialización a través de internet
	22	La empresa muestra contenido actualizado a través de las páginas web, facebook y correo electrónico
	23	La empresa comunica virtualmente el lanzamiento o promoción del consumo del café.
	Conexión emocional	
	24	La empresa crea compromiso y relaciones a largo plazo con los clientes en línea
	Experiencia en línea	
	25	La empresa proporciona al cliente rutas de búsqueda fáciles de seguir
	Rapidez en el servicio	
	26	La empresa responde las necesidades del cliente online
	27	La empresa responde de manera rápida a los mensajes de sus clientes en línea de facebook, página web y correo electrónico
	Confiabilidad	
	28	La empresa mantiene en reserva la información personal de los clientes
	Cumplimiento	
	29	La empresa entrega el producto en el plazo y la calidad determinada

El presente documento es anónimo y confidencial, su aplicación será de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulada "el marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía- Lima 2017" por ello se pide su colaboración marcando con una "x" la respuesta que considere acertada según su punto de opinión en las siguientes alternativas: Siempre (5) - Casi siempre (4)- A veces (3) - Casi Nunca (2) - Nunca (1)

VENTAJA COMPETITIVA							
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5	
Liderazgo Global en Costos	Ventas	1	La empresa registra y controla la cantidad artesanal que en promedio se exporta				
	2	La empresa toma en cuenta las variaciones de sus exportaciones mensuales para la toma de decisiones					
	Control de Costos	3	La empresa analiza el costo de materia prima y materiales				
	4	La empresa evalúa la variación de los precios de la materia prima					
	5	Los proveedores ofrecen ajustes de los precios de venta al por mayor					
	6	La empresa busca desarrollar economías de escalas					
	7	La empresa no genera residuos en la producción					
	Tecnología	8	La empresa utiliza innovaciones tecnológicas para comercializar sus productos				
	9	La empresa usa equipos técnicos para mejorar sus procesos					
	10	La empresa utiliza mano de obra calificada para reducir costos					
	11	La empresa realiza alianzas estratégicas con instituciones educativa superior para mejorar la producción					
	Diferenciación	Producto	12	La empresa realiza innovaciones de calidad artesanal			
		13	La empresa adecua la producción de artesanía de acuerdo a los estándares internacionales				
14		La empresa toma en cuenta los requerimientos los clientes					
Calidad		15	La empresa se enfoca en la calidad del café				
16		Los productos que ofrece la empresa cuenta con la certificación necesaria para la exportación					
17		La empresa asiste a capacitaciones para la mejora constante de su producto bandera					
Servicio al Cliente		18	La empresa soluciona los problemas de los clientes con eficiencia y rapidez				

Enfoque	1	La empresa cuenta con un equipo orientado a la atención
	9	de cliente
	Especialización de Clientes	
	2	La empresa identifica las características de sus clientes
	0	para la venta del café
	Especialización de Productos	
	2	La empresa aumenta la línea de productos para
	1	satisfacer los requerimientos de los clientes
	2	La especialización en productos artesanales le permite
	2	tener ventajas competitivas
	Especialización de Mercado Geográfico	
	2	La empresa tiene un mercado geográfico en particular.
	3	
2	La empresa localiza el principal mercado de	
4	exportaciones de sus productos	
2	La empresa se especializa en el abastecimiento en	
5	tiendas retail	
2	La empresa realiza publicidad para atraer a los clientes	
6	potenciales	

Anexo N°2 Validación de los instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Soldado Rojas
 I.2. Especialidad del Validador: Doc. Inv.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Doc. Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing Digital - cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Carla Bravo Rojas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

San Juan de Lurigancho, 12 de 07 del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 07744062

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 24			
Item 25			
Item 26			

Variable 2: Ventaja Competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 27			
Item 28			
Item 29			
Item 30			
Item 31			
Item 32			
Item 33			
Item 34			
Item 35			
Item 36			
Item 37			

Item 38			
Item 39			
Item 40			
Item 41			
Item 42			
Item 43			
Item 44			
Item 45			
Item 46			
Item 47			
Item 48			
Item 49			
Item 50			
Item 51			
Item 52			
Item 53			
Item 54			
Item 55			
Item 56			



Firma de experto informante

DNI: 07244062

Teléfono: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CARRILLO JABON WILDER ORLANDO
 I.2. Especialidad del Validador: ECONOMISTA.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA MANEJO - HABILITACION D.
 I.5. Autor del instrumento: Bruno Rosales, C. Kala

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 08 de Julio del 2016

Firma de experto informante

DNI: 06882240

Teléfono: 987 834098

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			

Variable 2: Ventaja Competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			
Ítem 31			
Ítem 32			
Ítem 33			
Ítem 34			
Ítem 35			
Ítem 36			
Ítem 37			

Item 38			
Item 39			
Item 40			
Item 41			
Item 42			
Item 43			
Item 44			
Item 45			
Item 46			
Item 47			
Item 48			
Item 49			
Item 50			
Item 51			
Item 52			
Item 53			
Item 54			
Item 55			
Item 56			



.....

Firma de experto informante

DNI:

Teléfono:

06882240

987834098



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BARCO SOLARI ESTEBAN AUGUSTO
 I.2. Especialidad del Validador: MG. NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - ODA.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO - MARKETING O
 I.5. Autor del instrumento: BRAVO ROSALES, CARMELA STEPHANY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 10 de Julio del 2018.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 981089761

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 24			
Item 25			
Item 26			

Variable 2: Ventaja Competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 27			
Item 28			
Item 29			
Item 30			
Item 31			
Item 32			
Item 33			
Item 34			
Item 35			
Item 36			
Item 37			

Item 38			
Item 39			
Item 40			
Item 41			
Item 42			
Item 43			
Item 44			
Item 45			
Item 46			
Item 47			
Item 48			
Item 49			
Item 50			
Item 51			
Item 52			
Item 53			
Item 54			
Item 55			
Item 56			



Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 981089761



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CHORA LUCAR, RUDY GONZALO ADOLEO
 I.2. Especialidad del Validador NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

San Juan de Lurigancho, 09 de Julio del 2016.

Firma de experto informante

DNI: 41677549

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			

Variable 2: Ventaja Competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			
Ítem 31			
Ítem 32			
Ítem 33			
Ítem 34			
Ítem 35			
Ítem 36			
Ítem 37			

Item 38			
Item 39			
Item 40			
Item 41			
Item 42			
Item 43			
Item 44			
Item 45			
Item 46			
Item 47			
Item 48			
Item 49			
Item 50			
Item 51			
Item 52			
Item 53			
Item 54			
Item 55			
Item 56			


.....
Firma de experto informante

DNI: 08725585

Teléfono: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando J
 I.2. Especialidad del Validador: Socio Law
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE INVEST. E.P. NN. 11
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing Digital - QUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: PKala Bravo Rosales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 07 de Julio del 2016.



 Firma de experto informante

DNI: 08723589

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			

Variable 2: Ventaja Competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			
Ítem 31			
Ítem 32			
Ítem 33			
Ítem 34			
Ítem 35			
Ítem 36			
Ítem 37			

Item 38			
Item 39			
Item 40			
Item 41			
Item 42			
Item 43			
Item 44			
Item 45			
Item 46			
Item 47			
Item 48			
Item 49			
Item 50			
Item 51			
Item 52			
Item 53			
Item 54			
Item 55			
Item 56			

.....


Firma de experto informante

DNI: 08725505

Teléfono: _____

Anexo N° 3 Matriz de Consistencia

"EL MARKETING DIGITAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS MYPES EXPORTADORAS DE ARTESANÍA, LIMA- 2017"												
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES									
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO DE MEDICION		
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la ventaja competitiva de las empresas exportadoras de artesanía, Lima- 2017?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la ventaja competitiva de las empresas exportadoras de artesanía, Lima- 2017	Existe relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva de las empresas exportadoras de artesanía, Lima- 2017	MARKETING DIGITAL	Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) afirma que el marketing digital es alcanzar los objetivos planteados a través de la aplicación de tecnologías digitales, el cual requiere de una gestión de diversos medios online de una empresa a través de un análisis situacional, desarrollo estratégico y la implementación estratégica digital.	Se obtendrán datos de fuentes primarias utilizando como técnica la encuesta, la cual permitirá consultar a las empresas exportadoras de artesanía de Lima sobre el marketing digital que emplean y su relación que tienen con la ventaja competitiva.	ANALISIS SITUACIONAL	Consumidor	1 -7	Ordinal	CUESTIONARIO		
							Competidores		Ordinal			
							Proveedores e intermediarios		Ordinal			
							Canales de marketing		Ordinal			
			Tecnología	Ordinal								
			Economía	Ordinal								
			Política	Ordinal								
			Legislación	Ordinal								
			Sociedad	Ordinal								
						DESARROLLO ESTARTÉGICO	Mercado y Producto	8 - 23	Ordinal			
							Modelo de Negocio		ordinal			
							Posicionamiento y Diferenciación		Ordinal			
							Atracción de clientes		Ordinal			
							Canales de distribución	24 -29	Ordinal			
						Relación con el cliente	Ordinal					
						IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGICA	Conexión emocional		Ordinal			
							Experiencia en línea		Ordinal			
							Rapidez en el servicio		Ordinal			
							Confiablez		Ordinal			
							Cumplimiento		Ordinal			
			VENTAJA COMPETITIVA	Porter (2008): "La ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes"	Se obtendrán datos de fuentes primarias, utilizando como técnica la encuesta, la cual permitirá consultar a las mypes artesanas sobre la importancia que tiene el obtener una ventaja competitiva en las actividades que realizan y si consideran que este ideal puede ser en realidad alcanzado mediante las dimensiones que se plantean para esta variable de estudio	LIDERAZGO GLOBAL EN COSTOS	Volumen de ventas	1-11	Ordinal			
							Control de costos		Ordinal			
							Tecnología		Ordinal			
									DIFERENCIACIÓN	Producto	10-19	Ordinal
										Calidad		Ordinal
										Servicio al cliente		Ordinal
									ENFOQUE	Especialización de clientes	20-26	Ordinal
										Especialización de productos		Ordinal
						Especialización de mercado geográfico	Ordinal					

Anexo 4: Acta de aprobación de originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Sabino Muñoz Ledesma, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Lima-Este, revisor (a) de la tesis titulada

"El marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima-2017", del (de la) estudiante Ckarla Stephany Bravo Rosales constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, San Juan de Lurigancho 25 de Noviembre 2017



Firma

Sabino Muñoz Ledesma

DNI: 07744062

Anexo 5: Resultado del Turnitin

Seguro | <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=884271709&u=1049382389&ts=1&lang=es> U.errar

feedback studio | Marketing Digital y Ventaja Competitiva | /0


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
 DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN
 "EL MARKETING DIGITAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS MYPES EXPORTADORAS DE ARTESANÍA, LIMA- 2017"

AUTOR:
 Bravo Rosales, Charla

ASESOR:
 Doc. Sabino Muñoz Ledesma

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2017

Resumen de coincidencias ✕

17 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	bibliotecadigital.econ.u... Fuente de Internet	2 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %	>
3	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>

Página: 1 de 82 | Número de palabras: 12087

Anexo 6: Autorización de publicación de tesis

	<p>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</p>	<p>Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1</p>
---	---	---

Yo Ckarla Stephany Bravo Rosales identificado con DNI N° 71476762, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "El marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima-2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


FIRMA

DNI: 71476762

FECHA: 15 de Diciembre del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 7: Autorización de la versión final del trabajo de investigación

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO****AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN Mg.
ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CKARLA STEPHANY BRAVO ROSALES

INFORME TÍTULADO:

EL MARKETING DIGITAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS MYPES EXPORTADORAS DE ARTESANÍA,
LIMA- 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO

SUSTENTADO EN FECHA: 28/11/2017

NOTA O MENCIÓN: 18 (Dieciocho)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

