



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Digital como estrategia para mejorar la Competitividad de la
Corporación H&M Jogeluma S.A.C. Huamachuco – 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

Alcántara Alayo, Sara Ruth (ORCID: 0000-0003-0051-7782)

Gómez Otiniano, Fiorella Janeth (ORCID: 0000-0001-9167-2440)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: [0000-0001-7332-0978](https://orcid.org/0000-0001-7332-0978))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada con mucho cariño a mis padres; Julio Alcántara Alva (F) e Irma Alayo Torres, así como a mis hermanas; Tanira Alcántara Alayo y Sharon Alcántara Alayo, todos mis maestros y amigos.

Estudiante: Sara Alcántara Alayo

Este proyecto de investigación se lo dedico con mucho cariño y esmero a mi padre Santos Gómez Barrios, a mi abuelita María Barrios Sánchez, así como a mi esposo e hija, Iván Escobedo Castillo e Ivanna Escobedo Gómez.

Estudiante: Fiorella Gómez Otiniano

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por mantenernos con vida y salud para la realización de este proyecto, así como también a nuestros padres por la enseñanza de los valores inculcados en casa desde pequeñas, agradecemos también a nuestros maestros por la formación profesional brindada hacia nosotras.

Muchas gracias a todas las personas involucradas en este proyecto en especial al señor Hermes Gómez Barrios por la oportunidad de trabajar con él, así como sus enseñanzas en el ámbito laboral.

Índice de Contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	23
3.2. Variables y operacionalización.....	24
3.3. Población, muestra y unidad de análisis.....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5. Procedimientos.....	26
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	40
VIII. PROPUESTA	41
Referencias.....	44
Anexos.....	50

Índice de Tablas

Tabla 1 Comparación de los indicadores seguidores online y volumen de ventas de las variables	31
Tabla 2 Comparación de los indicadores compras por página web y clientes recomendados	31
Tabla 3 Comparación de los indicadores visita de los seguidores y atención del delivery	32

Índice de Figuras

Figura 1 Identificar las estrategias del Marketing Digital de la corporación H&M Jogeluma	28
Figura 2 Identificar el nivel de competitividad de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C	30

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar las estrategias del marketing digital para mejorar la competitividad en la corporación H&M Jogeluma en la ciudad de Huamachuco, así pues, para realizar el estudio se observó la problemática que la empresa tiene al no utilizar las redes sociales para comunicarse con sus clientes, justificando la investigación según Hernández, Fernández y Baptista en tres criterios: conveniencia, relevancia social e implicaciones prácticas; está es una investigación descriptiva – transversal; se aplicaron los valores del anonimato para proteger la identidad del encuestado, libertad al ser voluntaria la participación de los clientes y responsabilidad por parte de las investigadoras para llevar a cabo las dos encuestas, una de cada variable, a los clientes de la corporación H&M Jogeluma para analizar la situación actual de la corporación y plantear los resultados como se muestran en el informe, finalmente se concluyó en que si la empresa utilizará las estrategias del marketing digital si aumentaría el nivel de competitividad actual, pues los clientes opinaron ser seguidores de la corporación.

Palabras claves: marketing digital, competitividad, estrategias

Abstract

The main objective of this research is to analyze digital marketing strategies to improve competitiveness in the H&M Jogeluma corporation in the city of Huamachuco, thus, to carry out the study, the problems that the company has when not using social networks to communicate were observed. with their clients, justifying the research according to Hernández, Fernández and Baptista on three criteria: convenience, social relevance and practical implications; This is a descriptive - cross-sectional investigation; The values of anonymity were applied to protect the identity of the respondent, freedom as the participation of the clients was voluntary and responsibility on the part of the researchers to carry out the two surveys, one of each variable, to the clients of the H&M Jogeluma corporation. In order to analyze the current situation of the corporation and present the results as shown in the report, it was finally concluded that if the company will use digital marketing strategies if it would increase the current level of competitiveness, since customers believed that they were followers of the corporation.

Keywords: digital marketing, competitiveness, strategies

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú aún existen muchas empresas que no utilizan el marketing digital como herramienta para mejorar su competitividad, ignorando los beneficios que este le puede brindar. Para ello es necesario capacitarse en el tema, invertir tiempo, esfuerzo y algo de dinero para hacerlo funcionar de manera correcta.

A nivel nacional el Marketing Digital es un tema muy hablado, y debido a esta pandemia la mayoría de empresarios han recurrido a ella para no dejar caer su empresa. “La progresiva ola de nuevas tecnologías convierte al consumidor peruano en un comprador más acucioso, ya que estas le permiten estar más instruidos, lo que forma nuevas prácticas de adquisición.” (Las nuevas tendencias del consumidor peruano, 2019, octubre 30, párr. 1), queriendo decir con esto que el cliente peruano actualmente obtiene más información de los productos ofrecidos en internet antes de realizar su compra, por lo que muchas empresas en distintas partes del país se ven obligadas a utilizar las herramientas del marketing digital.

La competencia de supermercados a nivel nacional era muy alta y esto lo podíamos observar a simple vista cuando el país empezó a atravesar una situación delicada como la que trajo esta pandemia muchos negocios fueron afectados y solo se mantenían aquellos que comercializaban productos de primera necesidad “...si bien las ventas pos cuarentena han mejorado, estas aún no logran recuperar sus niveles normales, registrando ingresos al 70% de lo alcanzado antes del COVID-19...” (Salas, 2020, agosto 5) Por otro lado durante la cuarentena muchos nuevos empresarios aprovecharon en abrir negocios de comercialización de víveres por lo que trajo consigo un aumento considerable de la competencia en este rubro.

A nivel regional el marketing digital ha evolucionado muy rápido hasta convertirse en la más popular entre las grandes empresas como Tottus, Plaza Vea y otros. En las principales ciudades de La Libertad muchos supermercados se han adecuados a estos cambios debido a que ofrece grandes ventajas para los empresarios, más aún cuando el país está atravesando una pandemia, por otro lado, muchos de los nuevos empresarios en algunas partes de la región aún

no manejan muy bien las herramientas del marketing digital. (Ipp, 2020, párr. 1 y 2).

A nivel regional la competencia entre las empresas siempre ha ido en aumento “las comercializaciones del canal minorista actual que contiene hipermercados, supermercados y tiendas de disminución entre enero y abril del 2019 lograron a S/ 5,101 millones (US\$1,544 millones), ascendiendo cerca de 7% respecto al misma fase del año anterior.” (Perú: ¿Cómo les va a las cadenas de supermercados en lo que va del año?, 2019, julio 23, párr. 1) Como se sabe estas empresas tienen la mayor participación de mercado debido a la variedad de productos que ofrecen, pero también se vieron afectadas por esta pandemia, ya que la nueva normativa de atención al cliente permite solo vender víveres de primera necesidad.

En los supermercados de Trujillo como lo son Metro y Wong han venido adecuándose muy bien a los cambios que produce utilizar las herramientas del Marketing digital “actualmente Wong.pe tiene mucha mayor demanda en la categoría food que comprenden abarrotes y perecibles; y por el lado de non-food son electrohogar y colchonería que vienen teniendo un desempeño ascendente.” (Cencosud fortalece estrategia digital en Wong y Metro, 2018, abril 25, párr. 3). Por otro lado, en algunas ciudades de La Libertad aún hay empresarios que no hacen uso de las herramientas por falta de conocimiento, lamentablemente no hay registro de ello.

El consumidor peruano suele preferir realizar sus compras en el supermercado más cercano, “En ese sentido, en ciertos lugares los clientes acuden al supermercado justamente para obtener productos de primera necesidad. El canal innovador en Perú afronta una fuerte competitividad por parte del canal habitual, el cual constituye un favoritismo cercano al 40%.” (Autoservicios Peruanos continúan destacando en intervención de mercado a Cencosud y Falabella, 2019, enero 18, párr. 13). Así pues, en Trujillo existen muchos supermercados en competencia, pero en algunas ciudades de La Libertad aún no llegan estas grandes empresas por lo que les permite a empresarios tener una oportunidad en el rubro.

A nivel local en el distrito de Huamachuco se observa a distintos comerciantes de productos de primera necesidad y la mayoría de ellos no utilizan el marketing digital como herramienta para mejorar su competitividad.

Hablando de competencia en Huamachuco se podría decir que es la actividad económica más competitiva hoy en día es la comercialización de alimentos y productos de limpieza y desinfección; una actividad que la provincia de Sánchez Carrión en los últimos meses se vio muy extendida en el intercambio de productos que se llevan a los mercados y ferias en toda la provincia, con un flujo importante de abarrotes hacia las mineras, estos abarrotes a su vez son distribuidos por diferentes empresas a distintos mercados de la costa, principalmente Trujillo en los productos como tubérculos, verduras, entre otros; estos mercados y empresarios se abastecen semanalmente de diferentes productos alimenticios. (La Municipalidad Provincial Sánchez Carrión, 2018)

La Corporación H&M Jogeluma S.A.C, se dedica a la compra y venta al por mayor y menor de abarrotes en general, todo tipo de bebidas, golosinas, productos de limpieza y desinfección, artículos de ferretería y vidriería, librería y todo tipo de descartables. Esta empresa no cuenta con una página web, ni redes sociales como facebook e instagram, consecuencia de inexistentes estrategias de marketing digital, donde se pueda mostrar sus productos, esto es una oportunidad que está desaprovechando para competir en el mercado. Es importante hacerse notar ante las demás empresas, ya que por la situación que se estuvo pasando los clientes se informaban de nuevos productos a través de sus Smartphone y eso dificulta a la corporación H&M Jogeluma, el no poder aumentar clientes por los sitios web. La tecnología es imprescindible para la empresa porque permitirá de alguna manera interactuar con el cliente, ya sea recibiendo información, opiniones o lo que desea obtener para satisfacer sus necesidades y así de esa manera tenerlo fidelizado, esta sería una estrategia que haría que los nuevos clientes naveguen por la página para conocer los productos que se ofrecen e influir en sus decisiones de compra.

Para la empresa sería necesario llevar a cabo las estrategias de marketing digital, de lo contrario correría el riesgo de ser invisible ante la

competencia, su principal reto será acoger las redes sociales para lograr incorporar nuevos clientes y ofrecer una nueva experiencia de compra a sus clientes actuales.

Posteriormente de haber expresado la realidad problemática se ha formulado el siguiente problema ¿Es el marketing digital una estrategia para mejorar la competitividad de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C., Huamachuco - 2021? Así también se presenta a continuación las preguntas de investigación ¿Cuáles son las estrategias de Marketing Digital que el cliente de la corporación H&M Jogeluma S.A.C. estaría dispuesto a utilizar? ¿Cuál es el nivel de competitividad de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C. si usara el marketing digital? y ¿Qué estrategias se podría proponer de Marketing Digital para mejorar la competitividad de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C.?

La investigación se justifica a través de tres criterios que a continuación se detallan. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 40).

De acuerdo al criterio de conveniencia la investigación es conveniente, valga la redundancia, para la Corporación H&M Jogeluma y a todas las empresas de la ciudad de Huamachuco porque hoy en día la tecnología se ha vuelto impredecible para ellas y tiene muchas ventajas utilizar las estrategias del marketing digital como tener una página web y perfiles sociales en Facebook e Instagram para que los clientes conozcan los productos que ofrecen y de esta manera mejore su competitividad en el mercado y no tenga riesgo de desaparecer con el tiempo.

Así también de acuerdo al criterio de relevancia social, la investigación es importante porque se benefician los clientes, al tener más opciones de elegir a la hora de comprar por online y utilizar el medio del delivery para que sus productos lleguen a la puerta de su vivienda. También se benefician los empresarios de Huamachuco porque aumenta el volumen de sus ventas y las recomendaciones de sus empresas entre los clientes.

Por otro lado, de acuerdo al criterio de implicaciones prácticas esta investigación es importante porque ayudará a compartir la información sobre las estrategias del Marketing Digital y sus beneficios al utilizarla como herramienta para perfeccionar la competitividad de los negocios en Huamachuco, así pues,

ayudará también a los nuevos empresarios de las diferentes ciudades de la serranía peruana para aumentar la competencia entre sus negocios.

Después de haber justificado la investigación a realizar, se presenta el siguiente objetivo general: Analizar el marketing digital como estrategia para mejorar el nivel de competitividad de la corporación H&M Jogeluma S.A.C. y como objetivos específicos tenemos: Identificar las estrategias del Marketing Digital H&M Jogeluma S.A.C., Identificar el nivel de competitividad de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C. y proponer estrategias de Marketing Digital para mejorar la competitividad de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C. (capítulo 8)

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan los siguientes antecedentes del tema a nivel internacional.

Andrade (2016) cuya investigación tuvo como objetivo un plan de estrategias de marketing digital hacia el desarrollo de la Marca Ciudad en Colombia. Dicha investigación es cualitativa, realizando entrevistas constituidas y un trabajo de observación de parte del investigador a los participantes turistas. Con los resultantes de la investigación, es decir una guía de marketing y la elaboración de un aplicativo móvil, Andrade buscó estar a un click de la comunicación mundial y aumentar la competitividad de su ciudad.

Ramesh y Vidhya (2019) esta investigación tuvo como principal objetivo conocer el resultado del marketing digital sobre el comportamiento de compra del consumidor. Dicho estudio es de diseño descriptivo utilizando herramientas estadísticas como la prueba de chi-cuadrado, regresión múltiple y Prueba W de Kendall para analizar los datos. Se aplicó una encuesta a la muestra que estuvo conformada por 100 clientes compradores online en la ciudad de Vellore, las preguntas realizadas fueron sobre la efectividad del marketing digital en la decisión de adquisición. Los resultados en esta investigación reflejaron que el marketing digital fomenta el crecimiento de relaciones de confianza entre consumidores y empresa, esto por otra parte fortalece la marca empresarial frente a la competencia.

Novoa y Sabogal (2016) cuya investigación tuvo como objetivo un aporte al estudio sobre de la relación entre inversión en medios digitales y el desempeño corporativo proporcionado a través de variables financieras en Colombia. Dicha investigación es de perfil cuantitativo con un dirección exploratoria y descriptiva, utilizando una muestra específica de sectores económicos en Colombia y utilizaron un análisis de regresión de datos panel aplicando la metodología de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). Los hallazgos de esta investigación demuestran que la relación entre las variables es positiva ya que la inversión en medios digitales actualmente para diferentes empresas se está volviendo fundamental no solo para mejorar la competitividad sino porque genera un retorno sobre la inversión.

Sheen, Fahim, Shirowzham, Sepasgozar y Chyi (2020) cuya investigación asumió como objetivo conocer si se prioriza el marketing digital inteligente dentro de las empresas enfocadas, explorar aspectos de la teoría del marketing digital, prácticas inteligentes y sostenibles asociadas en la industria del desarrollo inmobiliario de Malasia. Se adoptó un enfoque cuantitativo para el estudio, debido al gran número de encuestados, la muestra fueron los trabajadores de sectores de desarrollo inmobiliario de Malasia. Y a su vez; la encuesta se llevó a cabo utilizando cuestionarios con escala Likert en línea a través de la plataforma Qualtrics de la Universidad de Nueva Gales del Sur. Los resultados de este estudio reflejaron que el Marketing digital en las empresas del rubro que sea son de suma importancia porque la población misma lo exige.

Londoño, Mora y Valencia (2018) esta investigación plantea como objetivo establecer cuáles son los elementos más demostrativos frente a la probabilidad de la noción y la utilización del marketing digital en Medellín. Dicha investigación es de carácter mixto con alcances descriptivo e inferencial, realizando una encuesta creada para establecimientos y posibles beneficiarios del marketing digital para estimar modelos probabilísticos y de regresión Poisson. Con los resultados de esta investigación se demuestra que al tener conocimiento adecuado sobre el marketing digital se puede aplicar de una manera correcta generando ingresos positivos a las empresas.

Dubuc (2017) cuya investigación tuvo como objetivo examinar el marketing digital como estrategia de acción en las compañías del sector gastronómico del municipio San Francisco. Dicha exploración es descriptiva con un diseño no experimental, transeccional y de campo. La población fue constituida por 24 personas entre gerentes y sub-gerentes de los restaurantes de San Francisco. Se utilizaron las distintas herramientas estadísticas llegando a la conclusión que los restaurantes de comida gourmet tienen una apreciación apropiada del marketing digital como habilidad y por ende logran un posicionamiento de mercado deseado.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) esta investigación plantea como objetivo indagar las primordiales estrategias de progreso de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas compañías. Se manejó como

técnica de investigación la exploración metodológica de la literatura, esta publicación permitió establecer la relación con los consumidores, la investigación de su comportamiento y el posicionamiento del negocio en los exploradores web forman factores fundamentales hacia el triunfo de un negocio de comercio electrónico en la actualidad. Con los efectos de la investigación se demuestra que los negocios electrónicos forman actualmente un enorme origen de progreso económico para empresas y actividades comerciales.

Oliveira y Zamperetti (2018) el objetivo de esta investigación fue experimentar el retorno del marketing digital a los supermercados de Juína -MT. Dicha investigación tiene un enfoque cuantitativo de carácter exploratorio. La población fueron 8 supermercados de la ciudad a los cuales se aplicó una encuesta a través del cuestionario impreso y la aplicación de internet. De los resultados expuestos por este estudio se puede concluir que todos los gerentes encuestados de los supermercados utilizan el marketing digital teniendo como respuesta que la modalidad de marketing más efectiva es el digital.

De tal manera se presentan los antecedentes nacionales.

Enrique y Pineda (2018) cuya investigación adquirió como objetivo analizar el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de clientelas de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. Dicha indagación es cuantitativa, recogiendo información para calcular y valorar datos del uso de las redes sociales y cualitativa, realizando entrevistas técnicas a expertos que se localicen interiormente y externamente de la corredora de seguros, los efectos de esta investigación explican que dándole un buen uso al Marketing digital puede traer resultados positivos para la empresa generando incremento tanto en cartera como crecimiento de las empresas así mismo poder llegar a más público en redes sociales.

Santillan y Rojas (2017) cuya investigación tuvo como objetivo exponer la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la compañía manufacturera Kukuli. Dicha investigación es no experimental transeccional descriptivo correlacional utilizando una población

infinita, los hallazgos de la investigación dan a conocer que el marketing tiene una gran atribución en las empresas a la hora de captar nuevos clientes haciéndolas más competitivas en el entorno, encontrando oportunidades a través del internet.

Castillo (2016) la investigación plantea como objetivo comprobar las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los compradores de la empresa Chimu Agropecuaria S.A. en la ciudad de Trujillo durante el año 2015. Su diseño es descriptivo correlacional, cuya población es de 214 clientes, la recolección de datos es mediante un cuestionario compuesto por 18 ítems. Los resultados de dicha investigación señalan que las empresas pueden ofrecer buenos servicios con un uso adecuado del marketing digital y así retener la fidelización en los clientes, ofreciendo disponibilidad de información en los servicios brindados por las empresas.

Hoempler y Chipana (2019) la Investigación plantea como objetivo comprobar si consta una relación entre la actitud del consumidor al anuncio y el propósito de adquisición formada por el influyente de moda en Instagram, para las MYPES en Lima Moderna, su diseño es no experimental cuantitativo y cualitativo, recogiendo información para evaluar la consecuencia que tienen los influyentes de moda sobre el anuncio y el propósito de adquisición, utilizando la red social. Dicha investigación da a entender que la implementación del Marketing como estrategia para las micro y pequeñas empresas impulsa al ampliar su cartera de usuarios y ser altamente competitivo en el mercado.

Cespedes et al. (2019) Esta investigación plantea como objetivo establecer la relación que hay entre el marketing y la renta en las micro empresas de la Región Huánuco, su método es descriptivo - explicativo, analizando y describiendo a los microempresarios como interpretan el marketing en una combinación de ventas y publicidad. Dicha investigación da a entender que el marketing trae consigo el crecimiento de las ventas si se sabe emplear y aprovechar para tener un incremento de rentabilidad en el mercado.

Hermoza (2019) la investigación tuvo como objetivo establecer de qué manera el Marketing Digital se relaciona con el Posicionamiento de la asociación

Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. Su diseño es de tipo básico, no experimental y transaccional, en el nivel descriptivo correlacional con una estrategia de prueba de hipótesis a través del estudio correlacional aplicado a los resultados obtenidos, el instrumento de recaudación de datos con una muestra de 35 colaboradores y clientes de la empresa. Dicha investigación da a entender que en las empresas influye mucho el marketing digital si se sabe incorporar correctamente los avances tecnológicos para tener una mejor posición ante la competencia y posicionarse en el mercado.

Canaza (2018) la investigación tiene como objetivo comprobar cómo las redes sociales se logran manejar como una estrategia de marketing digital. Su esquema es no experimental, el muestreo empleado es intencional, aplicado en la galería artesanal las calceteras de Juliaca. Dicha investigación mantiene que las redes sociales son impacto positivo para las compañías ya que tiene alta influencia en los clientes hoy en día ya que utilizan las redes sociales, las empresas deben saber captar como estrategia de marketing para llegar a ampliar la cartera de clientes.

Después de haber analizado algunos casos de la aplicación del marketing digital y este a su vez mejora la competitividad en las empresas de distinto rubro internacional y nacional, se presentan a continuación las bases teóricas del marketing digital y la competitividad.

Para poder hablar del marketing digital, primero se debe tener claro que es marketing. El propio marketing a lo largo de su historia ha traído consecuentemente numerosos cambios en las competencias, como aquella acción y conjunto de técnicas encaminados a implantar, informar, ceder e intercambiar ofertas que contribuyan valor, tanto a los clientes, como a los socios y colaboradores de una empresa. (García, 2018, p.2)

El marketing es el estudio de las necesidades del mercado y trata de satisfacerlo en cuanto a los productos y servicios, así también el marketing no se encuentra aislado de los cambios y las nuevas tendencias. Según Antonio (2017) debe desenvolver una reflexión y un análisis hondo, sobre cuáles serían las nuevas tendencias de marketing más significativas y qué producciones

científicas y futuras líneas de investigación deberían iniciarse. Todas las empresas deben estudiar las nuevas técnicas del marketing para competir en el mercado.

Analizando un poco más sobre el marketing, se encuentra el marketing tradicional que son las estrategias de promociones agresivas acaparando todos los medios de comunicación para hacer publicidad con el único objetivo de aumentar los ingresos en las empresas, si bien es cierto aún se sigue utilizando, pero los consumidores prefieren lo digital.

Ahora, hablando de la evolución del Marketing digital que ya viene desde hacía tiempo se puede decir que la primera fase fue Web 0.0 que se caracterizó por la complejidad de llevar a cabo procedimientos sencillos con mucha lentitud de conexión. La Web 1.0 estuvo marcada por la popularización de navegadores y correo electrónico. La Web 2.0 se diseñó para que los usuarios creen contenido como redes sociales o blogs y la etapa llamada Web 3.0 centra su objetivo en la inteligencia artificial. (Striedinger, diciembre, 2018). En las diferentes etapas se observa el avance tecnológico y conforme a ello la importancia que va tomando, pues los usuarios ya sean personas naturales o jurídicas deben sacar provecho de la comunicación mundial a través del internet.

El marketing digital a diferencia del marketing tradicional se especifica cómo trabajo por Internet como origen de publicidad y propagación con el propósito de crecer en ventas de los productos ofrecidos, la creación de demanda a través del poder de Internet, forma el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales. (Perdigón, marzo, 2018)

Las diferencias entre lo tradicional y lo digital radica principalmente en los cambios de las generaciones y el aumento del conocimiento en tecnología.

Las empresas actualmente están tomando una posición digital al ofrecer sus productos pues sino lo hacen corren el riesgo de que la competencia acapare a sus clientes, ya que estos están optando por nuevos estilos de compra a través de las aplicaciones y redes sociales “El marketing digital apuntará a los smartphones y aplicaciones móviles, los servicios de Internet y las redes sociales

y de vídeo.” (Slijepčević, Radojević y Perić, enero, 2020), es así pues que el marketing digital tiene por objetivo los medios sociales por internet.

Las estrategias de marketing digital se comienzan con las creaciones de una página web y un perfil social en facebook e instagram para avisar a sus clientes sobre sus productos y promociones, pues estas aplicaciones son utilizadas varias veces al día por muchísimas personas, es así como una empresa nueva puede obtener más clientes a través de un click.

Estas estrategias tienen 4 objetivos primordiales: primero, encontrar a los clientes potenciales; segundo, trasladarlos al sitio Web de la empresa; tercero, cambiar a estos invitados en clientes y por último medir los resultados y maximizar el ROI. Santillan y Rojas (2017)

Actualmente la forma de comunicación con los demás ha cambiado de lo personal a una pantalla digital, las redes sociales como es facebook e instagram permiten estar en contacto con empleados, amigos y colegas y a tiempo real (Analia y Pinochet, julio, 2016)

Así pues, las redes sociales pueden ayudar mucho a las compañías a ser más competitivas en el mercado, pues pueden observar a la competencia y ofrecer mejores productos y precio que ellos, para que así los clientes se consideren más satisfechos, de igual manera les puede servir como buzón de sugerencias y se puede hablar directamente con el cliente insatisfecho y mejorar como empresa al servicio de la sociedad.

Los supermercados por otra parte han optado por utilizar los medios digitales para competir entre ellas, pues durante esta pandemia presentada las personas no pueden salir de sus casas por prevención a contagiarse del covid-19, es así que realizan sus compras por online y esperan sus pedidos en la puerta de su vivienda.

A continuación, se presentan las bases teóricas de la variable Competitividad.

La competencia entre empresas viene desde mucho tiempo atrás en el mundo empresarial realizando cambios en los rubros o áreas para ser mejores

dentro de la competencia. Según López, Ríos y Cerna (2018), la competencia es una actividad económica que facilita el desarrollo del sistema financiero mediante la intervención de unidades económicas y con más tentaciones para la competencia, las medidas son capaces de formar un mercado más dispuesto y una amplia variación de los servicios y productos económicos. La competencia entre empresas hoy en día es visto como ingresos económicos para el desarrollo de la misma incorporando estrategias para ofrecer una variación de servicios frente a las demás empresas.

Así la competitividad empresarial es un concurso que hacen las compañías de manera indirecta para optimizar e innovar la producción de un producto o servicio de excelente calidad, a precios asequibles a diferencia de otras empresas; con la intención de crear empresas exitosas optimizando su competitividad a nivel nacional o internacional (Guazha y Burgos, 2017), es así que las empresas compiten a diario ofreciendo sus mejores productos para obtener más clientes.

Por otra parte, la competencia es saludable para mantener un equilibrio de precios y fomentar el emprendimiento e innovación, Ramírez y Ampudia (2018) manifiestan que al pasar los años se debe alimentar la competitividad para afrontar los nuevos desafíos que se crean cada día, considerando los factores descubrimiento, tecnología, flexibilidad productiva y calidad. Así pues, en las empresas se debe aplicar los distintos factores antes presentados para mantenerse en el mercado.

La tecnología es una herramienta de mucha importancia para perfeccionar la competitividad de las empresas, pues según Ramírez y Ampudia (2018) la mezcla de información, argumento y experiencia, buscan lograr los objetivos del negocio como medio de obtener y conducir el conocimiento que la empresa requiere para ser competitiva. Los negocios requieren de conocimientos en tecnología para poder aplicarlos de manera correcta.

Por otro lado, la competencia de supermercados en el Perú es muy alta, por eso muchos supermercados usan distintas estrategias para sobresalir por encima de su competencia utilizando la tecnología de su parte. Así pues, su

volumen de ventas muestra si están siendo competitivos o tienen inventario en sus almacenes.

Debido a la pandemia que se está viviendo en muchos negocios, principalmente los de víveres de primera necesidad están utilizando el delivery para mantenerse en competencia y minimizar costos de local, pero también con el propósito de conservar contacto con los consumidores y de esa manera seguir fidelizando al ofrecer servicio a domicilio, siendo una alternativa para los clientes evitar aglomeraciones.

El delivery es el nuevo método que los negocios que hoy en día utilizan para seguir compitiendo en el mercado, en especial los principales supermercados y negocios pequeños que ofrecen víveres de primera necesidad, de esta manera aumentan los clientes y al tener contacto directo con ellos por los medios digitales satisfacen mejor sus necesidades.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Aplicada según Concytec 2018

Diseño de investigación:

No experimental, según Hernández et al. (2014) es un tipo de investigación que se realiza sin operar adrede las variables, se analiza la problemática en su contexto natural sin efectuar cambios solo basándose en conceptos y situaciones ya vividas. En esta investigación se observa como las estrategias de marketing digital ayudarían a la corporación H&M Jogeluma a mejorar su competitividad.

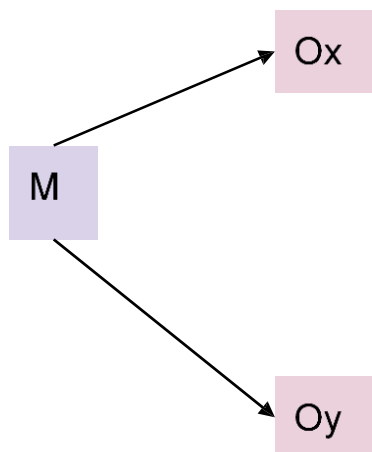
Diseño transversal, según Hernández et al. (2014) se trata de recolectar datos sobre las variables en un momento único describiendo la problemática de una manera actualizada, así pues, se podría decir que se tomará una fotografía del contexto actual de la corporación H&M Jogeluma sin utilizar las estrategias de marketing digital para mejorar la competitividad en el mercado.

Descriptiva, según Hernández et al. (2014) tiene como objetivo investigar el suceso de las variables en una población sin alterarlas para describirlas, de tal se describirá la investigación de problemática presentada en la corporación H&M Jogeluma.

Esquema:

Variable X: marketing digital

Variable Y: competitividad



3.2. Variables y operacionalización

Variable cualitativa: Marketing digital

Definición conceptual: Según Santillan y Rojas (2017) es una representación del marketing que se fundamenta en el ejemplo de recursos tecnológicos y de medios digitales para ampliar avisos directos, particulares y que inciten una reacción en el receptor.

Definición operacional: este tipo de marketing utiliza medios tecnológicos y medios digitales para comunicarse directamente con personajes involucrados (cliente y empresa).

Indicadores: Seguidores online, Compras online y Pagina Web,

Escala de medición: Se llevó a cabo mediante un nivel de tipo ordinal, puesto que los fundamentos persiguen un orden y clasificación

Variable cualitativa: Competitividad

Definición conceptual: Según Ibarra, Gonzales y Demuner (2017) es una ventaja que tienen las empresas que a través de sus técnicas de producción y organización expresados en los costos y calidad del servicio o producto en relación a sus competidores dentro del mercado.

Definición operacional: La competitividad es una ventaja frente a otras empresas en los costos y eficacia de los servicios o bienes que se brindan en el mercado.

Indicadores: Volumen de ventas, atención del delivery y clientes recomendados.

Escala de medición: Se llevó a cabo mediante un nivel de tipo ordinal, puesto que los fundamentos persiguen un orden y clasificación

El cuadro de operacionalización de variables se encuentra en el anexo n°03.

3.3. Población, muestra y unidad de análisis

Población

La población de la investigación fueron los clientes naturales y jurídicos de Jogeluma S.A.C. en Sánchez Carrión – Huamachuco.

Criterios de Inclusión: Personas naturales son las amas de casa de entre 25 a 50 años de edad que vivan a los alrededores de la empresa y las personas

jurídicas son las mineras y empresas de otros rubros que necesiten para sus trabajadores los productos de primera necesidad.

Criterios de Exclusión: Personas naturales menores de 24 años, turistas y trabajadores de la empresa.

Muestra

A la corporación H&M Jogeluma a diario visitan aproximadamente 30 clientes al día, multiplicado por los treinta días laborables al mes da como resultado 1 050 clientes de los que se podrá tomar una muestra para la realización de las encuestas.

Muestreo probabilístico

Se aplicó la fórmula estadística de muestreo aleatorio simple de población conocida, dando como resultado una muestra de 282 clientes para realizar la encuesta, la ecuación estadística se puede observar en el anexo n°08.

Unidad de análisis

Cada cliente natural o jurídico de la corporación H&M Jogeluma S.A.C. de Huamachuco.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica que se utilizó en la presente investigación es la encuesta, la cual nos permitirá recoger información mediante las respuestas brindadas por los clientes.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se manejó en la presente investigación es el cuestionario, con el fin de llevar a cabo, la técnica de la encuesta con los clientes de la empresa H&M Jogeluma S.A.C., el cuestionario consta de una lista de preguntas para poder medir y obtener conocimientos sobre las variables e indicadores a evaluar.

Confiabilidad

En este estudio se realizó la aplicación de la prueba piloto a 20 clientes de la corporación H&M Jogeluma para hallar el coeficiente de Alfa de Cronbach, así pues, en ambas encuestas se obtuvo por resultado un valor superior a 0.80 que según su interpretación es un nivel muy bueno para que la encuesta sea aplicada con confiabilidad.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, la investigación se basó teóricamente en su mayoría en artículos científicos para averiguar sobre el marketing digital y el nivel de competitividad que este genera en las empresas.

Luego, se realizó el análisis de la metodología que utilizó esta investigación especificando el tipo y diseño de investigación, para que después se seleccione la unidad de análisis en relación a la pregunta de la problemática presentada en la introducción.

Después de haber investigado sobre los cuestionarios ya validados por expertos se acopló a nuestra investigación y se realizó la encuesta, esta fue aplicada a los clientes de la empresa H&M Jogeluma S.A.C con la finalidad de obtener la información que se necesitó para la presente investigación utilizando herramientas como el Microsoft Excel para interpretar los resultados.

Finalmente se presentarán los resultados obtenidos de este estudio, los cuales se interpretó, se realizó la discusión, así como las conclusiones para exponerlo ante el jurado de tesis y al propietario de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos según Hernández et al. (2014) primero se seleccionó un programa que será Microsoft Excel, se ejecutó y exploró los datos con el fin de presentar los resultados en gráficos y tablas del estudio.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se tuvo en cuenta aspectos éticos como: la autonomía, anonimato, libertad y responsabilidad para presentar resultados veraces sobre la Marketing Digital como estrategia para mejorar la Competitividad de la Corporación H&M Jogeluma.

Autonomía: Las personas que participaron de dicha investigación estuvieron en su derecho de elegir si seguir o retirarse.

Anonimato: Se tomó en cuenta la protección de su identidad de dichos participantes en los que se aplicó el cuestionario de una manera anónima y así

se obtuvo discreción en cuanto a la información brindada por cada participante, enunciando que la indagación brindada será personal.

Libertad: La investigación se desarrolló con el consentimiento de los participantes en una condición voluntaria de participación.

Responsabilidad: Los investigadores serán quienes asumieron las consecuencias de cualquier problemática derivada de la investigación.

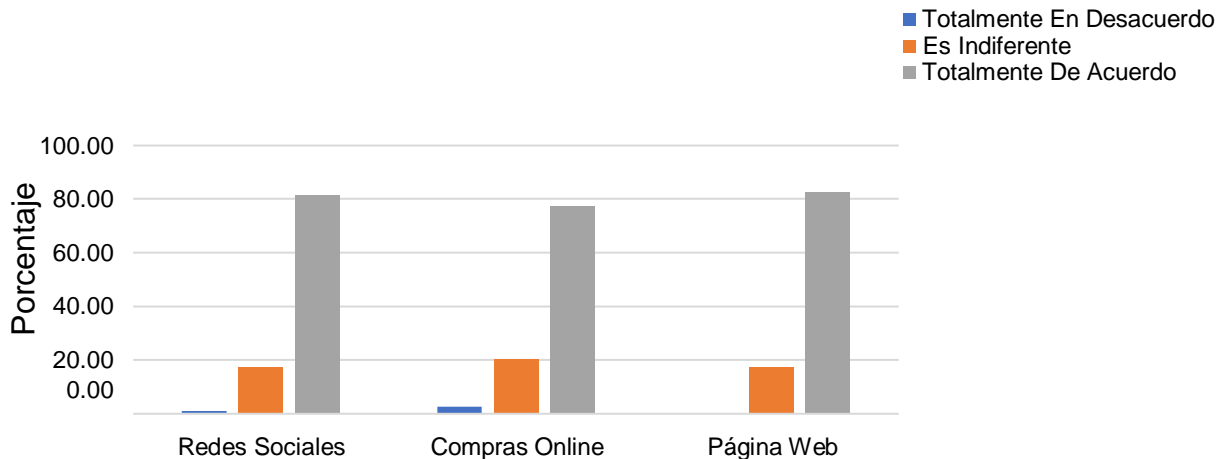
Para la adquisición de autorización de la Corporación H&M Jogeluma se ostenta un documento formal para la realización de encuesta, también se encuestó a las personas que brindaron su debido consentimiento.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la investigación realizada.

Objetivo específico 01: Identificar las estrategias del Marketing Digital de la corporación H&M Jogeluma.

Figura 1 Identificar las estrategias del Marketing Digital de la corporación H&M Jogeluma



	Redes Sociales	Compras Online	Páginas Web
Totalmente En Desacuerdo	1.00	2.50	0.00
Es indiferente	17.50	20.50	17.50
Totalmente De acuerdo	81.50	77.00	82.50

Nota: Elaboración propia

En la figura antes presentada podemos observar las 3 dimensiones de la variable del Marketing Digital, ayudarán a identificar cuáles son las que el cliente estaría de acuerdo en utilizar.

En la dimensión: redes sociales, se obtuvieron los siguientes resultados, el 82% de los clientes están de acuerdo en utilizar las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram para conocer negocios nuevos y de igual manera opinaron estar de acuerdo en seguir a la corporación por sus redes, el 18% no opinaría al respecto y solo el 1% de los clientes de la corporación no estarían de acuerdo en utilizar esas redes.

La estrategia en esta dimensión es la creación de redes sociales de la corporación H&M Jogeluma, de una manera atractiva para el cliente, colocando la información suficiente del rubro de la empresa, realizar publicaciones utilizando imágenes de manera constante sobre de los productos y servicios, para que el cliente puede conocer y su vez compartir la información. Así pues, por este medio realizar publicaciones motivacionales para los seguidores, estrategia que funciona en llamar la atención de los usuarios y convertirlos en seguidores.

En la dimensión compras online, se le consultó al cliente de la corporación H&M Jogeluma si considera segura la compra online y ahorrar tiempo al realizar sus compras de esta manera, así pues, el 77% de los clientes comento estar de acuerdo, el 21% no opinó al respecto y solo el 3% no estuvo de acuerdo en que las compras online son seguras.

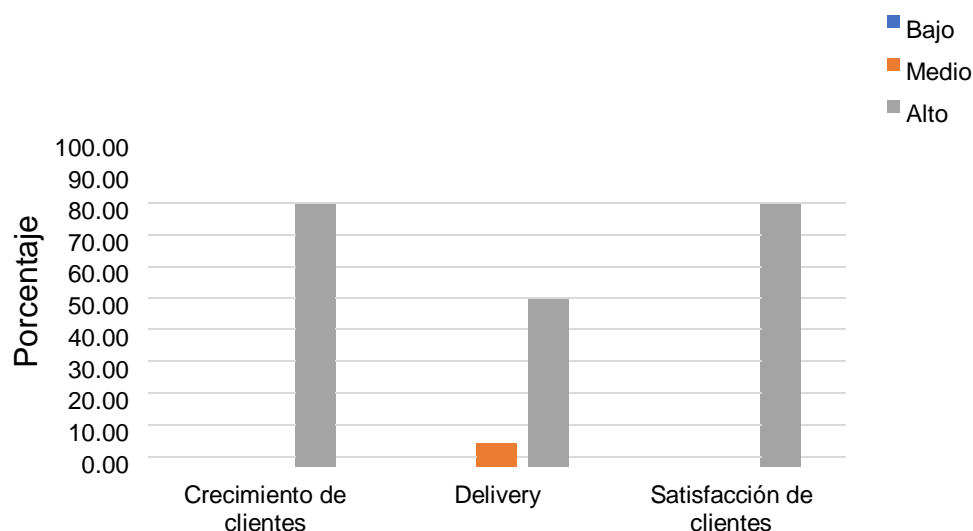
La estrategia en esta dimensión está enfocada en la intensión de compra del cliente porque a este le gusta comparar precios y elegir calidad a bajo precio, pero a su vez ahorrar el tiempo que lleva visitar cada tienda física y hacer esas comparaciones, por eso en esta estrategia se piensa en mostrarle las facilidades al cliente de verificar en su teléfono celular precios, solicitar el producto, cancelar y obtener el producto en un plazo determinado.

Finalmente, en la dimensión página web, se le consulto al cliente si visitaría la página web de la corporación, realizaría compras por ese medio y lo utilizaría como medio de comunicación entre ellos y la empresa a lo que el 83% estuvo de acuerdo, el 18% estaría indeciso en revisar la página web y nadie se opuso.

La estrategia en esta dimensión es la creación de una página web atractiva visualmente para el cliente y su uso no sea complicado para ellos, en esta página se publicaría los productos, precios y promociones, un carrito de compras, finalmente un sector de comentarios que ayudaría a la empresa a mejorar y brindarle al cliente lo que solicita.

Objetivo específico 02: Identificar el nivel de competitividad de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C.

Figura 2 Identificar el nivel de competitividad de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C



		Crecimiento de clientes	Delivery	Satisfacción de clientes
	Bajo	0.00	6.50	0.00
	Medio	1.00	24.00	1.00
	Alto	99.00	69.50	99.00

Nota: Elaboración propia

En la dimensión crecimiento de clientes el 99% en un nivel alto, de los clientes encuestados indicaron que realizan sus compras continuas en la corporación, ellos recomendarían a la empresa, debido a la variedad de productos, calidad y buena atención que ofrece y de igual manera el 1% en un nivel medio revelan que no siempre realizan sus compras en la corporación ya que son visitantes o clientes no muy concurridos, los cuales son indiferentes al recomendar a la empresa.

En la dimensión delivery, el 70% un nivel alto de los encuestados, estarían de acuerdo en que sus productos lleguen a la puerta de su hogar y de igual manera opinan que el cobro por el delivery actual es excesivo, un 24% en nivel medio son indiferentes al recibir sus productos de primera necesidad en la puerta de su hogar y no opinan con respecto al cobro excesivo del delivery actual el 7% en un nivel bajo no está de acuerdo que los productos lleguen a la puerta de su hogar ya que para ellos los productos deben ser seleccionados a su gusto.

En la dimensión satisfacción del cliente, el 99% de los clientes encuestados, estarían satisfechos con los productos que ofrece la corporación y sus precios el 1% no opinó al respecto.

Objetivo General: Analizar el marketing digital como estrategia para mejorar el nivel de competitividad de la corporación H&M Jogeluma S.A.C.

Se analizó ambas variables con sus respectivos indicadores en cuadros comparativos.

Tabla 1 Comparación de los indicadores seguidores online y volumen de ventas de las variables

Mkt Digital		Competitividad	
Seguidores Online		Volumen de ventas	
Totalmente en Desacuerdo	1%	Bajo	9%
Es indiferente	25%	Medio	19%
Totalmente de acuerdo	75%	Alto	71%

Nota: Elaboración propia

En la tabla antes mencionada se puede observar la comparación del indicador seguidores online por parte de la variable marketing digital con el indicador volumen de ventas de la variable competitividad, así pues, el 75% de los clientes encuestados opinaron seguir a la corporación H&M Jogeluma por redes sociales y su página web lo que conlleva a que el 71% de los clientes encuestados realicen más compras por los medios digitales por consiguiente un aumento de la competitividad.

Tabla 2 Comparación de los indicadores compras por página web y clientes recomendados

Mkt Digital		Competitividad	
Compras por Página Web		Clientes Recomendados	
Totalmente en Desacuerdo	2%	Bajo	0%
Es indiferente	20%	Medio	1%
Totalmente de acuerdo	79%	Alto	99%

Nota: Elaboración propia

En la tabla 2 se puede observar la comparación del indicador compras por página web de la variable marketing digital con el indicador clientes recomendados de la variable competitividad, así pues, el 79% de los clientes estuvieron de acuerdo en realizar sus compras por la página web de la corporación, esto conlleva a que el 99% de los clientes encuestados recomienden la empresa por las facilidades que esta brinda para realizar sus compras y lo hagan desde la comodidad de su casa.

Tabla 3 Comparación de los indicadores visita de los seguidores y atención del delivery

Mkt Digital		Competitividad	
Visita de los Seguidores		Atención del delivery	
Totalmente en Desacuerdo	1%	Bajo	26%
Es indiferente	24%	Medio	8%
Totalmente de acuerdo	75%	Alto	66%

Nota: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede observar la comparación del indicador visita de los seguidores de la variable marketing digital con el indicador atención del delivery de la variable competitividad, se puede observar que el 76% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en realizar visitas continuas a las redes sociales y a la página web de la corporación, para enterarse de nuevas

novedades y realizar compras lo que conlleva a que el 66% de los clientes deseen el servicio de delivery con una correcta atención a un buen precio.

V. DISCUSIÓN

Luego de haber planteado los resultados de la investigación sobre la tesis, se presenta la siguiente discusión sobre lo analizado.

En el objetivo específico número uno es identificar las estrategias del Marketing Digital de la corporación H&M Jogeluma, se puede entender que la empresa no utiliza el marketing digital, así pues, el cliente no reconoce cuales son dichas estrategias, pero si planteamos dichas estrategias y se la mostramos al cliente, este si logra identificarlas, sabe cómo utilizarlas y conlleva a que la corporación sea más recomendada.

Los resultados de las encuestas sobre el marketing digital en promedio a las tres variables elegidas el 80.67% de los encuestados indicaron que, si la corporación utilizará las redes sociales como medio de compra e información para el cliente, este lo aceptaría y los usaría, así como también crear su página web por donde se tendría comunicación directa con los clientes y se pueda aceptar comentarios y sugerencias, de tal manera atraerían la atención de las personas que se convertirían en seguidores para finalmente ser compradores y clientes fieles.

Oliveira y Zamperetti (2018) con su tesis titulada “MARKETING DIGITAL: estudio del uso de la herramienta publicitaria por parte de los supermercados Juína-MT” ante empresarios y clientes tuvieron como objetivo experimentar el retorno del marketing digital a los supermercados de Juína -MT. De los resultados expuestos por este estudio se puede concluir que todos los gerentes encuestados de los supermercados utilizan el marketing digital teniendo como respuesta que la modalidad de marketing más efectiva es el marketing digital.

Huingo (2017) en su tesis titulada “El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017” llegó a la conclusión que existe una relación entre el uso de las redes sociales y la fidelización del cliente, esto se relaciona a la investigación actual con respecto a que si la empresa realizará las estrategias del marketing digital conllevaría a tener mayor comunicación con sus clientes actuales y a generar mayor confianza en sus nuevos clientes.

El marketing digital a diferencia del marketing tradicional se especifica cómo trabajo por Internet como origen de publicidad y propagación con el propósito de crecer en ventas de los productos ofrecidos, la creación de demanda a través del poder de Internet, forma el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales. (Perdigón, marzo, 2018)

De acuerdo con Oliveira y Zamperetti (2018) en la corporación H&M Jogeluma hace falta que la gerencia tome la decisión de aplicar el marketing digital, así pues, de acuerdo con Huingo (2017) el marketing digital utilizado a través de las redes sociales es un medio efectivo y eficaz de mantener la comunicación con los clientes.

El objetivo específico número dos es identificar el nivel de competitividad de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C., la empresa debe conocer cuál es nivel de competitividad actual para que pueda observar los cambios al implementar las estrategias de marketing digital, si la hace más rentable y por consecuente pueda llevar ventaja frente a sus competidores.

Los resultados en promedio de las encuestas sobre los indicadores de la variable competitividad arrojaron que el 89% de los encuestados estarían de acuerdo en recomendar la empresa, realizar sus compras más seguido ahí si esta contara con paginas sociales, se puede decir también que actualmente la empresa se encuentra en nivel competitividad alto pues los clientes identifican la corporación como su lugar de compras favorito, pero está puede incrementar aún más si se aplicaran las estrategias del marketing digital e implementado el servicio de delivery.

Ramírez, R. y Ampudia, D. (2018) con su investigación titulada “Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial” tuvieron como objetivo describir los factores de competitividad empresarial presentes en el sector comercial, así pues ellos obtuvieron como resultado que los factores de competitividad empresarial presentes en el sector comercial son la innovación, flexibilidad productiva y calidad, ubicándose en una categoría moderadamente satisfactoria, considerando como oportunidad de mejora el indicador tecnología.

Guazha, V. y Burgos J. (2017) con su tesis titulada “La competencia empresarial de las pequeñas y medianas empresas: un enfoque desde el control interno”, tuvieron como objetivo medir el nivel de la competitividad empresarial con el control interno en las pequeñas y medianas empresas, con el fin de conseguir los objetivos empresariales, llegando a la conclusión de que son pocas las pequeñas y medianas empresas que cuentan con un sistema de control interno, debido a que tienen establecido a su manera las políticas y procedimientos para el control de sus operaciones económicas diarias.

La competitividad es una ventaja que tienen las empresas que a través de sus técnicas de producción y organización expresados en los costos y calidad del servicio o producto en relación a sus competidores dentro del mercado. Ibarra, Gonzales y Demuner (2017)

El punto más esencial actualmente para estar en el mercado competitivo definitivamente es la tecnología, así como lo plantean en su tesis Ramírez, R. y Ampudia, D. (2018), que, haciendo la comparación con nuestros resultados, se atraería mayor atención de los clientes utilizando la tecnología, por otro lado, la tesis planteada por Guazha, V. y Burgos J. (2017) el control interno de la empresa es importante pues conlleva a la satisfacción del cliente y este recomienda la empresa.

Como objetivo general se presentó analizar el marketing digital como estrategia para mejorar el nivel de competitividad de la corporación H&M Jogeluma S.A.C.,

En la investigación realizada se puede observar que al consumidor de la ciudad de Huamachuco le agradaría obtener mayor información sobre la corporación H&M Jogeluma por las redes sociales o página web para tener mayor comunicación y brindar sugerencias sobre los productos y servicio.

En los resultados de este objetivo se planteó una comparación de las variables y se obtuvo en la variable marketing digital que el 76% en promedio de los encuestados que están de acuerdo con las estrategias planteadas, así pues, esto conlleva a que en variable competitividad este en un nivel alto con un promedio de 78% del respaldo de los clientes.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) en su investigación titulada “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” plantean como objetivo indagar las primordiales estrategias de progreso de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas compañías. Esta publicación permitió establecer la relación con los consumidores, la investigación de su comportamiento y el posicionamiento del negocio en los exploradores web forman factores fundamentales hacia el triunfo de un negocio de comercio electrónico en la actualidad. Con los efectos de la investigación se demuestra que los negocios electrónicos forman actualmente un enorme origen de progreso económico para empresas y actividades comerciales.

Ramos (2020) en su tesis titulada “El marketing digital como herramienta clave para aquellas empresas que busquen brindarle valor, ventaja competitiva y posicionamiento a su negocio” plantea que trabajar de la mano con la tecnología es una gran alternativa para optimizar procesos y hasta para tener una comunicación más fluida tanto con el cliente interno como el externo.

Estas estrategias tienen 4 objetivos primordiales: primero, encontrar a los clientes potenciales; segundo, trasladarlos al sitio Web de la empresa; tercero, cambiar a estos invitados en clientes y por último medir los resultados y maximizar el ROI. Santillan y Rojas (2017).

De acuerdo con los autores mencionados el marketing digital es pieza fundamental en la actualidad para los nuevos negocios, así pues, se está de acuerdo con Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) y Ramos (2020) cuando plantean que el marketing digital se puede utilizar como medio de comunicación entre la empresa y el cliente para que esto conlleve a mantener un nivel alto de competitividad, pues les garantiza a los nuevos clientes calidad.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto a la variable Marketing Digital se puede concluir que el 80% de los clientes están de acuerdo en utilizar las redes sociales y la página web y utilizarlo como medio de compras, porque se encuentran con la emoción de utilizar este medio entre la empresa y el cliente al ser algo totalmente novedoso para la ciudad de Huamachuco el 19% no opinaría al respecto porque son clientes no muy frecuentes de la corporación y desconocen de las nuevas modalidades de compra y solo el 1% de los clientes de la corporación no estarían de acuerdo en utilizar esas redes porque son los clientes de edad avanzada y no se relaciona con la tecnología; se puede decir también que las compras que se realizan por medio digital son las últimas actualizaciones de las principales empresas y lo utilizan para mejorar la relación con sus clientes actuales, así como atraer nuevos clientes.

Con respecto a la variable competitividad se puede concluir que en promedio el 89% de los clientes se encuentran satisfechos con la atención brindada en la empresa porque son clientes frecuentes, que se sentirían cómodos recibiendo los productos en sus hogares de la empresa en la que depositan su confianza, el 9% no opinó al respecto porque ellos están dispuestos a ir a la empresa a adquirir sus productos así como a la vez si no les alcanza el tiempo, recibirlos en la puerta de su casa sin importarles mucho la atención y el 2% no estaría de acuerdo porque son clientes que prefieren la atención directa de la empresa y elegir sus productos que van a comprar, si bien es cierto es una variable que se puede medir de distintas maneras, en este informe se midió con la preferencia de los clientes hacia la empresa; si por la atención recibida recomendarían la empresa, y la mayoría de los clientes respondieron que sí.

Analizando las estrategias del marketing digital como estrategia para mejorar el nivel de competitividad de la corporación H&M Jogeluma se puede concluir que el 76% de los encuestados están de acuerdo en que la empresa utilice las estrategias del marketing digital y esto conlleva a un nivel alto de competitividad con el 79% de la aprobación de los clientes, todas las empresas en la actualidad utilizan el marketing para mejorar su competitividad y a través de la investigación realizada se puede decir que H&M Jogeluma no debe ser la excepción. Está

situación se presente porque los clientes de la corporación H&M Jogeluma son frecuentes, y les atrae la idea de nuevos métodos de compra, por lo que conlleva a que recomienden la corporación, esté aumente su clientela y se encuentre en mayor ventaja competitiva frente a su competencia.

VII. RECOMENDACIONES

Con respecto a la variable Marketing digital en la corporación H&M Jogeluma, se recomendaría que la empresa ofrezca promociones por medio de las redes sociales, para que los clientes se sientan incentivados a utilizar las redes de la corporación y sus clientes ya fieles se sientan más cerca de ellos y con mayor confianza puedan brindar sus opiniones.

Con respecto a la variable competitividad en la coporación H&M Jogeluma se puede recomendar que se implemente el delivery, para mayor comodidad de la mayoría de sus clientes, de tal manera los clientes puedan recomendar la empresa y esta tenga mayor volumen de ventas y para los clientes que se encuentran exceptos de utilizar el delivery se recomienda ofrecerle mejores tarifas de envió, con garantía de que su producto llegará en buen estado o de lo contrario su devolución.

Analizando el marketing digital como estrategia para mejorar el nivel de competitividad de la corporación H&M Jogeluma, se puede recomendar que el gerente de la empresa tome la decisión de crear sus redes sociales y su página web para que los nuevos clientes lleguen a conocer a la empresa por ese medio en la empresa y este quede a cargo de un personal capacitado en el tema.

VIII. PROPUESTA

Introducción

En la corporación H&M Jogeluma se presentó una problemática principal la cual fue motivo para realizar la investigación, se trata sobre el marketing digital, pues la empresa no utiliza las estrategias del marketing y se pudo observar que se puede obtener un alto nivel de competitividad en la ciudad de Huamachuco si fuera lo contrario.

Se puede decir que la comunicación entre empresa y cliente es importante pues según Meneses (2002) en el caso de las empresas, es vital que empleen en sus planes estrategias de comunicación digital, ya que esto permite llegar a más número clientes de una forma rápida, siempre que sean usadas de la forma correcta. Esto beneficia a la empresa mucho más de lo que se piensa pues aumenta su nivel de competitividad.

Propósito

En el objetivo número tres de esta investigación es proponer estrategias de Marketing Digital para mejorar la competitividad de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C.

Plantear estrategias que depende del gerente de la empresa utilizarlas o no tiene el propósito de aumentar su volumen de ventas.

Objetivos

El gerente de la empresa analice la propuesta planteada por las investigadoras.

Aplicación de la propuesta en la empresa.

Cronograma

Actividades/Tiempo	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6
Realizar una convocatoria de personal de Marketing						
Recibir los CVs de los candidatos						
Evaluación y Contratación de personal						
Realizar un presupuesto de la implementación del marketing digital y si se podría utilizar el delivery						
Sesión de fotos de los productos y servicios referentes que se puedan publicar						
Creación de redes sociales y pagina web						
Realización de una inducción breve a los colaboradores a cargo de las redes sociales						
Realizar la publicidad						

Nota: Elaboración propia

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Aportes No Monetarios				
Bienes				
Laptop	2	Unidades	s/ 2 500.00	s/ 2 500.00
Smartphone	2	Unidades	s/ 500.00	s/ 1 000.00
Equipo del Servicio de Internet	1	Unidades	s/ 150.00	s/ 150.00

Mobiliario de Escritorio	1	Unidades	s/ 550.00	s/ 500.00
--------------------------	---	----------	-----------	-----------

TOTAL, NO MONETARIO s/ 3 700.00

**Aporte Monetarios
Materiales y útiles
De oficina
Papelería**

Dominio de la página web			s/ 300.00	s/ 300.00
Cuaderno	2	Unid.	s/ 5.50	s/ 11.00
Lapicero	2	Unid.	s/ 1.50	s/ 3.00
Corrector	2	Unid.	s/ 1.50	s/ 3.00
Folder Manila	2	Unid.	s/ 0.50	s/ 1.00
Servicio de Internet			s/ 80.00	s/ 160.00
Crédito de telefonía			s/ 35.00	s/ 70.00
Energía eléctrica			s/ 120.00	s/ 240.00
TOTAL MONETARIO				s/ 788.00
TOTAL				s/ 4 488.00

Nota: Elaboración propia

Referencias

- Analia, M. y Pinochet, G. (2016). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Universidad y empresa Redalyc*. 19(32), 107-135. ISSN: 0124-4639. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187247578006/index.html>
- Andrade, D. (febrero, 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de la Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80),59-72. ISSN: 0120-8160. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20645903005/index.html>
- Antonio, A. (2017). New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, *Redalyc*. XIII (25). ISSN: 1900-5016. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409655122002>
- Canaza, M. (2018) *The use of social media as digital marketing strategy in the handmade gallery calceteras of juliaca 2017*. Tesis del repositorio académico uancv. Recuperado de: http://www.repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2226/T036_41216733.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Castillo, L. (2016) *Estrategias de Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimu Agropecuaria S.A. Trujillo-2015*. Tesis del repositorio académico UNT. recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cencosud fortalece su estrategia digital en Wong y Metro. (25 de abril de 2018). Perú Retail. Párr. 3 Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/cencosud-estrategia-digital-wong-metro/>
- Cespedes, R., Roger W., Melgarejo L., Eduardo A.; Cespedes G. y Quintiliano N. (enero, 2019). EL MARKETING PARA OPTIMIZAR LA RENTABILIDAD EN LAS MICROEMPRESAS DE LA REGIÓN HUÁNUCO-2006. *Investigación Valdizana*, 2(1),33-36. ISSN: 1994-1420. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586061878009>

- Dubuc, A. (abril, 2017). Digital marketing as a business strategy in companies in the gastronomic sector. *Dialnet Marketing Visionario*. Vol. 5. (2). 176-190. ISSN-e 2343-577. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113484>
- Enrique, G.y Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa atanasovski corredores de seguros*. Tesis del repositorio académico UPC. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- García, M. (2018). ¿Cuáles deben ser las competencias y las habilidades del profesional del marketing?: una visión exploratoria desde la perspectiva profesional y académica. *Ebsco host*. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=bdb13be7-ff7d-48a2-b806-1e9fe002b046%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsvlx.741781809&db=edsvlx>
- Guazha, V. y Burgos J. (2017). *LA COMPETENCIA EMPRESARIAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: UN ENFOQUE DESDE EL CONTROL INTERNO*. (Tesis) UTMACH. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11782/1/TTUACE-2017-CA-CD00146.pdf>
- Hermoza, R. (2019) *Digital Marketing and its relationship with the Positioning of the Company Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. Tesis del repositorio académico UNFV. Recuperado de: <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA%20CHANTE%20RUBEN%20EDGAR%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, S.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6.ª ed.). México D.F.: McGRAW-HILL.

- Hoempler, K. & Chipana, k.(2019) *Effect of Influencer marketing on fashion through Instagram for women Mypes in Modern Lima*. Tesis del repositorio académico UPC. recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626094/Hoempler_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huingo, D. (2017) El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017. Tesis para obtener el título profesional de administración. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12106/huingo_id.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ibarra, M., Gonzales,L. y Demuner, M. (2017) Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>
- I.P.P. (2020) Marketing digital en el Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>
- Las nuevas tendencias del consumidor peruano. (30 de octubre de 2019). El Peruano. Párr. 01. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-las-nuevas-tendencias-del-consumidor-peruano-86000.aspx>
- Londoño, S.; Mora, Y. y Valencia, M. (febrero, 2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Escuela de Administración de Negocios, Redalyc*. (84),167-186. ISSN: 0120-8160 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20657075010/index.html>
- Lopez, C., Ríos, M. y Cardenas, L. (2018) Competence, inclusion and development of financial system in Mexico Investigacion *Administrativa del instituto Politécnico Nacional México*. vol. 79 núm. 284 Recuperado de: <http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/716>

- Meneses, E. (2020). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE SUPERMERCADOS TÍA, EN MESES DE PANDEMIA 2020. *Tesis de la Universidad Técnica de Babahoyo*. Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8835/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000327.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Novoa, A. y Sabogal, M. (febrero, 2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Redalyc. Escuela de Administración de Negocios*, (80),12-25. ISSN: 0120-8160. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20645903002/index.html>
- Oliverira, K. y Zamperetti, R. (julio, 2018). DIGITAL MARKETING: study of the use of the advertising tool by Juína-MT supermarkets in view of businessmen and customers. *Da Ajes*. Vol. 07. N.15 Recuperado de: <http://www.revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/view/176>
- Perdigón, R.; Viltres, H.; Madrigal, I. (septiembre, 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Scielo*. Vol.12 Núm. 3. ISSN 2227-1899. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&lng=pt
- Perú: ¿Cómo les va a las cadenas de supermercados en lo que va del año? (23 de Julio de 2019). Perú Retail. Párr. 1. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-cadenas-supermercados/>
- Ramesh, M. y Vidhya, B. (octubre, 2019). DIGITAL MARKETING AND ITS EFFECT ON ONLINE CONSUMER BUYING BEHAVIOR. *Journal of Services Research*. Vol. 19. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=68a40799-b695-4ca0-a574-2b36d0820226%40sdc-v-sessmgr02>
- Ramírez, R. y Ampudia, D. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*. Vol. 4. Núm. 1. ISSN: 2443-4426. 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>

Ramos, M. (2020). El marketing digital como herramienta clave para aquellas empresas que busquen brindarle valor, ventaja competitiva y posicionamiento a su negocio. Tesis para la obtención del título académico en administración. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/36747>

Salas, L. (5 de agosto de 2020). Bodegas: Mayor competencia complica su recuperación y sus ventas están al 70% de niveles pre COVID-19. El Comercio. párr. 3. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/bodegas-mejoran-sus-ventas-pos-cuarentena-pero-mayor-competencia-pone-trabas-a-su-recuperacion-consumo-masivo-abarrotos-competencia-asociacion-de-bodegueros-del-peru-peru-pandemia-covid-19-ncze-noticia/?ref=ecr>

Santillan, J. y Rojas, S. (2017) *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuli SAC, 2017*. Tesis del repositorio académico UNJFSC. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sheen, L.; Fahim, U.; Shirowzham, S.; Sepasgozar, S. y Chyi, L. (marzo, 2020). Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia. *ProQuest*. Vol 12. Núm. 13. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3390/su12135402>

Slijepčević, M.; Radojević, I. & Perić, N. (enero, 2020). Considering Modern Trends in Digital Marketing. *Ebsco host*. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=32a5476e-10c8-40ca-840d-2338bd47345b%40sessionmgr4006>

Striedinger, M. (diciembre, 2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Redalyc, Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV (27). ISSN: 1900-5016. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/index.html>

Supermercados Peruanos continúa superando en participación de mercado a Cencosud y Falabella. (18 de enero de 2019). Perú Retail. Párr. 13. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/supermercados-peru/>

Anexos

Anexo 01: Carta de aceptación de la empresa y Carta de Respuesta



Trujillo, 01 de junio de 2021

CARTA No.213-2021-UCV-VA-FCE/D


Señor:
HERMES GÓMEZ BARRIOS
GERENTE GENERAL
CORPORACIÓN H&M JOGELUMA S.A.C
Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad César Vallejo, y a la vez manifestarle que, dentro de la programación silábica de las asignaturas de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN, se contempla la realización de visitas empresariales con fines de estudio.


En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que los estudiantes Alcántara Alayo Sara y Gómez Otiniano Fiorella, puedan solicitar y obtener la información necesaria para poder desarrollar su trabajo de investigación y/o Informe de tesis sobre sobre "Marketing digital como estrategia para mejorar la competitividad de la corporación H&M JOGELUMA S.A.C."

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



DRA. JAELA PEÑA ROMERO
DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Hermes César Gómez Barrios
GERENTE GENERAL
CORPORACIÓN H&M JOGELUMA S.A.C.

SÍ SE AUTORIZA LA INVESTIGACION



CORPORACION H&M JOGELUMA S.A.C.

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Huamachuco, 07 de junio de 2021

DRA. JALEA PEÑA ROMERO
DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ASUNTO: CARTA DE ACEPTACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo, y a la vez hacer de su conocimiento que se recibió la CARTA No.213-2021-UCV-VA-FCE/D enviada por las estudiantes Alcántara Alayo Sara y Gómez Otiniano Fiorella.

En tal sentido la empresa autoriza que las estudiantes puedan desarrollar su informe de tesis titulado “Marketing Digital como estrategia para mejorar la competitividad de la Corporación H&M Jogeluma SAC Huamachuco – 2021”, de tal manera se le brindará todas las facilidades para que puedan realizar su investigación.

Sin otra particular, hago propicia la oportunidad para expresarle mis saludos.

Atentamente,



Hermes Celso Gomez Barrios
GERENTE GENERAL
CORPORACION H&M JOGELUMA S.A.C.

Hermes Gomez Barrios
Gerente general
CORPORACION H&M JOGELUMA S.A.C.

Anexo 02: Matriz de Operacionalización de Variables

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Digital	<p>“Es una representación del marketing que se fundamenta en el empleo de recursos tecnológicos y de medios digitales para ampliar avisos directos, particulares y que inciten una reacción en el receptor”</p> <p>Santillan y Rojas (2017)</p>	<p>Este tipo de marketing utiliza medios tecnológicos y medios digitales para comunicarse directamente con personajes involucrados (cliente y empresa).</p>	Redes Sociales	Seguidores Online	Ordinal
			Compras online	Compras por página web	
Competitividad	<p>“Es una ventaja que tienen las empresas que a través de sus técnicas de producción y organización expresados en costos y calidad del servicio o producto en relación a sus competidores dentro del mercado” Ibarra, Gonzales y Demuner (2017)</p>	<p>La competitividad es una ventaja frente a otras empresas en los costos y eficacia de los servicios o bienes que se brindan en el mercado.</p>	Página Web	Visitas de los seguidores	Ordinal
			Crecimiento de clientes	Volumen de ventas	
			Delivery	Atención del Delivery	
			Satisfacción de los clientes	Clientes recomendados	

Anexo 03: Instrumentos

Cuestionario de Marketing Digital

1 = Totalmente en desacuerdo

4 = De acuerdo

2 = En desacuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

3 = Indeciso

Redes Sociales	1	2	3	4	5
Usted usa las redes sociales para conocer nuevos negocios que le ofrezcan sus productos y servicios.					
Cuando usted conoce un nuevo negocio en redes sociales decide seguir a la empresa por esos medios					
Las redes sociales que más utiliza son: Facebook, Instagram y WhatsApp					
¿Usted seguiría a la Corporación H&M Jogeluma por redes sociales?					
Compras Online					
¿Estaría de acuerdo en realizar sus compras por la red social que más usa?					
¿Usted se sentiría seguro de adquirir sus productos de primera necesidad por redes sociales?					
¿Estaría de acuerdo si la Corporación H&M Jogeluma ofrece descuentos por las compras online?					
¿Usted cree que puede ahorrar tiempo comprando sus productos por internet?					
Página Web					
¿Le sería fácil el uso de una página web para realizar sus compras de víveres de primera necesidad?					
¿Regresaría en más de una oportunidad a la página de la corporación H&M Jogeluma si encuentra lo que busca?					
¿Usted utilizaría de manera continua la página web de la Corporación H&M Jogeluma para realizar alguna compra?					
¿Considera más fácil la comunicación de la empresa con el cliente por medio de su página web?					

Cuestionario de Competitividad

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indeciso

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Crecimiento de Clientes	1	2	3	4	5
¿Usted realiza continuamente compras en la corporación H&M Jogeluma?					
Debido a la experiencia de compra en la corporación Jogeluma, ¿Usted estaría de acuerdo en recomendar la empresa?					
¿Realizaría compras más seguido en la corporación Jogeluma si está contará con redes sociales?					
¿Usted recomendaría la empresa si está le brinda descuentos en su próxima compra?					
Delivery					
¿Estaría de acuerdo en que sus productos lleguen a la puerta de su hogar?					
¿Usted está satisfecho con la atención del delivery actual en la ciudad de Huamachuco?					
¿Considera que se debería cobrar el delivery de la corporación H&M hasta su hogar?					
¿Usted cree que el delivery de productos de primera necesidad haría su vida diaria más fácil?					
Satisfacción de clientes					
¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece la corporación H&M Jogeluma?					
¿Se siente satisfecho con los precios de los productos que ofrece la corporación H&M Jogeluma?					
¿Usted está satisfecho con la atención que recibe de la corporación H&M Jogeluma?					
¿Usted se encuentra satisfecho con las promociones actuales de la corporación H&M Jogeluma?					

Anexo 04: Ficha técnica

Instrumento 01: Cuestionario de Marketing Digital

Nombre Original: Escala de medición de Marketing Digital

Autores: Alcántara Alayo, Sara y Gómez Otiniano, Fiorella

Procedencia: Trujillo – Perú

Administración: Colectiva

Duración: Sin límite de tiempo. Aproximadamente de 5 a 10 minutos

Aplicación: Clientes naturales y jurídicos de Jogeluma S.A.C. de 20 a 45 años con grado de instrucción nivel primaria, secundaria y/o universitario.

Puntuación: Computarizada

Significación: 3 dimensiones y 3 indicadores

Usos: En la Administración y en la Investigación.

Materiales: Contiene 12 ítems

Instrumento 02: Cuestionario de Competitividad

Nombre Original: Escala de medición de Competitividad

Autores: Alcántara Alayo, Sara y Gómez Otiniano, Fiorella

Procedencia: Trujillo – Perú

Administración: Colectiva

Duración: Sin límite de tiempo. Aproximadamente de 5 a 10 minutos

Aplicación: Clientes naturales y jurídicos de Jogeluma S.A.C. de 20 a 45 años con grado de instrucción nivel primaria, secundaria y/o universitario.

Puntuación: Computarizada

Significación: 3 dimensiones y 3 indicadores

Usos: En la Administración y en la Investigación.

Materiales: Contiene 12 ítems

Anexo 05: Validaciones

Validación de la encuesta de Marketing Digital

OFICINA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el cuestionario anexo, el cual será aplicado a:

Los clientes de la empresa CORPORACIÓN H&M JOGELUMA S.A.C. en la ciudad de Huamachuco.

Seleccionada, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

Marketing Digital como estrategia para mejorar la Competitividad de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C. Huamachuco – 2021

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / **B=** Bueno / **M=** Mejorar / **X=** Eliminar / **C=** Cambiar

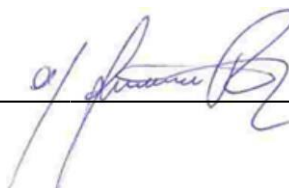
Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	a	b	c	d	e	
1	1						
2	2						
3	3						
4	4						
5	5						
6	6						
7	7						
8	8						
9	9						
10	10						
11	11						
12	12						

Evaluado por:

Nombre y Apellido: José A. Guevara Ramírez _____

D.N.I.: 80396738 _____



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JOSE A. GUEVARA RAMIREZ, titular del DNI. N° 80396738 de profesión Licenciado en Administración, ejerciendo actualmente como Docente en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 27 días del mes de noviembre del 2020


Firma

Validación de la encuesta de Marketing Digital

OFICINA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el cuestionario anexo, el cual será aplicado a:

Los clientes de la empresa CORPORACIÓN H&M JOGELUMA S.A.C. en la ciudad de Huamachuco.

Seleccionada, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

Marketing Digital como estrategia para mejorar la Competitividad de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C. Huamachuco – 2021

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO
INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno/ M= Mejorar/ X= Eliminar/ C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS ALTERNATIVAS

N°	Ítem						OBSERVACIONES
		a	b	e	d	e	
1	1						
2	2						
3	3						
4	4						
5	5						
6	6						
7	7						
8	8						
9	9						
10	10						
11	11						
12	12						

Evaluated por:

Nombre y Apellido: Osear Henry Julca Roncal



D.N.I.: 71287452 Firma: _____

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Osear Henry Julca Roncal, titular del DNI. N° 71287452, de profesión Licenciado en Administración, ejerciendo actualmente como Gerente General, en la Institución Santelvira SAC con RUC N° 20603336292

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes en la Corporación H&M Jogeluma S.A.C.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			<i>r</i>	
Amplitud de contenido			<i>x</i>	
Redacción de los Ítems			<i>X</i>	
Claridad y precisión			<i>f</i>	
Pertinencia			<i>f</i>	

En Trujillo, a los 30 días del mes de noviembre del 2020



Firma

Validación de la encuesta de Competitividad

Validación de la encuesta de Marketing Digital

OFICINA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el cuestionario anexo, el cual será aplicado a:

Los clientes de la empresa CORPORACIÓN H&M JOGELUMA S.A.C. en la ciudad de Huamachuco.

Seleccionada, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

Marketing Digital como estrategia para mejorar la Competitividad de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C. Huamachuco – 2021

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / **B=** Bueno / **M=** Mejorar / **X=** Eliminar / **C=** Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	a	b	c	d	e	
1	1						
2	2						
3	3						
4	4						
5	5						
6	6						
7	7						
8	8						
9	9						
10	10						
11	11						
12	12						

Evaluado por:

Nombre y Apellido: Luis Fernando Guzmán Quiliche

D.N.I.: 70509095 **Firma**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LUIS FERNANDO GUZMÁN QUILICHE, titular del DNI. N° 70509095 de profesión Licenciado en Administración, ejerciendo actualmente como Asistente administrativo en la empresa CALZADOS LINDA.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 30 días del mes de noviembre del 2020



Firma

OFICINA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el cuestionario anexo, el cual será aplicado a:

Los clientes de la empresa CORPORACIÓN H&M JOGELUMA S.A.C. en la ciudad de Huamachuco.

Seleccionada, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

Marketing Digital como estrategia para mejorar la Competitividad de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C. Huamachuco – 2021

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar


Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	a	b	c	d	e	
1	1						
2	2						
3	3						
4	4						
5	5						
6	6						
7	7						
8	8						
9	9						
10	10						
11	11						
12	12						

Evaluado por:

Nombre y Apellido: José A. Guevara Ramírez _____

D.N.I.: 80396738 _____



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JOSE A. GUEVARA RAMIREZ, titular del DNI. N° 80396738 de profesión Licenciado en Administración, ejerciendo actualmente como Docente en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 27 días del mes de noviembre del 2020


Firma

OFICINA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el cuestionario anexo, el cual será aplicado a:

Los clientes de la empresa CORPORACIÓN H&M JOGELUMA S.A.C. en la ciudad de Huamachuco.

Seleccionada, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

Marketing Digital como estrategia para mejorar la Competitividad de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C. Huamachuco – 2021

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO
INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente/ B= Bueno/ M= Mejorar /X= Eliminar/ C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS ALTERNATIVAS

N°	Item						OBSERVACIONES
		a	b	e	d	e	
1	1						
2	2						
3	3						
4	4						
5	5						
6	6						
7	7						
8	8						
9	9						
10	10						
11	11						
12	12						

Evaluado por:

Nombre y Apellido: Osear Henry Julca Roncal

Santísima
 Osear H. Julca Roncal
 GERENTE GENERAL

D.N.I.: 71287452 Firma: _____

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Osear Henry Julca Roncal, titular del DNI. N° 71287452, de profesión Licenciado en Administración, ejerciendo actualmente como Gerente General en la Institución Santelvira SAC con RUC N° 20603336292

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes en la Corporación H&M Jogelurna S.A.C.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			7-	
Amplitud de contenido			'X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			f:	
Pertinencia			'f	

En Trujillo, a los 30 días del mes de noviembre del 2020



Santelvira SAC
Gerente General

Firma

OFICINA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el cuestionario anexo, el cual será aplicado a:

Los clientes de la empresa CORPORACIÓN H&M JOGELUMA S.A.C. en la ciudad de Huamachuco.

Seleccionada, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

Marketing Digital como estrategia para mejorar la Competitividad de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C. Huamachuco – 2021

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	a	b	c	d	e	
1	1						
2	2						
3	3						
4	4						
5	5						
6	6						
7	7						
8	8						
9	9						
10	10						
11	11						
12	12						

Evaluado por:

Nombre y Apellido: Luis Fernando Guzmán Quiliche

D.N.I.: 70509095 Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LUIS FERNANDO GUZMÁN QUILICHE, titular del DNI. N° 70509095 de profesión Licenciado en Administración, ejerciendo actualmente como Asistente administrativo en la empresa CALZADOS LINDA.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 30 días del mes de noviembre del 2020



Firma

Anexo 06: Confiabilidad

Confiabilidad para la encuesta de Marketing Digital

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD														
No Enc.	Cod.	Redes Sociales				Compras Online				Página Web				Suma
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	
1	SRAA	4	3	5	5	4	2	3	4	2	3	5	2	42
2	SRAA	2	2	2	4	2	3	5	4	2	4	3	2	35
3	SRAA	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	49
4	SRAA	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	52
5	SRAA	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	52
6	SRAA	2	2	2	4	3	3	5	5	2	4	3	4	39
7	SRAA	4	5	5	4	4	2	5	5	4	5	5	4	52
8	SRAA	2	2	2	4	3	3	4	4	2	4	3	2	35
9	SRAA	2	2	2	5	3	3	4	4	2	5	3	2	37
10	SRAA	3	3	4	5	4	2	4	4	3	4	4	3	43
11	FJGO	2	2	2	4	2	3	5	4	2	4	3	2	35
12	FJGO	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	49
13	FJGO	4	5	5	4	4	2	5	5	4	5	5	4	52
14	FJGO	4	3	5	5	4	2	3	4	2	3	5	2	42
15	FJGO	2	2	2	5	3	3	4	4	2	5	3	2	37
16	FJGO	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	49
17	FJGO	4	3	5	5	4	2	3	4	2	3	5	2	42
18	FJGO	2	2	2	5	3	3	4	4	2	5	3	2	37
19	FJGO	4	5	4	4	5	2	5	4	5	5	5	5	53
20	FJGO	4	4	5	4	5	2	5	5	4	5	5	4	52
Varianza		0.79	1.23	1.71	0.24	0.63	0.49	0.53	0.25	1.1	0.49	0.83	1.25	45.16
		Σ Varianza												9.52

K 12
 ΣS^2_i 9.52
 S²t 45.16

Interpretación:

0 - 0.2	Muy Baja
0.2 - 0.4	Baja
0.4 - 0.6	Regular
0.6 - 0.8	Aceptable
0.8 - 1	Elevada

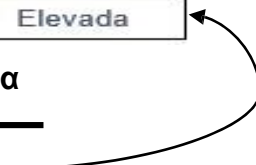
Cuestionario No de Ítems Alpha de Cronbach = α

Marketing

12

0.86

Digital



Confiabilidad para la encuesta de Competitividad

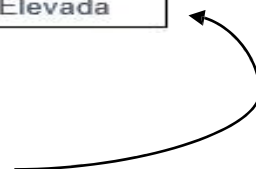
MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD														
No Enc.	Coo.	Crecim. de Clientes				Delivery				Satis. de Clientes				Suma
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	
1	SRAA	5	4	3	5	2	3	2	4	3	4	3	2	40
2	SRAA	4	5	4	5	3	4	1	5	5	3	5	3	47
3	SRAA	3	3	4	3	3	2	1	3	4	3	4	2	35
4	SRAA	5	4	5	4	2	3	3	3	5	4	5	3	46
5	SRAA	5	5	4	5	3	2	3	4	3	2	5	3	44
6	SRAA	4	4	3	5	2	1	2	4	3	3	4	2	37
7	SRAA	5	4	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	36
8	SRAA	4	3	4	3	3	1	2	4	3	4	3	2	36
9	SRAA	4	4	3	3	2	1	3	4	4	3	4	3	38
10	SRAA	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	5	3	46
11	FJGO	3	3	4	3	3	2	1	3	4	3	4	2	35
12	FJGO	5	4	5	4	2	3	3	4	5	4	5	4	48
13	FJGO	4	4	3	3	1	2	1	4	4	3	2	2	33
14	FJGO	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	5	3	49
15	FJGO	4	4	3	4	2	3	1	4	3	3	4	2	37
16	FJGO	5	4	5	3	2	2	3	5	5	2	5	3	44
17	FJGO	4	4	3	4	2	3	1	4	3	3	4	2	37
18	FJGO	5	5	5	4	2	3	3	3	5	4	5	4	48
19	FJGO	3	2	4	3	3	2	1	3	4	3	4	2	34
20	FJGO	4	5	4	5	3	4	2	5	4	3	4	3	46
Varianza		0.46	0.65	0.65	0.76	0.35	0.85	0.79	0.49	0.79	0.41	0.73	0.44	29.16
Σ Varianza														7.36

K 12
 ΣS^2_i 7.36
 S²t 29.16

Interpretación:

0 - 0.2	Muy Baja
0.2 - 0.4	Baja
0.4 - 0.6	Regular
0.6 - 0.8	Aceptable
0.8 - 1	Elevada

Cuestionario	No de Ítems	Alpha de Cronbach = α
Competitividad	12	0.81



Anexo 07: Tamaño de muestra

$$\text{Fórmula: } n = E \frac{Z^2 p x q x N}{2 (N-1) + Z^2 (p x q)}$$

Donde:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 1 - p$$

$$e = 0.05$$

$$N = 1\ 050$$

$$n = \frac{1.96^2 x 0.50 x 0.05 x 1\ 050}{0.05^2(1\ 050-1) + 1.96^2(0.50 x 0.50)} = 281.45 = 282 \text{ clientes}$$