



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing digital y la competitividad en la empresa Lau Chun

S.A.C., San Borja 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTOR:

Ocaña Requejo, Alberto (orcid.org/0000-0002-3286-4052)

ASESOR:

Dr. Navarro Tapia, Javier Felix (orcid.org/0000-0003-1061-5300)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a mis padres y familiares que fueron las personas para el cual va dedicado este trabajo.

Agradecimiento

Agradezco a las personas que confiaron y me apoyaron durante estos cinco años de vida universitaria, a mi familia por su apoyo incondicional y a mis asesores por el conocimiento brindado.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	1
II. Marco teórico	5
III. Metodología	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	21
3.2 Variables, Operacionalización	22
3.3 Población, muestra	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5 Procedimiento	28
3.6 Método de análisis de datos	29
3.7 Aspectos éticos	32
IV. Resultados	33
V. Discusión	48
VI. Conclusiones	49
VII. Recomendaciones	50
Referencias	51
Anexos	54

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable Marketing Digital	30
Tabla 2. Operacionalización de la variable Competitividad	31
Tabla 3. Técnica e instrumento de recolección de datos para el marketing digital y la competitividad.	32
Tabla 4. Validación de juicio de expertos de la variable marketing digital	33
Tabla 5. Validación de juicio de expertos de la variable competitividad	34
Tabla 6. Información personal de los expertos	34
Tabla 7. Escala de medición del Alfa de Cronbach	35
Tabla 8. Estadístico de confiabilidad-Alfa de Cronbach global	35
Tabla 9. Estadística de fiabilidad, Alfa de Cronbach de la Variable 1: Marketing Digital	35
Tabla 10. Tabla estadística de fiabilidad, Alfa de Cronbach de la Variable 2: Competitividad	36
Tabla 11. Medidas descriptivas de las variables	37
Tabla 12. Variable 1. Marketing Digital	38
Tabla 13. Variable 2. Competitividad	39
Tabla 14. Dimensión 1. Ventaja competitiva	40
Tabla 15. Dimensión 2. Innovación	41
Tabla 16. Dimensión 3. Diferenciación	42
Tabla 17. Prueba de normalidad	43
Tabla 18. Grado de relación según coeficiente de correlación	44
Tabla 19. Correlación entre el Marketing Digital y Competitividad	44
Tabla 20. Correlación entre Marketing Digital y ventaja competitiva	45
Tabla 21. Correlación entre Marketing Digital y innovación	46
Tabla 22. Correlación entre Marketing Digital y diferenciación	47

Índice de figuras

Figura 1. Frecuencia de Marketing Digital	38
Figura 2. Frecuencia de Competitividad	39
Figura 3. Frecuencia de Ventaja competitiva	40
Figura 4. Frecuencia de Innovación	41
Figura 5. Frecuencia de Diferenciación	42

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera se relaciona el marketing digital y la competitividad en la empresa Lau Chun, San Borja 2019.

Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental, teniendo como muestra a 45 clientes de la empresa Lau Chun, San Borja. Se empleó la técnica de la encuesta. Teniendo como instrumento un cuestionario, para su cuantificación estadística se usó el software SPSS 25, determinando un alfa de Cronbach de 0,914, es decir, el instrumento de recolección de datos es bueno. Por otro lado, se utilizó el RHO de Spearman para la contrastación de hipótesis.

Para ello se obtuvo como conclusión que existe relación entre el marketing digital y la competitividad, con un coeficiente de correlación de 0,613. El cual nos indica que existe una correlación positiva considerable, entonces se entiende que entre mas ocasiones se utilice y se ponga en práctica el marketing digital, se obtendrá una mayor competitividad en el mercado.

Palabras clave: Innovación, marketing, dedicación.

ABSTRACT

The purpose of this research work was to determine how digital marketing and competitiveness in the company Lau Chun, San Borja 2019, are related.

An investigation of quantitative approach was applied, of applied type, of correlational descriptive level and of non-experimental design, having as sample 45 clients of the company Lau Chun, San Borja. The survey technique was used. With a questionnaire as an instrument, the SPSS 25 software was used for statistical quantification, determining a Cronbach's alpha of 0.914, that is, the data collection instrument is good. On the other hand, Spearman's RHO was used for hypothesis testing.

For this, it was concluded that there is a relationship between digital marketing and competitiveness, with a correlation coefficient of 613. Which indicates that there is a considerable positive correlation, so it is understood that the more times digital marketing is used and put into practice, the more competitive it will be in the market.

Keywords: Innovation, marketing, dedication.

I. INTRODUCCIÓN

Debido a las altas exigencias a nivel mundial de los consumidores a la hora de cubrir sus necesidades tanto en el momento de solicitar o conseguir algo en el momento y lugar adecuado, las pymes y grandes empresas ponen en marcha técnicas especializadas para lograr una mejora en proyección, disponibilidad, características adecuadas, calidad de servicio, etc. Con el fin de ingresar a nuevos mercados que les origine generar status, ganancias económicas y posicionamiento. El marketing digital se impone en estos casos como una herramienta necesaria a la hora de hacer visible a la marca, captar y fidelizar clientes, lograr un gran alcance a usuarios nuevos, aumentar ventas, reconocimiento en el mercado, y a su vez una serie de características que las empresas tienen la obligación de conocer para desarrollar sus productos o servicios con el fin de posicionarse y crearse un lugar en el mercado competitivo.

Para las grandes organizaciones y entidades exitosas Latinoamericanas reconocidas, es su prioridad estar al tanto de las predisposiciones, necesidades y atenciones de los consumidores, teniendo en cuenta que en los últimos tiempos ofrecer servicios y productos se basa más en conocer las tendencias y conocimientos de las nuevas generaciones. Debido a ello se basa el éxito de las empresas, ya que no se estancan en su zona de confort y se dedican a innovar mediante herramientas que les permitan conocer el deseo y las nuevas modalidades de satisfacer sus necesidades, una de ellas y no la menos importante el marketing digital.

En el Perú las PYMES han sabido sobrellevar esta tendencia en sus respectivos rubros tanto así que hay muchas de estas posicionadas ya en un mercado competitivo siendo ellos protagonistas de una mejora en el mercado, pero a su vez también existen pequeñas empresas que no toman en cuenta o no ponen en práctica la herramienta del marketing digital o simplemente no le dan mucha importancia, estancándose en su zona de confort y provocando su pésima o escasa competitividad en el mercado, en algunos casos llevándolos a la quiebra.

Así afirma un artículo periodístico del diario el Comercio, (2015) donde informa que, el 68 por ciento de todas las entidades de nuestro país interviene

según una encuesta detallada realizada por el Seminarium Perú durante el congreso anual de marketing, se descubrió que un porcentaje que oscila entre el 10% y el 30% se destina a acciones y herramientas relacionadas con el entorno digital. Además, solo el 1% de las empresas en general confía el 90% de todas sus estrategias al ámbito online.

Realizando un análisis dentro de la empresa Lau Chun, se pudo observar que existe poca actividad con la herramienta del marketing digital teniendo en cuenta todas sus estrategias, poca participación de marketing en redes sociales, publicidad en las afueras del distrito en donde radican sus actividades, entre otras falencias.

Además de ello se pudo identificar la poca participación y competitividad en actividades y campañas informativas o campañas escolares que se posicionan en lugares céntricos de Lima urbana y Lima Metropolitana, donde nuestros competidores directos van a ofrecer su producto lucen su marca de manera física y digital.

Con esta presente investigación se quiere lograr dar a conocer la problemática que afecta a la empresa tanto en el aspecto productivo y de servicio como también en el posicionamiento y reconocimiento de la empresa que en un tiempo no tan lejano fue reconocida como una de las más competitivas en su rubro en el mercado.

A su vez también dar a proponer futuras soluciones y recomendaciones para poder llegar a realizar el objetivo que se plantea Lau Chun este 2019, tomando como punto de partida el problema general que afecta a la empresa.

Por ello este trabajo validó explicar la relación entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Lau Chun, San Borja.

La formulación del problema general de la investigación estuvo orientada de la siguiente manera:

¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la competitividad en la empresa Lau Chun, San Borja 2019?

Así mismo, se presentaron las formulaciones de los problemas específicos:

- ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la ventaja competitiva en la empresa Lau Chun, San Borja 2019?
- ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la innovación en la empresa Lau Chun, San Borja 2019?
- ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la diferenciación en la empresa Lau Chun, San Borja 2019?

En este punto se realizó la formulación de la justificación de este estudio, de manera teórica, práctica, metodológica y social.

Justificación teórica, en donde se reflejaron los contenidos de marketing digital y competitividad, afianzando el contenido teórico formuladas en la presente tesis, a su vez citando aportaciones de diferentes autores que se relacionan con el tema a tratar.

Justificación práctica, fue elaborada para determinar la relación existente entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Lau Chun, San Borja, 2019. Con la finalidad de brindar posibles soluciones de mejora, y a su vez evaluar el resultado de estos cambios.

Justificación metodológica, en el trabajo de investigación fueron utilizados instrumentos para la recopilación de datos, los que permitieron obtener resultados favorables para la empresa.

La siguiente investigación tuvo como finalidad social, servir de apoyo a la empresa Lau Chun, San Borja, y también a empresas que deseen incursionar en el rubro, con el fin de brindar mejoras competitivas en el ámbito empresarial.

La formulación del objetivo general estuvo orientada de la siguiente manera:

Analizar la relación que existe entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Lau Chun, San Borja 2019.

Los objetivos específicos:

- Conocer la relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva en la empresa Lau Chun, San Borja 2019.
- Analizar la relación entre el marketing digital y la innovación en la empresa

Lau Chun, San Borja 2019.

- Identificar la relación entre el marketing digital y la diferenciación en la empresa Lau Chun, San Borja 2019.

Por lo tanto, fue planteada la siguiente hipótesis general:

Existe relación entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Lau Chun, San Borja 2019.

De igual manera, las hipótesis específicas:

- Existe relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva en la empresa Lau Chun, San Borja 2019.
- Existe relación entre el marketing digital y la innovación en la empresa Lau Chun, San Borja 2019.
- Existe relación entre el marketing digital y la diferenciación en la empresa Lau Chun, San Borja 2019.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional: Briones & Ruiz. (2017), Su principal objetivo fue investigar la aplicación de estrategias digitales para potenciar, La investigación se centró en la competitividad de los hoteles en Estelí durante el segundo semestre de 2017. Este estudio de enfoque aplicativo adoptó un método cuantitativo y correlacional, centrándose en la comparación de elementos de estudio, específicamente los sitios web de los hoteles. La selección de la muestra fue no probabilística. Durante la investigación, se consultaron diversas fuentes de información, como propietarios, gerentes, administradores y clientes de hoteles en Estelí. Entre los resultados más relevantes se destacó el crecimiento constante de la demanda de servicios en el sector hotelero de la ciudad. Como conclusión, se propuso una estrategia de marketing digital que incluye iniciativas como estrategias de Inbound Marketing, automatización de marketing, adaptación a las nuevas tendencias móviles e incentivos para los consumidores, con el objetivo de mejorar la competitividad.

Puentes & Rueda (2016). En su tesis, se emplea una metodología de trabajo mixta, integrando elementos cuantitativos. El enfoque central de la investigación reside en evaluar la factibilidad de implementar una estrategia de marketing digital en pequeñas y medianas empresas (Pymes) que ofrecen productos originarios del país del norte, especialmente aquellos de naturaleza artesanal. El propósito es destacar la relevancia de incursionar en el ámbito digital para aquellas empresas cuyo enfoque no se centra principalmente en la esfera online. Se busca demostrar la posibilidad de establecer diferenciación frente a competidores y llevar estos productos al mercado digital mediante técnicas como el posicionamiento SEO, la creación de páginas web y la formulación de estrategias en medios sociales.

Galván (2014). Este estudio es de nivel correlacional y tipo aplicado, con enfoque cuantitativo. El propósito del estudio de investigación consistió en examinar las actividades digitales de todas las marcas, detallando su naturaleza, estrategias planificadas, coherencia en las campañas offline, cantidad de visitas y seguidores, así como la generación de contenido propio. Se emplearon La revisión se llevó a cabo mediante un examen visual y un análisis detallado tanto a nivel individual como corporativo de cada una de las iniciativas digitales

disponibles, incluyendo las campañas offline. Esto se llevó a cabo para garantizar que las iniciativas coincidieran en el mismo intervalo temporal. La elección de este período específico se hizo con el fin de evitar alteraciones temporales o estacionales.

Castaño & Gutiérrez (2014), Con el objetivo de llevar a cabo el proyecto, se planteó una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. En este proceso, se examinaron los modelos de competitividad existentes para desarrollar una propuesta que permitiera medir o identificar la competitividad en diversas empresas del sector, realizando comparaciones bajo las mismas variables de medición. Se emplearon el cuestionario como instrumento y la técnica de encuesta, aplicándolos a las empresas pertinentes. Como conclusión, se determinó que la propuesta formulada contribuye positivamente a la mejora de la empresa.

Ordoñez (2015). La siguiente tesis Su objetivo principal es identificar de manera empírica las variables fundamentales que afectan la conexión entre competitividad, bienestar y desarrollo humano en los estados de México. Se utiliza un enfoque cuantitativo y estadístico, haciendo uso del análisis de componentes principales. La elaboración de modelos de regresión se presenta como el componente esencial para alcanzar los objetivos establecidos en esta investigación. Este estudio revela elementos cruciales que destacan la importancia de la competitividad en el estado de México, aportando significativamente al crecimiento y conocimiento de los estudiantes en la región.

En el plano nacional Alayo & Díaz (2015), en su tesis se planteó investigar la relación entre el Marketing Digital y la Competitividad de la Institución Educativa "Santa Cecilia". Se realizó un estudio descriptivo correlacional, empleando un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo. Los resultados señalan que la competitividad de la Institución Educativa "Santa Cecilia" necesita mejorar en aspectos relacionados con recursos digitales, tales como el marketing en medios sociales, la creación de una página web y la adquisición de herramientas y equipos. En resumen, se concluyó que los factores que más influyen en la competitividad, según la percepción de los padres de familia, abarcan el servicio innovador ofrecido por la institución, las competencias del personal, la colaboración con los docentes para mejorar la competitividad y

la capacitación que contribuye al desarrollo de habilidades.

Díaz & Torrel (2016), en su tesis. Su objetivo principal fue examinar a Los estudiantes preuniversitarios de Integral Class, seleccionada como la unidad de estudio, conformaron una población y muestra total de 350 individuos. La metodología empleada se caracterizó por ser correlacional, aplicada y con un enfoque cuantitativo. Se optó por un muestreo probabilístico aleatorio simple para la recopilación de datos, utilizando la encuesta como técnica y un cuestionario de 16 preguntas como instrumento. Este cuestionario permitió obtener las percepciones de los estudiantes acerca del marketing digital implementado en Integral Class. En conclusión, se determinó que el marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento de una empresa PYME en el ámbito de servicios educativos preuniversitarios. Esto se traduce en la generación de recuerdo de marca, consolidación de la imagen deseada, interacción con los clientes y comunicación de innovaciones dentro de la organización en un periodo relativamente corto y con una inversión moderada.

Llanca (2018), en su tesis, el propósito principal fue analizar la influencia del Marketing Digital en la competitividad empresarial de RIPLEY durante el año 2018. Se llevó a cabo un estudio descriptivo correlacional con un diseño no experimental y un enfoque transversal, involucrando la participación de 70 clientes de la empresa mencionada. El objetivo principal era comprender cómo el marketing digital afecta la competitividad empresarial. Se implementó una encuesta con una escala Likert de 5 puntos como instrumento para recopilar datos de los clientes seleccionados. Se aplicaron técnicas de estadística descriptiva e inferencial, revelando una influencia positiva perfecta entre el marketing digital y la competitividad empresarial, con una alta relación causal positiva de 0,855. Los resultados señalan claramente una influencia significativa entre las variables examinadas. En resumen, se concluyó que existe una relación entre el marketing digital y la competitividad en la empresa.

Gonzales & Torres (2018), su tesis El objetivo principal que guió esta investigación fue verificar la conexión entre las herramientas del marketing digital y la retención de clientes en la clínica María Belén en Cajamarca durante el año 2018. El diseño de la investigación fue de carácter no experimental, utilizando una población de 173.17, de la cual se seleccionó una muestra de 120 clientes

de la empresa. Los resultados de este estudio se evaluaron mediante un instrumento cualitativo, específicamente un cuestionario. Dado que no se podían manipular directamente las variables, se optó por un diseño de investigación no experimental. La recolección de datos se llevó a cabo a través de encuestas, y los resultados respaldaron la existencia significativa de la relación entre las herramientas del marketing digital y la fidelización de clientes, confirmando así la hipótesis de investigación como válida. En resumen, se concluyó que hay una relación positiva e influyente entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica.

Herrera (2017), en su tesis, se buscó examinar el impacto del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en Lima Norte, específicamente en el ámbito de la Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. La muestra incluyó 248 MYPES de Lima Norte pertenecientes a dicho sector. Los instrumentos utilizados para la recopilación de datos fueron dos encuestas creadas por la autora de la investigación y validadas posteriormente a través del criterio de jueces expertos. El análisis estadístico para evaluar las hipótesis se llevó a cabo mediante el análisis descriptivo-correlacional y el análisis inferencial. La conclusión principal destacó una correlación positiva muy fuerte, con un valor de 0.918, entre las dos variables examinadas. Esto sugiere que el Marketing Digital ejerce una influencia significativa en la rentabilidad económica de las MYPES en el sector de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. Se analizan las implicancias de estos resultados.

Desarrollando la presente investigación se propuso teorías vinculadas al marketing digital y a su vez se hizo referencia a las siguientes dimensiones: Comercio electrónico, mercadotecnia y a su vez posicionamiento dimensiones que están involucradas con esta variable.

La implementación de la tecnología como herramienta para desarrollar productos, marcas, servicios, etc. Se ha masificado en todas las organizaciones exitosas mundialmente conocidas, como también en las empresas que buscan un posicionamiento en su rubro y mantenerse en un mercado en específico. Debido a este impacto de la tecnología se desarrolla a nivel global el marketing digital, una herramienta fundamental que sirve como una base primordial para el

posicionamiento de sus marcas y productos con el fin de atraer a nuevos clientes potenciales y brindarles un servicio adecuado y moderno.

Reske (2017) La tecnología es el pegamento que hace que el marketing digital moderno funcione. Si hace un buen trabajo seleccionando y administrando, la tecnología del marketing, puede hacer que todas sus campañas sean más fáciles de crear y administrar (p. 21).

Para Sainz (2018) afirma que:

Se destaca como uno de los medios virales más populares para la comercialización, venta o promoción de productos y servicios tanto para clientes como para entidades. Además, se reconoce como una herramienta de desarrollo en línea que facilita la comercialización de cualquier tipo de información relacionada con productos o servicios, fomentando la interacción entre la organización y el consumidor. (p. 75).

En tal sentido el marketing digital proporciona una comunicación directa entre la entidad y los consumidores, haciendo que la adquisición o solicitud de algún servicio o producto sea más fluida, flexible y de manera confiable.

Por otro lado, Fonseca (2014) menciona que:

La colaboración entre entidades en la web potencia sus posibilidades competitivas, tanto en términos comerciales como en la ganancia económica y la continuidad en el mercado. Para implementar esta estrategia de manera efectiva, es crucial establecer previamente un plan bien definido que facilite la ejecución eficiente de sus objetivos. Esto permite llevar a cabo todas las etapas planificadas de manera eficaz, evitando así pérdidas de tiempo y recursos económicos. (p. 68).

Con esta teoría afirmando que las organizaciones hoy en día intentan interactuar cada vez más en plataformas digitales con el fin de generar un posicionamiento, apoyándose de Un concepto preciso y bien definido de lo que quieren llevar al consumidor, para evitar falencias y posibles trabas en el camino, teniendo en cuenta que hasta el día de hoy existen una serie de estrategias de cómo posicionar tu marca en este mercado digital.

Como se mencionó las estrategias para elaborar un buen marketing digital y dar a conocer nuestras marcas o productos y servicios se ha ampliado de

manera proporcional durante los últimos años, originando así la tan mencionada identidad digital.

Andrade (2017) en su artículo científico: *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*. La identidad digital se constituye como la representación virtual que cada persona o colectivo en línea proyecta en la web, derivada de su interacción con otros individuos o de la creación de contenidos (p. 69).

Estas estrategias son las más aplicadas por las empresas hoy en día, ya que podemos observar que las plataformas web requieren todos estos análisis con el fin de desarrollar un buen portal en el cual definas con ideas claras lo que le piensas ofrecer a tu público, así el consumidor podrá visualizar tus proyectos e ideas de manera más sencilla, cómoda e innovadora, siempre y cuando intentes aplicar algo diferente a tu proyecto.

Por ende, se puede identificar la importancia de la era digital, observando el éxito de algunas organizaciones que surgen gracias a esta herramienta y De la actualidad que experimentamos como seres humanos en la época actual, así afirma Castello (2012) indicando que:

La existencia de las empresas y sus marcas en la era actual, centrada en las herramientas digitales, es un hecho gracias a las plataformas que operan En los ámbitos del mercadeo y la comunicación organizativa. Además, ha contribuido significativamente a las oportunidades comerciales basadas en relaciones (p.96).

Dando importancia al ámbito empresarial, de manera directa al área de marketing, que día a día intentan proponer una relación en base a la comunicación directa entre entidad y consumidor, con el fin de captar a nuevos clientes y fidelizarlos a estos ah base de innovación, creatividad y lo más importante ofreciendo calidad.

A esta variable se le suma 3 dimensiones importantes que serán explicadas a continuación: **Comercio Electrónico**, Herramienta de suma importancia que ha sabido involucrarse con el pasar del tiempo, las tendencias y más aun asociándose con la era digital, proponiendo alternativas de mejoras, causando el alto rendimiento y aceptación de los consumidores en global.

Rabiee et al. (2017) nos hace mención que. El papel del comercio electrónico está en constante aumento al transformar las interacciones entre compradores y vendedores, optimizar los procedimientos comerciales y abrir la puerta a la expansión hacia nuevos mercados y segmentos (p. 31).

El incremento de la productividad, ventas, y comercio en todas las organizaciones del Perú y el mundo ha ido en un aumento considerable ya que estas, buscan diversas modalidades de cómo llegar a su público objetivo a través de la innovación, en estos tiempos de la era digital, toma mucho más en cuenta la innovación tecnológica y como las empresas se desarrollan en el e-commerce.

Somalo (2017) Indica que “El e-commerce, se basa en la traslación de transacciones comerciales, gubernamentales o personales a entornos informáticos mediante el uso de redes de telecomunicaciones, involucrando diversas actividades con distintos propósitos” (p. 25).

Afirmando que tanto como gobiernos, entidades comerciales, empresas y personas naturales están en mayor interacción hoy en día en las redes digitales con el fin de obtener mayores oportunidades y facilidades a la hora de aplicar alguna actividad en específica.

Beneficios que vemos reflejados, en la economía, status y posicionamiento de las organizaciones, así nos hace mención Zwerg, Capon y Gómez (2015) Indican que:

Gracias a una gestión eficiente del comercio electrónico, las empresas logran expandir su alcance a nivel mundial, reducir costos y ofrecer una experiencia personalizada. Los compradores pueden acceder a una variada oferta de productos y servicios a diferentes precios más competitivos, y este enfoque también permite a las empresas evitar costos adicionales relacionados con impuestos (p. 185).

Por otra parte, Jones, Motta & Alderete (2015). Nos indican que

Con el notable surgimiento de internet y el comercio electrónico, la presencia de competidores emergentes en el ámbito online y la presencia de Clientes que muestran un nivel de conocimiento y expectativas cada vez más elevados han cobrado gran relevancia. Esto ha impulsado la necesidad de que las empresas dispongan de información sustancial y precisa para hacer frente a las crecientes demandas y exigencias de estos entornos dinámicos y novedosos (p.5).

En su mayoría los usuarios se ven beneficiados con esta modalidad ya que las organizaciones ponen a su disposición el producto o servicio con el que quiere atraer a su cliente o consumidor, imponiendo su innovación, calidad y variedad de factores en el cómo pueden satisfacer todas las necesidades requeridas por el público de hoy en día. Con esas características, las empresas están en constante competencia, a la hora de llevar un producto o servicio con el fin de competir en el mercado.

Por su parte Vallina & Rodes (2014). Afirman que:

El comercio electrónico está experimentando una fase de madurez y consolidación avanzada. Según diversos estudios, las transacciones de compra, venta y comercio en línea representan aproximadamente el 5% de las operaciones minoristas a nivel global. A lo largo de los años, este crecimiento ha sido significativo y las proyecciones futuras son notables, sugiriendo que las oportunidades en este ámbito son prácticamente ilimitadas (p.149).

Así lo podemos apreciar en esta era digital, que la competitividad en las redes se aumenta cada día más con el fin de posicionarse y buscar las mejores herramientas tecnológicas con el que puedan posicionarse, a su vez los consumidores ya tienen información de cómo las organizaciones luchan por beneficiarlos, es por ello que el público cada vez se vuelve más exigente.

Mercadotecnia. Tanto como las medianas y grandes empresas emplean esta herramienta como parte primordial para la estrategia dentro del ámbito empresarial, ya que a su vez esta herramienta ha evolucionado de manera exponencial en las redes y en la era digital.

Por su parte Elgueta (2015). Afirma que: “La mercadotecnia se define como un sistema y una serie de procesos cuya función principal es comunicar y crear valor para los consumidores, al mismo tiempo que administra las relaciones con ellos, con el objetivo de ofrecer beneficios tanto para la entidad como para sus colaboradores en general” (p.8).

Dicha función proporciona ideas claras, del cómo, donde y cuando puedo poner en marcha mis ideas para crear incentivos y llevarlas hacia el consumidor

llevando ideas claras, con el fin de beneficiarse como empresa y beneficiar a la comunidad y con ello a sus colaboradores.

Afianzando su compromiso tanto con los clientes y colaboradores, brindándoles a ambos satisfacción y compromiso. Por su parte así detallan Gonzales y Pacheco (2017) Debido al buen manejo de la mercadotecnia digital, la clasificación de las condiciones de mejora se verá reflejada de manera positiva tanto al entorno externo como al interno (p. 30).

En su relación con la era digital se puede observar que las organizaciones cada vez plasman sus ideas, estrategias de negocios, productos y servicios en las redes aplicando la mercadotecnia para llegar hacia su cliente, tomando en cuenta las múltiples plataformas digitales para dar a conocer todo su catálogo de productos o servicios.

(Chaffey y Smith, 2013) citado en Gutiérrez& Nava (2016).

El marketing en línea, que implica las (TIC) en el ámbito del marketing es esencial para las empresas. Este enfoque proporciona una comunicación directa con los consumidores, facilita la comprensión de sus necesidades, agrega valor a los productos, amplía de manera significativa los medios de distribución y contribuye al incremento de las ganancias (p.47).

Con esta teoría afirmando que la mercadotecnia en las redes tiene un propósito fundamental a la hora de expresar el propósito de las organizaciones con tal de llevar un valor a sus clientes.

Por su parte Mejía (2017) Indica que:

La tecnología proporciona a los profesionales de marketing la capacidad de adquirir conocimientos sobre nuevas formas y herramientas que posibilitan la conexión con las personas, así como enfoques innovadores en la interacción. Esta herramienta no se centra únicamente en comprender la tecnología como un respaldo, sino en entender cómo las organizaciones utilizan y mejoran las tecnologías para atraer a sus clientes de manera más efectiva y en mayor cantidad. (p.9).

Hacer un buen uso de las herramientas digitales, para comercializar y dar a conocer los bienes a ofrecer a tu público ha sido un plus de las empresas que llegaron al éxito, atrayendo a estos a base de innovación y correcto uso de estas

herramientas.

Posicionamiento. Mantenerse en un mercado competitivo como una marca reconocida es la muestra de cómo te posicionaste entre el público en el mercado en el que radicas, esto también se basa en que tu público objetivo vea por sus propios medios como tu empresa se desarrolla constantemente.

De tal manera lo detallan (Salazar, Paucar & Borja 2017). Donde confirman que:

La gestión empresarial busca constantemente herramientas más eficaces para preservar la posición de la entidad, explorando opciones que le permitan mantenerse a la vanguardia de las demandas actuales. Entre las alternativas más ampliamente adoptadas en el ámbito empresarial y de fácil implementación debido a su funcionalidad, se encuentra el marketing digital (p.15)

Para Butt, Kumar y Kumar (2017) La dimensión de la estrategia de posicionamiento se describe como las características, beneficios, atributos u otros aspectos distintivos proporcionados por la empresa del cliente (P. 630).

Por otra parte, Lambin, Galluci, & Sicurello (2008) “El propósito de las organizaciones es establecer una comunicación nítida, lo cual se convierte en un factor distintivo para los clientes, de manera que quede claramente delineado en sus mentes” (p.254).

Para ello la manera de posicionarse en la mente del consumidor es un trabajo ardua, el cual implica una serie de estrategias con el fin de mantenerse ubicado en el mercado, poder originar competencia y ser siempre la primera opción de compra o trato de servicio.

Estas estrategias de posicionamiento pueden ser también según Lambin, Galluci, & Sicurello (2008).

La táctica de posicionamiento implica una estrategia diferenciadora basada en el análisis interno de las oportunidades, fortalezas y debilidades competitivas de la empresa. Se fundamenta en la alta competitividad y en respuestas rápidas. El elemento distintivo radica en establecer una marca que ofrezca reconocimiento al cliente (p. 254).

Debido a estas estrategias es donde los consumidores, incluso las

competencias logran observar como logras impactar con tu marca o producto en el mercado, originando incertidumbre en la competencia y confianza en tus clientes, y a su vez captando nuevos mercados en los que desee posicionarse.

Por su parte Arellano (2010). “Esta táctica implica que un producto comercial sea percibido por el mercado al cual está destinado, destacando la relevancia que tiene para satisfacer las necesidades de la categoría de productos” (p. 342).

Con esta teoría se puede deducir como una marca en específica puede ser reconocida por sus clientes, debido a la calidad, precio, características y servicio adicional que le dé al producto.

Debido a este detalle se puede afirmar que las características de un producto servicio sirve como un distintivo de posicionamiento, así nos hace mención, Belboula et al. (2019)

Las elecciones sobre cómo comunicar el posicionamiento de un producto pueden realizarse después de completar el desarrollo del producto, especialmente en entornos transaccionales. En estos casos, un mismo producto puede ser posicionado de diversas formas, dependiendo de la relevancia atribuida a sus características (p. 141).

En la **competitividad**, se observa con claridad que las organizaciones compiten a diario por ganarse un lugar en la toma de decisión del consumidor y ser siempre la única y primera opción, debido a ello se origina la competitividad en los mercados, surgiendo o sobresaliendo siempre la organización que se diferencia al resto ya sea en marca, calidad, estilo, etc.

Por su parte Leyva et al. (2017) “La Competitividad fomenta un desempeño superior y habilidades más eficaces para implementar cambios en estrategias, programas, estructuras, entre otros aspectos” (p. 4).

Palomo & Pedroza. (2018), afirman que:

La competitividad empresarial se describe como un concepto relativo y dinámico que señala la capacidad de una entidad para obtener, mantener y aumentar una ventaja significativa sobre sus competidores. Esto se fundamenta en un desempeño superior en el mercado, ya sea en términos de calidad, ofertas, posición, costos o diferenciación (p.16).

Debido a ello las empresas se desarrollan en base de sus propias ventajas competitivas el cual plasman en el mercado Con el propósito de permitir que los consumidores visualicen las intenciones y características del producto o servicio que se incluye en la categoría.

En otras circunstancias podemos afirmar también que la competitividad está sujeta a la nueva era tecnológica, componente que ayuda a las organizaciones a trascender de manera más fluida sus labores diarias y trasciende también al gran aporte que proporciona a la hora de diferenciarse de sus competidores

Es por ello que Tricoci, Corral y Rosenthal (2016) detallan que “Los progresos tecnológicos han impactado a las empresas, influenciando su planificación estratégica, toma de decisiones y estructura organizativa, entre otros aspectos, con el propósito de preservar y potenciar su competitividad” (p. 106).

Así afirma Franco, Restrepo & Sánchez (2014). Indicando que "En la actualidad, la competitividad se refleja en la capacidad de la empresa para mantener ventajas competitivas que le permitan ocupar y conservar a largo plazo una posición destacada en el entorno socioeconómico” (p. 153).

Las organizaciones competitivas que permanecen en el mercado con un alto impacto, llevan años predominando, debido al provecho que le dan a su competitividad, y con ello se mantienen satisfaciendo a sus clientes, manteniéndose en el mercado y sobresaliendo frente a sus rivales directos.

De esta manera afirma Vatamanescu et al. (2017) La competitividad en un mercado globalizado suele ser caracterizada como el fundamento de la gestión económica a nivel mundial y constituye el núcleo determinante del éxito o fracaso de una empresa (P. 212).

Por otra parte (Stiglitz, 2002) citado en Estrada (2016). Nos menciona que. “La competitividad se ha vuelto evidente debido al fenómeno de la globalización. La globalización en sí misma no es ni positiva ni negativa; es la manera en que se gestiona lo que determina su impacto (p. 113).

Considerando también que en los últimos años las marcas mundialmente

reconocidas proporcionan satisfacción, comodidad e innovación, factores principales y causales de la alta competitividad por conseguir un alto rendimiento.

Por último, Bernal, Nieves y Briones (2016) Afirman que. La competitividad es un concepto multidimensional que refiere como crear una ventaja, donde las empresas de manera tradicional continúan diferenciándose ofreciendo, ventajas, marcas, precios, calidad y distribución (p. 135).

Ventaja Competitiva, Debido a la competitividad las empresas hoy en día determinan por si solas, si están aptos para que la organización pueda seguir desarrollándose o en todo caso darse por baja definitiva.

Vásquez & Gabalan (2015). Afirman que.

En la actualidad, las empresas han incrementado la contratación y formación de candidatos competentes para ocupar sus cargos, al mismo tiempo que implementan herramientas tecnológicas. El objetivo es que, de manera conjunta, tanto las personas como los instrumentos se complementen para facilitar y obtener una representación completa de la comprensión de la empresa. Esto permite lograr el máximo valor diferencial en comparación con sus competidores directos y alcanzar una versión más competitiva (p. 152).

Debido a lo mencionado entonces se puede deducir que la buena contratación y buena capacitación de personal son parte fundamental de diferenciarte de la competencia, y mejorar tus ventajas en el mercado. A su vez de hacer buen uso de las herramientas tecnológicas que hoy en día son el sustento fundamental del éxito de las organizaciones mundialmente reconocidas.

Por su parte Porter (2008). “Se evidencia en la diferencia de los procedimientos de gestión, incluyendo las interacciones que se establecen entre la empresa y sus colaboradores” (p. 5).

No obstante, acotando a la información, se puede afirmar también que tanto como trabajadores y empresa deben tener una relación fluida y confiada, esta también se debe atribuirle a los proveedores o terceros participantes que se ven involucrados en el éxito de la organización.

Así mismo se dirige el autor Porter (2015).

Con el objetivo de obtener la máxima ventaja competitiva sostenible, la organización tiene la responsabilidad de ampliar su cadena de valor para fomentar una mayor interacción con los consumidores y proveedores. Estos actores también tienen sus propias cadenas de valor, y cuanto mejor sea la conexión entre esta herramienta y las de sus clientes y proveedores, mayores serán las posibilidades de adquirir nuevas ventajas competitivas (p. 22).

Con esta teoría se puede reforzar la idea de que un factor por el cual se origina el logro de las organizaciones es basado, en la relación que tiene la organización con sus clientes, trabajadores y proveedores, radicando y dando iniciativa así a una cadena de valor, que a largo plazo se conseguirá una mejora competitiva en el mercado.

Acoplado también la idea de Amiri et al. (2016) La inteligencia y la ventaja competitiva se reconocen por su capacidad para generar oportunidades en el mercado global, al mantener la competencia y fomentar la innovación y una ventaja adicional para la organización (p. 180).

Diferenciación, En estos tiempos, donde predomina la globalización, las grandes empresas, compañías u organizaciones buscan diferenciarse de sus competidores, contando con buena maquinaria, materia prima, buenos colaboradores, buen producto, servicio, o cualquier otro factor que origine sobresalir entre los demás.

López (2017). Afirma que: “Los especialistas se refieren a este proceso como abandonar la comodidad habitual, resetearse o reinventarse, con el propósito de preservar la identidad y no quedarse rezagado ante las transformaciones del mercado” (p. 9).

Por su parte Jiménez (2015).

Sostiene que aquellas empresas que logren proporcionar experiencias que complementen sus productos, junto con soluciones prácticas, disfrutarán de una ventaja en el mercado. Esto no solo se debe a cumplir con las expectativas de los compradores, sino también a encontrar una vía efectiva de diferenciación (p. 80).

Debido a ello las empresas buscan siempre sobresalir entre sus competidores, estableciendo estrategias para lograr un cambio como institución, y a su vez generar el cambio, algunas de estas estrategias las menciona Leyva (2016).

Descubrir los atributos que distinguen la marca con el objetivo de crear un enfoque genuino que aporte a la ventaja competitiva respecto a la competencia. Para una marca de productos, estos elementos incluyen su forma, empaque, color, estilo y diseño. En el caso de una marca de servicios, se destacan la cortesía, la velocidad de respuesta y la calidad de la asesoría. Para una organización en general, factores como la imagen, los valores, las políticas, el liderazgo y el nivel de profesionalismo también desempeñan un papel crucial (p. 69).

Esta tendencia se verá reflejada a gusto de los consumidores, teniendo en cuenta también las últimas tendencias y generar algo innovador en los consumidores así generando una diferenciación especial y logrando ventajas en el mercado competitivo.

A manera de conclusión podemos afirmar que la estrategia de diferenciación se establece de manera imponente en todas las organizaciones que buscan algo distinto que llevarle a sus consumidores y así poder mantenerlos, según Kotler y Armstrong, citado en Semuel, Hotlan y Octavia (2016) Básicamente la diferenciación es la acción de diferenciarse para distinguir la entidad, creando a su vez ofertas que superen las ofertas de los competidores (p. 153).

Innovación, En primer lugar, hacemos mención a Pereira y Caetano (2017) donde hacen mención que. La innovación en el ámbito empresarial representa una propuesta de valor, especialmente cuando se trata de la implementación de sistemas complejos y la creación de servicios destinados a mejorar, generar nuevas ofertas y reestructurar los ecosistemas correspondientes (p. 3).

Estrategia que genera expectativas tanto a consumidores como empresa, en su mayoría se le conoce como la puerta para la mejora institucional, en referencia a la atención de la demanda de los consumidores.

La relación entre la competitividad y la innovación ha venido trascendiendo

en todos los ámbitos sociales, tanto como empresariales, culturales, factores deportivos, etc. Barroso, Gouveia y Madeira (2016) Indican que. La innovación se asume como factor clave de la competitividad. Por lo tanto, el conocimiento de estos factores origina la innovación suprema de las organizaciones (p. 6).

Por su parte, Hernández, Cardona & Del Rio (2017). Nos comentan que.

Cuando nos referimos a innovación en el entorno empresarial, hablamos de mejoras en servicios y productos que poseen una marca consolidada. Implica la introducción de elementos novedosos que proporcionen un valor adicional, la actualización de sistemas de información mediante la renovación de herramientas tecnológicas, contribuyendo así a aumentar la productividad de la institución (p. 16).

Acotando a la información, cabe mencionar que la competitividad de las empresas y la globalización son las causales de que las organizaciones propongan toda su eficiencia y eficacia a la hora de llevar algo al mercado, de la mano también con los avances tecnológicos que son un factor clave en la innovación.

Así nos menciona Gonzales & Lavandero, (2018).

La competencia entre las grandes instituciones y la urgencia de ser líder en términos de competitividad han convertido a la innovación en un elemento esencial y eje central de las estrategias empresariales. Esto se realiza con el propósito de asegurar la competitividad y supervivencia en todos los mercados en los que participan, buscando alcanzar el dominio en su área de influencia (p. 138).

Candelario, (2006). “El fruto de una innovación exitosa es la capacidad de realizar algo que anteriormente no era posible, al menos no con la misma eficacia o economía” (p. 13).

Reforzando así la teoría sostenida, de que la innovación siempre es el primer paso a imaginar o crear un valor con el fin de sobresalir y competir frente a las demás organizaciones, teniendo en cuenta que tu resultado será la opinión y aceptación de tus clientes y de cuántos de ellos captaras con tus herramientas.

Por otra parte, Millar, Groth y Mahón (2018) Para continuar con el proceso de experimentación, es fundamental considerar la innovación no como una

actividad aislada, sino como un estilo de vida dentro de la gestión actual (p. 11).

Dando a conocer así la idea que la innovación ya forma parte de las organizaciones como una herramienta que recopila toda la información de los consumidores, conociendo sus gustos, tendencias, etc.

Así nos indica Nambisan et al. (2016) “La innovación a cambiado radicalmente la naturaleza y estructura de nuevos productos y servicios, generando creación de valor” (p.35).

III. METODOLOGÍA

Diseño de investigación

Enfoque de investigación

Este estudio de investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que se basará en la recopilación de datos estadísticos para analizar la realidad objetiva. De acuerdo con Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por utilizar la recolección de datos con el propósito de validar hipótesis mediante métodos estadísticos y numéricos, con el fin de verificar las teorías propuestas.

Tipo de investigación

Este estudio de investigación se clasifica como aplicado, siguiendo la definición de Tamayo (1999), quien indica que este tipo de investigación es aplicada porque pone a prueba la teoría frente a la realidad. Las teorías empleadas en este proyecto de investigación serán confrontadas y evaluadas de la realidad.

Nivel de investigación

La siguiente investigación es de nivel correlacional, ya que busca relacionar las variables marketing digital y competitividad, así afirma Hernández et al., (2014) Busca determinar la asociación que existe entre ambas variables o más, en el momento específico (p. 65).

Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental, ya que no existe manipulación en las variables, y de corte transversal, ya que solo se aplicará una sola vez. De tal manera lo detalla Hernández et al. (2014). Afirmando la naturaleza de esta investigación podemos afirmar Se trata de un estudio de diseño no experimental, dado que los datos recolectados no serán manipulados, y tiene un enfoque transversal debido a que la

investigación se llevará a cabo en un momento específico (p. 57).

Variables, Operacionalización

Definición Conceptual

V1: Marketing Digital

E-Marketing, que es el proceso por el cual podemos ofrecer bienes y servicios vía online, redes referente al mercadeo, etc. Sacando el máximo provecho de lo que internet e interacción te puedan brindar. (Selman, 2017, p. 5).

V2: Competitividad

Existen variedades de estudios sobre competitividad, ya que este tema se ha convertido en un tema trascendente entre los académicos su praxis y en el talento humano de todas las entidades. Esta puede es estudiada desde diversos puntos de vista y todas contribuyen al desarrollo sustentable, del ser humano, originando participación activa y e innovadora. (Ramírez y Ampudia 2018, p.18).

Definición Operacional

V1: Al hablar de variable marketing digital podemos comprender que es, una herramienta tecnológica que sirve de gran apoyo a las empresas a innovar e interactuar en las redes con mayor demanda en el mercado y en la era digital, conformando publicidad e información de la imagen y/o producto que se quiere llevar al público, apoyándose de plataformas tecnológicas. La variable comprende de 3 dimensiones las cuales son. Comercio electrónico, Mercadotecnia y posicionamiento, utilizando como herramienta el cuestionario, para evaluar la medida tipo Likert adaptado.

V2: Por su parte la variable competitividad, es el estado en como una organización puede sobresalir frente a sus competidores, a base de innovación, sus fuerzas competitivas, calidad de producto o servicio que ofrece hasta también en cómo se relaciona con su público en referencia a que beneficios o facilidades le brinde. Esta variable cuenta con las siguientes 3

dimensiones. Ventaja Competitiva, Innovación y Diferenciación. Con el fin de llevar cabo la investigación, se utilizará la herramienta del cuestionario, con el fin de evaluar la medida que será de tipo Likert adaptado.

Tabla 1: Operacionalización de la variable Marketing Digital

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DESCRIPCIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	El mercadeo en línea es el procedimiento mediante el cual podemos presentar bienes y servicios a través de internet, redes de mercadeo, entre otros medios digitales. Sacando el máximo provecho de lo que internet e interacción te puedan brindar. (Selman2017, p. 15).	La medición de la variable marketing digital estará bajo evaluación, mediante un cuestionario de tipo Likert, de naturaleza ordinal ya que el siguiente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo.	Comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> - Tienda Online - Redes Sociales - Marketing Viral 	Ordinal
			Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación - Mercadotecnia Directa - Mercadotecnia Indirecta 	
			Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Interno - Externo - Posicionamiento SEM 	

Tabla 2: Operacionalización de la variable Competitividad

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DESCRIPCIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Competitividad	La competitividad empresarial se detalla como una idea relativa y dinámica, que define la capacidad de una entidad para alcanzar, conservar y aumentar una ventaja significativa sobre sus competidores, basada en un comportamiento superior en el mercado ya sea en calidad, ofertas, posición, costos o diferenciación. (p.16).	La medición de la variable competitividad se evaluará mediante el cuestionario de tipo Likert ordinal, afirmando que la siguiente investigación es de enfoque cuantitativo.	Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerzas competitivas - Poder de negociación - Calidad 	Ordinal
			Innovación	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencias - Satisfacción al cliente - Impacto en plataformas virtuales 	
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Cadena de valor - Mejora Continua - Valor agregado 	

Población y muestra

Población

La población que se busca alcanzar en la siguiente tesis consiste en por 45 clientes diarios, el cual las conforma entre estudiantes, agentes bancarios, y/o cualquier persona civil que transita por la zona y requiere los productos de la empresa Lau Chun.

Muestra

Hernández et. al. (2010) Asegura que, dado que se recopilarán datos de la totalidad de la población, No se empleará la fórmula estadística para calcular la muestra, con el fin de asegurar la robustez y autenticidad de este estudio.

Unidad de Análisis

Se tomó en cuenta a los clientes que visitan diariamente como la unidad de análisis con concurrencia a la empresa a realizar sus compras a la empresa Lau Chun del distrito de San Borja.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica e instrumento

Tabla 3. *Técnica e instrumento de recolección de datos.*

VARIABLE	TECNICA	INSTRUMENTO
Marketing Digital	Encuesta	Cuestionario
Competitividad	Encuesta	Cuestionario

Fuente: elaboración propia

Validez

Para Hernández et al. (2014) menciona que: “En términos generales, esta herramienta se describe como la extensión en la que un instrumento evalúa de manera efectiva la variable que se busca medir” (p. 200).

La siguiente tesis fue sometida con el propósito de que pueda alcanzar la validación, mediante la revisión y aceptación a través de la evaluación de expertos en la materia.

Tabla 4. Validación de juicio de expertos.

Variable 1: Gestión administrativa				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	82%	80%	80%	242%
Objetividad	82%	80%	80%	242%
Pertinencia	82%	80%	80%	242%
Actualidad	82%	80%	80%	242%
Organización	82%	80%	80%	242%
Suficiencia	82%	80%	80%	242%
Intencionalidad	82%	80%	80%	242%
Consistencia	82%	80%	80%	242%
Coherencia	82%	80%	80%	242%
Metodología	82%	80%	80%	242%
			Total	2420%
			CV	80.67%

En la tabla N° 4 se puede observar La puntuación media de validez obtenida a través de la evaluación de expertos para la primera variable de esta tesis, que es el Marketing Digital, es del 80.67%. Este puntaje sugiere que la calificación posibilitará la aplicación del instrumento en esta muestra.

Tabla 5. Validación de juicio de expertos.

Variable 1: Gestión administrativa				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	82%	80%	80%	242%
Objetividad	82%	80%	80%	242%
Pertinencia	82%	80%	80%	242%
Actualidad	82%	80%	80%	242%
Organización	82%	80%	80%	242%
Suficiencia	82%	80%	80%	242%
Intencionalidad	82%	80%	80%	242%
Consistencia	82%	80%	80%	242%
Coherencia	82%	80%	80%	242%
Metodología	82%	80%	80%	242%
			Total	2420%
			CV	80.67%

En la tabla N° 5 La validez y eficacia del instrumento, evaluado por expertos en relación con la segunda variable de este trabajo de investigación, que es la Competitividad, es del 80.67%. Este puntaje, que refleja una calificación positiva, facilitará la aplicación del instrumento en la muestra.

Dentro de la tabla N° 6 Se proporciona como referencia la identificación y los nombres de los tres expertos que participaron en la evaluación de los instrumentos.

Tabla 6. Validación de juicio de expertos.

Información personal de los expertos

Nombre de expertos para ambas variables	
Grado y nombres	
Experto N°1	Mg. Pérez Huamán, Julio
Experto N°2	Mg. Alonso López, Alfredo
Experto N°3	Mg. Aramburu Geng, Abraham

Confiabilidad

La confiabilidad se refiere al nivel en que un instrumento de medición muestra resultados consistentes. (Hernández, et al., 2014)

Tabla 7. Coeficiente de confiabilidad

Rangos	Nivel
Alfa de Cronbach > 0.9	Excelente
Alfa de Cronbach > 0.8	Bueno
Alfa de Cronbach > 0.7	Aceptable
Alfa de Cronbach > 0.6	Cuestionable
Alfa de Cronbach > 0.5	Pobre
Alfa de Cronbach < 0.5	Inaceptable

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla 8. Fiabilidad General

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	30

En el caso de las variables de marketing digital y competitividad, el cuestionario, que consta de 30 ítems, mostró un nivel de confiabilidad de 0,914. Esto indica que el instrumento de recopilación de datos es de excelente calidad.

Tabla 9. Alfa de Cronbach, Fiabilidad - Variable: Marketing Digital.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	17

En la Tabla 9 se presenta el resultado del coeficiente Alfa de Cronbach, que

abarca 17 elementos procesados y muestra un valor de 0.829. Con base en este resultado, se puede concluir que la recopilación de los datos procesados es fiable.

Tabla 10. Alfa de Cronbach, Fiabilidad - Variable: Competitividad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	13

En la Tabla 10 se presenta el resultado del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual comprende 13 elementos procesados y arroja un valor de 0.831. Con base en este resultado, se puede inferir que la recopilación de los datos procesados es confiable.

Procedimiento

Los datos obtenidos en la presente investigación se procesaron a través del sistema SPSS 25 donde proceso la encuesta ejecutada hacia clientes potenciales de la empresa, en donde en primera instancia se exportará los datos del sistema Microsoft Excel al programa SPSS 25 en donde se analizó la información obtenida. Para el trabajo de investigación se aplicó un estadístico descriptivo ya que detallará y presentará la información obtenida de manera concisa a través de figuras estadísticas, tablas porcentuales, etc. A su vez se realizó un estadístico adecuado para constatar de manera eficiente las hipótesis del trabajo de investigación.

Métodos de análisis de datos

Análisis descriptivo

De acuerdo a Rendón, Vallasis y Miranda (2016) El propósito de la estadística descriptiva es exhibir de manera clara y precisa los resultados de una investigación, utilizando tablas, gráficos o figuras (p.406).

Análisis inferencial

Para Castro y Ordoñez (2017) Lleva a cabo y presenta predicciones, tales como la verificación de hipótesis acerca de las propiedades de la población en muestras más pequeñas, con el propósito de inferir las características de la población completa.

Aspectos éticos

La investigación que se va a exponer es de naturaleza original, ya que se da prioridad a la autenticidad de todos los proyectos de investigación, respetando su propiedad intelectual y cumpliendo con la legalidad de los derechos de autor. Cada trabajo de investigación mencionado en este proyecto está debidamente referenciado y citado según las normas APA establecidas. Además, el proceso de recopilación de información se lleva a cabo de manera íntegra, sin ninguna alteración o modificación con fines específicos.

Se respetó también la confidencialidad y discreción del aporte de cada uno de los participantes durante la evaluación de este proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

En el próximo apartado, se proporcionará la información que ha sido analizada, presentando de esta manera los resultados obtenidos durante la investigación.

3.1 Resultados estadísticos

Tabla 11. *Medidas descriptivas de las variables*

		Estadísticos	
		Marketing Digital	Competitividad
N	Válido	45	45
	Perdidos	0	0
Media		3,80	3,80
Mediana		4,00	4,00
Moda		4	4
Desv. Desviación		,548	,588
Varianza		,300	,345
Rango		2	3
Mínimo		3	2
Máximo		5	5
Suma		171	171

Interpretación

En la tabla 11, Se examinan las descripciones cuantitativas de las variables de marketing digital y competitividad, observándose que la media es inferior a la mediana, indicando así una distribución asimétrica. Además, las variables presentan medias distintas, lo que implica que la desviación estándar no será igual en ambas variables de estudio.

Tabla 12. Variable 1. Marketing digital

		Marketing Digital		Porcentaj e válido	Porcentaj e acumulad o
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Indeciso	12	26,7	26,7	26,7
	Importante	30	66,7	66,7	93,3
	Muy importante	3	6,7	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

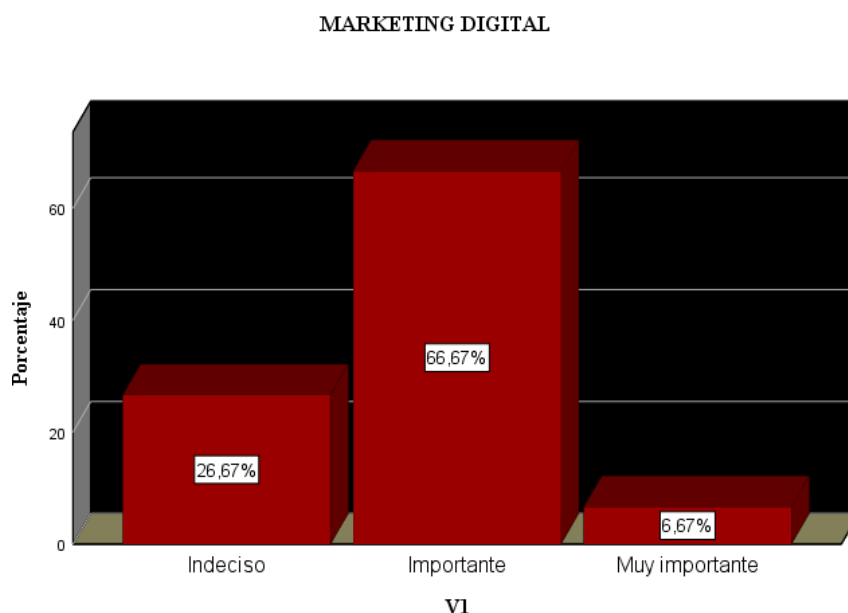
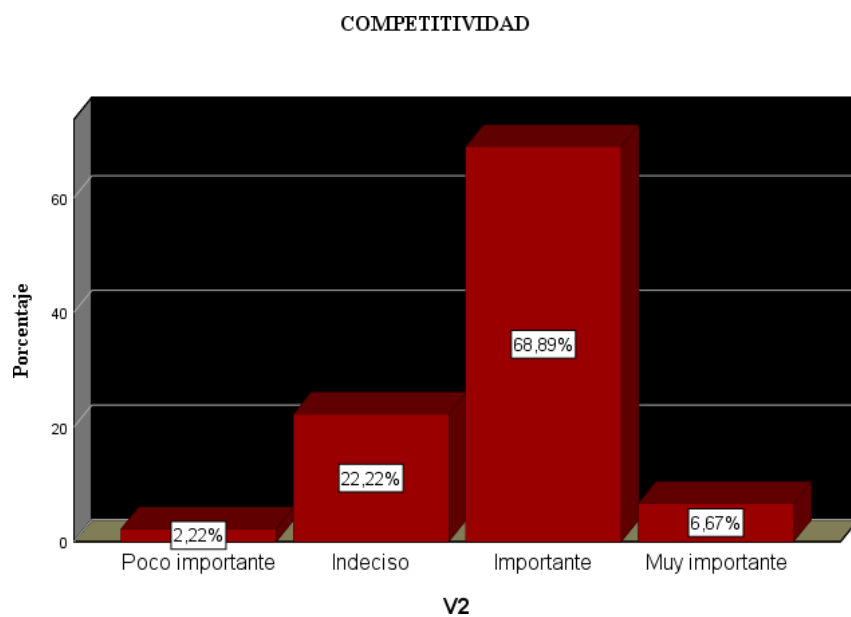


Figura 1

Interpretación: Según los datos presentados en la tabla 12, que reflejan la información recopilada de la variable "Marketing digital" mediante encuestas a 45 clientes, se observa que el 66.67% de los participantes considera que la herramienta de marketing digital es importante. Además, un 6.67% indicó que la herramienta es muy importante, mientras que un 26.67% de las personas encuestadas expresaron indecisión respecto a la importancia de dicha herramienta.

Tabla 13. Variable 2. Competitividad

		Competitividad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	2,2	2,2	2,2
	Indeciso	10	22,2	22,2	24,4
	Importante	31	68,9	68,9	93,3
	Muy importante	3	6,7	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	



Interpretación: Según la información proporcionada en la tabla 13, el gráfico correspondiente a la variable Competitividad nos muestra que el 68.89% de las personas encuestadas, indican que es importante la competitividad de la organización, por otro lado, un 22.22% se muestra indeciso ante la competitividad, mientras que un 6.67% considera que es muy importante la competitividad, mientras que un 2.22% indica que es poco importante la competitividad de la empresa.

Tabla 14. Dimensión 1. Ventaja competitiva

		Ventaja Competitiva			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	3	6,7	6,7	6,7
	Indeciso	7	15,6	15,6	22,2
	Importante	25	55,6	55,6	77,8
	Muy importante	10	22,2	22,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

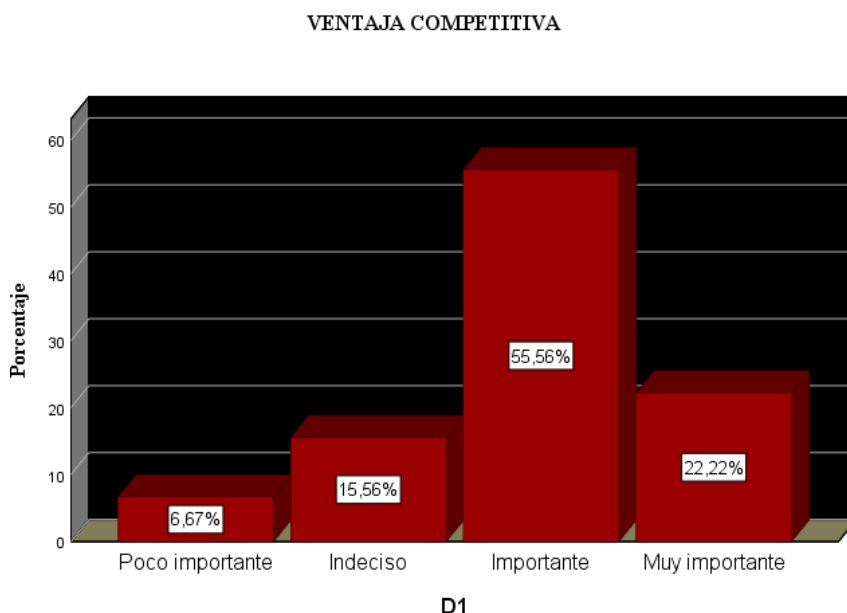


Figura 3

Interpretación: De acuerdo a la tabla número 14, la gráfica de la dimensión ventaja competitiva demuestra que un 55.56% de las personas encuestadas indican que la ventaja competitiva es importante para la empresa, mientras que un 22.22% manifiestan que es muy importante la ventaja competitiva, a su vez un 15.56% indica que se encuentra indeciso, por último, un 6.67% de las personas indicaron que es poco importante.

Tabla 15. Dimensión 2. Innovación

		Innovación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	2,2	2,2	2,2
	Indeciso	14	31,1	31,1	33,3
	Importante	25	55,6	55,6	88,9
	Muy importante	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

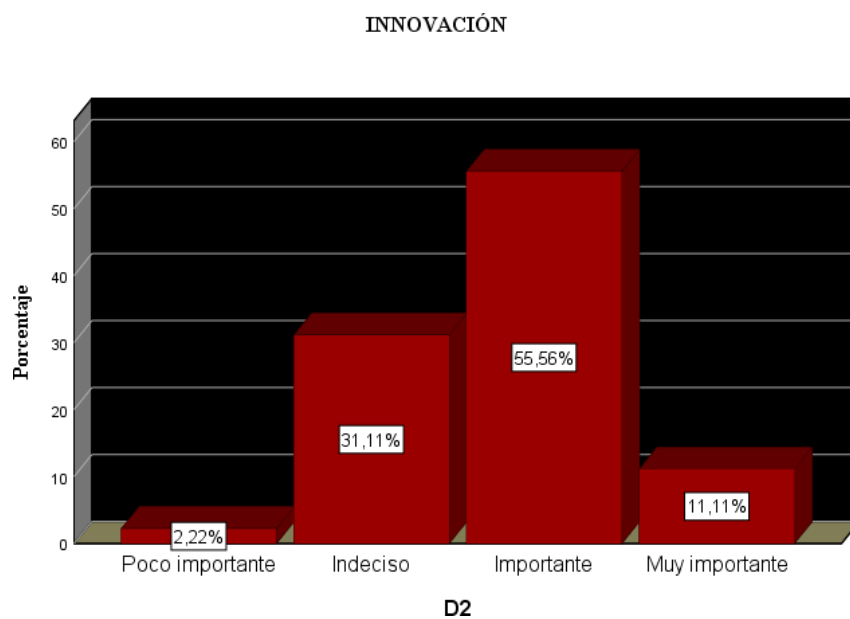


Figura 4

Interpretación: En la tabla 15, la gráfica de la dimensión innovación, nos brindó como resultado que un 55.56% manifiestan que es importante la innovación, mientras que un 31.11% están indecisos ante esta herramienta, por otra parte, un 11.11% consideran muy importante la innovación, y por último un 2.22% de las personas encuestadas la consideran poco importante.

Tabla 16. Dimensión 3. Diferenciación

		Diferenciación		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Indeciso	13	28,9	28,9	28,9
	Importante	18	40,0	40,0	68,9
	Muy importante	14	31,1	31,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

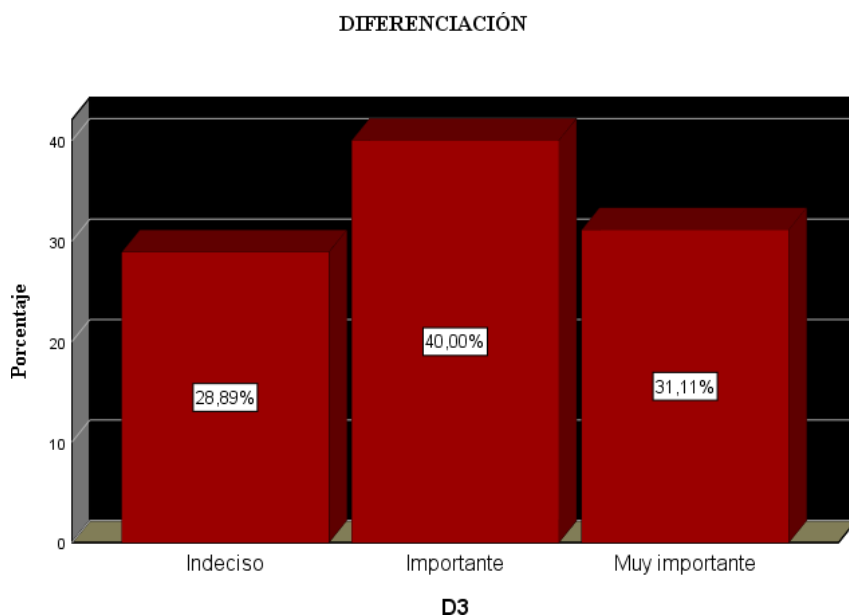


Figura 5

Interpretación: En la tabla 16, la gráfica de la dimensión diferenciación indica que un 40% de las personas encuestadas considera que importante diferenciarse de la competencia, mientras que un 31.11% considera muy importante esta herramienta, por otro lado, un 28.89% se manifiesta indecisa ante la diferenciación.

Prueba de normalidad

Tabla 17. Alfa de Cronbach, Fiabilidad - Variable: Competitividad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,173	45	,002	,900	45	,001
Competitividad	,212	45	,000	,870	45	,000

En la tabla 17, se observa los siguientes resultados en base a la prueba de normalidad de

la muestra, donde se puede observar que los estadísticos son diferentes entre ambas variables. Además, se usó la prueba de Shapiro – Wilk, dado que nuestra población solo está conformada por 45 elementos.

Contrastación de hipótesis

Se toma en cuenta a los autores Anderson y et. (1999) citado por Mondragón (2014) que afirman que el coeficiente de correlación de rangos de Spearman

Es posible asignar puntuaciones en el rango de -1.0 a +1.0, y la interpretación es la siguiente: valores cercanos a +1.0 sugieren una fuerte asociación positiva entre las clasificaciones, lo que significa que a medida que un rango aumenta, el otro también tiende a aumentar; valores cercanos a -1.0 indican una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, es decir, que al aumentar un rango, el otro tiende a disminuir. Cuando el valor es 0.0, no existe correlación (p.100).

Tabla 18. Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis entre marketing digital y competitividad.

-H0: No existe relación entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Lau Chun S.A.C., San Borja 2019

-H1: Existe relación entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Lau Chun S.A.C., San Borja 2019

Dirección de prueba:

Si el valor Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula. Si el valor Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 19. Grado de relación según coeficiente de correlación

Correlaciones			Marketin g Digital	Competitividad
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

Al evaluar la hipótesis general propuesta, se realizó un análisis con los datos obtenidos de la encuesta aplicada, utilizando el software IBM SPSS Statistics V.

En la tabla 19, se nota que el valor Sig. (Bilateral) es 0.00, lo que significa que es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, indicando así la existencia de una relación entre ambas variables

Con estos datos obtenidos, se confirma la presencia de una conexión directa entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Lau Chun, San Borja 2019. Además, se ilustrarán las hipótesis específicas, considerando que el rango, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0.613, lo cual denota una relación positiva significativa.

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis entre el marketing digital y la ventaja competitiva

-H0: No existe relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva en la empresa Lau Chun, San Borja 2019.

-H1: Existe relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva en la empresa Lau Chun, San Borja 2019.

Tabla 20. *Correlación entre el marketing digital y la ventaja competitiva*

			Correlaciones	
			Marketing Digital	Ventaja Competitiva
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,590**
		Sig. (bilateral)	.	,000
			45	45
			<hr/>	
	Ventaja Competitiva	Coeficiente de correlación	,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
			45	45
			<hr/>	

Verificando la hipótesis específica planteada, se realizó el análisis concerniente obteniendo como base la encuesta aplicada, utilizando el software IBM SPSS Statistics

V. 25 en la tabla 20, se observa que el valor obtenido para Sig. (Bilateral) es 0.000, lo cual es inferior a 0.05. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alternativa, la cual sugiere la presencia de una relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva.

Así, se puede afirmar que existe una relación directa entre el marketing digital y la ventaja competitiva en la empresa Lau Chun, San Borja 2019. Se destaca un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,590, evidenciando que esta asociación es significativamente positiva.

Prueba de hipótesis entre el marketing digital y la innovación

-H0: No existe relación entre el marketing digital y la innovación en la empresa Lau Chun, San Borja 2019.

-H1: Existe relación entre el marketing digital y la innovación en la empresa Lau Chun, San Borja 2019.

Tabla 21. *Correlación entre el marketing digital y la innovación*

			Correlaciones	
			Marketing Digital	Innovación
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Innovación	Coeficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

Basándose en la hipótesis planteada, se llevó a cabo un análisis utilizando los datos recopilados de la encuesta aplicada, mediante el software IBM SPSS Statistics V.25. En la tabla 21, se observa que el valor de Sig. (Bilateral) es 0.000,

siendo menor a 0.05. Por consiguiente, se descarta la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alternativa, la cual señala la existencia de una relación entre el marketing digital y la innovación.

Así, se puede afirmar que hay una conexión directa entre el marketing digital y la innovación en la empresa Lau Chun, San Borja 2019. Según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,642, se confirma la presencia de una relación apreciable.

Prueba de hipótesis entre el marketing digital y la diferenciación

-H0: No existe relación entre el marketing digital y la diferenciación en la empresa Lau Chun, San Borja 2019.

-H1: Existe relación entre el marketing digital y la diferenciación en la empresa Lau Chun, San Borja 2019.

Tabla 22. Correlación entre el marketing digital y la diferenciación.

			Correlaciones	
			Marketing Digital	Diferenciación
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,565**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	,565**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

En relación con la hipótesis específica propuesta, se llevó a cabo el análisis utilizando los datos recopilados de la encuesta aplicada, utilizando el software IBM SPSS Statistics V.

25. En la tabla 21 se verifica el valor encontrado de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.000, siendo menor 0.05. Es decir, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, que nos indica que existe relación entre el marketing digital y

la diferenciación.

Por lo tanto, se confirma la existencia de una conexión directa entre el marketing digital y la diferenciación en la empresa Lau Chun, San Borja 2019. Esto se respalda mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que muestra un valor de 0,565, indicando una relación positiva significativa.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con el propósito general de determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Lau Chun, San Borja, 2019, los resultados presentados en la tabla 12 revelan un nivel significativo de correlación positiva ($r = 0,613$) entre el marketing digital y la competitividad. Esto indica que las herramientas del marketing digital están directamente relacionadas con la competitividad en la empresa Lau Chun, San Borja, Los datos, al contrastarse con los hallazgos de Alayo & Díaz (2015) en su tesis titulada "Marketing digital y su impacto en la competitividad de la Institución Educativa Particular Santa Cecilia - Chiclayo", permiten concluir que la competitividad en la Institución Educativa "Santa Cecilia" necesita mejoras en lo que respecta a los recursos digitales (marketing en medios sociales, creación de página web, herramientas y equipos). En conclusión, se determinó que los elementos que ejercen una mayor influencia en la competitividad percibida por los padres de familia son el servicio innovador proporcionado por la Institución Educativa, las habilidades de los trabajadores, la interacción posible con los docentes para potenciar su competitividad, y la formación que contribuya al desarrollo de sus capacidades, Fonseca (2014) La interacción de las entidades en la web, mejora todas sus oportunidades competitivas, como de empresa, su ingreso y su permanencia en el mercado. Para llevar a cabo esta estrategia es de suma importancia establecer, previamente un plan claramente definido que proporcione desarrollar su intención de manera eficiente, facilitando poner en marcha todas las fases definidas, evitando así la pérdida de dinero y tiempo.

Por otro lado, como primer objetivo específico determinar el marketing digital y la ventaja competitiva dentro de la empresa Lau Chun, San Borja 2019, demostrando los resultados de la tabla 13 que la relación es un nivel de correlación positiva considerable, ($r = 0,590$) entre el marketing y la ventaja competitiva, demostrando así que el marketing digital mantiene relación directa con la ventaja competitiva, Briones y Ruiz. (2017) en su tesis titulada: "El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017" quien, concluyo que Fue establecida la propuesta estratégica de marketing digital con el propósito de elevar la competitividad, abarcando enfoques como Inbound

Marketing, automatización de Marketing, ajuste a las últimas tendencias móviles y fomento de la participación del consumidor. A partir de estos resultados, se concluye que el marketing digital efectivamente contribuye de manera directa y positiva a la competitividad de la empresa. Además, Porter (2015). Con el objetivo de obtener la máxima ventaja competitiva sostenible, la organización está obligada a ampliar su cadena, empleando herramientas financieras, estrategias de marketing o recursos humanos, con la intención de fortalecer la interacción con consumidores y proveedores. (p.22).

De igual manera, como segundo objetivo específico, identificar la relación entre el marketing digital y la innovación en la empresa Lau Chun San Borja, 2019, en los resultados de la tabla 14 se identificó con un nivel de correlación positiva muy fuerte ($r = 0,642$), entre la dimensión marketing digital y la innovación dentro de la empresa Lau Chun San Borja que al ser contrastado con Diaz y Torrel (2016). En el estudio denominado "Impacto del marketing digital en la visibilidad de una pequeña y mediana empresa (PYME) dedicada a los Servicios Educativos Preuniversitarios en la ciudad de Trujillo en el año 2016", se concluyó de manera general que el marketing digital ejerce una influencia significativa en la posición de una PYME del sector de servicios educativos preuniversitarios. Esto se logra mediante la generación de reconocimiento de marca, la consolidación de la imagen que se pretende proyectar, la interacción con los clientes y la comunicación efectiva de los servicios, lo que contribuye a consolidar la innovación dentro de la organización, y todo esto en un periodo relativamente corto y con una inversión limitada. De esta manera Gouveia y Madeira (2016) Indican que. Se reconoce que la innovación es un elemento crucial para la competitividad. De esta manera, el entendimiento de estos factores se considera esencial para lograr la máxima innovación en las organizaciones (p. 6).

Y como último objetivo específico, determinar la relación entre marketing digital y la diferenciación dentro de la empresa Lau Chun San Borja 2019, en los resultados de la tabla 15 se pudo describir con un nivel correlación positivamente fuerte ($r = 565$), entre la dimensión marketing digital y la diferenciación en la empresa Lau Chun San Borja 2019, que al ser comparado con, Puentes y Rueda (2016) "En su tesis titulada Implementación de estrategia de marketing digital a

PYMES familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”. Como conclusión, se determinó que las empresas que no tienen un enfoque predominante en la esfera online pueden beneficiarse al incursionar en el medio digital. Esto permitiría demostrar la capacidad de generar diferenciación frente a competidores y facilitar la introducción de productos comerciales al ámbito online mediante estrategias de posicionamiento SEO, páginas web y proponiendo estrategias en el medio social. Constatando también Leyva (2016) Identificar los atributos distintivos de la marca para crear un enfoque auténtico que aporte a la ventaja competitiva respecto a la competencia. En el caso de una marca de productos, estos elementos incluyen la forma, el empaque, el color, el estilo y el diseño. Para una marca de servicios, se destacan la cortesía, la velocidad de respuesta y la calidad de la asesoría. Mientras que para una organización en general, factores como la imagen, los valores, las políticas, el liderazgo y el nivel de profesionalismo también son relevantes. (p. 69).

VI. CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera. – En relación a los resultados obtenidos, se pudo establecer que hay una correlación entre las variables propuestas. En resumen, la hipótesis general ha sido confirmada, indicando el nivel de relación existente entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Lau Chun San Borja 2019, debido a que el valor $p = 0,00$ (sig. bilateral) es menor a 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Con un coeficiente de correlación de 0,613, el cual nos indica que existe una correlación positiva fuerte, debido a ello podemos afirmar que mientras se aplique el marketing digital la empresa tendrá mayor competitividad en el rubro.

Segunda. – Por otro lado, la primera hipótesis específica nos muestra que existe relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva en la empresa Lau Chun San Borja 2019, de $p = 0,00$ (sig. bilateral) es menor a 0,05. Entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Con un coeficiente de correlación de 0,590, el cual indica que existe una correlación positiva fuerte, entonces definimos que a una mayor utilización de la herramienta del marketing digital mayor ventaja competitiva se obtendrá en el mercado.

Tercera. – De la misma manera se verifica la segunda prueba específica que indica que el nivel de relación entre el marketing digital y la innovación en la empresa Lau Chun San Borja 2019, con un valor de $p = 0,00$ sig. Bilateral) es menor a 0,05. Por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Con un coeficiente de correlación de 0,642, el cual nos hace mención que existe una correlación positiva fuerte, debido a ello se concluye que, a mayor relación con la herramienta del marketing digital, se reflejara mayor innovación por parte de la empresa.

Cuarta. – Por último, se comprueba la tercera prueba específica que nos indica que el nivel relación entre el marketing digital y la diferenciación en la empresa Lau Chun San Borja 2019, con un valor de $p = 0,00$ sig. Bilateral) es menor a 0,05. Entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis

alterna (H_1). Con un coeficiente de correlación de 0,565, el cual nos indica que existe una correlación positiva fuerte, haciendo mención que, a una buena aplicación del marketing digital, la empresa mantendrá un alto grado de diferenciación con la competencia.

VII. RECOMENDACIONES

Según los hallazgos presentados en este estudio de investigación, se pueden proponer las siguientes sugerencias.

Primera. En base a la relación positiva fuerte entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Lau Chun, San Borja 2019, se propone establecer la marca por los medios digitales ofreciendo diversos servicios utilizando las herramientas online, a su vez de estar a la vanguardia de las tendencias tecnológicas que nos ayudaran a ofrecer una mejor calidad de atención a los clientes, tomando también como objetivo convertirnos en una empresa competitiva en el mercado.

Segunda. Con respecto a la relación positiva fuerte entre el marketing digital y la ventaja competitiva en la empresa Lau Chun, San Borja 2019, se recomienda utilizar uno de los canales digitales más comerciales a nivel mundial en estos últimos 10 años el cual es la red social facebook, implantando nuestros servicios de compra online, delivery al instante y dar a conocer con todas las marcas con las que trabajamos, fomentando así mayor seguridad y comodidad a la hora de realizar pedidos y con el fin de obtener y buscar una mayor ventaja competitiva en el mercado.

Tercera. De acuerdo a la relación positiva fuerte entre el marketing digital y la innovación en la empresa Lau Chun, San Borja 2019, se propone contar con nuestro propio aplicativo, dando a conocer nuestros productos, marcas, promociones por días festivos y descuentos con el fin de brindarle a nuestros clientes una plataforma innovadora.

Cuarta. Debido a la relación positiva fuerte entre el marketing digital y la diferenciación, se recomienda contar con un catálogo de productos con nuestra propia marca, es decir contar con artículos de oficina que sea creado exclusivamente por la propia empresa, sacando al mercado una línea productos populares que solo lleven nuestra marca.

REFERENCIAS

- Alderrete, M. V., Jones, C., & Motta, J. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.CE6979AA&lang=es&site=eds-live>.
- Alayo, L. y Diaz, N. (2015). *Marketing digital y su relación con la competitividad de la institución educativa particular Santa Cecilia-Chiclayo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipan. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3791/DIAZ%20MONTENEGRO%20NAHIR-EDITADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad / Estratégias de marketing digital pour la promotion des villes / Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand / Estrategias de marketing digital na promoção da marca cidade. Revista EAN, (80), 59. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edssci&AN=edssci.S0120.81602016000100005&lang=es&site=eds-live>.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina*. (2da. Ed.) Mexico: PEARSON.
- Belboula, I., Ackermann, C.-L., Mathieu, J.-P., & Cuny, C. (2019). *Consumers' responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning*. (Respuestas de los consumidores al diseño del producto: Uso de una tarea de cebado semántico para evaluar la comprensión automática del posicionamiento del producto). International Journal of Market Research, 61(2), 140–156. <https://doi.org/10.1177/1470785318777429>.
- Bernal-Conesa, J., & de Nieves-Nieto, C., & Briones-Peñalver, A. (2016). *CSR and technology companies: A study on its implementation, integration and*

effects on the competitiveness of companies. (Empresas de tecnología y RSE: un estudio sobre su implementación, integración y efectos en la competitividad de las empresas.) *Intangible Capital*, 12 (5), 1529-1590. Recovered from: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54948501010>.

Briones, K. y Ruiz, H. (2017). *“El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017”*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/8973/>.

Butt, I., Kumar, U., & Kumar, V. (2017). *An Empirical Investigation of Factors Influencing the Development of Positioning Strategy*. (Una investigación empírica de factores que influyen en el desarrollo de la estrategia de posicionamiento) *ProcediaComputerScience*, 122, 629–633. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.416>.

Candelario, I. (2006). *“La creatividad e innovación empresarial: La tutela del diseño industrial en el mercado interior”*. (1era Ed.) Madrid: EUROBASK. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/181662/Creatividad_Candelario_2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castaño, L. y Gutiérrez, A. (2011). *“Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO”*. (Tesis de bachiller). Universidad Tecnológica de Pereira. Recupera de: [http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2041/658406C346.p
df;jsessionid=3120A2A94759D3F507D09B07709A6174?sequence=1](http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2041/658406C346.pdf;jsessionid=3120A2A94759D3F507D09B07709A6174?sequence=1).

Díaz K. y Torrel P. (2017). *“Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa PYME del sector Servicios Educativos Pre Universitarios en la ciudad de Trujillo en el año 2016”*. (Tesis parcial). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11537/12104>.

Elgueta, J. (2015). *“Mercadotecnia”*. (3ra. Ed.). Guatemala: José Luis ElguetaJegerlehner.

- Estrada, J. (2016). *“El pensamiento estratégico como factor crítico de competitividad empresarial”*. (1era. Ed.) Colima: LIDER.
- Estrade, J. Soro, D. & Hernández, A. (2013). *“Marketing Digital”*. (1era. Ed.). Madrid: Anaya Multimedia.
- Fonseca, A. (2014). *“Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa”*. (1era. Ed.) España: CALENDAR.
- Franco, J. Restrepo, J. & Sánchez, J. (2017) *“La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas en el sector servicio en Medellín”*. (1era. Ed.). Medellín: Universidad nacional de Medellín.
- Galvan, E. (2013). *“El marketing digital, la nueva p en la estrategia de mercadotecnia”*. (Tesis de maestría). Universidad Iberoamericana de Mexico. Recuperado de: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015666/015666.pdf>.
- Ganjikhah, A., & Rabiee, A., & Karimzadegan Moghaddam, D., & Vahdat, D. (2017). *COMPARATIVE ANALYSIS OF BANK'S ATM AND POS TECHNOLOGIES BY CUSTOMERS*. (ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS TECNOLOGÍAS DE ATM Y POS DEL BANCO POR CLIENTES). Independent Journal of Management & Production, 8 (3), 831-848. Recovered from: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449552566002>.
- Gonzales, Y. & Lavandero, J. (2018). *“El proceso de innovación en el grupo empresarial LABIOFAM: Un modelo de gestión”*. (12ª. Ed.). La Habana: Management Model.
- Gonzales, G. y Torres, G. (2018). *“Relación entre el marketing digital y la fidelización de clínicas María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018”*. (Tesis de bachiller). Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15100/Gonzales%20Maza%20Grace%20Elizabeth%20->

%20Torres%20Briones%20Gisela%20Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

González-Valiente, C. L., & Pacheco-Mendoza, J. (2017). *Rethinking the information dimension of marketing*. (Repensando la dimensión informacional de la mercadotecnia). *Biblios*, (66), 20. <https://doi.org/10.5195/biblios.2017.287>.

Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (2016). *Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura*. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45–61. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=faa&AN=116701926&lang=es&site=eds-live>.

Herrera, N. (2017). *“Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola.

Recuperado

de:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

Hernández, H. Cardona, D. & Del Rio, J. (2017). *“Direccionamiento estratégico: Proyección de la innovación tecnológica gestión administrativa en las pequeñas empresas”*. (5ª. Ed.). Barranquilla: Corporación Universitaria Latinoamericana.

Jiménez, C. (2015) *“Convivencia y experiencias relevantes para los compradores”*.

(2da. Ed.). Venezuela: IESA

Lambin, J. Galluci, C. & Sicurello, C. (2008). *“Dirección de Marketing”*. (2da. Ed.). México: McGraw Hill.

Leyva, A. (2016). *“Marketing es esencia”* (1era. Ed.). Buenos Aires: Granica.

Leyva Carreras, A. B., Cavazos Arroyo, J., & Espejel Blanco, J. E. (2018).

Influence of the strategic planning and the management skills as factors internal of business competitiveness of SME's. (Influencia de la planificación estratégica y las habilidades de gestión como factores internos de la competitividad empresarial de las PYME.) *Contaduría y Administración*, 63(3), 1–19.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1085>.

López, A. (2012). "Estrategias de diferenciación" (1era. Ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Llanca, N. (2018). "*Marketing digital y su influencia en la competitividad empresarial de la empresa Ripley de Plaza Norte, año 2018*". (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.

Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29970/Llanca_MN.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Mejía, J. (2017). "*Mercadotecnia Digital*". (1era. Ed.). México: Patria.

Millar, C. C. J. M., Groth, O., & Mahon, J. F. (2018). *Management Innovation in a VUCA World: Challenges and Recommendations*. (La innovación en la gestión en un mundo VUCA: retos y recomendaciones.) *California Management Review*, 61(1), 5–14.
<https://doi.org/10.1177/0008125618805111>.

Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). *Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research in a Digital World*. (Gestión de la innovación digital: reinventando la investigación en gestión de la innovación en un mundo digital.) Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.CF1F82DB&lang=es&site=eds-live>.

Ordoñez, J. (2015). "*Competitividad y bienestar en México: análisis de su relación con el desarrollo humano*". (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/29400/1/T35936.pdf>.

Palomo, M. & Pedroza, A. (2018). "*La competitividad empresarial: El desarrollo*

tecnológico” (1era. Ed.). Nuevo León: Editorial Universitaria UANL.

Pereira, B. & Caetano, M. (2017). *Business Model Innovation in Airlines*. (Modelo de Innovación Empresarial en Aerolíneas).

Retrieved.

from:<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.794993DB&lang=es&site=eds-live>.

Porter, M. (2015). “*Ventaja Competitiva*”. (5ª. Ed.). Madrid: Pirámide.

Porter, M. (2008). “*La ventaja competitiva de las naciones*”. (2da. Ed.). Córdoba: Universidad Nacional de Río Cuarto.

Porter, M. (2015). “*Ventaja Competitiva*”. (2da. Ed.). México: Grupo Editorial PATRIA.

Puentes, M. y Rueda, E. (2016). “*Implementación de estrategia de marketing digital a PYMES familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*”. (Tesis de bachiller). Fundación universitaria Los Libertadores. Recuperado de:

<https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2>.

Ramírez, R. & Ampudia, D. (2018). “Factores de competitividad empresarial en el sector comercial”. (4ta. Ed.) Maracaibo: RECITIUTM. Recuperado de:

<http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2249/Post%20print%20Factores%20de%20Competitividad%20Empresarial%20en%20el%20Sector%20Comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

RESKE, D. (2017). *DIGITAL MARKETING IN THE ZONE : The Ultimate System for Digital Marketing Success*; [S.l.]: Morgan James Publishing. Retrieved from:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1679258&lang=es&site=eds-live>.

Rueda, R. (2018). “*La responsabilidad social corporativa como paradigma a la legitimación del orden económico neoliberal la búsqueda de la competitividad empresarial*”. (1era. Ed.) España: SINSEP.

Sainz, J. (2018). *“El plan de marketing digital en la práctica”*. (3ra. Ed.) Madrid: ESIC. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=marketing+digital+&ots=YrH8Bho3-q&sig=BeNZvW3CeXPN90M8y60nao0Caqo#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>.

Salazar, M. Paucar, L. y Borja Y. (2017). *“El marketing digital y su influencia en la administración empresarial”*. Cotopaxi: UTC de Cotopaxi. Recuperado de: <file:///C:/Users/DESKTOP/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf>

Selman, H. (2015). *“Marketing Digital”*. (1era. Ed.). California: IBUKKU.

Semuel, H., Siagian, H., & Octavia, S. (2017). *The Effect of Leadership and Innovation on Differentiation Strategy and Company Performance*. (El efecto del liderazgo y la innovación en la estrategia de diferenciación y el rendimiento de la empresa.) *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237, 1152–1159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2017.02.171>.

SEYYED-AMIRI, N., SHIRKAVAND, S., CHALAK, M., & REZAEI, N. (2017). *Competitive Intelligence and Developing Sustainable Competitive Advantage*. (La Inteligencia Competitiva Y El Desarrollo De Una Ventaja Competitiva Sostenible). *AD-Minister*, (30), 173. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.9>.

Simao, L., Gouveia Rodrigues, R., & Aguiar Madeira, M. J. (2016). *External Relationships in the Organizational Innovation*. (Relaciones Externas en la Innovación Organizacional.) Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.94891E07&lang=es&site=eds-live>.

Somalo, I. (2017). *“El comercio electrónico”*. (1era. Ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Tricoci, A., & Corral, P., & Rosenthal, A. (2016). *INFORMATION TECHNOLOGY AND COMMUNICATIONS INVESTMENTS AND ITS IMPACT ON*

COMPETITIVENESS. (TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LAS INVERSIONES EN COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD). Revista Científica "Visión de Futuro", 20 (1), 105-117. Recovered from: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=357943291003>.

Vásquez, F. & Gabalan, J. (2015). *“Información y ventaja competitiva coexistencia éxito en las organizaciones de vanguardia”*. (1era. Ed.). Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Vătămănescu, E.-M., Andrei, A. G., Nicolescu, L., Pînzaru, F., & Zbucnea, A. (2017). *The Influence of Competitiveness on SMEs Internationalization Effectiveness. Online Versus Offline Business Networking*. (La influencia de la competitividad en la efectividad de la internacionalización de las PYME. Online Versus Offline redes de negocios) *Information Systems Management*, (3), 205. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=vdc.100050583144.0x000001&lang=es&site=eds-live>.

Zwerg Villegas, A. M., Capón Flórez, A., & Gómez Cardona, L. (2017). *Comparative quantitative evaluation of comercial web sites: the electronic commerce level index; Avaliação quantitativa*. (Evaluación cuantitativa comparativa de sitios web comerciales: el índice de nivel de comercio electrónico) comparativa de páginas web comerciais: o índice de nível de comércio eletrônico. Retrieved from: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.54565A15&lang=es&site=eds-live>.

Anexo 1 :

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: El marketing digital y la competitividad en la empresa LAU CHUN, San Borja 2019						
AUTOR: Alberto Ocaña Requejo						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la competitividad en la empresa Lau Chun, San Borja 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar la relación que existe entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Lau Chun, San Borja 2019.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Lau Chun, San Borja 2019.</p>	Variable 1: Marketing Digital			
			<p>Dimensiones</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Ítems</p>	<p>Escala de valoración</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la ventaja competitiva en la empresa Lau Chun, San Borja 2019?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Conocer la relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva en la empresa Lau Chun, San Borja 2019.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva en la empresa Lau Chun, San Borja 2019.</p>	Comercio Electrónico	Tienda Online	1,2,3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nada importante 2. Poco importante 3. Indeciso 4. Importante 5. Muy importante
				Redes Sociales	4,5,6	
				Marketing Viral	7,8	
			Mercadotecnia	Segmentación	9	
				Mercadotecnia Directa	10,11,12	
				Mercadotecnia Indirecta	13,14	
			Posicionamiento	Interno	15	
Externo	16					
Posicionamiento SEM	17					
			Variable 2: Competitividad			

			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
<p>¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la innovación en la empresa Lau Chun, San Borja 2019?</p>	<p>Analizar la relación entre el marketing digital y la innovación en la empresa Lau Chun, San Borja 2019.</p>	<p>Existe relación entre el marketing digital y la innovación en la empresa Lau Chun, San Borja 2019.</p>	Ventaja Competitiva	Fuerzas Competitivas	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nada importante 2. Poco importante 3. Indeciso 4. Importante 5. Muy importante 	
				Poder de Negociación	2		
				Calidad	3,4		
				Tendencias	5,6		
			Innovación	Satisfacción al Cliente	7,8		
				Impacto en plataformas virtuales	9		
				Cadena de Valor	10		
			Diferenciación	Mejora Continua	11		
				Valor Agregado	12,13		
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS			
<p>La siguiente investigación es aplicada, ya que busca resolver casos prácticos, y se utilizan nuevas teorías. Es de nivel correlacional, porque busca relacionar las variables marketing digital y competitividad, de diseño no experimental porque no existe manipulación en las variables, de corte transversal ya que solo se aplica única vez. El tipo de enfoque de la investigación es cuantitativo, porque estará en investigación estadística, y analizará la realidad objetiva, afirmando que las variables son cualitativas.</p>		<p>Población: La población objetivo de la siguiente investigación está conformada por 65 clientes diarios, el cual los conforma entre estudiantes, agentes bancarios, y/o cualquier persona civil que transita por la zona y requiere los productos de la empresa Lau Chun.</p> <p>Muestra: Se aplicó un tipo de muestreo probabilístico de población finita, dando como resultado 65 clientes potenciales que serán parte de la muestra.</p>		<p>Variable 1: Marketing Digital Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>		<p>Variable 2: Competitividad Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	

Anexo 2:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN MARKETING DIGITAL

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Comercio Electrónico	Tienda Online	Que tan relevante logra ser una tienda online	1. Poco importante 2. Indeciso 3. Importante 4. Muy importante
		Que tan importante logra ser comprar online que en la misma tienda.	
		Considera importante el trato online, durante de la compra.	
	Redes Sociales	Que tan relevante logra ser las publicidades en redes sociales.	
		Que tan importante es para usted realizar compras virtuales.	
		Como resulta hoy en día las compras para usted vía redes sociales	
	Marketing Viral	Que tan importante considera en su decisión de compra lo llamativo del anuncio publicitario.	
Mercadotecnia	Segmentación	Considera usted relevante acentuarnos en el rubro de la venta de componentes tecnológicos.	
	Mercadotecnia Directa	Que tan importante sería para Ud. Mostrarles un catálogo de productos con marcas internacionales pocos conocidas en el país.	
		Que tan importante sería un comercial vía redes sociales.	
		Que tan importante sería en su decisión de compra, lo un panel publicitario en las calles	

	Mercadotecnia Indirecta	Que tan importante es su decisión de compra visualizar nuestra marca mediante revistas populares.
		Cómo calificaría el sistema que utilizan algunas empresas al hacer propagandas solo por la vía Youtube
Posicionamiento	Interno	Que tan importante es para usted el servicio online.
	Externo	Que tan importante le resultaría realizar los pagos de nuestros productos vía aplicaciones externas.
	Posicionamiento SEM	Que tan relevante le sería un asistente de compras en nuestra página web

Anexo 3:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN COMPETITIVIDAD

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Ventaja Competitiva	Fuerzas Competitivas	Que tan importante es para usted los años de experiencia de la empresa en su decisión de compra.	1. Poco importante 2. Indeciso 3. Importante 4. Muy importante
	Poder de negociación	Que tan importante es una promoción de compra de productos al por mayor y envío de delivery sin costo alguno.	
	Calidad	Sería un factor importante la exportación de productos pocos reconocidos en el rubro.	
		Que tan llamativo sería para usted que la empresa cuente con su propia marca de producto.	
Innovación	Tendencias	Que tan relevante sería la creación de un Officeday	
		Sería fundamental contar con un movimiento vía twiter utilizando el Hashtag	
	Satisfacción al cliente	Que tan importante resulta el servicio de delivery gratuito para usted.	
		Que tan considerable sería el implementar el pago vía web.	
	Impacto en plataformas virtuales	Que tan importante sería para usted realizar compras mediante una aplicación en playstore de nuestra empresa.	
Diferenciación	Cadena de valor	Que tan importante sería un proyecto de ventas solo y únicamente de mayorista.	
	Mejora Continua	Que tan importante es para usted que la empresa realice campañas por cada fecha festiva.	

	Valor agregado	Sería importante en su decisión de compra, que la empresa este asociado al cuidado del medio ambiente.	
		Que tan significativo sería el aporte de nuevos servicios como la recargas virtuales o ventas de teléfonos celulares.	

Anexo: 4

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y LA COMPETITIVIDAD

Estimado participante el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información y poder realizar las mejoras correspondientes para un mejor desarrollo.

INDICACIONES

El siguiente cuestionario es de carácter privado, por lo que se respetara su privacidad e idea de opinión, Por favor responda con claridad cada pregunta, marcando un "X"

ITEMS	ESCALA				
	Nada importante	Poco importante	Indeciso	Importante	Muy importante
1. Que tan relevante logra ser una tienda online.					
2. Que tan importante logra ser comprar online que en la misma tienda.					
3. Como considera importante el trato online, durante la compra.					
4. Que tan relevante logra ser las publicidades en redes sociales					
5. Que tan importante es para usted realizar compras virtuales					
6. Como resulta hoy en día las compras para usted vía redes sociales					
7. Que tan importante considera en su decisión de compra lo llamativo del anuncio publicitario.					
8. Que tan importante es para usted un catálogo amplio de nuestros productos vía online.					
9. Considera usted relevante acentuarnos en el rubro de la venta de componentes tecnológicos.					
10. Que tan importante sería para Ud. Mostrarles un catálogo de productos con marcas internacionales pocas conocidas en el país.					
11. Que tan importante sería un comercial vía redes sociales.					

12. Que tan importante sería en su decisión de compra, lo llamativo de un panel publicitario en las calles.					
13. Que tan importante es su decisión de compra visualizar nuestra marca mediante revistas populares.					
14. Cómo calificaría el sistema que utilizan algunas empresas al hacer propagandas solo por la vía Youtube					
15. Que tan importante es para usted el servicio online.					
16. Que tan importante le resultaría realizar los pagos de nuestros productos vía aplicaciones externas.					
17. Que tan relevante le sería un asistente de compras en nuestra página web					
18. Que tan importante es para usted los años de experiencia de la empresa en su decisión de compra.					
19. Que tan importante es una promoción de compra de productos al por mayor y envió de delivery sin costo alguno.					
20. Sería un factor importante la exportación de productos pocos reconocidos en el rubro.					
21. Que tan llamativo seria para usted que la empresa cuente con su propia marca de producto.					
22. Que tan relevante seria la creación de un Officeday					
23. Sería fundamental contar con un movimiento vía twitter utilizando el Hashtag					
24. Que tan importante resulta el servicio de delivery gratuito para usted.					
25. Que tan considerable sería el implementar el pago vía web.					

26. Que tan importante seria para usted realizar compras mediante una aplicación en playstore de nuestra empresa.					
27. Que tan importante sería un proyecto de ventas solo y únicamente de mayorista.					
28. Que tan importante es para usted que la empresa realice campañas por cada fecha festiva.					
29. Sería importante en su decisión de compra, que la empresa este asociado al cuidado del medio ambiente.					
30. Que tan significativo sería el aporte de nuevos servicios como la recargas virtuales o ventas de teléfonos celulares.					

Anexo 5: Base de datos

Variable																	
Dimensiones																	
Indicadores	Tienda Online		Redes Sociales		Marketing Viral		Segmentación		Maercadotecnia Directa		Mercadotecnia Indirecta		Interno		Externo		Posicionamiento
Preguntas	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16		P 17
1	5	5	4	5	3	5	2	5	4	1	2	5	5	4	3	4	4
2	4	1	3	3	2	3	1	2	4	4	1	2	3	3	2	3	4
3	3	4	2	4	3	4	2	4	3	2	2	4	4	3	3	5	5
4	2	3	3	5	4	2	3	2	1	3	3	2	3	4	2	3	4
5	5	4	2	3	4	5	1	3	4	5	1	5	5	3	3	5	5
6	4	5	3	2	4	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4
7	5	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	5
8	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
9	4	5	4	3	4	2	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4
10	2	2	2	1	3	5	2	2	4	4	2	4	2	4	4	3	3
11	3	4	5	4	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
12	5	3	3	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5
13	2	5	4	3	4	3	1	3	4	4	1	3	4	4	3	4	5

14	5	5	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4
15	5	4	4	5	4	5	4	2	5	5	4	2	5	4	4	4	5
16	4	4	3	4	5	4	1	5	4	4	1	5	4	4	2	2	5
17	5	5	4	5	4	3	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	4
18	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
19	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4
20	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5
21	3	2	3	5	1	5	2	3	2	5	2	3	3	3	3	4	4
22	4	4	5	4	4	2	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5
23	5	4	3	4	5	3	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	4
24	2	2	4	1	5	4	2	5	5	4	2	1	2	2	3	2	3
25	4	5	5	4	4	4	2	3	4	5	2	3	5	4	3	5	4
26	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
27	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4
28	1	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	5	3	4	3
29	4	3	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5
30	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
31	3	4	5	4	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
32	5	3	3	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5
33	2	5	4	3	4	3	1	3	4	4	1	3	4	4	3	4	5
34	5	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4
35	5	4	4	5	4	5	4	2	5	5	4	2	5	4	4	4	5

36	4	4	3	4	5	4	5	1	4	4	5	1	4	4	2	2	5
37	5	5	4	5	4	3	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	4
38	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
39	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4
40	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5
41	3	2	3	5	1	5	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4
42	4	4	5	4	4	2	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5
43	5	4	3	4	5	3	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	4
44	2	2	4	1	4	4	2	1	5	4	5	5	4	2	3	5	3
45	4	5	5	4	4	4	2	3	4	5	2	3	5	4	3	5	4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL , docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "El marketing digital y la competitividad en la empresa Lau Chun S.A.C., San Borja 2019", cuyo autor es ALBERTO OCAÑA REQUEJO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 31 DE ENERO DEL 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID: 0000-0002-1067-9550	