



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**El marketing digital y la competitividad en el Centro
Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Andrea Ivonne Ortiz Villarreal

ASESORA:

Dra. Mercedes María Nagamine Miyashiro

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LIMA - PERÚ

2019

Página del jurado



DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): ORTIZ VILLARREAL, ANDREA IVONNE

Para obtener el Grado Académico de *Maestra en Administración de Negocios - MBA*, ha sustentado la tesis titulada:

EL MARKETING DIGITAL Y LA COMPETITIVIDAD EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA, INDEPENDENCIA, 2018

Fecha: 29 de enero de 2019

Hora: 5:45 p.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. Mitchell Alarcón Diaz

Firma: 

SECRETARIO: Dra. Nancy Cuenca Robles

Firma: 

VOCAL: Dra. Mercedes María Nagamine Miyashiro

Firma: 

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

aprobar por maestría.

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....
.....
.....
.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:


.....
.....
.....

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Dedicatoria

A Dios, a mis padres y hermanas por su gran ayuda incondicional el lograr cada una de mis metas y objetivos, además por enseñarme valores y principios como la perseverancia de nunca darme por vencida.

Agradecimiento

A mis profesores de la universidad Cesar Vallejo
por su asesoría, cariño y disciplina que me ayudo
en cumplir con mis objetivos.

Declaración de Autoría

Yo, **Andrea Ivonne Ortiz Villarreal**, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro que este trabajo académico titulado "El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018" presentada, en 130 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de Negocios MBA, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

Todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación fueron correctamente citadas de forma textual o de paráfrasis, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No se utilizó ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado en forma completa ni parcialmente, para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Autorizo a que el referido trabajo sea revisado electrónicamente, a fin de identificar plagios en el desarrollo del mismo, y de ser el caso, se encuentre material intelectual ajeno sin el reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario que corresponde.

Lima, 19 de enero del 2019



Andrea Ivonne Ortiz Villarreal
DNI: 47246370

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento de la normatividad para la elaboración de tesis, se presenta a ustedes el trabajo de investigación titulado: El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018.

El documento consta de siete capítulos:

Capítulo I: Introducción, donde corresponde los antecedentes, marco teórico referencial, justificación, planteamiento del problema, hipótesis y objetivos.

Capítulo II: Marco Metodológico, donde corresponde la identificación de las variables, operacionalización de variables, metodología, tipos de estudio, diseño, población, muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos.

Capítulo III: Resultados, donde corresponde el análisis e interpretación de la información obtenida después de las encuestas, es decir de la base de datos subida al programa de SPSS dando los resultados gráficos para su mejor comprensión, además se presenta de una manera ordenada, sencilla de entender y clara, esta investigación presentase gráficos y cuadros por las hipótesis y por dimensiones de las variables de la presente tesis.

Capítulo IV: Discusión, donde corresponde el análisis y comparación de los trabajos previos de otras tesis han investigado con un grado de similitud de la presente tesis, tomado en cuenta os aspectos más relevantes que se han extraído de los resultados y de las hipótesis, con el objetivo contrastar y discutir con la presente investigación en sus resultados y aportaciones similares que han obtenido.

Capítulo V: Conclusiones, donde corresponde la afirmación obtenida de la investigación desarrollada, además muestra una nueva probabilidad frente a un nuevo tema investigado.

Capítulo VII: Recomendaciones, donde corresponde que el autor brinde aportes de mejora sobre el tema de la investigación que podrían ponerlo en la práctica en una empresa u organización.

Capítulo VII: Referencias Bibliográficas; donde corresponde que son fuentes, antecedentes, nombres de los autores de las citas de la presente tesis, se presenta de forma ordenada alfabéticamente por apellidos de los autores de las referencias.

Anexos.

La presente investigación se presenta con el propósito de establecer la relación entre las dos variables del presente estudio.

Espero señores miembros del jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la universidad y merezca su aprobación.

La autora

Tabla de contenido

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autoría	iv
Presentación	vi
Tabla de contenido	viii
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. Introducción	14
1.1 Realidad Problemática	15
1.2 Trabajos Previos	17
1.2.1 Trabajos previos Internacionales	17
1.2.2 Trabajos previos Nacionales	21
1.3 Teorías relacionadas al tema	24
1.3.1 Definición de Marketing Digital	24
1.3.2 Teorías del Marketing Digital	27
1.3.3 Dimensiones del Marketing Digital	33
1.3.4 Definición de competitividad	36
1.3.5 Teorías de competitividad	37
1.3.6 Dimensiones de competitividad	43
1.4. Formulación del problema	47
1.5. Justificación del estudio	47
1.6. Hipótesis	49
1.7. Objetivos	50
II. Método	51
2.1 Diseño de investigación	52
2.2 <i>Variables, operacionalización</i>	54
2.3 <i>Población y muestra</i>	57
2.4 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:</i>	57
2.5 <i>Métodos de análisis de datos</i>	62
2.6 Aspectos Éticos	63
III. Resultados	64
VI. Discusión	79
V. Conclusiones	90

VI. Recomendaciones	93
VII Referencias	96
VIII. Anexos	101
Anexo A: Instrumento de la Variable Marketing Digital	102
Anexo B: Instrumento de la Variable Competitividad	104
Anexo C: Matriz de Consistencia	106
Anexo D: Certificado de validación del instrumento de Marketing Digital	108
Anexo E: Certificado de validación del instrumento de Competitividad	113
Anexo F: Fotos de la recaudacion de datos	118
Anexo G: Base de datos	119
Anexo H: Artículo Científico	121

Lista de Tablas

	Pag.
Tabla 1. Operacionalización de la variable 1: Marketing Digital	55
Tabla 2. Operacionalización de la variable 2: Competitividad	56
Tabla 3. Población de tiendas comerciales	57
Tabla 4. Muestra de tiendas comerciales	57
Tabla 5. Ficha técnica 01 Marketing Digital	58
Tabla 6 Validez del instrumento ; nivel de Marketing Digital	59
Tabla 7 Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento	60
Tabla 8. Ficha técnica 02 Competitividad	60
Tabla 9. Validez del instrumento; nivel de Competitividad	61
Tabla 10 Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento	62
Tabla 11 Descripción de los niveles del Marketing Digital	65
Tabla 12. De frecuencia 2: Dimensión 1 Flujo de las 4fs	66
Tabla 13. De frecuencia 3: Dimensión 2 Funcionalidad de las 4fs	67
Tabla 14. De frecuencia 4: Dimensión 3 Feedback de las 4fs	68
Tabla 15. De frecuencia 5: Dimensión 4 Fidelización de las 4fs	69
Tabla 16. De frecuencia 6: Variable N° 02: Competitividad	70
Tabla 17 . De frecuencia 7: Dimensión 1 de Liderazgo de costos	71
Tabla 18. De frecuencia 8: Dimensión 2 de Diferenciación	72
Tabla 19. De frecuencia 9: Dimensión 3 de Segmentación	73
Tabla 20. De correlacional de la Hipótesis General	74
Tabla 21. De correlacional de la Hipótesis Especifica 01	75
Tabla 22. De correlacional de la Hipótesis Especifica 02	76
Tabla 23. De correlacional de la Hipótesis Especifica 03	77
Tabla 24. De correlacional de la Hipótesis Especifica 04	78

Lista de Figuras

	Pag.
Figura 01. Las 4fs de Fleming del marketing digital	29
Figura 02. Las cinco fuerzas Michael Porter	38
Figura 03. Creación de Valor, Estrategia competitiva.	40
Figura 04. Las tres estrategias solidas de competitividad de Porter	41
Figura 05. Niveles de Marketing digital	65
Figura 06. Niveles de Flujo de las 4fs	66
Figura 07. Niveles de la Funcionalidad de las 4fs	67
Figura 08. Niveles de la Feedback de las 4fs	68
Figura 09. Niveles de la Fidelización las 4fs	69
Figura 10. Niveles de la Competitividad	70
Figura 11. Niveles de la Liderazgo de costos	71
Figura 12. Niveles de Diferenciación	72
Figura 13. Niveles de Segmentación	73

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general; determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad en el C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

La investigación fue de tipo descriptivo básico sustantivo y diseño no experimental, transversal. La muestra estuvo conformada por 70 empresas del C.C MegaPlaza, Independencia, 2018, la cual fue definida probabilísticamente. Los datos fueron recolectados utilizando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento que fueron dos por cada variable, el cual fue validado mediante el juicio de expertos. La confiabilidad fue determinada haciendo uso del Coeficiente Alfa de Cronbach, resultando 0,957, en los cuestionarios.

Los resultados finales se logran concluir según la descripción de los resultados que las empresas del C.C MegaPlaza deben mejorar, las estrategias y herramientas del Marketing Digital y Competitividad. Es decir, realizar un plan de dichas estrategias siguiendo todo el proceso, el flujo de las 4fs, funcionalidad de las 4fs, feedback de las 4fs del marketing digital y mejorar sus estrategias y aplicar el liderazgo costos, diferenciación y segmentación por clientes para mejorar su competitividad del C.C MegaPlaza, Independencia, 2018.

Palabras clave: Marketing digital, flujo, funcionalidad, feedback, fidelización Competitividad, liderazgo de costos ,diferenciación y segmentación.

Abstract

The research had as a general objective; Determine the relationship between digital marketing and competitiveness in the C.C of Mega Plaza, Independencia, 2018.

The research was of a basic descriptive type and a non-experimental, transversal design. The sample consisted of 70 companies of C.C MegaPlaza, Independencia, 2018, which had been probabilistically. The data were collected using the survey technique and the questionnaire as the instrument of the variable, which was validated through expert judgment. Reliability was determined in the use of Cronbach's alpha, resulting in 0.957, in the questionnaires.

The results are achieved according to the description of the results of C.C. Mega Plaza companies must improve the strategies and tools of digital marketing and competitiveness. That is, make a plan of these strategies following the whole process, the flow of the 4fs, the functionality of the 4fs, the feedback of the 4fs of digital marketing and improve their strategies and apply economic leadership, differentiation and segmentation by clients to improve their Competitiveness of the CC MegaPlaza, Independencia, 2018.

Keywords: Digital marketing, flow, functionality, feedback, loyalty, competitiveness, cost leadership, differentiation and segmentation.

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

Actualmente en Perú, han ocurrido cambios en los últimos años en el aspecto tecnológico y económico, por ejemplo el avance rápido de la tecnología en los teléfonos celulares digitales y en el internet, por consiguiente, hoy en día las empresas se tienen que adoptar y capacitar con la nuevas tecnologías del internet para lograr mantenerse y seguir creciendo en el mercado competitivo. Ahora toda empresa tiene el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado, empleando nuevas estrategias para persuadir a nuevos clientes, por lo tanto, las compañías están utilizando plataformas virtuales, páginas web, redes sociales, medios de comunicación on-line, con el objetivo de estar al día con la publicidad de sus productos o servicios, utilizando nuevas herramientas de marketing, que permiten posicionar a la empresa.

A nivel internacional el marketing digital tiene mayor acogida, pues las cantidades de ventas por intermedio de esta vía son en estándares altos, se percibe que las empresas extra nacionales ofrecen con mayor fuerza sus productos o servicios a través de medios digitales, debido a que las personas lo toman de una manera habitual, en la que los riesgos de ser engañados o timados son sumamente reducidos por contar con medios de seguridad adecuados.

Ahora, se observa que existen ya varias empresas en Lima que ofrecen sus productos o servicios por sitios web, páginas web, ecommerce, compras a través de plataformas virtuales, publicidad por el facebook o instagram, contenidos en youtube, esto es un indicador que refleja que los consumidores en general están usando con mayor frecuencia las plataformas virtuales para realizar sus compras, no obstante el nivel de compra sigue siendo bajo; se podría decir que casi todas las personas manejan un móvil celular conectado a internet todo el día por las facilidades tecnológicas con las que se cuentan, esto quiere decir que existe mayor probabilidad y facilidad de compra por este medio, desde la comodidad de su hogar o en el lugar que se encuentren, los compradores tiene mayor oportunidad de buscar y encontrar más productos o servicios en variedades de precios para escoger y consecuentemente realizar la compra.

De conformidad con El Instituto Nacional de Estadística (2018) afirma:

Mediante los resultados estadísticos, que el 30% de las empresas peruanas cuentan con su página Web propia, con el fin de promocionar y difundir sus productos fácilmente, mediante la venta de comercio electrónico, también existe el mismo porcentaje del 30.1 % de empresas que cuentan con página web, que también utilizan las redes sociales (Facebook, Twitter), este porcentaje pertenece a las medianas y grandes empresas, sin embargo en las pequeñas y micro empresas llega a un porcentaje un poco mayor que es el 44.9%. Además, también comenta que 14 de cada 100 empresas realizaron sus compras por vía Internet y 7 de cada 100 vendieron sus productos por este medio. Asimismo, el 24.7% de las medianas y grandes empresas se abastecen de sus insumos y compran mediante dicha modalidad vía internet, existe también que el 14.2% de las empresas pequeñas y el 12.5% de las microempresas lo han realizado.

En las empresas que se encuentran dentro de MegaPlaza de Independencia venden sus productos y ropa de moda para hombres, mujeres, adolescentes y niños de forma directa, sin embargo, no cuentan con un nivel de ventas ni estrategias de ventas correctamente adecuadas para ofrecer sus productos y/o servicios vía internet, es decir por su página web, contenidos, blog o redes sociales. Por consiguiente observamos que existe una necesidad de aplicar estrategias de marketing digital para conquistar nuevo mercado, crecer, posicionarse, aumentar las ventas.

Según Evanan (2016) tomo de referencia (como se citó en Arellano Marketing 2014) "MegaPlaza es el centro comercial con mayor nivel de posicionamiento, (top of mind); así como asistencia y preferencia en Lima. Es el mall más recordado y visitado por personas de NSE C y D, principalmente por mujeres de estilo de vida moderna y conservadora".

El problema se encuentra en que las empresas no utilizan de forma eficiente las herramientas de publicidad del marketing digital, no se capacitan o no contratan profesionales especializados al tema, esto es una pérdida de oportunidad, porque lograrían mayor participación en el mercado y así incrementar sus ganancias, para obtener mayor eficiencia las empresas también tienen que realizar un breve estudio de mercado tanto a tus clientes,

competidores y futuros clientes, es decir conocer al sector y público dirigido, además se observó que existe un problema de competitividad porque existe varias empresas en el centro comercial que ofrecen los mismos productos y/o servicios es por ello que necesitan saber que estrategia es la correcta de implementar de acuerdo al público que se dirigen y que ofrecen de promoción de precios o de productos .

El marketing digital es muy utilizado en el exterior en países competitivos, si en Perú utilizamos con mayor fuerza el marketing digital en las empresas se lograría incrementar el desarrollo y economía de nuestro país.

Como se menciona en párrafo anterior si las empresas cuentan con publicidad adecuada en su página web y en sus redes sociales, podrán obtener una fluidez de compra, el fin de la empresa es tener un incremento en sus ventas y rentabilidad. En ese sentido, una de las estrategias para aumentar dichas ventas es enfocarse con mayor fuerza en la publicidad on-line, al mismo tiempo conocer las necesidad, gustos de los clientes para influir que realicen con mayor frecuencia compras por estos medios digitales a las empresas, frente a lo expuesto surge la necesidad de analizar si existe alguna relación entre el marketing digital y la competitividad.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Trabajos previos Internacionales

Albino (2014) en su *tesis El uso del marketing digital para crear una empresa virtual para servicios de gestión de proyectos en Sudamérica*. Trabajo Científico para el grado de Magister en Marketing Internacional, Universidad Nacional de la Plata, Brasil. La técnica de investigación que se utilizará es por medio de estudios exploratorios utilizándose de la información pre existente. Para esta investigación se utilizaron fuentes secundarias mencionadas en la bibliografía como libros, estadísticas, periódicos, estudios anteriores, revistas especializadas sitios en Internet. Fueron usadas obras en tres idiomas diferentes: inglés, español portugués. Se conceptualizará el marketing y sus principales herramientas a partir de la presentación de un breve relato histórico, explicando con mayor precisión detalle como las herramientas de marketing digital pueden contribuir en la

creación de una empresa 100% virtual. Todo esto considerando las diferencias culturales y las diferentes formas de hacer negocio digitales en América Latina.

Onyango (2016) en su tesis *Influence of digital marketing strategies on performance Of cutflowwers exporting firms in kenya (Las estrategias de marketing digital y su influencia en el rendimiento de las empresas exportadoras de flores cortadas en Kenia)*, realizada en la Universidad de NAIROBI, Kenia. Cuyo objetivo fue determinar la adopción de las estrategias de marketing digital y su influencia en el rendimiento de las empresas exportadoras de flores cortadas en Kenia. El tipo de investigación es cualitativa y cuantitativa se realizó entrevistas a 30 empresas exportadoras de flores cortadas en Kenia. Los resultados muestran que el marketing digital tiene un impacto increíble en todos los elementos del rendimiento de las empresas. Además, mejora significativamente los ingresos, mejoró la participación en el mercado y mayor rentabilidad. Las empresas que utilizan el marketing digital han demostrado un mejor rendimiento que el de sus competencias utilizando estrategias de marketing convencionales. Su mayor beneficio es su capacidad excepcional de proporcionar información de una manera personalizada e interactiva sin la restricción de tiempo y lugar. El marketing digital es una estrategia genuina de la comunicación de marketing. Las empresas que invirtieron aprovechan el poder mejores rendimientos de ventas, más clientes y más rentabilidad. E-mail marketing, digital pantallas, sitios web y publicidad en línea son las estrategias digitales más comúnmente utilizadas en las empresas exportadoras de flores cortadas en Kenia. Los resultados del estudio concluye que existe una fuerte correlación entre el marketing digital y rendimiento de las empresas de flores y por lo tanto recomienda que las empresas de flores cortadas que no tienen ni utilizan debería adoptar en gran medida el marketing digital para ser competitivo y mejorar el rendimiento organizacional.

Dervan (2015) su tesis *Theory of social networks and the emergence of digital marketing in the light of big data,(Teoría de redes sociales y el surgimiento de la digital marketing a la luz de big data)*, esta tesis es para obtener el grado de Doctor en Filosofía, se realizó en la Universidad de Southampton, Inglaterra, Reino Unido. El tema de esta tesis es el uso de 'Big Data' como un catalizador para la comercialización de objetivos de precisión real, donde los anuncios en línea en todos los canales de comunicación son tan oportunos y relevantes que

son bienvenidos por el consumidor porque mejoran la experiencia del cliente. En particular, la investigación se ha dirigido a demostrar el vínculo entre la inversión en la marca digital y las ventas ingresos a nivel de la compañía. Esta tesis incluye una revisión de la acumulación de 'Big Data' de redes sociales, y una evaluación de su uso y aplicación actuales mediante marketing y departamentos de ventas y otros emergentes. La hipótesis probada fue que las empresas más avanzadas en procesando 'Big Data' mediante un análisis algorítmico y digital basado en reglas, que da el mayor retorno de la inversión del uso. La investigación se realizó utilizando un cuestionario y entrevistas con las principales personas que trabajan en consultoría grande y empresas relacionadas que participan activamente en la utilización de redes sociales y grandes conjuntos de datos. La investigación indicó que las empresas que tenían ciertas características organizativas y operacionales utilizar activamente las redes sociales. Sin embargo, las compañías que utilizan de manera seguida las herramientas analíticas avanzadas de 'Big Data' para describir y predecir las características de los usuarios, aplicar la inteligencia al objetivo, tiempo, adaptar nuevos contenidos convincente para la multitud dinámica de audiencias individuales o grupales este experimento es una inversión de mayor rendimiento de publicidad en las redes sociales. Esta tesis hace una contribución a la comprensión más amplia del uso de las redes sociales por las grandes entidades comerciales.

Liu (2014) su artículo científico *Three Essays on Digital Marketing*, de la Facultad de Posgrado de la Universidad Estatal de Luisiana para el grado de Doctor en Filosofía en Administración de Negocios (Márketing), Baton Rouge, Estados Unidos. Esta investigación está principalmente interesada en descubrir cómo el marketing puede jugar un papel más estratégico para ayudar a las empresas a mejorar el rendimiento en la era digital. Contiene tres ensayos sobre marketing digital. El tema unificador es descubrir cómo el marketing El departamento puede beneficiarse del valor informativo de los datos (grandes) y los análisis avanzados y así mejorar el desempeño del cliente y del negocio. El primer ensayo desarrolla una escala para medición de la capacidad de información de marketing. La báscula ha aprobado rigurosos estándares de prueba. El segundo ensayo examina empíricamente los antecedentes, moderadores y consecuencias de capacidad de información de comercialización.

Los antecedentes incluyen cooperación cross-funcional entre los departamentos de marketing y TI, las capacidades de TI, el énfasis de la alta dirección y la influencia del departamento de marketing dentro de la empresa. Las variables dependientes son gestión de relaciones, desarrollo de nuevos productos y gestión de la cadena de suministro. Los efectos moderadores de intensidad competitiva y dinámicos ambientales también son investigados. El tercer ensayo realiza un estudio empírico sobre la adopción de análisis de datos que moderan las relaciones entre la capacidad de información de marketing y sus variables consecuentes, como gestión de relaciones con clientes, nuevos productos desarrollo y gestión de la cadena de suministro.

Segundo (2013) su tesis *El e-marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en pyme del dmq*. Del Programa de Maestría en Dirección de Empresas de la Universidad Andina Simón Bolívar, Quito-Ecuador. Cuyo objetivo es determinar la mejora de la competitividad comercial en el mercado frente a sus posibilidades de aumentar sus ventas, utilizando un la aplicación sobre el marketing electrónico en las pyme del dmq, esta investigación se realizó por el método de entrevistas directas estructuradas por un cuestionario, la muestra de los entrevistados fueron personas especialistas en la materia como e-commerce, e-marketing y con plataformas dinámicas, se realizó una prueba piloto a 97 pyme con un cuestionario. Los resultados fueron presentados por tablas dinámicas. Se dio por resultado y recomendación que mediante el uso de las herramientas y estrategias de e-marketing, realizando las capacitaciones en base a la necesidad de actualizarse, asesoría en el uso a medio plazo de marketing y de las redes sociales son fundamentales y necesarias, la buena implementación del e-marketing en una forma proactiva de inversión una nueva estrategia de mejorará la competitividad dentro del mercado con el fin de aumentar las ventas esperados y al mismo tiempo generar mayor utilidad en las empresas.

Cornel Coser (2016) su tesis *Managementul competitivității produselor Agroalimentare în contextul stimulării Exportului din republica moldova*, tesis para el doctoro en economía, Chisinau, 2016. Los resultados obtenidos y objetivos de la tesis: investigación y análisis teórico-práctico y Fundamento metodológico de la gestión de la competitividad y de sus implicaciones para la mejora de la

agroalimentación potencial exportador Determinación del desempeño de las exportaciones agroalimentarias y establecimiento de competencias sectoriales competitivas ambiente; análisis de restricciones y levantamientos de entidades relacionadas; elucidación de instituciones innovadoras Herramientas estratégicas para la argumentación de la gestión de la competitividad y el aumento de las exportaciones: La Gestión de la competitividad e institucional, normativa y analítica que involucra la investigación en exportación agroalimentaria, potencial. La importancia teórica de la tesis consiste en una justificación metodológica de cómo se puede gestionar la competitividad del sector y del exportador de productos agroalimentarios a través de mercados, estrategias y enfoque institucional. Valor aplicativo de la disertación: se deriva de las recomendaciones expresadas y de las recomendaciones científicas, contribución ayudará a diagnosticar el potencial de exportación, la identificación de restricciones y la aplicación de Metodología para estimularlo a través de la gestión de los procesos de competitividad. Implementación de resultados científicos: recomendaciones de la tesis fueron aceptadas para su implementación en La actividad del Ministerio de Agricultura. Evaluar y gestionar las ventajas competitivas de los exportadores y del sector en su conjunto. Palabras clave: gestión, competitividad, productividad, potencial de exportación, agroalimentación, estimulación, calidad.

1.2.2 Trabajos previos Nacionales

Santo Cruz (2016) su tesis titulada *Plan estratégico para mejorar la competitividad del hospital general de Jaén, 2016*. El presente trabajo de investigación fue para obtener el grado académico de maestra en gestión de los servicios de la salud por la Universidad Cesar Vallejo Lima, Perú , La presente tesis tuvo como objetivo determinar la mejorar la competitividad del Hospital General de Jaén en base a una propuesta de un Plan Estratégico Institucional incluyendo objetivos y estratégicos, que oriente al capital humano en lo administrativo, médico y asistencial, para su crecimiento competitivo con la orientación de sus objetivos y metas propuestas por el Ministerio de Salud, para lograr dichos cumplimientos, partiendo con el empoderamiento y concientización del personal administrativo, médico y asistencial, de la visión, misión, valores y objetivos estratégicos del Hospital General de Jaén, mediante el empleo de los métodos Inductivo

Deductivo, Analítico Sintético y Descriptivo, por consiguiente todo es fundamental para conocer y mejorar la competitividad del citado Hospital General de Jaén con respecto a la implementación del nuevo plan estratégico en todas sus dimensiones, áreas ,departamentos, direcciones y más aún en los lugares con cuello de botella, con el fin de obtener mayor y mejor su competitividad.

Muñoz (2018) su tesis titulada *La Competitividad Productiva y la Cultura Organizacional en las MYPES de confecciones textiles de Gamarra, 2017*, para obtener el grado de maestra en gestión pública en la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. El trabajo de investigación cuyo objetivo fue determinar cómo se relaciona la Competitividad Productiva y la Cultura Organizacional en las MYPES de confecciones textiles de Gamarra, 2017. La metodología empleada correspondió al método hipotético deductivo, tipo correlacional, tiene la finalidad de conocer si existe relación entre las dos variables. La investigación es de diseño No experimental. La muestra de estudio estuvo conformada por 148 MYPES de confecciones textiles de Gamarra, 2017. El instrumento para recoger datos fue un cuestionario, competitividad productiva y cultura organizacional, ambas variables fueron con escala Likert. Con este trabajo de investigación se determinó que La Competitividad Productiva se relaciona directa y significativamente con la Cultura Organizacional en las MYPES de confecciones textiles de Gamarra, 2017. Con una relación $r = ,815^{**}$ entre las variables y $p = ,000$ que muestra su significancia. Palabras claves: Competitividad, Productiva, Cultura, Organizacional.

Pacheco (2018) su tesis titulada *Gestión de la Competitividad en la estación de Servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018*, para obtener el grado académico de Maestro en administración de negocios – MBA en la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Cuyo objetivo fue determinar el nivel de gestión de la competitividad en la estación de Servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018. Dicha investigación es tipo descriptivo básico, con el diseño no experimental transversal. Treinta (30) colaboradores son la muestra, el resultado que fue probabilística. La técnica para realizar la recolección de datos fue una encuesta y con el instrumento del cuestionario, donde fue validado por tres juicios de expertos. La confiabilidad de la investigación fue por medio del Coeficiente Alfa de Cronbach, con el resultando

0.993. Los resultados fueron que deben aplicar e implementando estrategias, monitoreo y herramientas para obtener y mejorar la gestión competitiva de la empresa frente a todas sus áreas de la empresa, logrando de esta forma incrementar sus ventas. Así mismo utilizar la estratégica en los costos, diferenciación y enfoque para aumentar con mayor eficiencia la gestión competitiva. Palabras clave: Competitividad, diferenciación, enfoque, segmentación y costos.

Abe (2016) en su tesis *Implementación de un plan negocios estratégico por el cual las PYMES y MYPES logren comprender lo importante del Marketing Digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital*. realizada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) Lima, Perú. Cuyo objetivo fue que las empresas logren ser mejores competidores frente a todas las PYMES Y MYPES mediante la estrategia de realizar capacitaciones, revisar y evaluar sus procesos, desde su estructura y esquema de la empresa con el fin que contribuye con la mejorar del toda la organización , un plan de negocio no solo se enfoca en desarrollo de la área de marketing digital, es fundamental también enfocarse en la esquematización de los procesos en forma general e implementar en las demás áreas, además también tienen que tomar en cuenta las competencias y habilidades de la gestión con una implementación de una correcta guía, monitoreo, control y seguimiento integral. El proyecto de investigación se desarrolló con base a la experiencia empresarial de las PYMES y MYPES, logrando así determinar segmentos para mejorar las reacciones de implementación de las estrategias, para obtener un flujo fundamental y consistente y rentable, por resultado el valor actual neto de la muestra resulto positivo llegando a S/.11,747.69 , siendo esta una tasa de descuento del costo de capital promedio. Así mismo muestra una tasa interna de retorno del 20%, demostrando así que existe viabilidad incluso en momentos pésimos de la empresa.

Zurita (2017) en su tesis *El marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*, realizada en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Cuyo objetivo fue determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito

de Trujillo, La Libertad-2017. Se utilizó el diseño de investigación no experimental, transeccional y causal. La población estaba conformada por 288 072 padres y madres de familia con hijos en edad escolar, la muestra fue de 166 personas con hijos estudiando en colegios privados. Se utilizó como instrumento de medición la encuesta, con el fin de averiguar si existe influencia sobre la variable independiente con la independiente, el procedimiento fue estadístico, con tablas y gráficos estadísticos, además se utilizó la aplicación de la prueba estadística para la contratación de hipótesis de investigación. En los resultados fue que un 54.2 % de considera que los colegios solo utilizan sólo algunas veces el marketing digital, y el 59.6% considera que los colegios se encuentran medianamente posicionados. Se determino que si existe una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento del colegio mencionado con un ($p < 0.05$). Palabras Clave: Marketing digital y Posicionamiento.

Kurokawa (2016) en su tesis *Estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador*, se realizó en la Universidad Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Cuyo objetivo fue determinar las clases de estrategias del e-marketing utilizan los gerentes y/o administradores de estas empresas y si influyen en forma significativa en el incremento de sus ventas. La metodología de la investigación científico fue estadístico descriptivo. Se utilizo la encuesta como técnica el cuestionario de 12 preguntas cerradas, la muestra fue de 241 gerentes y administradores de las mencionadas empresas. En conclusión, con los datos obtenidos de la encuesta del trabajo de investigación, se obtuvo la prueba estadística del chi cuadrado y finalmente el resultando que las hipótesis planteadas de la investigación son aceptadas. Palabras Claves: Estrategias de Marketing Electrónico.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Definición de Marketing Digital

Según Albino (2014) menciona que el marketing digital es un medio de comunicación que se utiliza efectivamente mediante del internet entre personas y empresas, está compuesto por publicidad y promociones con el fin que conozcan

las personas la variedad de productos y servicios ofrecidos para vender al mercado, es necesario para lograr un efectivo uso del marketing digital es utilizar y crear estrategias de marketing para generar ventas, podríamos mencionar las siguientes herramientas para obtener allegada al público objetivo; Google, websites y/o página web, blogs, Banners, mashups, widgets, email, motores de búsqueda de internet, social media marketing (SNM), podcast e videocast ,clipping, game marketing, medios sociales y App stores.

Según Habyb (2017) nos informa que el marketing digital podría definirse como un conjunto de estrategias de mercadeo realizados por web e internet con el fin que un usuario nos visite que es lo planeado primero, el marketing digital es mucho más que la forma de venta tradicional que conocemos, se utilizan diversas técnicas en el mundo digital que no solo es la página web, sino también por medio de telefonía digital, televisión digital, consolas y videojuegos para poder influir al usuarios a la visita de sus portales, existen dos aspectos fundamentales del marketing digital; personalizado y masivo.

Al respecto, también se puede mencionar que el marketing digital es una forma y medio de interactuar con los futuros clientes, mediante publicidad y promociones con el objetivo de persuadir y motivar a realizar la compra al cliente para generar ingresos a la empresa. Sin embargo, existen varios términos del marketing electrónico y el marketing por internet, parece que tuvieran el mismo significado, pero existe unas pequeñas diferencias entre las dos, por ejemplo:

Según Kurokawa (2016) asegura una diferencia entre el marketing electrónico, marketing de internet, como se menciona en los siguientes párrafos; el marketing electrónico es utilizar herramientas de tecnologías digitales, por ejemplo, medio de redes, ambiente interactivo con telecomunicación con el fin de alcanzar los objetivos de marketing que tiene una la organización. El marketing en internet se puede definir como el uso del internet con tecnologías digitales, es decir la empresa utiliza estos medios de comunicación y transmiten información a los navegadores con el fin de dar a conocer, ofrecer, promover sus productos y/o servicios por internet para obtener la venta. Además, el autor menciona que la web proporciona tanto nuevos canales de venta como medio de publicidad. A pesar de que se han estudiado los impactos del negocio de TI en el marketing, pocos los investigadores han examinado la relación específica entre las

capacidades de marketing y capacidad de gestión de la información. Dando a entender que IT habilita la capacidad de gestión de la información y afecta a otras capacidades organizativas y por lo tanto influye en el rendimiento general de la empresa. A lo mejor del conocimiento del autor, esta disertación es el primer estudio interdisciplinario para examinar la relación estratégica entre las capacidades de marketing y la capacidad de gestión mediante el uso de información basada en todo el recurso de la firma.

Según Castaño y Jurado (2016) menciona que: El marketing digital es crear un entorno comunicativo con la participación entre el emisor que es la empresa y el receptor que es el cliente estando al mismo nivel, logrado así desarrollar una conversación de plena confianza, de carácter amable con un clima cordial adecuado, el cliente de esta forma se sienta seguro y cómodo, finalmente esto ayuda y permite a la empresa conocerle gustos y detalles de los clientes para mejorar en el trato y lograr influir en el posicionamiento y fidelización de la misma.

Al respecto es brindar al cliente seguridad y confianza para generar una relación efectiva del vendedor y cliente, con el fin de la fidelizar, mantener al cliente satisfecho para que continúe comprando y logrando así el reconocimiento y posicionamiento de la empresa, porque el cliente satisfecho recomienda a otros y de esta forma aumentará su cartera de cliente.

Ejemplo: como lo manifiesta García (2017) en el párrafo lo siguiente:

El marketing digital ayuda que cualquier empresa sea independiente de sus capacidades de campañas publicitarias. Lo que necesitan es una buena estrategia y una idea original y bien construida. Lograr tener influencia a nivel online supone también exponer los mensajes adecuados para llegar al nicho de mercado que se está dirigiendo, otro beneficio del marketing digital es mucho más rentable y económico que el marketing tradicional, dicha inversión es menor como por ejemplo crear posicionamiento por SEM y SEO, cualquier empresa puede adaptar dichas estrategias más efectivas y rentables, en esta herramienta tenemos información y datos actualizados siempre, tienen filtros para poder escoger y saber a quién se va a lanzar el mensaje y los resultados de ellos, ejemplo es las redes sociales como Facebook y Instagram.

1.3.2 Teorías del Marketing Digital

Teoría de Redes sociales

Osorio, Restrepo y Muñoz (2016) informaron que las redes sociales son la combinación de tecnología e interacción social con personas con el fin de crear valor personal para los usuarios influyendo el comportamiento de ellos, es un medio de comunicación on-line donde los usuarios envían mensajes, comentarios, imágenes, videos y fotos a menudo acompañado de un proceso de retroalimentación para identificar los temas populares, Por otro lado a las empresas, definen que las redes sociales son también medios de comunicación generados por su mayoría de los usuarios, futuros clientes y mismos clientes, por consiguiente, es una comunicación social, el Facebook y YouTube, en pocas palabras se convierte en si en una red social. Podríamos mencionar que el Facebook se centra en monetizar con sus publicidades de diversas marcas: Páginas web de varias de empresas, Facebook Ads, para mejorar sus posiciones en el mercado.

Los investigadores señalan que la mayoría transparencia de las vidas de otras personas a menudo conduce a un sesgo de comparación social. El enfoque de identidad social es la aplicación de la teoría de la identidad con la social y la auto categorización de la misma. las red sociales utiliza para evaluar redes individuales y ver los comportamientos basados en el estado percibido como resultado de pertenecer a un grupo social (Dervan, 2015).

Las redes sociales para maximizar a sus seguidores, fanáticos y miembros en estas redes y difundir su mensaje lo más ampliamente posible. Esto realmente no es nada nuevo. El marketing siempre ha sido sobre la difusión de la palabra y la red siempre debe haber sido parte del plan de negocios de cualquier persona, las personas tienen muchas conexiones cercanas entre sí e interactúan regularmente. Debido a esto, los participantes en conexiones de redes sociales densas tienden a influir fuertemente entre sí. Como resultado, también suelen ser muy homogéneos en sus actitudes y comportamientos, por lo que puede ser difícil lograr que el grupo cambie. Sin embargo, cuando lo hace, todos cambian, lo que puede ser muy valioso si este cambio implica la adopción.

Según Rojas (2015) refiere que la teoría de las redes está compuesta por la Sociología, lo cual tiene una cualidad diferenciadora al momento de utilizarla, que es de forma digital, es por ese inicio que se denominan las redes sociales digitales". Es toda una tecnología de las redes sociales digitales derivadas de la web 2.0 que es y forma la generación de comunidades y grupos virtuales a través de la conexión web y en línea, generación, interacción fluida e intercambio de información y datos de forma colectiva casi al mismo tiempo, además la gran variedad y diversidad de portales web y páginas web de forma social actualmente, sobre todo, seguirán desarrollándose con mayor facilidad en el futuro. Podríamos significar un avance respecto de la administración digital.

Teoría de las 4fs del Marketing Digital

El marketing actualmente es una inversión a largo plazo para las empresas, porque ayuda aplicar mejoras de la percepción en los consumidores, para lograr liderar un aumento en la adquisición, compra, retención y fidelización en los clientes y para las ventas, por consiguiente, se incrementara el CLV valor de cliente y de la empresa, además tener en cuenta que el cliente es un activo para la empresa (Farías, 2014).

Según Brunetta (2013) menciona cada definición del marketing mix que son las 4 ps:

Plaza que quiere decir, en cómo vamos a realizar la planificación de los canales de distribución, es decir transporte como llevamos el productos al cliente, mayormente cuando realizan las compras por internet la empresa se encarga de enviar el producto al cliente es decir a su hogar u oficina, claro ejemplo es mercado libre.

Precio, es el valor del intercambio, el cual genera ingreso a la empresa, sin embargo es fundamental colocar un precio competitivo en el mercado para promocionar, además la empresa tiene que tomar en cuenta los costos del precio de venta y la competencia para lograr tener la mejor oferta en el mercado.

Publicidad es la comunicación, es decir el mensaje que difunde la compañía, logrando tener una respuesta del público objetivo, donde comunica los beneficios de un producto o servicio, haciendo interesante para el consumidor e

impulsando para su compra, la comunicación tiene que precisar y clara para que no tenga duda del cliente en realizar dicha compra.

Producto, las características del producto es que tiene que tener variedad cartera, diferenciación, marca y presentación e imagen para llamar la atención.

Es fundamental aplicar la estrategia del marketing mix de las 4ps en el plan de marketing digital porque tenemos los puntos claves básicos para colocar un negocio o empresa y al mismo tiempo sea competitivo para mantenerse en el mercado, nos ayuda a identificar dónde vamos a ofrecer nuestros servicios y/o productos, el lugar de venta que es como llegar y persuadir a los clientes, con promociones, publicidad, finalmente distribución de productos y/o servicios para la satisfacción del consumidor.

El marketing de las 4P's que es un clásico ayuda en gestión de estrategias del marketing, sin embargo en el entorno digital es decir el marketing digital éstas no son suficientes ni las correctas, las nuevas dimensiones que ayudan en la nueva gestión de la era digital son ahora las 4F's del Marketing Digital:

Las 4 fs del marketing digital fue publicada en el año (2000) por Paul Fleming como nuevas formas de interactuar con el marketing digital sus conceptos fueron los siguientes:



Figura 01. Las 4fs de Fleming del marketing digital

Fuente: Osorio, Restrepo y Muñoz. (2016, p.10)

Flujo de las 4fs; Los clientes buscan siempre algo diferente y atractivo para realizar sus compras, es decir información, entretenimiento, contactos con otros o todo a la vez, la primera etapa en la publicidad on line es invitar a los cibernautas

a tener una conversación con ellos, no es suficiente con un buen mensaje o anuncio, sino captar al cliente de una forma de satisfacer sus necesidades como por ejemplo interactuar con ellos, brindar información o diversión para ello se utiliza los siguientes proverbios; dime algo y lo escuchare, enséñamelo y lo entenderé. En los últimos años los científicos mencionan que la relación entre el hombre y la computadora confirman que existe un alto nivel de interactividad por internet, demostrando así que se puede captar en un 100% la atención de los clientes. (Cañueto, 2016)

También podemos mencionar que el flujo es cuando una persona esta en un estado mental de navegar fluidamente por internet en busca de encontrar interactividad e información, todo esto se puede comparar también a los que experimenta un atleta en pleno uso de su energía o un joven jugando un divertido video juegos, etc; el estado mental del usuario es muy agradable , tanto que pierde la sensación del tiempo que lleva navegando como el sem, seo y pagina web, es decir se concentra en su totalidad e dicha actividad . poder ser el objeto de tanta atención, un producto o servicio.

Flujo es crear un espacio web para interactuar con el usuario, con el fin de llamar la atención, en pocas palabras captar enganchar con la información brindada, despertar un flujo depende mucho de la creatividad del anunciante, que pueden ser efectos especiales en la primera página de entrada, si capta también puede tener el mecanismo de publicad de boca en boca que es muy efectivo para captar nuevos clientes, que es efecto multiplicativo. (Fleming, 2000)

En conclusión, es la interacción en el sitio web, donde el usuario entra a la página web y tiene una buena experiencia tanto que influye en querer seguir viendo más y más de una forma muy constante, cuyo resultado es ver sus contenidos ser compartidos por sus usuarios en otras redes sociales.

Funcionalidad de las 4fs; la Funcionalidad es decir que las cosas son simples, agradables y practicas a la funcionalidad del usuario al realizar la navegación por internet, en pocas palabras dinámica e divertida, facilitado la

comunicación, con el fin de captar el gusto y se quede con la página web o en la red social y compre de forma práctica, fácil y segura con un click. (Cañueto, 2016), además incluye evitar un posible inconveniente al usuario al navegar en la página, con el fin de captar la atención del consumidor para realizar la venta esperada.

Funcionalidad; Es fundamental captar la atención de los usuarios, que consiste que la navegación y las paginas deben ser claras y fáciles para el usuario, además consta de estudiar y conocer los resultados a tus usuarios para conocer cómo puedes mejorar y agregar algo nuevo al sitio web o a los contenidos (Fleming, 2000).

Según nos menciona Horna (2017) ,que la publicidad de internet cuenta con una variedad de herramientas muy útiles, ejemplo la integración de animaciones, audios, video, sin embargo hay que tener cuidado con ellos porque pueden ser pesados por consiguiente hay que tener cuidado, saber que plataformas se va a utilizar y que conectividad tendrá el cliente para buscar y tener un equilibrio entre la funcionalidad ,armonía y hermosura del sitio a navegar.

De acuerdo con los conceptos encontrados sobre la funcionalidad de las 4fs del marketing podemos concluir que es fundamental tener un homepage clara, fácil de navegar de manera armónica, atractiva y divertida, teniendo en cuenta de saber que aplicativos y herramientas utilizaran para una respectiva navegación y uso para captar a los clientes.

FeedBack las 4fs; que es comunicación eficaz en tiempo real, saber y sentir lo que quiere y siente el cliente, es fundamental mantener el contacto y atender sus sugerencias, opiniones, comentarios e incluso quejas y reclamo, el fin es que el cliente se sienta que es nuestro amigo y que estamos para ayudarlos. Como cliente es igual a socio, es conseguir todos sus datos. (Cañueto, 2016)

Otro definición del FeedBack de las 4fs es saber aprovechar el momento de la comunicación e interactuar con los usuarios, es la oportunidad de preguntar al cliente que gustos tiene, que le gustaría o en que puede mejorar la empresa en el

producto o servicio que brinda, es el momento del dialogo y construir una relación con el cliente basándose en saber ,conocer y preguntar las necesidades para personalizar o segmentar la función de la página web a que público está dirigido o como llegar a ellos con mayor frecuencia de visitas y ventas. (Sanchez, 2013).

Por ende el Feedback se encarga de dar y ofrecer al usuario lo que necesita y busca, sin antes saber y conocer dichas necesidades incluso conocer sus insuficiencias para darle lo que busca en el momento indicado según el contacto a dialogar, el fin es obtener y recopilar información, creando contenidos nuevos.

También podemos mencionar que es una retroalimentación con el usuario para reforzar la relación con ellos, los clientes, es fundamental conocer y tomar sus críticas, quejas, comentario o reclamos, todo es ayudara a mejorar la experiencia de compra y presentación de los productos, además de la buena atención es decir calidad de servicio.

Fidelización de las 4fs; Por último, la fidelización es la etapa donde el cliente visita más seguido, en pocas palabras constantemente en el sitio web, al aplicar la estrategia del feedback, es decir que el cliente en esta etapa se encuentra escrita y registrada en varias plataformas y páginas web de la empresa, con ello la empresa tiene la facilidad de enviar mayor publicidad y mejorar la frecuencia de ventas y logrando la fidelización. (Fleming, 2000)

Fidelización, es el cliente fiel a la marca y en compra a la misma empresa, logrando así mantenerlo y por ende no se ira a la competencia, se aplica realizando promociones y descuentos por su fidelidad a los clientes lo menciono, además se crea un contenido personalizado de manera de establecer una fluidez de dialogo con el cliente. (Martinez, 2017).

Teoría Generacional

Mencionaron los siguientes autores Colmenares, López y Soto (2015) que las organizaciones están compuestas por cuatro generaciones, donde se observa un conjunto de comportamiento distinto en los jóvenes actuales en comparación con

sus antecesores, observamos hoy la convivencia entre generaciones en centros de trabajo, educación, con diversos y distintos principios y formas de vida, lo cual a veces genera serie de conflictos en el caso de no estar de acuerdo en tema y/o momento del tiempo. Todo esto es necesario para poder obtener experiencias distintas y diversas para obtener un impacto de creatividad, innovación, eficiencia y sostenibilidad, en un mundo global y en constante transformación.

Es decir, podemos entender lo fundamental que solo la diversidad del capital humano permitirá obtener, desarrollar y conocer nuevos talentos en todos los aspectos de tecnología y ciencia.

1.3.3 Dimensiones del Marketing Digital

Las 4 fs del Marketing Digital ;

Dimensión 1 Flujo de las 4fs:

Flujo es crear un espacio web para interactuar con el usuario, con el fin de llamar la atención, en pocas palabras captar enganchar con la información brindada, despertar un flujo depende mucho de la creatividad del anunciante, que pueden ser efectos especiales en la primera página de entrada, si capta también puede tener el mecanismo de publicad de boca en boca que es muy efectivo para captar nuevos clientes, que es efecto multiplicativo.(Fleming, 2000, p.26 y 27)

Dimensión 2 Funcionalidad de las 4fs:

Es fundamental captar la atención de los usuarios, que consiste que la navegación y las paginas deben ser claras y fáciles para el usuario, además consta de estudiar y conocer los resultados a tus usuarios para conocer cómo puedes mejorar y agregar algo nuevo a tu sitio web o contenidos. (Fleming, 2000, p.27 y 28)

Dimensión 3 FeedBack de las 4fs:

Es comunicación eficaz en tiempo real, saber y sentir lo que quiere y siente el cliente, es fundamental mantener el contacto y atender sus sugerencias, opiniones, comentarios e incluso quejas y reclamos, el fin es que el cliente se sienta que es nuestro amigo y que estamos para ayudarlos. Como cliente es igual a socio, es conseguir todos sus datos. (Fleming, 2000, p.29)

Dimensión 4 Fidelización de las 4fs :

Es la última etapa donde el cliente ya navega más seguido, en pocas palabras constantemente en nuestro sitio web, al aplicar el feedback se influye en esta etapa a que ya esta escrita en varias plataformas de la empresa, con ello tienes la oportunidad de mayor publicidad en ellos y mejorar la fidelización. (Fleming 2000, p.30)

Otras definiciones fundamentales del marketing digital

La publicidad en el sitio web tiene relación y que ver con el contenido que se presentara, donde el texto tiene que ser el indicado con una extrema calidad, habilidad y atractivo.

Albino (2014) nos informa Contenido direccionado para una buena clasificación en Google, El contenido es algo que genera valor, ejemplo pueden ser los siguientes elementos: imagen, texto, vídeo, sonido, testimonios y audiobooks, cuando se inserta una imagen se debe colocar un texto abajo explicando de que se trata para que el buscador la encuentre. De ahí se crea un expresión llamado de encontrabilidad, que son palabras claves, claras, tienen que tener los criterios necesarios para utilizarlos y adaptarlos para los usuarios en el navegador de Google, donde se revelara un ranking de páginas con respecto a la palabra que se coloque.

Para definir los sitios de redes sociales (SNS) como servicios brindados en la web que permiten a los individuos y/o usuarios construir su propio perfil para el público, dentro de un sistema acotado, preferir obtener una lista de otros usuarios para compartir información y al mismo tiempo tener una conexión, dichas listas recorren su lista de conexiones y aquellas hecho por otros dentro del sistema” se asemejan a Facebook o LinkedIn y los denominados antecesores en la vena de los blogs y salas de chat es que las primeras se basan principalmente en las relaciones entre las personas, mientras que las últimas son Basado principalmente en intereses compartidos Mientras que el entorno interactivo, el modo y la gravedad de la comunicación entre los miembros de una red social varían según el sitio web en particular (Dervan, 2015).

El término "red", tal como se usa en este caso, significa cualquier actividad social de qué grupos de personas de ideas afines reconocen, crean o actúan sobre asuntos personales, comerciales u otros Oportunidades interpersonales, los usuarios hicieron posible el intercambio de varias formas de información, o "contenido generado por el usuario" (UGC). Este UGC incluye texto, música, Fotos, imágenes, hipervínculos y otros contenidos personalizados (Leiner et al., 2012). Algunos sociales incluso se han desarrollado comunidades donde el nivel de interacción requiere la completa atención casi en tiempo real, y son utilizados simultáneamente por usuarios que se sientan en casi cualquier lugar alrededor del mundo (Dervan, 2015).

La plataforma digital es un conjunto de componentes utilizados en común por varias partes interesadas, la funcionalidad puede ser soportada por terceros. Las plataformas son el edificio fundacional, bloques sobre los cuales la red de empresas desarrolla tecnologías de productos complementarias, agregan que las plataformas digitales son caracterizadas por efectos de red e incluyen computadoras de escritorio, PDA, conmutadores de red, Multimedia y dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y otros sistemas para vincular la demanda lado de la oferta de las empresas. (Onyango, 2016)

A través de Internet se puede hacer marketing digital una de formas hacer de manera personalizada, es decir, podemos tener una comunicación con cada uno de los clientes sabiendo sus necesidades y gustos, de forma personaliza, como realizando la relación con nuestros clientes y mercado, con ello aumentamos nuestro capital social. Para tener mayor seguridad y eficacia de personalizar y poder controlar las relaciones con los clientes, es necesario aplicar un instrumento de Customer Relationship Management (CRM). El CRM24 en conjunto con Insightly25 que es un sistema online y finalmente el Highrise26 que es una programación de los perfiles profesionales. Además del CRM, se tiene un contacto directo de comunicación con el consumidor mediante el chat, mensajes, teléfono o cualquier otro medio, además del correo electrónico para ser puesto en nuestra lista de distribución de publicidades con dichas herramientas podemos segmentar grupos nuevos de clientes y aparte tener todos los segmentos como niveles socioeconómicos o gustos. (Albino, 2014)

1.3.4 Definición de competitividad

Según Orellana (2015), la competitividad empresarial consiste en la práctica y uso de la comunicación integral, los principales factores son la empresa, el público, los especialistas, los profesionales y medios de comunicación todo aquello mencionado ayuda para obtener una mayor eficiencia en la actividad empresarial es necesario dicha comunicación empresarial, que son un conjunto de herramientas que busca encontrar un efecto sinérgico de globalidad perceptiva de la organización. La competencia empresarial o institucional tiene la finalidad de obtener mayores ganancias y mayor participación del mercado dependiendo del sector, asimismo de tener, mantener y fidelizar a más clientes logrando así sus objetivos y metas.

Además, nos informa Orellana (2015) que la competitividad empresarial consiste en un conjunto de factores, que valoran los clientes como ventaja que determina su preferencia por un producto o servicio, como influye en la decisión de compra por ventajas o beneficios que ofrece, posee y brindan la empresa y por consecuencia descartan a otras empresas que no superan sus expectativas.

La competitividad productiva es la capacidad de una empresa privada o pública de mantener ventajas competitivas que permitan, sostener, alcanzar y mejorar una posición en el entorno socioeconómico del mercado frente a sus competencias. una organización sería su ventaja la habilidad de manejar sus recursos con eficiencia, conocimiento, tener a su personal debidamente capacitado, conocer los debidos procesos de cadena de labor en la producción y atributos, para luego conocer la debilidad de su competencia que les falta o tienen en menor cantidad o calidad ,además es conocer en pocas palabras toda la organización dentro de sus áreas y estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos tanto interno y externo para implementar innovación contante en la organización (Muñoz, 2017).

Burgos (2012) informa que actualmente la competitividad está demasiado fuerte por ello es básico y necesario aplicar mecanismos correctamente revisados válidos que puedan permitir obtener información necesaria para la toma de decisiones de manera correcta dentro de un entorno dinámico, cambiante para

que continúen, es decir aumentar y al mismo tiempo mantener la participación en el mercado sin necesidad de sacrificar utilidades.

Asimismo, esto significa que el objetivo final de una organización pública o privada “Es lograr una planificación estratégica y realizar una ejecución correcta de las metas y objetivos operacionales, logrando la reducción de los gastos, incremento de su utilidad y la atención de calidad de sus clientes/usuarios”. (Santa, 2017, p. 59)

1.3.5 Teorías de competitividad

Las cinco fuerzas Michael Porter

Según el autor Santa Cruz (2017) cita a:

Vivanco (2015) Que menciona refiere a la teoría Porter sobre la “Estrategia Competitiva de 1997”. Es un modelo de competitividad para una empresa puede determinar su posición actual en el mercado, con ello seleccionara su nueva estrategia a seguir. Es fundamental aquello para competir dentro del mercado atractivo enfocado, con un alto nivel de entrada, escoger y conocer proveedores débiles y fuertes, captar nuevos clientes potenciales, lograr tener pocos competidores y sin sustitutos importantes.

En su esquema de Michael Porter de las cinco fuerzas más poderosas sobre la competitividad, partiendo del análisis externo del mercado de acuerdo con el sector aplicado, El modelo de las cinco fuerzas conforman la estructura de la industria. Estas fuerzas delimitan y se estudia el costo, precios de la competencia, compras de inversión, esto constituyen los factores básicos donde se busca la rentabilidad a mediano y largo plazo dependiendo de la estrategia de la empresa.

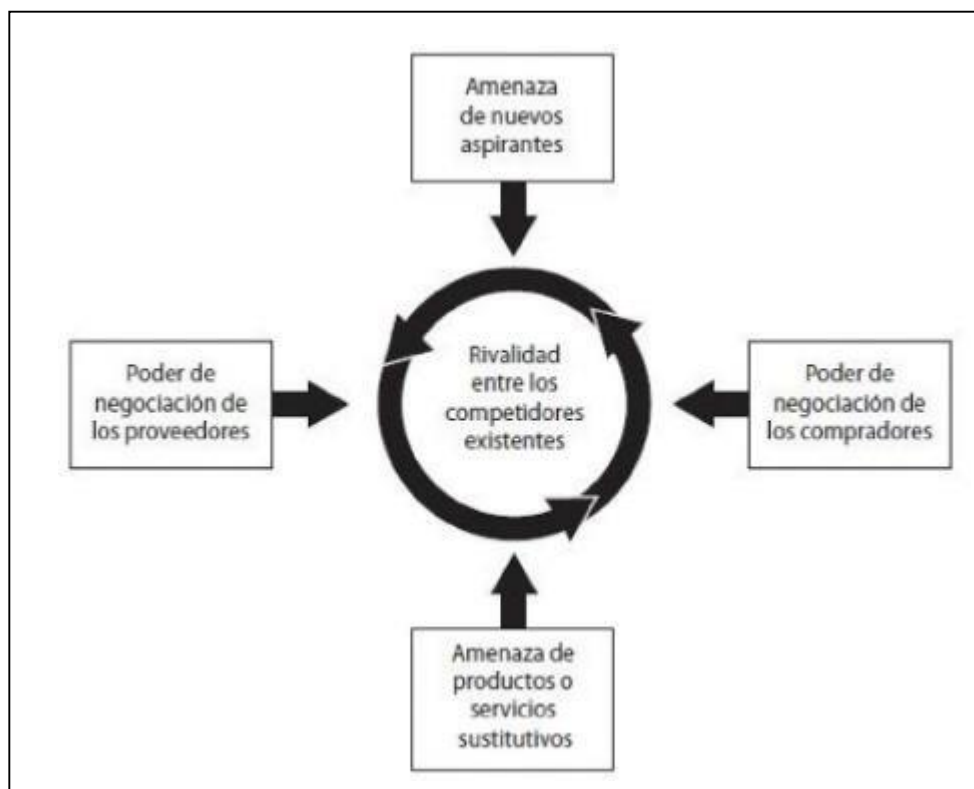


Figura 02. Las cinco fuerzas Michael Porter

Fuente: (Porter, 2017, p.27)

“Las cinco fuerzas permite lograr un análisis mejor sobre el entorno de la organización, con el análisis se puede diseñar estrategias para conocer y aprovechar dichas oportunidades, así mismo tratar de contrarrestar las amenazas que se encontró”. (Vivanco, 2015,p.45).

Vivanco (2015) afirma que, la rivalidad entre nuevos competidores: es donde las empresas ofreciendo el mismo tipo de producto o servicios si estos se igualan en oferta, tamaño y capacidad de características, tratando de disminuir la demanda de productos, logrando así disminuir los precios, etc, Además existen 6 fuentes sobre esta fuerza; la económica, la diferenciación del producto, necesidades de capital, costes de cambio del proveedor, canales de distribución y desventajas en costes independientes.

Vivanco (2015) afirma que el ingreso de productos sustitutos: Es la entrada potencial de empresas que ofrece y vende productos sustitutos o alternativos a las industrias. Un ejemplo: sería las bebidas gaseosas que podrían ser por las

aguas minerales, por consecuencia se pone un precio antes para los consumidores opten por el producto sustituto, por ello las empresas tienen que cuidar celosamente los precios de sus productos o al mismo tiempo intentar diferenciarlo, además de proteger su imagen modificando y mejorando sus productos en la calidad, diseño, presentación y reduciendo costos.

Vivanco (2015) afirma que; La rivalidad dentro del sector: Es entre competidores actuales se detecta variedad de maniobras para existir y mantenerse en el mercado competitivo y lograr tener una posición adecuada frente a la competencia. Las empresas usan estrategias, herramientas y tácticas como la guerra de precios, las guerras publicitarias, los lanzamientos de nuevos o relanzamiento productos ya existentes en el mercado para incrementar su posicionamiento y ventas, garantizan así a sus consumidores. La rivalidad se da cuando los competidores sienten la presión u oportunidad para mejorar su posición.

Vivanco (2015) además nos informa, que el poder de negociación de los proveedores: es la capacidad de influir la negociación con los proveedores de la empresa, por ejemplo, con menor cantidad de proveedores que existan, será mayor la capacidad de negociación, es decir al no haber tanta oferta de insumos, proceden los proveedores a realizar fácilmente el aumento de sus precios. También tienen poder de negociación en los proveedores en ofrecer de acuerdo con el volumen de compra.

Vivanco (2015), nos informa el último Poder de negociación de los consumidores: "La capacidad de negociación con los clientes donde influye mucho los precios bajos, niveles de calidad y más servicios, fomentando así la rivalidad entre los competidores. Además de la cantidad de compradores que también podría depender de la capacidad o adquisición del volumen de compra, la exclusividad, la especialización y la escasez de los productos o servicios.

Michael Porter (1985), nos mencionó que es fundamental la ventaja competitiva, porque se busca el valor que empresa, ello implica la capacidad de

crear en sus consumidores el valor, las características que debe ser es lograr obtener por los consumidores un nivel alto e importante, tanto así que el costo de la empresa y el valor de si, o sea importante a los consumidores y estén dispuestos a pagar sin dudarlos.

A continuación, se presenta en la siguiente imagen de la creación del valor de una empresa a considerar en sus actividades;

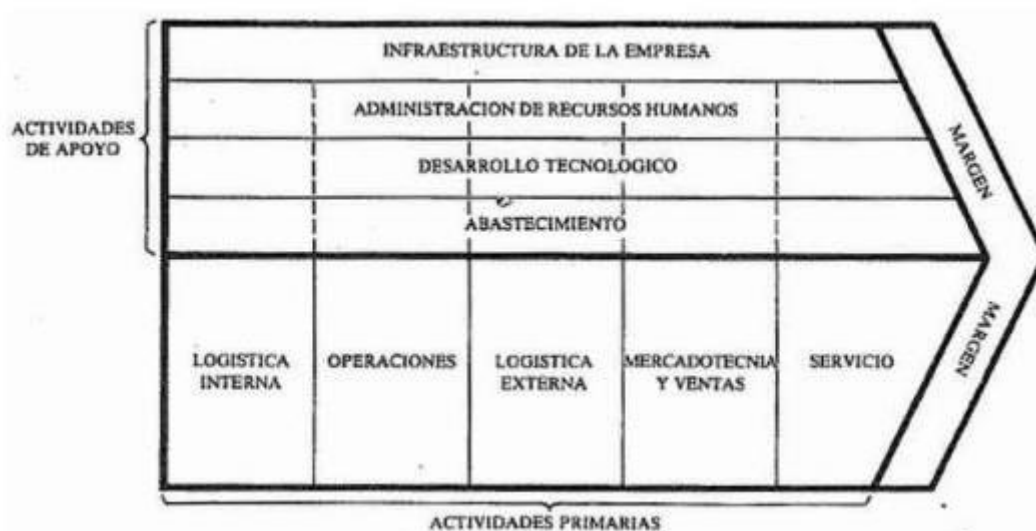


Figura 03. Creación de Valor, Estrategia competitiva.

Fuente: (Porter, 2015, p.86)

Afirma Ramírez y Ampudia (2018) nos indicó que: El principal factor de éxito en la organización está centrado en el equipo de trabajo, es decir el capital humano y como está su clima organizacional, el cual deberá cumplir con todos los requisitos para ser un excelente equipo eficaz, garantizando y tener una cultura organización enfocadas y con los objetivos de reducir costos de operación, publicidad y mayores ingresos, en pocas palabras aumentar ventas y rentabilidad ,ya que la participación de ellos es lo primordial para la cadena de valor de la empresa, por consiguiente son responsables en los resultados de la organización, hoy en día es fácil de medir y prevenir errores en la empresa con un debido seguimiento e integración de nuevos proceso en la organización.

Según Ramírez y Ampudia (2018);

Cito a Bañuls (2009), donde manifiesto que también se debe considerar los siguientes factores para mantener una empresa competitiva; innovación,

tecnología, flexibilidad productiva y calidad; puesto que descuidar estos conlleva a desmejorar los procesos administrativos y operativos en una empresa, originando un bajo nivel de competitividad en el mismo mercado.

La Ley de Pareto

Esta ley es también se aplicada al marketing , para aumentar la productividad y resultados, que consiste en “Que el 20% del esfuerzo genera el 80% de resultados, quiere decir por ejemplo en el aspecto empresarial que el 20% de los clientes ganados generan el 80% de los ingresos a la empresa “; Para lograr mantener a los clientes deben fidelizar a largo plazo dando la importancia del tiempo de la relación con el cliente, una de las formas de adquirir nuevos clientes es a través de la recomendación (boca a boca), porque un cliente satisfecho puede convertirse con el tiempo en muchos clientes (Nemur, 2016).

La venta es un arte, donde el vendedor tiene ese don de persuadir al consumidor y dar información de un producto o servicio para lograr realizar la venta, en la actualidad hay diversos sistemas de ventas; como venta directa, por ferias, anuncios y promociones, correos electrónicos, relaciones públicas y el tele-marketing, así mismo el 86% de la venta directa es mayor que el de tele-marketing, con solo el 38%, la venta directa está compuesta por producto o servicio, comunicación, motivación de vendedores, catalogo, comisiones, precio y Habilidades de marketing (Ongallo, 2012).

Tres estrategias solidas de competitividad

Según Pacheco (2018); Cito al autor Michael Porter (2014), que existe “tres estrategias solidas de competitividad” que son fundamentales y útiles para las empresas, con el objetivo de crear estrategias a largo plazo. A continuación de detalla cada enfoque de estrategia competitiva;

Panorama competitivo	Ventaja Competitiva	
Objetivo Amplio	Liderazgo de costos	Diferenciación
Objetivo limitado	Enfoque de costos	Enfoque o segmentación

Figura 04. Las tres estrategias solidas de competitividad de Porter

Fuente: (Pacheco, 2018, p.33)

Liderazgo en costos; Consiste en la dimensión productiva es conocer diversos manejos operativos y funcionales de una empresa por ejemplo dar seguimiento constante de los gastos diversos y operativos, costos de productividad, gastos de ventas y publicidad, con el objetivo de conocer los costos unitarios y así ofrecer un bajo precio al cliente. (Porter, 2014)

Líder en costos: ser un empresa líder de costo es mantener la equitatividad de ello en la diferenciación con la competencia, pero al mismo tiempo tener cuidado a no cometer errores que afecte a la empresa a largo plazo, manejar ser líder en costo es también manejar una ventaja en utilidades mayores frente a sus rivales, siendo la diferenciación de esta el descuento necesario para obtener una participación en el mercado, es decir liderazgo de costo es una estrategia de pende mucho de las prioridades de la empresa como también depende de los cambios en la tecnología que si ayuda a ello o no.

Diferenciación; Consiste en ofrecer algo distinto, es decir tener variedad de productos, con valor agregado, lograr tener características distintas para captando que los clientes tengan la disposición de pagar por el servicio o producto que se le ofrece, mejorando así diferenciarse en la imagen de marca, un avance tecnológico reconocido, apariencia exterior, servicio post venta. (Porter, 2014)

Se observó que también la diferenciación es tener atributos que agraden, calidad, exclusividad sea importante para los consumidores, logrando así entender y conocer las o necesidades de ello logrando de este modo el posicionamiento, su característica de ello también es que su precio es mayor. La empresa esta obligadas a estar siempre innovando para satisfacer a sus clientes y diferenciarse de la competencia.

Segmentación, es enfocarse a un público dirigido que podríamos llamar un nicho específico del mercado ofreciendo una comunicación dirigida y distinta con precios bajos para ellos, logrando la capacidad de satisfacer requerimientos para dicho público, estas actividades que realizaba la empresa es un mix de la diferenciación y liderazgo de costos donde está bien enfocada respecto a la población escogida. (Porter, 2014)

También se puede interpretar que segmentación es la determinación de un nicho de mercado reducido, donde existe una oportunidad frente a tus competidores porque ellos, no están atendido de forma adecuada a todos sus clientes porque no han segmentado sus necesidades, es por ello que existe una ventaja si la compañía logra dedicarse solo a un segmento, que es mas a provechosa ya que tiene mayor probabilidad de ser rentable y generar utilidades para la compañía al dedicarse a segmentar, ejemplo de ellos puede ser los rangos de edades, diferenciación de sexo o niveles socioeconómicos .

1.3.6 Dimensiones de competitividad

Las Tres estrategias solidas de competitividad;

Dimensión 1 Liderazgo en costos:

Consiste en la dimensión productiva es conocer diversos manejos operativos y funcionales de una empresa por ejemplo dar seguimiento constante de los gastos diversos y operativos, costos de productividad, gastos de ventas y publicidad, con el objetivo de conocer los costos unitarios y así ofrecer un bajo precio al cliente. (Michael Porter,2014, p40)

Dimensión 2 Diferenciación:

Consiste en ofrecer algo distinto, es decir tener variedad de productos , con valor agregado, lograr tener características distintas para captando que los clientes tengan la disposición de pagar por el servicio o producto que se le ofrece, mejorando así diferenciarse en la imagen de marca, un avance tecnológico reconocido, apariencia exterior, servicio post-venta. (Michael Porter, 2014, p40)

Dimensión 3 Segmentación:

Es enfocarse a un público dirigido que podríamos llamar un nicho específico del mercado ofreciendo una comunicación dirigida y distinta con precios bajos para ellos, logrando la capacidad de satisfacer requerimientos para dicho público, estas actividades que realizaba la empresa es un mix de la diferenciación y liderazgo de costos donde está bien enfocada respecto a la población escogida. (Michael Porter, 2014, p40)

Otras definiciones fundamentales de la competitividad

En este orden de ideas, Estrada, Garcia y Sanchez (2009) enfatizan:

Las exigencias de la competitividad están compuestas y caracterizadas con el desarrollo de la tecnología y la innovación, siendo estos factores son crucial para para mantener y sobrevivir en la competencia que tiene una empresa en el mercado. La innovación significa tomar cambios, por ejemplo, conocer más es decir sabiduría sobre la materia o ciencia, generan valor diferente frente a tus competidores y conocer necesidades de los consumidores que es lo que buscan. Esos cambios pueden adquirir formas de una cultura organizacional, gerencial o tecnológico. Mayormente, las innovaciones se pueden clasificar en función a los resultados obtenidos sobre el productos o servicios que brinda la empresa, además los procesos realizan una mejor y gestión. No obstante, esto se lleva mayormente con recursos tecnológicos para aumentar su eficacia.

Mencionan diversos autores que es fundamental la innovación para ser competitivos, han concluido que las empresas que aplican y desarrollan prácticas innovadoras e invierten en investigación, desarrollo y tecnología tienen mayor posibilidad de permanecer y asegurar su estabilidad a largo plazo en el mercado, además de incrementar sus ingresos. (Estrada, Garcia y Sanchez 2009).

Según Cornel (2016) nos informa lo siguiente:

La competitividad se ha convertido en la preocupación central de todos los países del mundo a la vez. Con el desarrollo de la competencia en todos los ámbitos de la actividad humana. A pesar de la investigación de la competitividad. Tanto a nivel micro como macro, no se tiene un término significativo establecido en el campo de la competitividad, su significado todavía no es clara, no hay opinión única sobre su definición, lo que revela complicación de su noción.

La noción de competitividad es sistémica, y no basta con analizar solo los micro niveles (empresas, consumidores y transacciones en mercado) y macro (comercio y tipo de cambio, fiscal-fiscal y política comercial) externo, etc., es necesario analizar el estado en el desarrollo económico sostenible; cómo conocer e interactuar con instituciones privadas y públicas, para mejorar el desarrollo económico del proceso de su interacción. (Cornel, 2016)

Parra, Rascón, Espinoza y Caballero (2015) mencionan lo siguiente: El compromiso para que una empresa es si logra que su objetivo tenga que ver en convertirse en una empresa responsabilidad social, con el fin de lograr una ventaja competitiva frente a su competencia, es decir tener ventaja de ello, además el compromiso debe empezar en la organización desde los altos directivos hasta los empleados de menos rango operativo, todos y cada uno de ellos es un eslabón importante en la cadena de valor de la empresa, en una cultura organizacional la responsabilidad social en la empresa lo que se convierte en una gran ventaja competitiva.

Según Ramírez y Ampudia (2018), manifiestan que los cambios continuos que enfrentan las organizaciones les exigen estrategias efectivas para poder mantenerse latentes en el tiempo. A su vez, las están obligando a identificar y desarrollar ventajas competitivas que les permitan ofrecer servicios y/o productos de alta calidad. Para Díaz (2007), la competitividad empresarial no se trata de un problema de tipo tecnológico y económico, implica otros aspectos como el territorio, elementos sociales, ambientales y políticas. Debe de integrar la tecnología, con los aspectos ecológicos, con el fin de equilibrar la rentabilidad económica de la empresa y bien común de la sociedad; todo implica responsabilidad social y ambiental, buscando la sostenibilidad para ambos utilizando recursos naturales.

Cabe agregar lo afirmado por Ferraz y Loopty (2004), que una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera. Dichas estrategias deben ser coherentes con sus desempeño y capacidades de la empresa, para aumentar la proporción de valor de producción deben considerar los cuatro elementos de estrategias: ventajas en materia de costos, diferenciación de producto, capacidad de respuesta y progreso técnico.

Según Díaz (2007) y Mañalich (2004), afirman que existen dos elementos que determinan realmente la competitividad, uno es el nivel microeconómico que incluye la capacidad de la empresa para captar el mercado actual, desempeño de saber y actitud de vender los producido, además saber mantenerse e incrementar la empresa de forma sostenida en el mercado; y la segunda es el nivel macroeconómico el cual incluye la capacidad de un país para participar en los

mercados, saber cómo enfrenta un país a la competencia, alcanzando y logrando los objetivos nacionales, por ejemplo; la políticas, la economía. Incluyendo siempre los cambios se han sucedido en los últimos años, es decir conocer todos los factores como el mercado comercial, los convenios, necesidades de la población enfrentando nuevos retos y oportunidades. Todo influye la necesidad de conocer y estudiar siempre nuevos factores y estrategias a nivel nacional para garantizar el crecimiento de la competitividad de las empresas de cada uno de los sectores.

Según Ramírez y Ampudia (2018); manifiesta la importancia de cuatro factores que afectan la competitividad empresarial y su aplicación en América Latina, entre estos, “(1) la productividad y futuro crecimiento económico mundial serán menos optimistas que en el pasado; (2) en el futuro, el paro bajará mucho para los más formados y subirá en los menos formados; (3) los países que fracasan lo hacen por falta de instituciones democráticas bien asentadas; (4) hacer reformas económicas y cambios estructurales que integren la economía al resto del mundo es fundamental” (p.21).

Según Ramírez y Ampudia (2018) informa que; “Los factores para el desenvolvimiento y competitividad empresarial, se orientan por: el perfil del administrador, vínculos de colaboración, conocimiento del mercado, la innovación, tecnología y gestión administrativa” (p, 22).

También se observa que la conectividad tiene que ver de manera personal o profesional de una persona se encontró lo siguientes citas;

Según Vargas (2007) menciona lo siguiente;

Es un factor también importante en las competencias es tener el personal adecuado para competir lo que influye en la capacidad de saber y aplicar el reclutamiento y selección de forma muy selectiva y precisas para la mejora de la empresa, llevando al entrenamiento, adiestramiento, desarrollo e incentivos a las personas que posean aquellas características deseadas por la empresa. Las personas no tienen competencias, sino características y habilidades, ejemplo resultan útiles para la efectividad y eficiencia en sus actividades o cargo. Se confirma también, a través de los resultados, prácticas, evaluación de las personas en su desempeño de actividades del cargo. Una característica personal

puede ser competencia para un cargo, o ir rotando en la empresa o tal vez no cuenta con las características del cargo asignado. Existe también características corporales como (morfológicas, fisiológicas, edad, género, etc.), mentales (conocimientos, actitudes, valores) o funcionales (habilidades mentales, destrezas físicas). Lo cual es necesario medirlo objetivamente.

1.4. Formulación del problema

Problema General:

¿Cómo se relaciona el marketing digital y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018?

Problema Específico 1:

¿Cómo se relaciona el flujo de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018?

Problema Específico 2:

¿Cómo se relaciona la funcionalidad de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018?

Problema Específico 3:

¿Cómo se relaciona el feedback de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018?

Problema Específico 4:

¿Cómo se relaciona la fidelización de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018?

1.5. Justificación del estudio

El Centro Comercial MegaPlaza de Lima Norte está ubicada en el distrito de Independencia de Lima, inaugurada en el año 2012, tiene un área de 138,000 m² con un total de 270 tiendas. Su actividad principal es ofrecer una variedad de ofertas e sus productos y servicios con el fin de dar entretenimiento para las familias cercanas al distrito con un nivel socioeconómico C y D.

En los últimos dos años es verdad que a incrementado sus ventas por retail y venta directa, pero no podemos decir que tienen una excelente estrategia de publicidad on-line de sus tiendas para aumentar sus ventas. Esta situación fue muy preocupante para el centro comercial, ya que busca seguir creciendo y posicionarse más garantizando su desarrollo y crecimiento en sus su rentabilidad

y estabilidad en el mercado, no hay preocupación en mantener comunicación constante con él cliente y así mismo poder fidelizarlos.

Actualmente la venta de los productos como el servicio solo se realiza de forma presencial, y se están perdiendo la oportunidad de ganar un público mayor por comprar por internet mediante el medio de correos electrónicos, páginas web , como mencionamos anteriormente existe una gran generación de jóvenes y adultos que paran conectados todo el día en internet siendo ello una oportunidad de ofrecer los productos y ganar un nuevo mercado , por consecuente se tendrían que aplicar una adecuada publicidad on-line y adecuada estrategia del servicio para que los clientes actuales y nuevos se sientan cómodos y seguros en su compra y visitas a sus páginas web y redes sociales de las tiendas que se encuentran en el centro comercial Mega Plaza.

Justificación teórico: La importancia de esta investigación es ayudar a los científicos y/o estudiantes universitarios a tener una información más clara de conceptos del marketing digital en el mercado con aspectos teóricos actualizados y como aplicar estrategias de competitividad para fortalecer sus ventas por internet para las empresas, dando algunas recomendaciones a sus problemas si tienen bajas ventas, nivel bajo de posicionamiento, o si quieren aumentaran su clientela para ser competitivos y ganar mayor participación en el mercado, así mismo aumentaran su rentabilidad.

Justificación metodológico: Esta tesis podrá ayudar a los investigadores , a tener información del proceso metodológico y que se llegó a utilizar para solucionar el problema de forma estadística, donde observaran la estructura de los cuadros de operaciones de las variables, sus dimensiones e indicadores , con el fin de poder obtener podrán tener ejemplo de los cuestionarios cuestionario como se realizó y como están formuladas las preguntas, también podrán saber cómo se llevó a cabo la recaudación de base de datos y la validez de los expertos de esta investigación ,observaran como se utilizó que el programa informático estadístico del SPSS 21 para realizar los cuadros de correlación y gráficos de frecuencia para los resultados, finalmente observaran si los resultados de la investigación le ayudará a solucionar problemas.

Justificación práctica: Esta investigación es muy útil para los empresarios, gerentes de marketing y economistas, asesores comerciales, vendedores, trabajadores y estudiantes, todos que estén interesados en el tema para poder mantener a sus clientes satisfechos y conseguir aumentar su competitividad, aumentando así sus ventas y competitividad frente a su competencia y ganar mayor mercado.

Los aspectos en la actualidad en la sociedad resalta que existe nuevas estrategias de ventas de manera virtual, porque las personas se encuentran con mayor frecuencia seguida de ingresar e utilizar sus redes sociales en internet, por ende existe un crecimiento de compras por estos medios, en el aspecto técnico y científico ayudará a los investigadores a tener una información más clara del crecimiento del plan de marketing digital en el mercado y poner implementar estrategias de ellas para aumentar sus ventas por internet, las personas a utilizar esta investigación serían los empresarios, administradores, gerentes, trabajadores y estudiantes sobre este tema en teorías, además conocer cómo poder en práctica el plan de marketing digital y obtener una cartera de cliente amplia con el objetivo de fidelizar, finalmente en el aspecto económico observamos que existe un aumento en el PBI en el año 2018, actualmente existe también una alta demanda de consumo de crédito de tarjeta, por ende todo lo mencionado es un indicador fundamental en el aumento de mayor demanda de consumo en el mercado, por consecuencia tenemos un incremento en compras de vestuarios para estar en la tendencia de moda y es preciso de manera de compras on line.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General:

Existe relación entre el marketing digital y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018.

Hipótesis Específica 1:

Existe relación entre el flujo de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018.

Hipótesis Específica 2:

Existe relación entre la funcionalidad de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018.

Hipótesis Específica 3:

Existe relación entre el feedback de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018.

Hipótesis Específica 4:

Existe relación entre la fidelización de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018.

1.7. Objetivos**Objetivo General:**

Determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018.

Objetivo Específica 1 :

Determinar la relación entre el flujo de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018.

Objetivo Específica 2 :

Determinar la relación entre funcionalidad de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018.

Objetivo Específica 3 :

Determinar la relación entre feedback de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018.

Objetivo Específica 4 :

Determinar la relación entre la fidelización de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018.

II. Método

2.1 Diseño de investigación

El enfoque que se utilizó fue *Cuantitativo* para su medición, además porque según tiene “Una realidad objetiva, además cuanta con los siguientes criterios para su determinación; delimitación del problema, relación entre las variables, formulación de preguntas y tratar el problema de medir y observar, según el resultado a obtener.” Según los autores (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.35 y 36).

Tipo de Investigación:

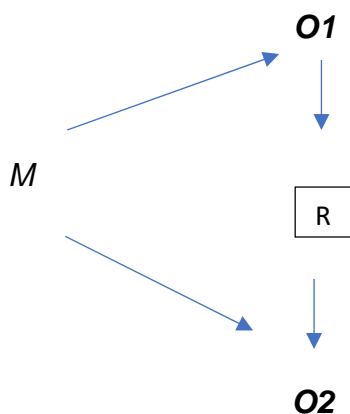
El tipo de la investigación fue *Básica*, también conocida pura o fundamental o exacta, el siguiente proceso se lleva a cabo en búsqueda de generar información para obtener y encontrar conocimientos nuevos o avances científicos (Navarrete, Reyes e Yauri, 2016).

También el tipo de investigación fue *Sustantiva* porque en su debido proceso se estuvo en la búsqueda de la verdad y realidad, para describir, orientar y predecir, con el fin de tratar de responder a los problemas teóricos del caso a investigar. por consiguiente, se enfoca en los principios y leyes generales que permitan organizar una teoría científica (Sánchez y Reyes, 2015).

Diseño:

El diseño de este trabajo de investigación fue *No Experimental - Transversal* porque no se realizó manipulación de las variables, se observó los fenómenos en su contexto y forma natural, donde los datos fueron recolectados en un solo momento determinado para luego analizarlos, porque busca especificar y describir las variables: marketing digital (variable 01) y competitividad (variable 02, también se dará a conocer explicando y especificando cada una de estas variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Adicionalmente el esquema del diseño es el siguiente:



M : Muestra

O1: Observación de la variable 1

O2 : Observación de la variable 2

R : Correlación entre dichas variables

Nivel de estudio:

El nivel de la investigación fue *Descriptiva- Correlacional*. Descriptiva porque busca características y los perfiles específicos de personas o grupos que se pueda realizar y someter a un análisis, con el objetivo de recoger información y medir los conceptos de las variables. Correlacional porque se explica y se analiza las condiciones si existe relación entre las variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual

El marketing digital consiste en diseñar y crear un entorno amigable donde participa el emisor (empresa) y el receptor (cliente) logrando obtener el mismo nivel, de manera que surja una conversación con un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, obteniendo la empresa el consentimiento de conocerlo y mejorar la personalización de tratarlo, en brindarle un producto o servicio. (Castaño y Jurado, 2016, p 8)

Definición Operacional

Es crear una plataforma, es decir una página web, redes sociales el fin de ofrecer y vender por estos medios tus productos o servicios, basándose en el posicionamiento por SEM y SEO, estas herramientas ayudan a tener información y datos actualizados de tus clientes con el fin de poder seguir vendiendo y no perder contactos con ellos.

2.2.2 Variable 2: Competitividad

Definición conceptual

La competitividad es la capacidad de una empresa privada o pública de mantener ventajas competitivas que permitan, sostener, alcanzar y mejorar una posición con mayor participación del mercado dependiendo del sector, asimismo de tener, mantener y fidelizar a más clientes logrando así sus objetivos, metas y mayores ganancias en la empresa. (Orellana,2015, p.20)

Definición Operacional

Es crear estrategias y herramientas para incrementar la participación en el mercado y llamar la atención de nuevos clientes, que puede ser en liderazgo de costo, por diferenciación o por enfoque, brindando así varias alternativas de captar nuevos clientes, logrando así mayor productividad y ganancia para la empresa.

Operacionalización de las Variables

Tabla 01

Variable 1 Marketing Digital

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA Y VALOR	NIVELES Y RANGO	
Flujo de las 4fs	• Posicionamiento SEM y SEO.	1,	Ordinal		
	Aceptación en Redes Sociales	2,			
	• Página web es fácil de navegar	3,4			
Funcionalidad de las 4fs	• Atención al cliente	5,	Muy de acuerdo (1)	Bajo (20 - 46)	
	• Imagen de la empresa		De acuerdo (2)		
	• Producto y/o servicio mejor de la competencia		Ni en acuerdo ni en Desacuerdo (3)		
	• Transparencia con la Información técnica y comercial		En desacuerdo (4)		Medio (47 - 73)
	• Facilidad Compras por internet		Muy en desacuerdo (5)		Alto (74 – 100)
FeedBack de las 4fs	• Dispositivos electrónicos	10			
	• Comunicación efectiva.	11,12,13			
	• Grado de recomendación a otros consumidores	14,			
Fidelización de las 4fs	• Seguridad de venta por internet	15,			
	• Información del cliente base de datos.	16,			
	• Fidelidad con el cliente.	17,			
	• Relación con el cliente.	18,19			
	• Pos venta.	20			

Fuente: Adaptación de Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo

Tabla 02

Variable 02 Competitividad

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA Y VALOR	NIVELES Y RANGOS
Líder en costos	•Controles en costos y gastos	1,2,3	Ordinal	
	•Volumen de compra	4,5		
	• Política de precios	6		
Diferenciación	• Producto y/o servicios	7,8,	Siempre (1) Casi Siempre (2) Ni siempre ni nunca (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	Bajo (20 - 46) Medio (47 - 73) Alto (74 – 100)
	• Calidad, imagen y Marca	9,		
	•Atención al cliente personalizado	10,		
	• Rapidez en la entrega.	11,		
	• Tecnología	12		
Segmentación	• Conocer necesidades o preferencias de un grupo dirigido de sus clientes	13,14,15,16		
	•Promociones, descuentos y ofertas	17,18		
	• Satisfacción de compra	19		
	• CRM	20		

Fuente.: Adaptación de Porter, M.E. (2014) *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada* (.9ta edición)

2.3 Población y muestra

Población: La población del presente estudio de investigación estuvo conformado por 270 tiendas del C.C MegaPlaza, Independencia.

Muestra: Estuvo constituido por de 70 tiendas del C.C MegaPlaza, Independencia. Aplicada a jefes de tiendas y/o administradores.

Tabla 03.

Población de tiendas comerciales

C.C MegaPlaza, Independencia	Tiendas
Población	270

Fuente: Elaboración propia

Tabla 04 .

Muestra de tiendas comerciales

C.C MegaPlaza, Independencia	efes de tienda y/o dministradores
Muestra	70

Fuente: Elaboración propia

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

Técnica: Se utilizó es la encuesta que estará dirigida las empresas del C.C MegaPlaza de Independencia, porque existe empresas que utilizan sus páginas web para ofrecer sus productos o servicios de forma comercial.

Instrumento: Para lograr el propósito de la investigación de recolección de datos se aplicó la encuesta tabuladas con la escala de Likert para cada variable, para así evaluar las variables de investigación. Por lo tanto, se utilizó 02 instrumentos para la investigación, es decir dos cuestionarios, que consta de cada uno en 20 preguntas cerradas de cada variable marketing digital y competitividad. Cabe precisar que las encuestas solo fue aplicada para aquellas empresas que cuenten con página web y redes sociales.

Tabla 05:

Ficha técnica Marketing Digital

Ficha Técnica 1

Nombre del instrumento: Cuestionario para medir el marketing digital

Autora: Andrea Ivonne Ortiz Villarreal

Objetivo del instrumento: Valorar las estrategias y herramientas del marketing digital

Población a la que se puede administrar: Empresas del Centro Comercial Mega Plaza Independencia

Forma de Administración: Individual

Tiempo de Aplicación: 30 minutos

Descripción del instrumento: Dimensiones: Flujo , Funcionalidad , Feedback y Fidelización.

Indicadores : Posicionamiento SEM y SEO, Aceptación en Redes Sociales, Página web es fácil de navegar, Atención al cliente, Imagen de la empresa, Producto y/o servicio mejor de la competencia, Transparencia con la Información técnica y comercial, Facilidad Compras por internet, Dispositivos electrónicos, Comunicación efectiva, Grado de recomendación a otros consumidores, Seguridad de venta por internet, Información del cliente base de datos, Fidelidad con el cliente, Relación con el cliente y Pos venta.

Items: 01 al 20

Escala de respuesta : Muy de acuerdo (5 puntos), De acuerdo (4 puntos), Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3 puntos), En desacuerdo (2 puntos) y Muy en Desacuerdo (1 puntos),

Niveles de puntuación :

- 1°Bajo (20 - 46)
 - 2°Medio (47 - 73)
 - 3° Alto (74 – 100)
-

Validez de la variable 01 Marketing digital

Resultado de la Validez de contenido del instrumento será validado por expertos especialistas en el tema.

Tabla 06

Validez del instrumento para identificar en nivel de Marketing Digital

Nombre y Apellidos	DNI	Especialidad	Aplicable
<i>Nagamine Mifashiro, Mercedes</i>	<i>20031516</i>	<i>Mgs de Educación en mención de docencia e investigación en educación superior</i>	<i>Si</i>
<i>Aliaga Correa, David Fernando</i>	<i>27168879</i>	<i>Dr.en Administración MBA</i>	<i>Si</i>
<i>Costilla Casino, Pedro</i>	<i>09925834</i>	<i>Dr.en Administración</i>	<i>Si</i>

Fuente: Certificado de validación

El valor de calificación categórica de la variable Expresión Oral por los jueces expertos señalaron que la validez de contenido es aplicable a la muestra de estudio conforme se observa en el cuadro.

Confiabilidad del instrumento original de la variable 01 Marketing digital

Alfa de Cronbach

Cronbach (1951) Realizo un procedimiento de investigación con el propósito de aplicar que tan confiable son los datos proporcionados de un modelo de dimensiones logrando contar con niveles fiables, indicando que el resultado obtenido se aproxime más al valor 1, porque ello indicaría que existe mayor valides de confianza del instrumento.

Tabla 07

Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing digital	,973	20

Fuente: Resultado de la prueba de piloto, mediante el instrumento SPSS 24, 2018.

Interpretación :

Se observa que el marcador de Alfa de Cronbach es del índice de confiabilidad de 0,973 % lo que significa que el instrumento es confiable, por lo que permite continuar con el trabajo de investigación, ya que el instrumento fue elaboración propia por Andrea Ivonne Ortiz Villarreal y es confiable.

Tabla 08

Ficha Técnica La Competitividad:

Ficha Técnica 2

Nombre del instrumento: Cuestionario para medir la competitividad

Autora: Andrea Ivonne Ortiz Villarreal

Objetivo del instrumento: Valorar las estrategias y herramientas de la competitividad

Población a la que se puede administrar: Empresas del Centro Comercial Mega Plaza Independencia

Forma de Administración: Individual

Tiempo de Aplicación: 30 minutos

Descripción del instrumento: Dimensiones: Líder de costos , Diferenciación y Segmentación o Enfoque.

Indicadores: Controles en costos y gastos, Volumen de compra, Política de precios, Producto y/o servicios, Calidad, imagen y Marca, Atención al cliente personalizado, Rapidez en la entrega, Tecnología, Conocer necesidades de sus clientes, Promociones, descuentos y ofertas, Satisfacción de compra y CRM.

Items: 01 al 20

Escala de respuesta : Siempre (5 puntos), Casi siempre (4 puntos), Ni siempre

ni nunca (3 puntos), Casi nunca (2 puntos) y Nunca (1 puntos),

Niveles de puntuación :

- 1°Bajo (20 - 46)
- 2°Medio (47 - 73)
- 3° Alto (74 – 100)

Validez de la variable 02 Competitividad

Resultado de la Validez de contenido del instrumento será validado por expertos en el tema.

Tabla 09

Validez del instrumento para identificar en nivel de Competitividad

Nombre y Apellidos	DNI	Especialidad	Aplicable
<i>Nagamine Mifashiro, Mercedes</i>	<i>20031516</i>	<i>Mgs .en Educación en mención de docencia e investigación en educación superior</i>	<i>Si</i>
<i>Aliaga Correa, David Fernando</i>	<i>27168879</i>	<i>Dr.en Administración MBA</i>	<i>Si</i>
<i>Costilla Casino, Pedro</i>	<i>09925834</i>	<i>Dr.en Administración</i>	<i>Sii</i>

Fuente: Certificado de validación

El valor de calificación categórica de la variable Expresión Oral por los jueces expertos señalaron que la validez de contenido es aplicable a la muestra de estudio conforme se observa en el cuadro.

Confiabilidad del instrumento original de la variable 02 Competitividad

Alfa de Cronbach

Cronbach (1951) Realizo un procedimiento de investigación con el propósito de aplicar que tan confiable son los datos proporcionados de un modelo de dimensiones logrando contar con niveles fiables , indicando que el resultado obtenido se aproxime más al valor 1, porque ello indicaría que existe mayor valides de confianza del instrumento.

Tabla 10

Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Competitividad	,974	20

Fuente: Resultado de la prueba de piloto, mediante el instrumento SPSS 24, 2018.

Interpretación :

Se observa que el marcador de Alfa de Cronbach es del índice de confiabilidad de 0,974 % lo que significa que el instrumento es confiable, por lo que permite continuar con el trabajo de investigación, ya que el instrumento fue elaboración propia por Andrea Ivonne Ortiz Villarreal y es confiable.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis estadístico ha requerido la utilización de la estadística descriptiva, y la estadística inferencial. La estadística descriptiva – correlacional se utilizó para recopilar, organizar y analizar los datos en tablas y gráficos presentando estadísticos que describen características de los grupos de estudio.

La estadística inferencial se utilizó para evaluar las hipótesis planteadas y tomar decisiones de comparaciones de grupos de estudio.

Estadísticas Inferencial

Se incluyó la teoría de la prueba de Spearman y se utilizó escalas de Likert. , además la muestra es mayor a 20 datos.

La información obtenida de la investigación se utilizó en el paquete estadístico SPSS y el programa de Excel, mediante este programa se almaceno los datos, luego se realizó los cálculos y proporción de la información que fue relevante para el estudio. Al respecto los datos que se presentan fueron a través de la estadística descriptiva porque se muestra tablas y gráficos de frecuencias con porcentajes con sus respectivas interpretaciones.

Métodos de análisis de datos: se aplicó la encuesta de 20 Ítems a la muestra seleccionada, con el fin de determinar la confiabilidad. Dichas encuestas fueron validadas por el Asesor del curso y dos especialistas técnicos, a su vez es confiable mediante el coeficiente Alfa de Cronbach de los dos instrumentos.

2.6 Aspectos Éticos

Es muy importante indicar que esta investigación está siendo revisada y apoya por los profesores de la escuela de post grado de administración de negocios MBA de la universidad Cesar Vallejo Lima Norte.

III. Resultados

3.1 Resultados descriptivos

Descripción de la variable: Marketing Digital

A continuación, se presenta tablas y figuras, que describe el nivel de marketing digital en el centro comercial MegaPlaza, Independencia:

Tabla 11

Descripción de los niveles del Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	3	4,3	4,3	4,3
	Nivel medio	38	54,3	54,3	58,6
	Nivel alto	29	41,4	41,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigación.

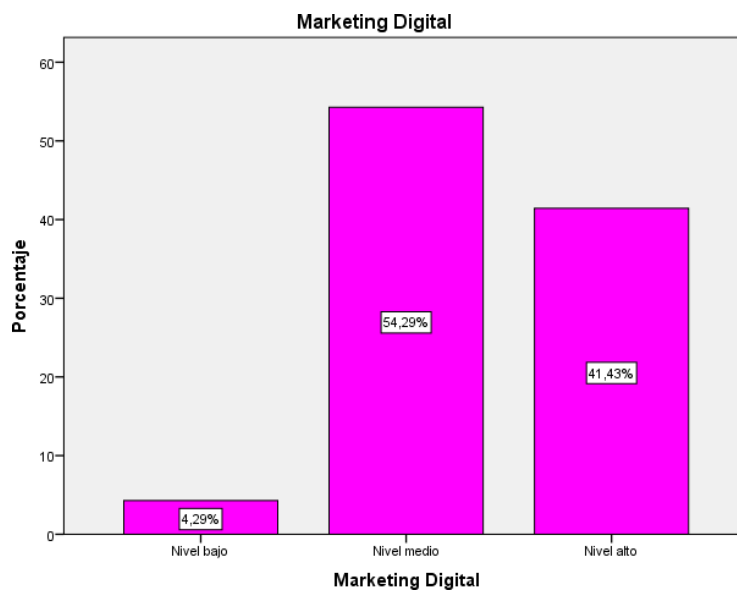


Figura 05. Niveles de Marketing digital

Fuente: Base de datos de la investigación.

Interpretación: Según los resultados que muestra la tabla 09 y figura 05, se determina que el 54.29% de los encuestados tiene un nivel medio en utilizar el marketing digital de las 4fs, mientras que el 41.43% de las empresa se encuentran en el nivel alto en procesar el marketing digital de las 4fs y finalmente el 4.29% se encuentra en el nivel bajo en utilizar el marketing digital.

Descripción de las Dimensiones de la variable: Marketing Digital

A continuación se presenta tablas y figuras, que describe el nivel de las dimensiones del marketing digital en el centro comercial MegaPlaza , Independencia:

Tabla 12

Descripción de los niveles de Flujo de las 4fs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	3	4,3	4,3	4,3
	Nivel medio	36	51,4	51,4	55,7
	Nivel alto	31	44,3	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigación.

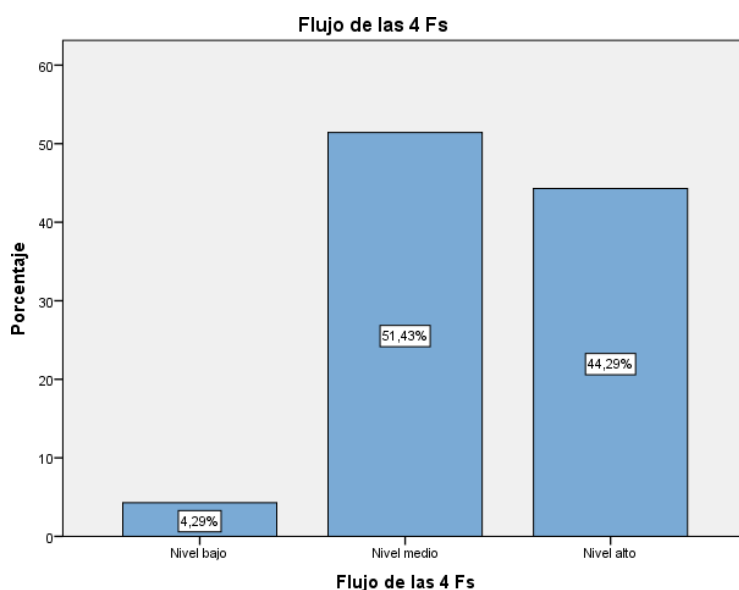


Figura 06. Niveles de Flujo de las 4fs

Fuente: Base de datos de la investigación.

Interpretación: Según los resultados que muestra la tabla 10 y figura 06, se determina que el 51.43% de los encuestados tiene un nivel medio en utilizar el flujo de las 4fs del marketing digital, mientras que el 44.29% de las empresa se encuentran en el nivel alto en procesar el flujo de las 4fs del marketing digital y finalmente el 4.29% se encuentra en el nivel bajo en utilizar el flujo de las 4fs del marketing digital.

Tabla 13

Descripción de los niveles de Funcionalidad de las 4fs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	3	4,3	4,3	4,3
	Nivel medio	12	17,1	17,1	21,4
	Nivel alto	55	78,6	78,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigación.

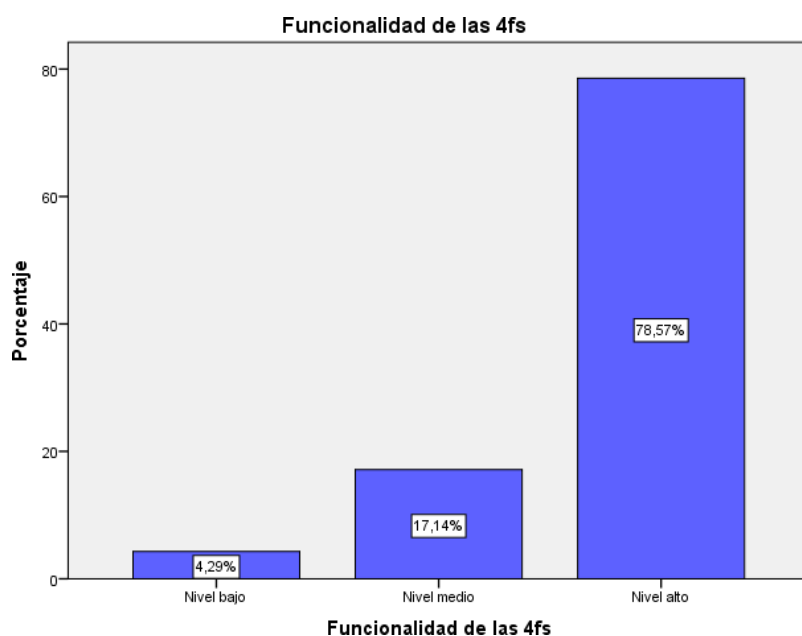


Figura 07. Niveles de la Funcionalidad de las 4fs

Fuente: Base de datos de la investigación

Interpretación: Según los resultados que muestra la tabla 11 y figura 07, se determina que el 78.57% tiene un nivel alto en utilizar la funcionalidad de las 4fs del marketing digital, mientras que el 17,14% de las empresas se encuentran en el nivel medio es decir en procesar la funcionalidad de las 4fs del marketing digital y finalmente el 4.29% se encuentra en el nivel bajo en utilizar la funcionalidad de las 4fs del marketing digital.

Tabla 14

Descripción de los niveles de Feedback de las 4fs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	3	4,3	4,3	4,3
	Nivel medio	38	54,3	54,3	58,6
	Nivel alto	29	41,4	41,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigación.

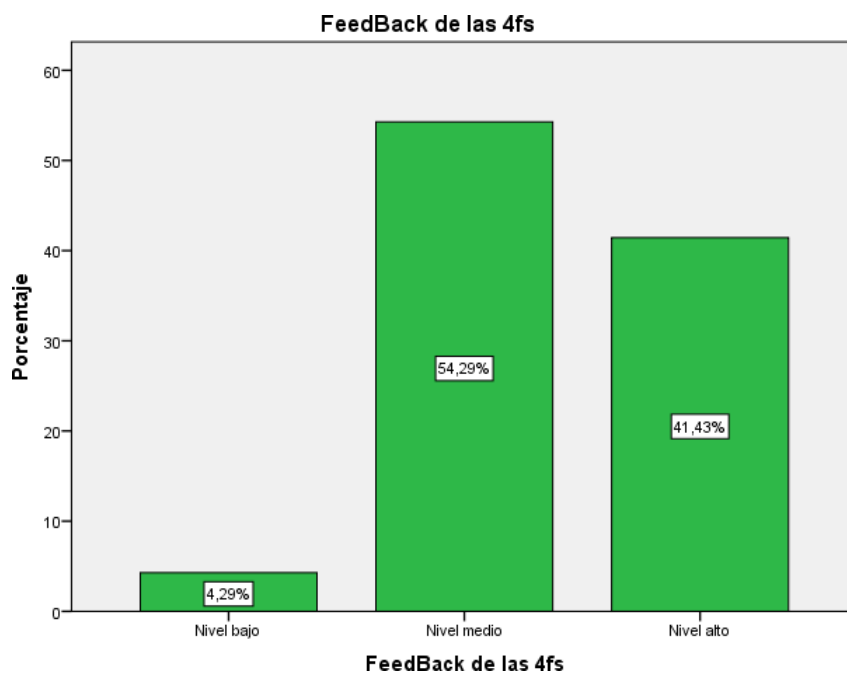


Figura 08. Niveles de la Feedback de las 4fs

Fuente: Base de datos de la investigación

Interpretación: Según los resultados que muestra la tabla 12 y figura 08, se determina que el 54.29% tiene un nivel medio en utilizar el FeedBack de las 4fs del marketing digital, mientras que el 41.43% de las empresa se encuentran en el nivel alto en procesar el FeedBack de las 4fs del marketing digital y finalmente el 4.29% se encuentra en el nivel bajo en utilizar el FeedBack de las 4fs del marketing digital.

Tabla 15

Descripción de los niveles de Fidelización de las 4fs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	15	21,4	21,4	21,4
	Nivel medio	36	51,4	51,4	72,9
	Nivel alto	19	27,1	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigación.

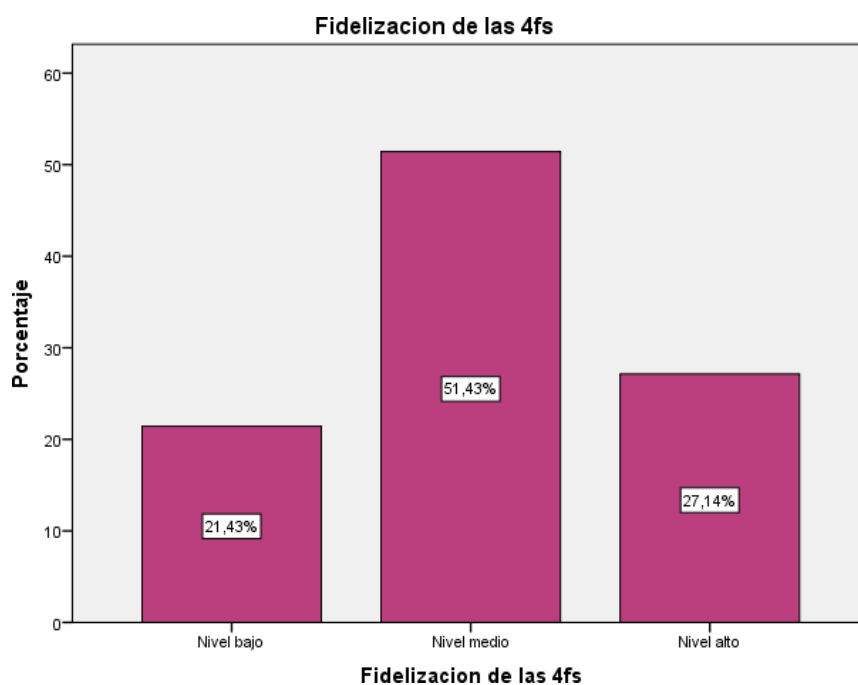


Figura 09. Niveles de la Fidelización las 4fs

Fuente: Base de datos de la investigación

Interpretación: Según los resultados que muestra la tabla 13 y figura 09, se determina que el 51.43% de los encuestados tiene un nivel medio en utilizar la fidelización de las 4fs del marketing digital, mientras que el 27.14% de las empresa se encuentran en el nivel alto en procesar la fidelización de las 4fs del marketing digital y finalmente el 21.43% se encuentra en el nivel bajo en utilizar la fidelización de las 4fs del marketing digital.

Descripción de las Dimensiones de la variable: Competitividad

A continuación se presentan las tablas y figuras, que describen el nivel de las dimensiones de la Competitividad que se realizó en el centro comercial MegaPlaza , Independencia:

Tabla 16

Descripción de los niveles de la Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	2	2,9	2,9	2,9
	Nivel medio	46	65,7	65,7	68,6
	Nivel alto	22	31,4	31,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigación.

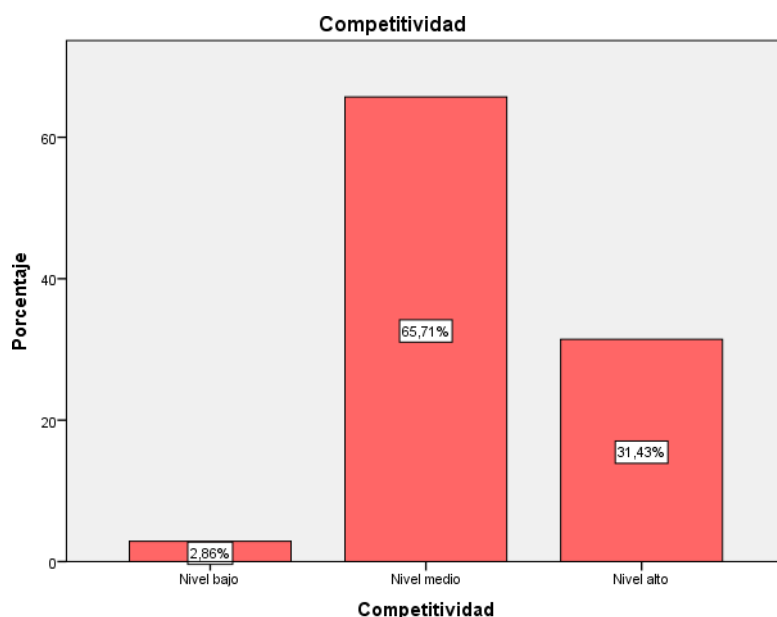


Figura 10. Niveles de la Competitividad

Fuente: Base de datos de la investigación

Interpretación : Según los resultados que muestra la tabla 14 y figura 10, se determina que el 65,71% de los encuestados tiene un nivel medio en utilizar las tres estrategias de competitividad, mientras que el 31,43% de las empresa se encuentran en el nivel alto en procesar la competitividad con sus tres estrategias y finalmente el 2,86% se encuentra en el nivel bajo en utilizar la competitividad de una manera correcta.

Tabla 17

Descripción de los niveles de Liderazgo de costos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	2	2,9	2,9	2,9
	Nivel medio	35	50,0	50,0	52,9
	Nivel alto	33	47,1	47,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigación.

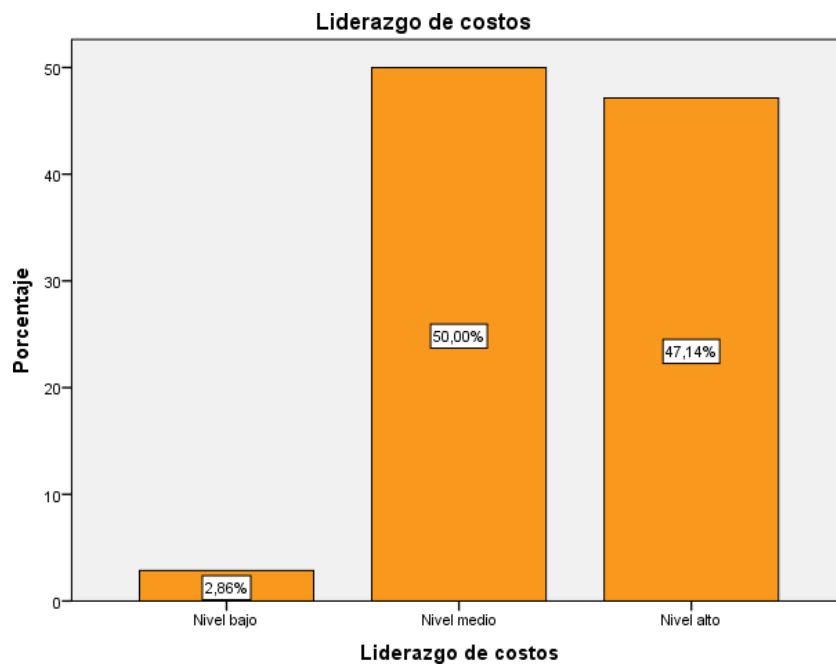


Figura 11. Niveles de la Liderazgo de costos

Fuente: Base de datos de la investigación

Interpretación: Según los resultados que muestra la tabla 15 y figura 11, se determina que el 50.00% tiene un nivel medio en utilizar el liderazgo de costo de la competitividad, mientras que el 47.14% de las empresas se encuentran en el nivel alto en procesar el liderazgo de costo de la competitividad y finalmente el 2,86% se encuentra en el nivel bajo en utilizar el liderazgo de costo de la competitividad.

Tabla 18

Descripción de los niveles de Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	2	2,9	2,9	2,9
	Nivel medio	32	45,7	45,7	48,6
	Nivel alto	36	51,4	51,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigación.

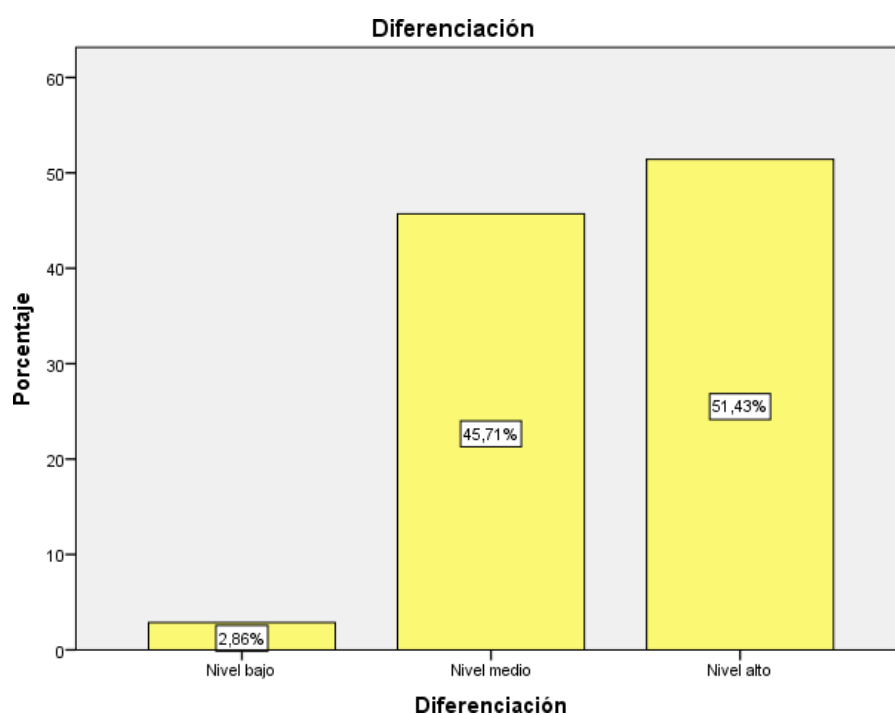


Figura 12. Niveles de Diferenciación

Fuente: Base de datos de la investigación

Interpretación: Según los resultados que muestra la tabla 16 y figura 12, se determina que el 51.43% de los encuestados tiene un nivel alto en utilizar la estrategia de Diferenciación de la competitividad, mientras que el 45.71% de las empresas se encuentran en el nivel medio en procesar la Diferenciación de la competitividad y finalmente el 2,86% se encuentra en el nivel bajo en utilizar la Diferenciación de la competitividad.

Tabla 19

Descripción de los niveles de Segmentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel medio	15	21,4	27,8	27,8
	Nivel alto	39	55,7	72,2	100,0
	Total	54	77,1	100,0	
Perdidos	Sistema	16	22,9		
Total		70	100,0		

Fuente: Base de datos de la investigación.

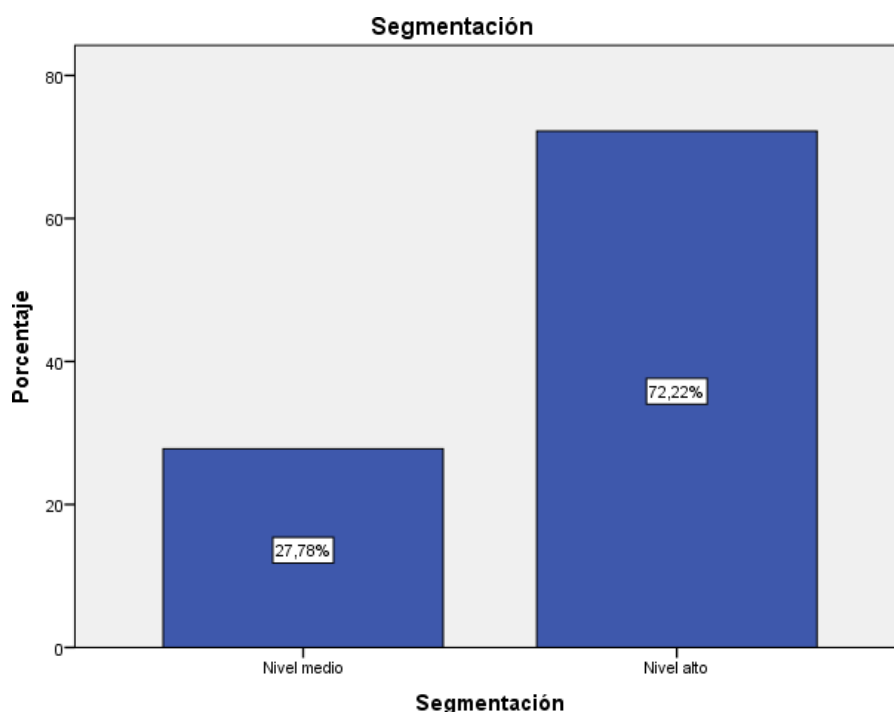


Figura 13. Niveles de Segmentación

Fuente: Base de datos de la investigación

Interpretación: Según los resultados que muestra la tabla 17 y figura 13, se determina que el 72.22% de los encuestados tiene un nivel alto en utilizar estrategias de segmentación de la competitividad, sin embargo la diferencia del otro porcentaje es 27,78% de las empresa siendo un Nivel medio en utilizar estrategias de segmentación de la competitividad.

3.2 Resultado Inferencial

3.2.1 Prueba de Hipótesis :

Hipótesis General:

Ho: No Existe correlación entre el marketing digital y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018

H1: Si Existe correlación entre el marketing digital y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

Tabla 20

Descripción correlacional de la prueba de la hipótesis general

Correlaciones				
			Marketing digital	Competitividad
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,466**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,466**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Fuente: Base de datos de la investigación.

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

Interpretación : El presente cuadro muestra una correlación de 0.466 y una significancia menor a 0.00 entre marketing digital y competitividad, lo cual indica que existe una correlación positiva, lo que significa que mientras mejor sea el marketing digital, mejor será la competitividad de las empresas, por lo que se considera la hipótesis alterna (H1). Es decir, Si existe correlación entre el marketing digital y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018

Hipótesis Específicas :

Hipótesis específica 01:

Ho: No existe correlación entre el flujo de las 4fs y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018

H1: Si existe correlación entre el flujo de las 4fs y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

Tabla 21

Descripción correlacional de la prueba de la hipótesis específica 01

Correlaciones				
			Flujo de las 4fs	Competitividad
Rho de Spearman	Flujo de las 4fs	Coefficiente de correlación	1,000	,463**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,463**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

El presente cuadro nos muestra una correlación de 0.463 y una significancia menor a 0.00 entre flujo de las 4fs y competitividad , lo cual indica que existe una asociación positiva, lo que significa que mientras mejor sea el flujo de las 4fs , mejor será la competitividad de las empresas , por lo que se considera la hipótesis alterna (H1).Es decir, Si existe asociación entre el flujo de las 4f y la competitividad en las empresas del I C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

Hipótesis específica 02:

Ho: No existe correlación entre la funcionalidad de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018

H1: Si existe correlación entre la funcionalidad de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

Tabla 22

Descripción correlacional de la prueba de la hipótesis específica 02

Correlaciones				
			Funcionalidad de las 4fs	Competitividad
Rho de Spearman	Funcionalidad de las 4fs	Coeficiente de correlación	1,000	,522**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
			,522**	1,000
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,522**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

El presente cuadro nos muestra una correlación de 0.522 y una significancia menor a 0.00 entre la funcionalidad de las 4fs y la competitividad , lo cual indica que existe una asociación positiva, lo que significa que mientras mejor sea la funcionalidad de las 4fs , mejor será la competitividad de las empresas , por lo que se considera la hipótesis alterna (H1).Es decir, Si existe asociación funcionalidad de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018.

Hipótesis específica 03:

Ho: No existe correlación entre el feedback de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018

H1: Si existe correlación entre el feedback de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

Tabla 23

Descripción correlacional de la prueba de la hipótesis específica 03

Correlaciones				
			FeedBack de las 4fs	Competitividad
Rho de Spearm an	FeedBack de las 4fs	Coeficiente de correlación	1,000	,484**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,484**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

El presente cuadro nos muestra una correlación de 0.484 y una significancia menor a 0.00 entre el feedback de las 4fs y la competitividad , lo cual indica que existe una asociación positiva, lo que significa que mientras mejor el feedback de las 4fs , mejor será la competitividad de las empresas , por lo que se considera la hipótesis alterna (H1).Es decir, Si existe asociación entre el feedback de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018.

Hipótesis específica 04:

Ho: No existe correlación entre la fidelización de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

H1: Si existe correlación entre la fidelización de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

Tabla 24

Descripción correlacional de la prueba de la hipótesis específica 04

Correlaciones				
			Fidelización de las 4fs	Competitividad
Rho de Spearman	Fidelización de las 4fs	Coeficiente de correlación	1,000	,428**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,428**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

El presente cuadro nos muestra una correlación de 0.428 y una significancia menor a 0.00 entre la fidelización de las 4fs y la competitividad , lo cual indica que existe una asociación positiva, lo que significa que mientras mejor sea la fidelización de las 4fs , mejor será la competitividad de las empresas , por lo que se considera la hipótesis alterna (H1).Es decir, Si existe asociación entre la fidelización de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

VI. Discusión

El presente trabajo de investigación titulado: El marketing digital y la competitividad en el C.C MegaPlaza, Independencia, 2018, donde se logró comprobar que si existe relación entre las dos variables, que si el nivel del marketing digital es alto por ende la competitividad crecerá, por consiguiente, es fundamental el marketing digital para aumentar las estrategias de competitividad.

Según el resultado de *Hipótesis General* Si Existe relación entre el marketing digital y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018, de la presente tesis tiene un grado de relación con la tesis de Albino (2014) “El uso del marketing digital para crear una empresa virtual para servicios de gestión de proyectos en Sudamérica”, donde sus resultados fueron que faltaba capacitación a las empresas y como aplicar de manera correcta las herramientas del marketing digital, se llegó a la conclusión que la empresa que se creara fuera solo dirigida y diseñada para un público especializado y capacitado en el uso de internet con sus diversas herramientas informáticas, también llegaron a la conclusión que no se requiere de mucho invertir en dichas herramientas porque no resulta muy costosos, al contrario incluso resulta que reduce costos en la empresa al utilizar el marketing digital e implementar con todos sus debidos procesos, además que es una excelente estrategia para las empresas que quiere ingresar al mercado digital, su decisión fue aceptada en realizar el proyecto. Así mismo podemos mencionar que se relaciona con la dimensión liderazgo de costos de competitividad, porque indican que se reducen costos en su inversión, también tiene relación a la dimensión de Diferenciación porque su página web será se creada, diseñada y personalizada solo a un público que sea especializado y capacitado en el uso de internet con sus diversas herramientas informáticas que a medite para su uso. Del mismo modo se observa que el estudio científico realizado por Onyango (2016) “Influence of digital marketing strategies on performance Of cutflowers exporting firms in kenya”, también tiene un grado de relación con la Hipótesis General de la presente tesis porque uno de sus resultados es de las estrategias de marketing indica que el 62% de las empresas de flores utiliza el marketing digital, mientras que el 23% utiliza el marketing convencional. Además la tesis de las flores exportadoras de Kenia también indica en sus resultados que la mayoría de las empresas están motivadas para el uso del marketing digital solo que no tienen el debido eficiencia

y efectividad para utilizar las correctas herramientas de comunicación y promoción de marketing se destaca un 54%, en conclusión, el resultado de la tesis es que si existe una fuerte correlación entre el marketing digital y rendimiento de las empresas de flores y por lo tanto recomienda que las empresas de flores cortadas que no tienen ni utilizan debería adoptar en gran medida el marketing digital para ser competitivo y mejorar el rendimiento organizacional, el resultado es similar a la presente tesis porque también si existe correlación entre el marketing digital y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018. Otro estudio científico de Segundo (2013) El e-marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en pyme del dmq, también tiene relación con la presente tesis en sus objetivos e hipótesis, ejemplo H.1. La aplicación del E-marketing en PYME mejora su competitividad comercial en ventas y en el objetivo determinar cómo se puede mejorar la competitividad comercial en ventas con la aplicación del E-marketing en PYME del DMQ. Uno de los resultados de Segundo (2013) es el siguiente; que las páginas web implementada tienen ausencia de una gran cantidad de elementos clave desde el rubro video como herramienta de presentación, promoción o venta hasta los sistemas de pago y opciones de entrega, esto demuestra que el uso de la página web no está enfocado hacia el E-Marketing, ni al B2C porque el carrito de compras solo tienen el 17%, Además otro ejemplo que guarda relación la presente tesis en su Hipótesis General es la siguiente pregunta;

¿Tiene su empresa una página web? El 67% de empresas entrevistadas afirma tener página web, otro de sus resultados es que la a mayor causa para no haber implementado la página web es la falta de conocimiento (75%) la misma que conduce a la causa falta de recursos (50%) y me parece caro (25%), porque es precisamente la falta de conocimiento la que hace creer que la implementación de una página web es costosa y que no le alcanzarán sus recursos, esto demuestra que tiene parecido con esta tesis porque llegamos a la conclusión que falta conocimiento en saber utilizar una página web de forma adecuada aprovechando sus herramientas. Una recomendación importante es que los empresarios PYME busque el equilibrio adecuado entre el marketing tradicional y el E-marketing ya que su uso conjunto y de manera adecuada crea sinergia y potencializa los resultados. Es necesario que no se desespere porque todo toma tiempo y esfuerzo y deberá estar consciente de que la página web y el E-Marketing por sí

solos no son la solución, que se necesita un trabajo permanente, inversión de tiempo y dinero, y sobre todo una mentalidad de cambio en la búsqueda de llegar al cliente con mejores productos y servicios para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Otro estudio científico realizado por Muñoz Gamarra (2018) "La Competitividad Productiva y la Cultura Organizacional en las MYPES de confecciones textiles de Gamarra, 2017" que de igual forma también guarda relación con el presente hipótesis general de la presente investigación es que ambos tienen una misma variable en sus problemas, objetivos e hipótesis en competitividad y buscan relación, su problema general es ¿Cómo se relaciona La Competitividad Productiva y la Cultura organizacional en las MYPES de confecciones textiles de Gamarra, 2017?, Así mismo podemos mencionar que tiene relación en sus resultados correlacionales con sus hipótesis por ejemplo, en la hipótesis general muestran los resultados estadísticos que dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,815^{**}$ entre las variables; Competitividad Productiva y la Cultura Organizacional en las MYPES de confecciones textiles de Gamarra, 2017, así del mismo modo que si existe relación con las siguientes hipótesis específicas, porque el de esta investigación resultó en su hipótesis general muestra lo siguiente ; una correlación de 0.466 y una significancia menor a 0.00 entre marketing digital y competitividad, lo cual indica que existe una correlación positiva, lo que significa que mientras mejor sea el marketing digital, mejor será la competitividad de las empresas, por lo que se considera la hipótesis alterna (H1). Es decir, Si existe correlación entre el marketing digital y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018. De igual manera, se puede observar en los resultados similar en los gráficos de frecuencias de la variable de competitividad productiva que el 44,59 % de los trabajadores de las MYPES de confecciones textiles de Gamarra, 2017 indicaron que la Competitividad Productiva es débil, el 27,70% manifestó que es moderada, por otro lado, un 27,70% indicó que representa un nivel fuerte. Respecto a estos resultados, se concluye que La Competitividad Productiva, respecto a lo que indicaron los trabajadores de las MYPES de confecciones textiles de Gamarra, 2017, es débil, en conclusión podemos indicar que está débil medio la competitividad en ambas tesis encontradas, quedando igual la recomendación que falta capacitación, interés e importancia en saber realizar mejor sus estrategias y recursos para mejorar la competitividad. El estudio científico

realizado por Pacheco (2018) "Gestión de la Competitividad en la estación de Servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018" se observó que guarda similitud y relación con la investigación puesto que ambos también cuentan con una misma variable en sus problemas ,objetivos e hipótesis general , mientras que en específico ,pero si es similar a mis dimensiones de competitividad, ; objetivo general Determinar cuál es nivel de la gestión de la competitividad en la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018, mientras los objetivos específicos son Determinar cuál es el nivel de liderazgo en costos, así mismo determinar el nivel de diferenciación, y el nivel de enfoque o segmentación. De igual manera, se puede observar en los resultados similar en los gráficos de frecuencias con relación a la teoría de Porter igual a las dimensiones de competitividad de esta tesis a desarrollar, sus resultado fueron se presenta los niveles de liderazgo en costos, percibidos por el personal. Se observa que el 46,7% del personal percibe que los niveles de liderazgo en costo son "Bajo", el 33,3% que es "Medio" y el 20,0% que es "Alto". Estos resultados muestran que los niveles de liderazgo en costos del personal tienden a ser bajos .Así mismo la tesis de Pacheco muestra que tiene un nivel bajo en la dimensión Diferenciación, mientras que en esta tesis se encuentra en un nivel alto con el 51,43%, y por ultimo con la dimensión segmentación muestra la tesis que esta tiene a ser bajo pero no tanto porque tiene un porcentaje en medio de 36,67% y bajo 30.00%, mientas que esta tesis e segmentación tiene un nivel alto con 72,22%. Concluyendo que la tesis mencionada tiene un bajo nivel en competitividad mientras que la tesis desarrollada tiene en promedio un nivel medio, llegando a la conclusión que se tiene que mejorar el nivel en ambos casos de tesis para aumentar la competitividad en ventas, publicidad posicionamiento y estrategia de seguimiento. Por último se encontró en los antecedentes que el estudio científico realizado por Kurokawa (2016) "Estrategias de Marketing Electrónico, para el incremento de las Ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro de Muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador" guarda relación con la presente tesis, sus resultamos encontramos lo siguiente ;Se dando uno de los resultados que el 67.22% de los encuestados determina que si realizan promociones de sus productos on line, en cambio el 32.78% no lo realizan las promociones. Al igual a la pregunta anterior, los propietarios de las micro y pequeñas empresas que cuentan con páginas web realizan ofertas y promociones de sus productos en sus

propias páginas, otra de sus resultados es que el 77.6% de los encuestados si participaron en las redes sociales para interactuar y mantener comunicación con sus clientes, mientras que el 22.4% no realizan. Respecto a la pregunta si cree que existe fidelización y satisfacción de sus clientes con relación a sus productos, los que respondieron que definitivamente sí (85.1%) finalmente observamos que tiene relación con la presente tesis en sus resultados porque ellos preguntan si utilizan directamente, mientras que la presente tesis pregunta si lo hacen de manera adecuada. Hipótesis Principal de la tesis es; las estrategias del marketing electrónico influyen en el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles, Donde la decisión estadística: fue que $10.50 > 9.49$, dando a entender se rechaza H_0 , Dando por resultando aceptar la hipótesis alternativa H_1 , Esto significa que las estrategias del marketing electrónico influyen en el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador, en conclusión podemos observar que si las empresas conocen algunas herramientas del marketing digital como por ejemplo la publicidad online, las redes sociales , enviar promociones por correo electrónico, utilizar de forma adecuada las páginas web para posicionar y fidelizar tiene mucha relación con la presente tesis porque llega a la misma conclusión capacitación en dichas herramientas y estrategias para aumentar tanto las ventas y ser mayor competitivos.

Según el resultado de Hipótesis Especifica 01 Si existe relación entre el flujo de las 4fs y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018, tiene un grado de relación con la tesis de Dervan, (2015) su tesis "Theory of social networks and the emergence of digital marketing in the light of big data, donde las opiniones de los consultores ejecutivos de la firma, que se requiere más ciencia analítica de datos para que las empresas capitalicen "Big Data" de las redes sociales, donde menciona que las empresas deben esforzarse por obtener experiencias digitales específicas, no simplemente escalar y trabajar para mejorar cómo interactúan con los clientes. La clave para la orientación es entender la combinación correcta de marketing de canales, tanto digitales como analógicos, para cada perfil de cliente, y luego desarrollar nuevos front-office Modelos operativos de CRM basados en las nuevas necesidades y preferencias de los clientes. A través de la 'Web Social' Internet, Generar nuevos medios a la

par con el teléfono o televisión, y hacerlo con una velocidad tal que sea altamente descriptivo. Los resultados de los encuestados indican que la mayoría de sus clientes están en las primeras etapas de la estrategia de redes sociales y carecen del conocimiento, las mejores prácticas y la capacidad para establecer estrategias de Big Data en los medios sociales y mucho menos invertir, observamos que mediante al uso frecuente de las redes sociales podemos captar nuevos usuarios y por ende nuevos cliente es por ello que tiene mucha relación con el flujo de las 4fs porque si mejoramos en lo antes mencionado tendremos y crecerá el nivel competitivo. Se observo que la el estudio de científico realizado por Liu 2014) "Three Essays on Digital Marketing" también tiene relación en el marco teórico y conceptos donde indica que Lo que necesitan es una buena estrategia y una idea original y bien construida, otro beneficio del marketing digital es mucho más rentable y económico que el marketing tradicional , dicha inversión es menor como por ejemplo crear posicionamiento por SEM y SEO, cualquier empresa puede adaptar dichas estrategia más efectivas y rentable, en conclusión todo indica que si existe en ambas investigaciones falta de conocimiento en implementar de una manera correcta las estrategias y herramientas del marketing digital y de la competitividad por ende en las dos si tiene relación en sus resultados .

Según el resultado de Hipótesis Especifica 02 Si existe relación entre la funcionalidad de las 4fs y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018, tiene un grado de relación con la tesis en sus resultados encuestados ejemplo; La estrategia de marketing digital más común utilizada por el 90% de las empresas de flores es el correo electrónico. La popularidad del marketing por correo electrónico se debe a su facilidad de uso, personalización y trazabilidad. Además la tesis El estudio científico realizado por Dervan, (2015) "Theory of social networks and the emergence of digital marketing in the light of big data, donde una de sus opiniones de los consultores ejecutivos de la firma, que se requiere mayor analítica de datos del "Big Data" de las redes sociales, cuya clave para la orientación es entender la combinación correcta de marketing de canales. A través de la 'Web Social' Internet ha colocado herramientas de comunicación a escala global en manos de los individuos. Servicios como Twitter, YouTube, Facebook, Tumblr, Instagram, WhatsApp y

SnapChat, Generar nuevos medios a la par con el teléfono o televisión, y hacerlo con una buena velocidad, el resultado de ello tiene relación a la dimensión en parte de funcionalidad de las 4fs del marketing digital, donde busca dar un servicio fácil y con las debidas herramientas para su navegación ofreciendo de forma dinámica y divertida como el resultado de los consultores de esta tesis Además se observó que el estudio científico realizado por Abe (2016) "Implementación de un Plan Negocios por el cual las Pymes y Mypes Logren Ponderarlo Importante del Marketing Digital dentro de Su Estructura Fundamental, Con La Finalidad de Mejorar su Competitividad y Desempeño en la era Digital, también tiene un grado de relación con la presente tesis porque su resultado y conclusión considera con el uso importante de las herramientas del uso de brindar en un espacio web puedan interactuar los usuarios de forma que sea agradable ,simple clara y practicas a la funcionalidad del usuario al realizar la navegación por internet, en pocas palabras dinámica e divertida, facilitado la comunicación, con el fin de captar el gusto y se quede en la página web o en la red social y compre de forma práctica, fácil y segura con un clic.

Según el resultado de Hipótesis Especifica 03: Si existe correlación entre el feedback de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.El estudio científico realizado por Dervan, (2015) su tesis "Theory of social networks and the emergence of digital marketing in the light of big data, tiene relación con la presente tesis porque según sus respuestas de los encuestados la "Big Data" de las redes sociales, donde se analiza se comprende que las empresas deben esforzarse por obtener experiencias digitales específicas, como trabajar para mejorar cómo interactúan con los clientes, conocer cada perfil de los clientes y luego desarrollar nuevos front-office Modelos operativos de CRM basados en las nuevas necesidades y preferencias de los clientes, dando a comprender que tiene similitud a la presente tesis con la variable del feedback al mencionar que es necesario conocer las necesidades y preferencias de los clientes y para ello deben utilizar herramientas para tener una relación más eficaz con los clientes para mantenerlos como el CRM. Además se encontró en el estudio científico realizado por Onyango (2016) "Influence of digital marketing strategies on performance Of cutflowes exporting firms in kenya",que también tiene un grado de relación con la presente investigación llegando a los

resultados que la estrategia de marketing digital más común utilizada por el 90% de las empresas de flores es el correo electrónico. La popularidad del marketing por correo electrónico se debe a su facilidad de uso, personalización y trazabilidad. (MacPherson, 2001). Las pantallas digitales y sitios web son utilizados por el 65% de las empresas, Más del 30% de las empresas de flores confirmaron que utilizan marketing en línea, redes sociales y aplicaciones móviles, esto quiere decir que para un tener mayor nuevo de exportación es aplicar la herramienta del manejo de correos electrónicos como las herramienta de marketing digital que sería parte del feedback en este caso de la presente tesis. Por ultimo en el estudio científico realizado por Liu (2014) "Three Essays on Digital Marketing" también se encontró un grado de similitud en los siguientes resultados, donde los resultados de ellos, ejemplo es las redes sociales como facebook y Instagram. y el la Fidelización, es el cliente fiel a la marca y en compra a la misma empresa, logrando así mantenerlo y por ende no se ira a la competencia, se aplica realizando promociones y descuentos por su fidelidad a los clientes (Martinez, 2017), además se crea un contenido personalizado de manera de establecer una fluidez de dialogo con el cliente .los resultados del ensayo fue; La investigación sobre capacidad de información de marketing y análisis de datos es pertinente tanto a los especialistas en marketing como a los profesionales. en conclusión, todo indica que si existe en ambas investigaciones falta de conocimiento en implementar de una manera correcta las estrategias y herramientas del marketing digital y de la competitividad por ende en las dos si tiene relación en sus resultados.

Según el resultado de Hipótesis Especifica 04 Si existe correlación entre la fidelización de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018. El estudio científico realizado por Dervan, (2015) su tesis "Theory of social networks and the emergence of digital marketing in the light of big data, tambien tiene relación con la presente tesis porque según sus respuestas de los encuestados, los datos muestran que la mayoría de las empresas que usan las redes sociales con las herramientas atienden solo a un pequeño subconjunto de sitios de medios sociales, herramientas y técnicas disponibles. carecen de Tecnología avanzada y emplean solo técnicas analíticas

básicas para obtener inteligencia. Mientras que al menos algunas empresas están revisando y almacenando tipos importantes de 'Big Data' de redes sociales para futuras referencias, los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los datos no se han analizado de forma rigurosa Algorítmicamente, los resultados de la encuesta indican que solo el 30% de las empresas aplican cualquier forma de predicción modelado, y menos del 25% usa funciones de bases de datos analíticas en los datos. Los comentarios cualitativos de las entrevistas también respaldan los datos de la encuesta de la tesis , los encuestados indican que la mayoría de sus clientes están en las primeras etapas de la estrategia de redes sociales y carecen del conocimiento, las mejores prácticas y la capacidad para establecer estrategias de Big Data en los medios sociales, y mucho menos invertir, lo que se puede mencionar que las empresas en su mayoría solo realizan las primeras etapas de las 4fs del marketing digital por ello no llegan a tener los resultados esperado en sus ventas, como ellos mencionan tienen relación la con presente hipótesis de fidelización porque no llegan a tener la base de datos adecuada para aprovechar dicha información y dar seguimiento implementando el CRM con sus clientes para conocer sus necesidades y gustos y con ello mantenerlos fieles a la empresa que aplica dichas estrategias y herramientas . En el siguiente científico realizado por (Liu, 2014) “Three Essays on Digital Marketing” de se encontró los siguientes resultados que tiene relación también con el trabajo de investigación porque su conclusión es que las redes sociales como facebook y Instagram ayuda mucho en la fidelización en los cliente que sean fiel a la marca y en compra a la misma empresa, logrando as primero el posicionamiento mantenerlos fieles y que no se vallas a la competencia, segundo , realizar promociones y descuentos a los clientes, por ultimo crear un contenido personalizado de manera de establecer una fluidez de dialogo con el cliente , así mismo tener el análisis de datos y contratar especialistas en marketing para que funcione con éxito y tengan resultados. Además, también se encontró que el estudio científico realizado por Abe (2016) “Implementación de un Plan Negocios por el cual las Pymes y Mypes Logren Ponderarlo Importante del Marketing Digital dentro de Su Estructura Fundamental, Con La Finalidad de Mejorar su Competitividad y Desempeño en la era Digital.” Que tiene un grado de relación con la presente hipótesis porque antes de pasar a la etapa de fidelización de las 4fs tiene que obtener un excelente feedback con sus usuarios y clientes

aprovechar el momento de la comunicación e interactuar con los usuarios, es la oportunidad de preguntar al cliente que gustos tiene , es interactuar s una retroalimentación y finalmente la fidelización de las 4fs es la etapa donde el cliente visita más seguido, en pocas palabras constantemente en el sitio web, al aplicar la estrategia del feedback, es decir que el cliente en esta etapa se encuentra escrita y registrada en varias plataformas y páginas web de la empresa, con ello la empresa tiene la facilidad de enviar mayor publicidad y mejorar la frecuencia de ventas y logrando la fidelización.

Observamos en las discusiones que es importante conocer las herramientas del marketing digital, porque permiten la mejora constante, evolución para adaptarse a los cambios para generar mayor posicionamiento vía internet, además de saber manejar la competitividad frente a tu competencia y ganar mercado según el público a dirigir el producto o servicio, con el objetivo de aumentar las ventas y rentabilidad de la empresa.

V. Conclusiones

Primera: El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la competitividad de las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018, de manera que se comprobó en los resultados de frecuencia, porque el marketing digital dio en un nivel medio con el 54,29% en utilizar de manera correcta la variable y también predomina un nivel medio la competitividad con el 65,71% respecto a lo que manifestaron de las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

Segunda: El flujo de las 4fs se relaciona directa y significativamente con la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018, de manera que se comprobó en los resultados de frecuencia, porque el flujo de las 4fs dio un nivel medio con el 51,43% en utilizar de manera correcta la dimensión del marketing digital y también predomina un nivel medio la competitividad con el 65,71% respecto a lo que manifestaron de las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

Tercera : La funcionalidad de las 4fs se relaciona directa y significativamente con la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018, sin embargo en la dimensión de la funcionalidad de las 4fs se comprobó en los resultados de frecuencia que se dio en un nivel alto con 78,57% en utilizar de manera correcta dicha dimensión en las empresas, en cambio sí predomina la variable de la competitividad con un nivel medio de 65,71% respecto a lo que manifestaron las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

Cuarta : El feedback de las 4fs se relaciona directa y significativamente con la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018, de manera que se comprobó en los resultados de frecuencia, porque el feedback de las 4fs dio un nivel medio con el 54,29% en utilizar de manera correcta la dimensión del marketing digital y también predomina un nivel medio la competitividad con el 65,71% respecto a lo que manifestaron de las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

Quinta: La fidelización de las 4fs se relaciona directa y significativamente con la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018, de manera que se comprobó en los resultados de frecuencia, porque la fidelización de las 4fs dio un nivel medio con el 51,43% en utilizar de manera correcta la dimensión del marketing digital y también predomina un nivel medio la competitividad con el 65,71% respecto a lo que manifestaron las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

VI. Recomendaciones

- Primera : Se sugiere que deben realizar un capacitación a las empresas a sus personal de marketing o contratar con personal especializado en la materia del marketing digital para la excelente difusión, posicionamiento y fidelización y el uso adecuado de las herramientas y aplicativos en las empresas para lograr mayor competitividad, así mismo aumentar sus ventas las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018digital
- Segunda: Para mejorar el flujo de las 4fs del marketing digital se recomienda a las empresas que realicen el posicionamiento primero del SEO y SEM en la búsqueda de los productos y/o servicios que están ofreciendo por internet en sus páginas web de igual manera sus redes sociales, busquen personal especializado en colocar palabras claves para la búsqueda en el navegador y encuentren de manera efectiva y fácil sus páginas y redes sociales los futuros clientes , con ello las empresas para lograr mayor competitividad y aumentar sus ventas las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.
- Tercera: Para mejorar la funcionalidad de las 4fs del marketing digital se recomienda a las empresas que sigan revisando las pruebas de funcionalidad por internet de sus páginas web y redes sociales ,de manera continua una vez a la semana, responder las consultas de los usuarios, se sugiere tener su página web y redes sociales actuales a las ultimas herramientas y dinámicas que ofrece el internet y aplicativos que van saliendo para que sea divertido al usuario y llamar su atención, además ser transparentes con su información y aplicando el comercio electrónico de forma segura y fácil, con ello las empresas para lograr mayor competitividad y aumentar sus ventas las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

Cuarta: Para mejorar el feedback de las 4fs del marketing digital se recomienda a las empresas brinden una comunicación más fluida con los usuarios y clientes ,darle la atención debida es decir responder de forma inmediata , se sugiere tener un personal para atender de forma online por redes y por páginas web para lograr la confianza, así mismo saber si ellos recomiendan sus amigos que compren a la empresa, al mismo tiempo realizar preguntas para luego obtener la fidelización de los usuarios, con ello las empresas para lograr mayor competitividad y aumentar sus ventas las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

Quinta: Se sugiere que deben realizar una capacitación de la fidelización no solo en el marketing digital sino también en el tradicional , porque deben conocer y tener una base de datos de sus clientes ,conociendo sus gustos y necesidades por sexo, segmentación y edades , aplicar el CMR para lograr de esta forma una relación con sus clientes y conocer así si están satisfecho luego de realizar la compra y mejorar si tienen sugerencias quien más que los mismos clientes , con el fin que la empresa mejore y fidelice a más clientes para aumentar sus ventas y competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

VII Referencias

- Abe, C. (2016). Implementación de un plan negocios estratégico por el cual las PYMES y MYPES logren comprender lo importante del Marketing Digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital , Lima, Peru 2016 (tesis de maestría).
Recuperado de <http://docplayer.es/49648355-Programa-e-mba-tesis-presentada-por-para-optar-el-grado-academico-de-magister-en-administracion-de-empresas-lima-octubre-2016.html>
- Albino, A. (2014). El uso del marketing digital para crear una empresa virtual para servicios de gestión de proyectos en Sudamérica, Plata, Brasil 2014 (tesis de maestría).
Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46109>
- Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital*. Buenos Aires, Argentina: Ciudad Atonoma.
- Burgos, R. (2011). Plan estratégico para mejorar la competitividad de la Empresa Multimueble S.A.C. de la ciudad de Trujillo - periodo año 2012-2016. *Universidad Nacional de Trujillo, Perú* (tesis de maestría)
Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3781>
- Cañueto, J. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata 2016*.
Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016) Comercio electrónico; Comercio y Marketing. Madrid, España: Editorial Editex S.A.
- Colmenares, D., Lopez, A. y Soto, Y. (2015). Tendencias de liderazgo en la gestión de equipos de trabajo con presencia de diversidad generacional. Medellín, Colombia.
Recuperado de <http://repository.udem.edu.co/handle/11407/2178>
- Cornel, C. (2016). *Managementul competitivității produselor agroalimentare în contextul stimulării*. Universitatea Agrară de Stat Din Moldova, Chișinău.
Recuperado de http://www.cnaa.md/files/theses/2016/50051/cornel_coser_thesis.pdf de
- Dervan, P. (2015). Social networking theory and the rise of digital marketing in the light of big data. Inglaterra, Reino Unido.
Recuperado de <https://eprints.soton.ac.uk/378356/>

- Evanan, P. (2016). Percepción e Imagen Del Centro Comercial Plaza Norte .*Lima, Perú*. (tesis pregrado)Universidad de Lima
Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/4254>
- Farías, N. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas, Santiago, Chile.
Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital. Madrid: Esic Editorial.
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital* (Ibukku ed.).Madrid, España.
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017 , Trujillo ,Perú . (tesis de Maestria) Universidad Cesar Vallejo posgrado
- Instituto Nacional Estadística e Informática (2018). Perú. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/>
- Kurokawa, G. (2016). Estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador, Lima, Peru. (tesis de Maestria) Universidad Inca Garcilazo de la Vega Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/633>
- Liu, X. (2014). Three Essays on Digital Marketing. aton, Raton, United States, University Louisiana State.
Recuperadode https://digitalcommons.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2776&context=gradschool_dissertations
- Martinez, L. (2017). *Ibermática/digital*; Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media. Guipúzcoa, España. Recuperado de : <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Muñoz, G. (2018). La Competitividad Productiva y la Cultura Organizacional en las MYPES de confecciones textiles de Gamarra, 2017. Lima, Peru. (tesis de Maestria) Universidad Cesar Vallejo posgrado ,Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16226/Mu%C3%B1oz_GME.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ongallo, C. (2012). El libro de la venta directa. Madrid,España: Díaz de Santos.

- Onyango, K. (2016). Influence of Digital Marketing Strategies on Performance of Cutflowes Exporting Firms in Kenya. Nairobi, Kenya. (tesis de maestria) University of Nairobi
Recuperado de <http://hdl.handle.net/11295/98646>
- Orellana, D.(2015). Ventajas Competitivas En Empresas De Internet Domiciliario En La Ciudad De Quetzal, Tenango. (tesis de prepado) Universidad Rafael Landívar.
Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/04/Orellana-Maria.pdf>
- Osorio, R., Restrepo, L. y Muñoz, H. (2016). Marketing Digital: Una Mirada Al Pasado, Presente Y Futuro. Colombia. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_un_a_mirada_al_pasado_presente_y_futuro
- Pacheco, H.(2018). Gestión de la Competitividad en la estación de Servicios Atlantic, Supe Barranca, 2018, Lima, Peru. (tesis de maestria)Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20772/Pacheco_HMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramirez, M. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. Universidad de la Costa. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Reynier_Ramirez_Molina/publication/325743031_Factores_de_Competitividad_Empresarial_en_el_Sector_Come/rcial/links/5bcf3bc3299bf1a43d9b21f0/Factores-de-Competitividad-Empresarial-en-el-Sector-Comercial.pdf
- Porter, M. (2014) Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada (Spanish Edition) España.9ta edición : Editorial Deusto
- Rojas, M. F. (2015). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales Mitos y realidades en el caso. Madrid, España. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/788/78840417008.pdf>
- Sanchez, M. (2013). El Marketing Digital y Las Ventas De Los Productos De La Empresa Bioalimentar Cía. Ltda. Del Cantón Ambato, Provincia De Tungurahua. *Universidad Técnica De Ambato*. Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5838/1/81%20MKT.pdf>
- Santa Cruz, S. (2017). Plan estrategico para mejorar la competitividad del Hospital General de Jaén, 2016. Trujillo, La Libertad, Peru. (tesis de maestria) Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/16846?show=full>

- Segundo, F. (2013). E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la Competitividad comercial en PYME del DMQ. Quito, Ecuador. Recuperado de [http://www.academia.edu/22693610/El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ](http://www.academia.edu/22693610/El_E-Marketing_aplicado_como_herramienta_de_marketing_y_ventas_para_mejorar_la_competitividad_comercial_en_PYME_del_DMQ)
- Vargas, H.(2007). Red internacional de Investigacion en Competitividad ; Las reglas Cambiantes de la competitividad global en el Nuevo Milenio:Las Competencias en en nuevo paragigma de la globalizacion. Instituto Tecnológico de Cd. Guzmán, Mexico .
Recuperado de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1050/411>
- Vivanco, A.(2015). Estrategias para el fortalecimiento de la competitividad nacional en relación con la visión geopolítica nacional, Lima Peru. (tesis de doctor) *Universidad Nacional Mayor San Marcos*.
Recuperadode:http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4507/Vivanco_ai.pdf;jsessionid=008B802F03C83BF027FF3F50184D90A7?sequence=1
- Zurita, G. (2017). El marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Lima, Peru(tesis de maestria)Universidad César Vallejo.
Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11792?show=full>

VIII. Anexos

Anexo A: Instrumento de la Variable Marketing Digital

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Saludos cordiales Sr Empresario, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del “**El Marketing Digital y la Competitiva en el C.C de MegaPlaza de Independencia del 2018**”.

Solicito de forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el título de Maestra de Administración de Negocios - MBA .

Le pido que marque con X donde corresponda en el presente cuestionario con la mayor sinceridad posible, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

Muchas gracias por su colaboración.

DIMENSIONES E ITEMS	5 Muy de acuerdo	4 De acuerdo	3 Ni en acuerdo o ni en desacuerdo	2 En desacuerdo	1 Muy en desacuerdo
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL					
DIMENSION: Flujo de las 4fs					
1. La empresa utiliza el posicionamiento de su página web en SEM Y SEO para ofrecer sus productos y/o servicios.					
2. La empresa tiene una aceptación por redes sociales					
3. La empresa cuenta con la página web capaz de reflejar lo que ofrece en un solo vistazo					
4. Considera usted que su página web es fácil de navegar y son visibles los puntos que le interesa destacar					
DIMENSIÓN 2: Funcionalidad de las 4fs					
5. Considera usted que la empresa tiene excelente atención al cliente por sus redes sociales y página web					
6. La empresa maneja un posicionamiento alto por su imagen y marca en su página web y redes sociales					
7. La empresa muestra variedad de productos y/o servicios mejor calidad que la competencia en su página web y redes sociales					
8. Considera usted que la empresa brinda de forma transparente la información técnica y comercial de los productos y/o servicios a sus clientes por internet					
9. Considera usted que la empresa ofrece las compras por internet de su página web de forma fácil a sus clientes (comercio electrónico).					
10. La empresa ofrece su página web la funcionalidad en la totalidad de navegar de cualquier dispositivo electrónico					
DIMENSIÓN 3: FeedBack de las 4fs					
11. La empresa maneja una comunicación muy eficiente por el teléfono y correo electrónico con sus clientes .					

12. La empresa maneja de forma adecuada las opiniones y comentarios de sus clientes, en su página web y redes sociales, controlando de esta forma la reputación de la empresa					
13. Considera usted que la empresa tiene una comunicación efectiva diaria por su página web y redes sociales con sus clientes					
14. Conoce usted si sus clientes recomiendan a otros consumidores que compren a la empresa por su página web o redes sociales					
15. Considera usted que la empresa vende sus productos de forma segura por su página web de la empresa					
DIMENSIÓN 4: Fidelización de las 4fs					
16. La empresa maneja una base de dato de información de sus clientes ,conociendo los gustos y necesidades de ellos por vía on line , realizando cuestionarios por su página web , correos o redes sociales					
17. La empresa tiene fidelizado a sus clientes por las redes sociales y páginas web , es decir si vuelven a comprar los mismos clientes por estas vías de forma semanal					
18. Considera usted que la empresa tiene una relación constante con sus clientes, es decir conoce a sus clientes					
19. La empresa ofrece información adicional que le pueda resultar útil y necesario a tus clientes					
20. Considera usted que la empresa tiene una cultura de post venta después de vender sus productos y/o servicios a sus clientes , preguntado si está satisfecho con su adquisición o expectativas esperada por la pagina web o redes sociales.					

Gracias por su tiempo de llenar la encuesta

Anexo B: Instrumento de la Variable Competitividad

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Saludos cordiales Sr Empresario, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del “**El Marketing Digital y la Competitiva en el C.C de MegaPlaza, Independencia del 2018**”.

Solicito de forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el título de Maestra de Administración de Negocios - MBA .

Le pido que marque con X donde corresponda en el presente cuestionario con la mayor sinceridad posible, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

Muchas gracias por su colaboración.

DIMENSIONES E ITEMS	5 Siempre	4 Casi siempre	3 Siempre ni nunca	2 Casi nunca	1 Nunca
VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD					
DIMENSION 1 : Liderazgo en costos					
1. La empresa realiza con frecuencia un control de sus costos y gastos indirectos de forma detallada en todas sus áreas.					
2. Considera usted que la empresa maneja una cultura de reducir costos innecesarios en los trabajadores y profesionales.					
3. La empresa reduce costos en ventas, publicidad y marketing para tener un precio bajo en sus productos y servicio.					
4. La empresa realiza un reporte de costos de producto y/o servicio de forma unitaria y por volumen.					
5. La empresa tiene frecuentemente ventas en grandes volúmenes por sus clientes, considerado ellos sus precios bajos.					
6. La empresa manejar una política de precios de sus productos o servicios para aumentar sus ventas y rentabilidad					
DIMENSIÓN 2: Diferenciación					
7. Considera usted que la empresa maneja diversos diseños, atributos y características distintas en sus productos o servicios frente a su competencia					
8. La empresa maneja una variedad de productos con valor agregado frente a su competencia					
9. Considera que sus clientes le compran frecuentemente a usted su por su calidad, marca e imagen por ser diferente frente a su competencia.					
10. Considera usted que la empresa maneja una atención personalizada distinta frente a sus competidores.					
11. La empresa oportunamente cumple con la entrega a tiempo de sus productos y/o servicios frente a la competencia					
12. Considera usted que la empresa maneja frecuentemente una tecnología de punta frente a su competencia					

DIMENSIÓN 3: Segmentación					
13. La empresa frecuentemente conoce que sus clientes que realizan varias veces la misma compra.					
14. La empresa conoce la necesidades y preferencias de un grupo específico de sus clientes					
15. Considera usted que la empresa tiene frecuencia de comunicación con sus clientes exclusivos, segmentados por grupos.					
16. La empresa ofrece una línea de producto y/o servicios diferenciados por grupos distintos y/o específico de su totalidad de clientes para aumentar las ventas.					
17. La empresa realiza seguimiento al grupo dirigido con mayor fluidez de compra, brindando promociones y ofertas para aumentar las ventas.					
18. La empresa ofrece con frecuencia promociones y descuentos a sus clientes por edades, sexos y gustos.					
19. La empresa considera si logra la capacidad de satisfacer requerimientos para dicho público					
20. La empresa frecuentemente realiza la estrategia de CRM con sus clientes para fidelizar.					

Fuente : Elaboración propia

Gracias por su tiempo de llenar la encuesta.

Anexo C: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
PROBLEMA PRINCIPAL Y ESPECIFICOS	OBJETIVOS GENERAL y ESPECIFICOS	HIPOTESIS GENERAL y ESPECIFICOS	VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala y valor	Niveles	METODOLOGIA
<p>¿Cómo se relaciona el marketing digital y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona el flujo de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018?</p>	<p>Determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad en el C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018</p> <p>• Determinar la relación que existe entre el flujo de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018</p>	<p>Existe relación entre el marketing digital y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018</p> <p>• Existe correlación entre el flujo de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018</p>	<p>Marketing Digital</p>	<p>Flujo de las 4fs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento SEM y SEO. • Aceptación en Redes Sociales • Página web es fácil de navegar 	<p>Muy de acuerdo (1)</p> <p>De acuerdo (2)</p> <p>Ni en acuerdo ni en Desacuerdo (3)</p> <p>En desacuerdo (4)</p> <p>Muy en desacuerdo (5)</p>	<p>1°Bajo (20 - 46)</p> <p>2°Medio (47 - 73)</p> <p>3° Alto (74 - 100)</p>	<p>METODO Exploratorio, TIPO DE ESTUDIO: Basica - sustantiva DISEÑO DE ESTUDIO: No Experimental-Transversal,NIVEL DE ESTUDIO: DESCRIPTIVA-CORRELACIONAL, ENFOQUE:CUANTITATIVA POBLACIÓN: 270 empresas MUESTRA: 70 empresas PRUEBA PILOTO: 20 personas TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:SPSS</p>
				<p>Funcionalidad de las 4fs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Imagen de la empresa • Producto y/o servicio mejor de la competencia • Transparencia con la Información técnica y comercial • Facilidad Compras por internet • Dispositivos electrónicos 			
				<p>Feed-Back de las 4fs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva. • Grado de recomendación a otros consumidores • Seguridad de venta por internet 			
				<p>Fidelización de las 4fs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información del cliente base de datos. • Fidelidad con el cliente. • Relación con el cliente. • Pos venta. 			

			VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala y valor		
¿Cómo se relaciona la funcionalidad de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018?	Determinar la relación que existe entre la funcionalidad I flujo de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018	Existe relación funcionalidad de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018	Competitividad	Liderazgo en costos	<ul style="list-style-type: none"> • Controles en costos y gastos • Volumen de compra • Política de precios 	Siempre (1) Casi Siempre (2) Ni siempre ni nunca (3) Casi nunca (4) Nunca (5)		
¿Cómo se relaciona el feedback de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018?	Determinar la relación que existe entre feedback de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018	Existe relación feedback de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018		Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Producto y/o servicios • Calidad, imagen y Marca • Atención al cliente personalizado • Rapidez en la entrega. • Tecnología 			
¿Cómo se relaciona la fidelización de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018?	Determinar la relación que existe entre la fidelización de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018	Existe relación de la fidelización de las 4f y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018		Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer necesidades o preferencias de un grupo dirigido de sus clientes • Promociones, descuentos y ofertas • Satisfacción de compra • CRM 			

Anexo D: Certificado de validación del instrumento de Marketing Digital



CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra. Nagamine Miyashiro, Mercedes

Presente

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

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría de Administración de Negocios MBA con mención en Ciencias Empresariales de la UCV, en la sede Los Olivos, requiero validar los instrumentos con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título nombre del proyecto de investigación es: "El Marketing Digital y La Competitividad en el Centro Comercial Megaplaza, Independencia, 2018" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente,

Andrea Ivonne Ortiz Villareal
D.N.I.: 47246370

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Marketing digital:

El marketing digital consiste en crear un entorno de participación donde emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar el modo de tratarle. (Castro y Jurado, 2016, p.8)

Dimensiones de las variables:

Flujo de las 4fs :

Flujo es crear un espacio web para interactuar con el usuario, con el fin de llamar la atención, en pocas palabras captar enganchar con la información brindada, despertar un flujo depende mucho de la creatividad del anunciante, que pueden ser efectos especiales en la primera página de entrada, si capta también puede tener el mecanismo de publicidad de boca en boca que es muy efectivo para captar nuevos clientes, que es efecto multiplicativo.(Paul Fleming 2000, p.26 y 27)

Funcionalidad de las 4fs:

Es fundamental captar la atención de los usuarios, que consiste que la navegación y las páginas deben ser claras y fáciles para el usuario , además consta de estudiar y conocer los resultados a tus usuarios para conocer como puedes mejorar y agregar algo nuevo a tu sitio web o contenidos.(Paul Fleming 2000, p.27 y 28)

Feed-Back de las 4fs :

Es comunicación eficaz en tiempo real, saber y sentir lo que quiere y siente el cliente, es fundamental mantener el contacto y atender sus sugerencias, opiniones, comentarios e incluso quejas y reclamos, el fin es que el cliente se sienta que es nuestro amigo y que estamos para ayudarlos. Como cliente es igual a socio, es conseguir todos sus datos. (Paul Fleming 2000, p.29)

Fidelización de las 4fs:

Es la última etapa donde el cliente ya navega más seguido, en pocas palabras constantemente en nuestro sitio web, al aplicar el feedback se influye en esta etapa a que ya esta escrita en varias plataformas de la empresa, con ello tienes la oportunidad de mayor publicidad en ellos y mejorar la fidelización. (Paul Fleming 2000, p.30)



MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: El Marketing Digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valor	Niveles
Flujo de las 4fs	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento SEM y SEO. Aceptación en Redes Sociales Página web es fácil de navegar 	1, 2, 3,4	Muy de acuerdo (1) De acuerdo (2) Ni en acuerdo ni en Desacuerdo (3) En desacuerdo (4) Muy en desacuerdo (5)	1°Bajo (20 - 46) 2°Medio (47 - 73) 3° Alto (74 – 100)
Funcionalidad de las 4fs	<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente Imagen de la empresa Producto y/o servicio mejor de la competencia Transparencia con la Información técnica y comercial Facilidad Compras por internet Dispositivos electrónicos 	5, 6, 7, 8, 9, 10,		
Feed-Back de las 4fs	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación efectiva. Grado de recomendación a otros consumidores Seguridad de venta por internet 	11,12,13 14, 15,		
Fidelización de las 4fs	<ul style="list-style-type: none"> Información del cliente base de datos. Fidelidad con el cliente. Relación con el cliente. Pos venta. 	16, 17, 18,19 20		

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Flujo de las 4Is								
1	La empresa utiliza el posicionamiento de su página web en SEM Y SEO para ofrecer sus productos y/o servicios.	/		/		/		
2	La empresa tiene una aceptación por redes sociales.	/		/		/		
3	La empresa cuenta con la página web capaz de reflejar lo que ofrece en un solo vistazo.	/		/		/		
4	Considera usted que su página web es fácil de navegar y son visibles los puntos que le interesa destacar.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Funcionalidad de las 4Is								
5	Considera usted que la empresa tiene excelente atención al cliente por sus redes sociales y página web.	/		/		/		
6	La empresa maneja un posicionamiento sólo por su imagen y marca en su página web y redes sociales.	/		/		/		
7	La empresa muestra variedad de productos y/o servicios mejor calidad que la competencia en su página web y redes sociales.	/		/		/		
8	Considera usted que la empresa brinda de forma transparente la información técnica y comercial de los productos y/o servicios a sus clientes por internet.	/		/		/		
9	Considera usted que la empresa ofrece las compras por internet de su página web de forma fácil a sus clientes (comercio electrónico).	/		/		/		
10	La empresa ofrece su página web la funcionalidad en la totalidad de navegar de cualquier dispositivo electrónico.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Feedback de las 4Is								
11	La empresa maneja una comunicación muy eficiente por el teléfono y correo electrónico con sus clientes.	/		/		/		
12	La empresa maneja de forma adecuada las opiniones y comentarios de sus clientes, en su página web y redes sociales, controlando de esta forma la reputación de la empresa.	/		/		/		
13	Considera usted que la empresa tiene una comunicación efectiva diaria por su página web y redes sociales con sus clientes.	/		/		/		
14	Conoce usted si sus clientes recomiendan a otros consumidores que compren a la empresa por su página web o redes sociales.	/		/		/		
15	Considera usted que la empresa vende sus productos de forma segura por su página web de la empresa.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: Fidelización de las 4Is								
16	La empresa maneja una base de datos de información de sus clientes, conociendo los gustos y necesidades de ellos por vía en línea, realizando cuestionarios por su página web, correos o redes sociales.	/		/		/		
17	La empresa tiene fidelizado a sus clientes por las redes sociales y páginas web, es decir si vuelven a comprar los mismos clientes por estas vías de forma semanal.	/		/		/		
18	Considera usted que la empresa tiene una relación constante con sus clientes, es decir conoce a sus clientes.	/		/		/		
19	La empresa ofrece información adicional que le pueda resultar útil y necesaria a sus clientes.	/		/		/		
20	Considera usted que la empresa tiene una cultura de post venta después de vender sus productos y/o servicios a sus clientes, preguntando si está satisfecho con su adquisición o expectativas esperada por la página web o redes sociales.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Nayemisa Elizavita Mercedes DNI: 20031516

 Especialidad del validador: Dra. en Pedagogía

..... 21 de Diciembre del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Flujo de las 4fs								
1	La empresa utiliza el posicionamiento de su página web en SEM Y SEO para ofrecer sus productos y/o servicios.	/		/		/		
2	La empresa tiene una aceptación por redes sociales	/		/		/		
3	La empresa cuenta con la página web capaz de reflejar lo que ofrece en un solo vistazo	/		/		/		
4	Considera usted que su página web es fácil de navegar y son visibles los punto que le interesa destacar	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Funcionalidad de las 4fs								
5	Considera usted que la empresa tiene excelente atención al cliente por sus redes sociales y página web	/		/		/		
6	La empresa maneja un posicionamiento alto por su imagen y marca en su página web y redes sociales	/		/		/		
7	La empresa muestra variedad de productos y/o servicios mejor calidad que la competencia en su página web y redes sociales	/		/		/		
8	Considera usted que la empresa brinda de forma transparente la información técnica y comercial de los productos y/o servicios a sus clientes por internet	/		/		/		
9	Considera usted que la empresa ofrece los compras por internet de su página web de forma fácil a sus clientes (comercio electrónico).	/		/		/		
10	La empresa ofrece su página web la funcionalidad en la totalidad de navegar de cualquier dispositivo electrónico	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: FeedBack de las 4fs								
11	La empresa maneja una comunicación muy eficiente por el teléfono y correo electrónico con sus clientes	/		/		/		
12	La empresa maneja de forma adecuada las opiniones y comentarios de sus clientes, en su página web y redes sociales, controlando de esta forma la reputación de la empresa	/		/		/		
13	Considera usted que la empresa tiene una comunicación efectiva diaria por su página web y redes sociales con sus clientes	/		/		/		
14	Conoce usted a sus clientes recomendados a otros consumidores que compran a la empresa por su página web o redes sociales	/		/		/		
15	Considera usted que la empresa vende sus productos de forma segura por su página web de la empresa	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: Fidelización de las 4fs								
16	La empresa maneja una base de dato de información de sus clientes, conociendo los gustos y necesidades de ellos por vía on line, realizando cuestionarios por su página web, correos o redes sociales	/		/		/		
17	La empresa tiene fidelizado a sus clientes por las redes sociales y páginas web, es decir si vuelven a comprar los mismos clientes por estas vías de forma semanal	/		/		/		
18	Considera usted que la empresa tiene una relación constante con sus clientes, es decir conoce a sus clientes	/		/		/		
19	La empresa ofrece información adicional que le pueda resultar útil y necesario a sus clientes	/		/		/		
20	Considera usted que la empresa tiene una cultura de post venta después de vender sus productos y/o servicios a sus clientes, preguntado si está satisfecho con su adquisición o expectativas esperada por la página web o redes sociales.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): no hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. ALJAGP COOPER DAVID FERNANDO DNI: 27168879

Especialidad del validador: ADMINISTRACION (MBA)

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

01 de Diciembre del 2018



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: Faja de los 4s								
1	La empresa utiliza el posicionamiento de su página web en SEM Y SEO para ofrecer sus productos y/o servicios.	/		/		/		
2	La empresa tiene una aceptación por redes sociales.	/		/		/		
3	La empresa cuenta con la página web capaz de reflejar lo que ofrece en su sala virtual.	/		/		/		
4	Considera usted que su página web es fácil de navegar y son visibles los puntos que le interesan destacar.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Funcionalidad de los 4s								
5	Considera usted que la empresa tiene excelentes acciones al cliente por sus redes sociales y página web.	/		/		/		
6	La empresa maneja su posicionamiento alto por su imagen y marca en su página web y redes sociales.	/		/		/		
7	La empresa muestra variedad de productos y/o servicios mejor calidad que la competencia en su página web y redes sociales.	/		/		/		
8	Considera usted que la empresa brinda de forma transparente la información básica y concisa de los productos y/o servicios a sus clientes por internet.	/		/		/		
9	Considera usted que la empresa ofrece los compra por internet de su página web de forma fácil a sus clientes (proceso electrónico).	/		/		/		
10	La empresa ofrece su página web la funcionalidad en la totalidad de navegar de cualquier dispositivo electrónico.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Feedback de los 4s								
11	La empresa maneja una comunicación muy eficiente por el teléfono y correo electrónico con sus clientes.	/		/		/		
12	La empresa maneja de forma adecuada las opiniones y comentarios de sus clientes, en su página web y redes sociales, controlando de esta forma la reputación de la empresa.	/		/		/		
13	Considera usted que la empresa hace una comunicación efectiva directa por su página web y redes sociales con sus clientes.	/		/		/		
14	Conoce usted si sus clientes recomiendan a otros consumidores que compren a la empresa por su página web y redes sociales.	/		/		/		
15	Considera usted que la empresa vende sus productos de forma segura por su página web de la empresa.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: Fidelización de los 4s								
16	La empresa maneja una base de datos de información de sus clientes, actualizada los gustos y necesidades de ellos por vía en línea, realizando cuestionario por su página web, correo a todos los clientes.	/		/		/		
17	La empresa tiene fidelizado a sus clientes por las redes sociales y página web, es decir se vuelve a comprar los mismos productos por estos vías de forma recurrente.	/		/		/		
18	Considera usted que la empresa tiene una relación constante con sus clientes, es decir conoce a sus clientes.	/		/		/		
19	La empresa ofrece información adicional que le pueda resultar útil y necesario a los clientes.	/		/		/		
20	Considera usted que la empresa tiene una cultura de post venta después de vender sus productos y/o servicios a sus clientes, programado si está relacionado con el seguimiento o expectativas esperada por la página web y redes sociales.	/		/		/		

 Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

 Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: COSTILLO CASTILLO PEDRO DNI: 099 25834

 Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACIÓN



..... de Diciembre del 2018

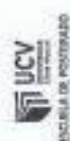
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

 Firma del Experto Informante.

Anexo E: Certificado de validación del instrumento de Competitividad

 <p>UNIVERSIDAD CAROLINA DE VENEZUELA ESCUELA DE POSTGRADO</p>	<p>CARTA DE PRESENTACIÓN</p>	<p>Dra: Nagamine Miyashiro, Mercedes</p>	<p><u>Presente</u></p>	<p>Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.</p>	<p>Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresar nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría de Administración de Negocios MBA con mención en Ciencias Empresariales de la UCV, en la sede Los Olivos, requiero validar los instrumentos con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaré el grado de Magister.</p>	<p>El título nombre del proyecto de investigación es: "El Marketing Digital y La Competitividad en el Centro Comercial Megaplaza, Independencia, 2018" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.</p>	<p>El expediente de validación, que le hago llegar, contiene:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Carta de presentación. - Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones. - Matriz de operacionalización de las variables. - Certificado de validez de contenido de los instrumentos. 	<p>Expresándole mi sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente</p>	<p>Atentamente,</p>	 <p>Andrea Ivonne Ortiz Villameal D.N.I: 47246370</p>
				<p>DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS</p>							



DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Competitividad:

La competitividad es la capacidad de una empresa privada o pública de mantener ventajas competitivas que permitan, sostener, alcanzar y mejorar una posición con mayor participación del mercado dependiendo del sector, así mismo de tener, mantener y fidelizar a más clientes logrando así sus objetivos, metas y mayores ganancias en la empresa. (Ortelano, 2015, p.20)

Dimensiones de las variables:

Liderazgo en costos

Consiste en la dimensión productiva es conocer diversos manejos operativos y funcionales de una empresa por ejemplo dar seguimiento constante de los gastos diversos y operativos, costos de productividad, gastos de ventas y publicidad, con el objetivo de conocer los costos unitarios y así ofrecer un bajo precio al cliente. (Michael Porter, 2014, p40)

Diferenciación:

Consiste en ofrecer algo distinto, es decir tener variedad de productos, con valor agregado, lograr tener características distintas para captar que los clientes tengan la disposición de pagar por el servicio o producto que se le ofrece, logrando así diferenciarse en la imagen de marca, un avance tecnológico reconocido, apariencia exterior, servicio post-venta. (Michael Porter, 2014, p40)

Segmentación:

Es enfocarse a un público dirigido que podríamos llamar un nicho específico del mercado ofreciendo una comunicación dirigida y distinta con precios bajos para ellos, logrando la capacidad de satisfacer requerimientos para dicho público, estas actividades que realiza la empresa es un mix de la diferenciación y liderazgo de costos donde está bien enfocada respecto a la población escogida. (Michael Porter, 2014, p40)



MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: La Competitividad

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valor	Niveles
Liderazgo en costos	<ul style="list-style-type: none"> Controles en costos y gastos Volumen de compra Política de precios 	1,2,3 4,5 6	Siempre (1) Casi Siempre (2) Ni siempre ni nunca (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	1° Bajo (20 - 46) 2° Medio (47 - 73) 3° Alto (74 - 100)
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> Producto y/o servicios Calidad, imagen y Marca Atención al cliente personalizado Rápidez en la entrega. Tecnología 	7,8, 9, 10, 11, 12		
Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> Conocer necesidades o preferencias de un grupo dirigido de sus clientes Promociones, descuentos y ofertas Satisfacción de compra CRM 	13,14,15,16 17,18 19 20		

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMPETITIVIDAD

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: Liderazgo de costos								
1	La empresa realiza con frecuencia un control de sus costos y gastos indirectos de forma detallada en todas sus áreas	/		/		/		
2	Considera usted que la empresa maneja una cultura de reducir costos innecesarios en las instalaciones y profesionales.	/		/		/		
3	La empresa reduce costos en ventas, publicidad y marketing para tener un precio bajo en sus productos y servicios.	/		/		/		
4	La empresa realiza un reporte de costos de producto y/o servicio de forma ordenada y por valores.	/		/		/		
5	La empresa tiene frecuentemente ventas en grandes volúmenes por sus clientes, considerando ellos sus precios bajos.	/		/		/		
6	La empresa maneja una política de precios de sus productos o servicios para aumentar sus ventas y rentabilidad.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Diferenciación								
7	Considera usted que la empresa maneja diversos diseños, atributos y características distintas en sus productos o servicios frente a su competencia.	/		/		/		
8	La empresa maneja una variedad de productos con valor agregado frente a su competencia.	/		/		/		
9	Considera que sus clientes le compran frecuentemente a usted su por su calidad, marca e imagen por ser diferente frente a su competencia.	/		/		/		
10	Considera usted que la empresa maneja una atención personalizada distinta frente a sus competidores.	/		/		/		
11	La empresa oportunamente cambia con la oferta o forma de sus productos y/o servicios frente a la competencia.	/		/		/		
12	Considera usted que la empresa maneja frecuentemente una tecnología de punta frente a su competencia.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Segmentación								
13	La empresa frecuentemente conoce que sus clientes que realizan estas veces la misma compra.	/		/		/		
14	La empresa conoce la necesidades y preferencias de un grupo específico de sus clientes.	/		/		/		
15	Considera usted que la empresa tiene frecuencia de comunicación con sus clientes exclusivos, segmentados por grupos.	/		/		/		
16	La empresa ofrece una línea de productos y/o servicios diferenciados por grupos distintos y/o específico de su fidelidad de clientes para aumentar las ventas.	/		/		/		
17	La empresa realiza seguimiento al grupo dirigido con mayor fidelidad de compra, brindando promociones y ofertas para aumentar las ventas.	/		/		/		
18	La empresa ofrece con frecuencia promociones y descuentos a sus clientes por edades, sexo y gustos.	/		/		/		
19	La empresa considera el logro la capacidad de satisfacer requerimientos para dicho público.	/		/		/		
20	La empresa frecuentemente realiza la estrategia de CRM con sus clientes para fidelizar.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

 Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Negandine Higuera Pareda DNI: 2003/516

 Especialidad del validador: Ps. en Educación

.....01..... de Diciembre del 2018

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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


 2003/516
 Firma del Experto Informante.



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMPETITIVIDAD

N°	DIMENSIONES / Ítema	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Liderazgo de costos								
1	La empresa realiza con frecuencia un control de sus costos y gastos indirectos de forma detallada en todas sus áreas	/		/		/		
2	Considera usted que la empresa maneja una cultura de reducir costos innecesarios en los trabajadores y profesionales.	/		/		/		
3	La empresa reduce costos en ventas, publicidad y marketing para tener un precio bajo en sus productos y servicio.	/		/		/		
4	La empresa realiza un reporte de costos de producto y/o servicio de forma unitaria y por volumen.	/		/		/		
5	La empresa tiene frecuentemente ventas en grandes volúmenes por sus clientes, considerado ellos sus precios bajos.	/		/		/		
6	La empresa maneja una política de precios de sus productos o servicios para aumentar sus ventas y rentabilidad	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Diferenciación								
7	Considera usted que la empresa maneja diversos diseños, atributos y características distintas en sus productos o servicios frente a su competencia	/		/		/		
8	La empresa maneja una variedad de productos con valor agregado frente a su competencia	/		/		/		
9	Considera que sus clientes le compran frecuentemente a usted su por su calidad, marca e imagen por ser diferente frente a su competencia.	/		/		/		
10	Considera usted que la empresa maneja una atención personalizada distinta frente a sus competidores.	/		/		/		
11	La empresa oportunamente cumple con la entrega a tiempo de sus productos y/o servicios frente a la competencia	/		/		/		
12	Considera usted que la empresa maneja frecuentemente una tecnología de punta frente a su competencia	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Segmentación								
13	La empresa frecuentemente conoce que sus clientes que realizan varias veces la misma compra.	/		/		/		
14	La empresa conoce las necesidades y preferencias de un grupo específico de sus clientes	/		/		/		
15	Considera usted que la empresa tiene frecuencia de comunicación con sus clientes exclusivos, segmentados por grupos.	/		/		/		
16	La empresa ofrece una línea de producto y/o servicios diferenciados por grupos distintos y/o específico de su totalidad de clientes para aumentar las ventas.	/		/		/		
17	La empresa realiza seguimiento al grupo dirigido con mayor fluidez de compra, brindando promociones y ofertas para aumentar las ventas.	/		/		/		
18	La empresa ofrece con frecuencia promociones y descuentos a sus clientes por edades, sexos y gustos.	/		/		/		
19	La empresa considera si logra la capacidad de satisfacer requerimientos para dicho público	/		/		/		
20	La empresa frecuentemente realiza la estrategia de CRM con sus clientes para fidelizar.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Dr. ALDORA CORREA DAVID FERNANDO DNI: 271688791

Especialidad del validador: ADMINISTRACION (MGR)

.....01 de Diciembre del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

.....
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMPETITIVIDAD

N°	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: Liderazgo de costos								
1	La empresa realiza con frecuencia un control de sus costos y gastos indirectos de forma detallada en todas sus áreas	/		/		/		
2	Considera usted que la empresa maneja una cultura de reducir costos innecesarios en los trabajadores y profesionales.	/		/		/		
3	La empresa reduce costos en ventas, publicidad y marketing para tener un precio bajo en sus productos y servicios.	/		/		/		
4	La empresa realiza un reporte de costos de producto y/o servicio de forma unitaria y por volumen.	/		/		/		
5	La empresa tiene frecuentemente ventas en grandes volúmenes por sus clientes, considerando ellos sus precios bajos.	/		/		/		
6	La empresa maneja una política de precios de sus productos o servicios para aumentar sus ventas y rentabilidad	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Diferenciación								
7	Considera usted que la empresa maneja diversos diseños, atributos y características distintas en sus productos o servicios frente a su competencia	/		/		/		
8	La empresa maneja una variedad de productos con valor agregado frente a su competencia	/		/		/		
9	Considera que sus clientes lo compran frecuentemente a usted ya por su calidad, marca e imagen por ser diferente frente a su competencia.	/		/		/		
10	Considera usted que la empresa maneja una atención personalizada distinta frente a sus competidores.	/		/		/		
11	La empresa oportunamente cumple con la entrega a tiempo de sus productos y/o servicios frente a la competencia	/		/		/		
12	Considera usted que la empresa maneja frecuentemente una tecnología de punta frente a su competencia	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Segmentación								
13	La empresa frecuentemente conoce que sus clientes que realizan varias veces la misma compra.	/		/		/		
14	La empresa conoce la necesidades y preferencias de un grupo específico de sus clientes	/		/		/		
15	Considera usted que la empresa tiene frecuencia de comunicación con sus clientes exclusivos, segmentados por grupos.	/		/		/		
16	La empresa ofrece una línea de producto y/o servicios diferenciados por grupos distintos y/o específico de su totalidad de clientes para aumentar las ventas.	/		/		/		
17	La empresa realiza seguimiento al grupo dirigido con mayor fidelidad de compra, brindando promociones y ofertas para aumentar las ventas.	/		/		/		
18	La empresa ofrece con frecuencia promociones y descuentos a sus clientes por edades, sexo y gusto.	/		/		/		
19	La empresa considera si logra la capacidad de satisfacer requerimientos para dicho público	/		/		/		
20	La empresa frecuentemente realiza la estrategia de CRM con sus clientes para fidelizar.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Existe Suficiencia

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg:

CASTILLO CASTILLO PEDRO

DNI:

09925834

Especialidad del validador:

Dr. EN ADMINISTRACIÓN

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

01 de Diciembre del 2018

Firma del Experto Informante.

Anexo F: Fotos de la recaudacion de datos



Anexo G: Base de datos

Variable 01 Marketing Digital y sus dimensiones

AV1		D3																								
	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	
1	PL1	P2_1	P3_1	P4_1	d1	P5_1	P6_1	P7_1	P8_1	P9_1	P10_1	D2	P11_1	P12_1	P13_1	P14_1	P15_1	D3	P16_1	P17_1	P18_1	P19_1	P20_1	D4	PL2	
2	3.00	3.00	2.00	3.00	11.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	5.00	2.00	1.00	3.00	3.00	14.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	8.00	:	
3	3.00	4.00	4.00	3.00	14.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	21.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	12.00	2.00	3.00	1.00	3.00	1.00	10.00	:	
4	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	27.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	23.00	:	
5	3.00	2.00	3.00	4.00	12.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	24.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	19.00	:	
6	4.00	4.00	2.00	3.00	13.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	24.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	19.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	19.00	:	
7	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	27.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	23.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	:	
8	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	23.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	18.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	21.00	!	
9	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	26.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	23.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	22.00	:	
10	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	4.00	1.00	4.00	5.00	5.00	5.00	24.00	4.00	5.00	4.00	5.00	1.00	19.00	1.00	5.00	1.00	5.00	5.00	17.00	!	
11	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	29.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	23.00	:	
12	4.00	3.00	5.00	4.00	16.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	21.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	17.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	19.00	!	
13	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	26.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	23.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	23.00	:	
14	3.00	3.00	4.00	3.00	13.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00	4.00	18.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	14.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	15.00	:	
15	2.00	3.00	2.00	3.00	10.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	14.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	14.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	11.00	:	
16	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	29.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	24.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	:	
17	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	21.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	18.00	:	
18	2.00	3.00	2.00	3.00	10.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	25.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	23.00	5.00	3.00	5.00	3.00	5.00	21.00	!	
19	2.00	3.00	2.00	2.00	9.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00	13.00	3.00	2.00	2.00	3.00	1.00	11.00	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00	9.00	:	
20	5.00	4.00	3.00	1.00	13.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	25.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	17.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	20.00	:	
21	2.00	1.00	3.00	1.00	7.00	3.00	2.00	1.00	1.00	1.00	3.00	11.00	3.00	2.00	3.00	1.00	1.00	10.00	2.00	3.00	2.00	1.00	3.00	11.00	:	
22	3.00	2.00	4.00	4.00	13.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	25.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	20.00	3.00	2.00	2.00	1.00	3.00	11.00	:	
23	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	24.00	4.00	3.00	2.00	3.00	2.00	14.00	3.00	2.00	2.00	1.00	3.00	11.00	:	
24	5.00	4.00	3.00	4.00	16.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	24.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	15.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	13.00	:	
25	2.00	3.00	4.00	4.00	13.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	21.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	16.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	15.00	:	
26	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	24.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	17.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	15.00	:	
27	5.00	4.00	3.00	4.00	16.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	26.00	4.00	4.00	4.00	2.00	5.00	19.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	14.00	:	
28	4.00	3.00	3.00	3.00	13.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	23.00	4.00	3.00	3.00	2.00	5.00	17.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	14.00	:	
29	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	26.00	3.00	5.00	3.00	3.00	5.00	19.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	15.00	:	
30	3.00	2.00	3.00	4.00	12.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	24.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	20.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00	13.00	:	
31	2.00	4.00	3.00	3.00	12.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	24.00	3.00	5.00	3.00	3.00	4.00	18.00	3.00	3.00	1.00	1.00	3.00	11.00	!	
32	4.00	3.00	4.00	5.00	16.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	28.00	3.00	4.00	2.00	3.00	5.00	17.00	4.00	2.00	2.00	1.00	2.00	11.00	!	
33	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	24.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	16.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	15.00	:	

Variable 02 Competitividad y sus dimensiones

	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE
	P1_2	P2_2	P3_2	P4_2	P5_2	P6_2	D1	P7_2	P8_2	P9_2	P10_2	P11_2	P12_2	D2	P13_2	P14_2	P15_2	P16_2	P17_2	P18_2	P19_2	P20_2	D3	D1	D2	DM1	DM2	DM3	DM4	DC1	DC2	DC3
10	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	3.00	22.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	3.00	24.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	29.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00
10	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00	2.00	15.00	4.00	4.00	2.00	2.00	1.00	3.00	16.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00	24.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00
10	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	27.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00	21.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	37.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
10	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	26.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	22.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	32.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
10	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	24.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	21.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	30.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
10	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	25.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	24.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	33.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
10	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	28.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	26.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	36.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
10	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	24.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	24.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	33.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
10	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	28.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	27.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	35.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00
10	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	27.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	26.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	36.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
10	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	29.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	24.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	31.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00
10	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	21.00	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	22.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	32.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
10	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	20.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	25.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	25.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
10	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	19.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	23.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	27.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
10	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	27.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	27.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	35.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
10	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	2.00	17.00	3.00	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	17.00	2.00	4.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	21.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
10	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	25.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	23.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	36.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
10	2.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	11.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	4.00	12.00	3.00	4.00	2.00	3.00	1.00	1.00	3.00	1.00	18.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
10	4.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	24.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	23.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	34.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
10	3.00	2.00	1.00	3.00	1.00	1.00	11.00	2.00	1.00	1.00	2.00	3.00	3.00	12.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	1.00	1.00	17.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
10	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	19.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	20.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	1.00	22.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00
10	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	5.00	22.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	22.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	35.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00
10	3.00	2.00	2.00	5.00	4.00	5.00	21.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00	17.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	24.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
10	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	4.00	19.00	4.00	3.00	5.00	2.00	3.00	2.00	19.00	4.00	1.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	3.00	25.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
10	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	20.00	2.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	17.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	25.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
10	3.00	2.00	3.00	5.00	4.00	5.00	22.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	18.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	23.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00
10	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	5.00	20.00	2.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	22.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	1.00	19.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
10	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	5.00	20.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	24.00	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	3.00	5.00	2.00	29.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
10	4.00	3.00	2.00	4.00	5.00	4.00	22.00	3.00	5.00	3.00	2.00	5.00	4.00	22.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	5.00	1.00	25.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00
10	5.00	2.00	2.00	4.00	5.00	4.00	22.00	3.00	5.00	3.00	2.00	4.00	4.00	21.00	3.00	1.00	2.00	5.00	2.00	3.00	4.00	2.00	22.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00
10	5.00	2.00	2.00	4.00	5.00	4.00	22.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	24.00	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	29.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00
10	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	20.00	3.00	2.00	1.00	2.00	3.00	3.00	5.00	1.00	20.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
10	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	25.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	23.00	4.00	5.00	5.00	2.00	3.00	4.00	5.00	5.00	33.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
10	3.00	2.00	3.00	4.00	5.00	5.00	22.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	20.00	4.00	1.00	1.00	3.00	3.00	4.00	5.00	2.00	23.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00
10	4.00	2.00	2.00	5.00	5.00	4.00	22.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00	19.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	1.00	22.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00
10	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	23.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	24.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	35.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00
10	3.00	2.00	2.00	4.00	3.00	4.00	18.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	20.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	2.00	23.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
10	4.00	2.00	1.00	3.00	5.00	5.00	20.00	2.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	21.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	5.00	2.00	24.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00

Anexo H: Artículo Científico

ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. TÍTULO

El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018.

2. AUTORA

Andrea Ivonne Ortiz Villarreal
Universidad Cesar Vallejo
andreaivonneortizv@gmail.com

3. RESUMEN

El presente informe de investigación se realizó con el propósito de mostrar a las empresas estrategias y herramientas para aumentar su ganancia mediante el marketing digital y estrategias de competitividad para ofrecer, publicar e ingresar sus productos en el mercado on line. Por lo cual la investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad en las empresas del C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018. La investigación fue de tipo descriptivo básico sustantivo y diseño no experimental, transversal. Según los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos se determinó que el que el 54.29% tiene un nivel medio en utilizar el marketing digital de las 4fs y el 65,71% tiene un nivel medio en utilizar la competitividad en las tres estrategias en el centro comercial MegaPlaza, Independencia.

4. PALABRAS CLAVE

Marketing digital, flujo, funcionalidad , feedback ,fidelización, Competitividad, liderazgo de costos ,diferenciación y segmentación.

5. ABSTRACT

This research report was made with the purpose of showing companies strategies and tools to increase their profit through digital marketing and competitiveness strategies to offer, publish and enter their products in the online market. The main objective of the research was to: Determine the relationship between digital marketing and competitiveness in the companies of C.C de MegaPlaza, Independencia, 2018. The research was of a descriptive basic and substantive type, not experimental, transversal. According to the results obtained from the data collection instruments, it was determined that 54.29% have a medium level in using the digital marketing of the 4fs and 65.71% have a medium level in using competitiveness in the three strategies in the MegaPlaza shopping center, Independencia.

6. KEYWORDS

Digital marketing, flow, functionality, feedback, loyalty, Competitiveness, cost leadership, differentiation and segmentation.

7. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada *El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018*, se realizó bajo el aporte teórico de Paul Fleming (2000) que muestra las dimensiones de la variable, mediante las 4 fs del marketing digital en como utilizar las estrategias y herramientas de las 4fs ; que son el flujo , funcionalidad , feedback y fidelización, en donde se desprenden los indicadores que forman parte del procedimiento de dicha teoría estratégica de marketing en cómo saber implementar en las empresas que quieren vender por internet sus productos, que se mide a través de la eficacia, eficiencia y capacidad; y la evaluación estratégica con capacitación al personal, que se analiza a través del desempeño y que brinde resultados; además este trabajo de investigación se basa también a la teoría de Michael Porter (2014) de las tres ventajas estratégicas de competitividad que son liderazgo de costos, diferenciación y segmentación, esta teoría es fundamental para una empresa porque tiene que saber las características de la competitividad porque consiste en un conjunto de factores, que valoran los clientes como ventaja que determina su preferencia por un producto o servicio, como influye en la decisión de compra por ventajas o beneficios que ofrece, posee y brindan la empresa y por consecuencia descartan a otras empresas que no superan sus expectativas, por consiguiente la empresa tendrá ventajas competitivas que permitan sostener, alcanzar y mejorar una posición en el entorno socioeconómico del mercado frente a sus competencias.

8. METODOLOGÍA

El estudio se realizó bajo el enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, básico sustantivo de diseño no experimental- transversal; siendo dirigida a una muestra de 70 administradores o jefes de tiendas del Centro Comercial MegaPlaza de Independencia; ejecutándose mediante la técnica de recolección de datos: la encuesta con dos encuestas por cada variable con cada una de ellas de 20 preguntas. Los resultados del análisis de confiabilidad del instrumento son confiables por el marcador de Alfa de Cronbach, los resultados de la Validez de contenido del instrumento fueron validados por tres expertos con conocimiento en el tema. En efecto a los resultados de la investigación se presentaron de acuerdo con la estadística descriptiva correlacional, a través de tablas y gráficos de frecuencia y porcentaje.

9. RESULTADOS

Según los resultados que muestra la tabla 09, se determina que el 54.29% de los encuestados tiene un nivel medio en utilizar el marketing digital de las 4fs, mientras que el 41.43% de las empresas se encuentran en el nivel alto en procesar el marketing digital de las 4fs y finalmente el 4.29% se encuentra en el nivel bajo en utilizar el marketing digital.

Tabla 09

Descripción de los niveles del Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	3	4,3	4,3 %	4,3
	Nivel medio	38	54,3	54,3 %	58,6
	Nivel alto	29	41,4	41,4 %	100,0
	Total	70	100,0	100,0%	

Fuente: Base de datos de la investigación.

Así mismo los resultados que muestra la tabla 14, se determina que el 65,71% de los encuestados tiene un nivel medio en utilizar las tres estrategias de competitividad, mientras que el 31.43% de las empresa se encuentran en el nivel alto en procesar la competitividad con sus tres estrategias y finalmente el 2.86% se encuentra en el nivel bajo en utilizar la competitividad de una manera correcta.

Tabla 14

Descripción de los niveles de la Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	2	2,9	2,9%	2,9
	Nivel medio	46	65,7	65,7%	68,6
	Nivel alto	22	31,4	31,4%	100,0
	Total	70	100,0	100,0%	

Fuente: Base de datos de la investigación.

También se muestra un cuadro de Descripción correlacional de la prueba de la hipótesis general de la presente investigación donde el resultado de correlación es de 0.466 y una significancia menor a 0.00 entre marketing digital y competitividad, lo cual indica que existe una correlación positiva, lo que significa que mientras mejor sea el marketing digital, mejor será la competitividad de las empresas, por lo que se considera la hipótesis alterna (H1). Es decir, Si existe correlación entre el marketing digital y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

Tabla 18

Descripción correlacional de la prueba de la hipótesis general

Correlaciones				
			Marketing digital	Competitividad
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,466**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,466**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Fuente: Base de datos de la investigación.

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

10.DISCUSIÓN

El estudio científico de Albino (2014) *“El uso del marketing digital para crear una empresa virtual para servicios de gestión de proyectos en Sudamérica”*, tiene una relación con la hipótesis general de la presente investigación, puesto que sus resultados fueron que faltaba capacitación a las empresas y como aplicar de manera correcta las herramientas del marketing digital , se llegó a la conclusión que la empresa que se creara fuera solo dirigida y diseñada para un público especializado y capacitado en el uso de internet con sus diversas herramientas informáticas, también llegaron a la conclusión que no se requiere de mucho invertir en dichas herramientas porque no resulta muy costosos, al contrario incluso resulta que reduce costos en la empresa al utilizar el marketing digital e implementar con todos sus debidos procesos, además que es una excelente estrategia para las empresas que quiere ingresar al mercado digital, su decisión fue

aceptada en realizar el proyecto. Así mismo podemos mencionar que se relaciona con la dimensión liderazgo de costos de competitividad, porque indican que se reducen costos en su inversión, también tiene relación a la dimensión de Diferenciación porque su página web será se creada, diseñada y personalizada solo a un público que sea especializado y capacitado en el uso de internet con sus diversas herramientas informáticas que a medite para su uso.

Del mismo modo se observa que el estudio científico realizado por Onyango (2016) *“Influence of digital marketing strategies on performance Of cutflowes exporting firms in kenya”*, también tiene un grado de relación con la Hipótesis General de la presente investigación porque uno de sus resultados es de las estrategias de marketing indica que el 62% de las empresas de flores utiliza el marketing digital, mientras que el 23% utiliza el marketing convencional. Además la tesis de las flores exportadoras de Kenia también indica en sus resultados que la mayoría de las empresas están motivadas para el uso del marketing digital solo que no tienen el debido eficiencia y efectividad para utiliza las correctas herramientas de comunicación y promoción de marketing se destaca un 54%, en conclusión, el resultado de la tesis es que si existe una fuerte correlación entre el marketing digital y rendimiento de las empresas de flores y por lo tanto recomienda que las empresas de flores cortadas que no tienen ni utilizan debería adoptar en gran medida el marketing digital para ser competitivo y mejorar el rendimiento organizacional, el resultado es similar a la presente tesis porque también si existe correlación entre el marketing digital y la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

Otro estudio científico que tiene relación es de Segundo (2013) *“El e-marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en pyme del dmq”*, también tiene relación con la presente tesis en sus objetivos e hipótesis, ejemplo H.1. La aplicación del E-marketing en PYME mejora su competitividad comercial en ventas y en el objetivo determinar cómo se puede mejorar la competitividad comercial en ventas con la aplicación del E- marketing en PYME del DMQ Siendo uno de los resultados de Segundo (2013); que las páginas web implementada tienen ausencia de una gran cantidad de elementos clave desde el rubro video como herramienta de presentación, promoción o venta hasta los sistemas de pago y opciones de entrega, esto demuestra que el uso de la página web no está enfocado hacia el E-Marketing, ni al B2C porque el carrito de compras solo tienen el 17%, Además otro ejemplo que guarda relación la presente tesis en su Hipótesis General es la siguiente pregunta; ¿Tiene su empresa una página web? El 67% de empresas entrevistadas afirma tener página web, otro de sus resultados es que la a mayor causa para no haber implementado la página web es la falta de conocimiento (75%) la misma que conduce a la causa falta de recursos (50%) y me parece caro (25%), porque es precisamente la falta de conocimiento la que hace creer que la implementación de una página web es costosa y que no le alcanzarán sus recursos., esto demuestra que tiene parecido con esta tesis porque llegamos a la conclusión que falta conocimiento en saber utilizar una página web de forma adecuada aprovechando sus herramientas.

11.CONCLUSIONES

Las conclusiones de la presente investigación, se efectuaron de acuerdo al análisis y los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos:

Primera: El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la competitividad de las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018, de manera que se comprobó en los resultados de frecuencia, porque el marketing digital dio en un nivel medio con el 54,29% en utilizar de manera correcta la variable y también predomina un nivel medio la competitividad con el 65,71% respecto a lo que manifestaron de las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

Segunda: El flujo de las 4fs se relaciona directa y significativamente con la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018, de manera que se comprobó en los resultados de frecuencia, porque el flujo de las 4fs dio un nivel medio con el 51,43% en utilizar de manera correcta la dimensión del marketing digital y también predomina un nivel medio la competitividad con el 65,71% respecto a lo que manifestaron de las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

Tercera : La funcionalidad de las 4fs se relaciona directa y significativamente con la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018, sin embargo en la dimensión de la funcionalidad de las 4fs se comprobó en los resultados de frecuencia que se dio en un nivel alto con 78,57% en utilizar de manera correcta dicha dimensión en las empresas, en cambio sí predomina la variable de la competitividad con un nivel medio de 65,71% respecto a lo que manifestaron las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

Cuarta : El feedback de las 4fs se relaciona directa y significativamente con la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018, de manera que se comprobó en los resultados de frecuencia, porque el feedback de las 4fs dio un nivel medio con el 54,29% en utilizar de manera correcta la dimensión del marketing digital y también predomina un nivel medio la competitividad con el 65,71% respecto a lo que manifestaron de las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

Quinta: La fidelización de las 4fs se relaciona directa y significativamente con la competitividad en las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018, de manera que se comprobó en los resultados de frecuencia, porque la fidelización de las 4fs dio un nivel medio con el 51,43% en utilizar de manera correcta la dimensión del marketing digital y también predomina un nivel medio la competitividad con el 65,71% respecto a lo que manifestaron las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018.

12. REFERENCIAS

Albino, A. (2014). El uso del marketing digital para crear una empresa virtual para servicios de gestión de proyectos en Sudamérica, Plata, Brasil 2014 (tesis de maestría).

Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46109>

Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital. Madrid: Esic Editorial.

Onyango, K. (2016). Influence of Digital Marketing Strategies on Performance of Cutflowers Exporting Firms in Kenya. Nairobi, Kenya. (tesis de maestría) University of Nairobi

Recuperado de <http://hdl.handle.net/11295/98646>

Porter, M.E. (2014) Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada (Spanish Edition) España.9ta edición : Editorial Deusto

Segundo, F. V. (2013). E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la Competitividad comercial en PYME del DMQ. Quito, Ecuador.

Recuperado de http://www.academia.edu/22693610/El_E-Marketing_aplicado_como_herramienta_de_marketing_y_ventas_para_mejorar_la_competitividad_comercial_en_PYME_del_DMQ



Constancia de registro del proyecto de tesis

Revisado el proyecto de Tesis para Maestría:

“EL MARKETING DIGITAL Y LA COMPETITIVIDAD
EN EL CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA,
INDEPENDENCIA, 2018”

Y, luego de la verificación de los criterios básicos exigidos en el Reglamento, para el registro de Proyecto de Tesis del participante:

Br. ORTIZ VILLARREAL, ANDREA IVONNE

Y, conforme a lo dispuesto por los artículos N° 10, 11 y 13 del Reglamento de Investigación para la Elaboración y Registro del Proyecto de Tesis- 2013. Se hace CONSTAR:

Que, el presente Proyecto de Tesis se encuentra registrado oficialmente en la base de datos de la Escuela de Posgrado.

Se expide la presente.

Los Olivos, 05 de diciembre de 2018

.....
Dra. Isabel Menacho Vargas
Jefa de Investigación



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Dictamen Final

Vista la Tesis:

**“El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial
MegaPlaza, Independencia, 2018”**

Y encontrándose levantadas las observaciones prescritas en el Dictamen, del graduando(a):

ORTIZ VILLARREAL, ANDREA IVONNE

Considerando:

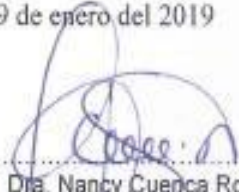
Que se encuentra conforme a lo dispuesto por el artículo 36 del REGLAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE POSGRADO 2013 con RD N.º 3902-2013/EPG-UCV, se DECLARA:

Que la presente Tesis se encuentra autorizada con las condiciones mínimas para ser sustentada, previa Resolución que le ordene la Unidad de Posgrado; asimismo, durante la sustentación el Jurado Calificador evaluará la defensa de la tesis y como documento respectivamente, indicando las observaciones a ser subsanadas en un tiempo máximo de seis meses a partir de la sustentación de la tesis.

Comuníquese y archívese.

Lima, 19 de enero del 2019


Dra. Mercedes Nagamine Miyashiro
Asesora de la tesis


Dra. Nancy Cuenca Robles
Revisor de la tesis



Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Mercedes Nagamine Miyashiro, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis "El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018" del (de la) estudiante ORTIZ VILLARREAL, ANDREA IVONNE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lima, 05 de julio del 2019

Mercedes Nagamine Miyashiro

DNI: 20031516

Feedback Studio - Google Chrome
 https://ex.turnitin.com/app/carta/es/Pro-1038?lang=es&u=1088032488&o=1149440058&s=3

El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018

feedback studio

Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante 8 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 7 %
3	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante 1 %
4	repositorio.uigvedu.pe Fuente de Internet 1 %
5	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante <1 %
6	www.patriciabonilla.com Fuente de Internet <1 %
7	repositorioacademico... Fuente de Internet <1 %
8	rico.net Fuente de Internet <1 %

23

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Muestra en Administración de Negocios MBA

AUTORA:
B⁺ Andrea Ivonne Ortiz Villareal

ASESORA:
Dra. Mercedes María Nagamine Miyashiro

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gerencias Funcionales
LIMA - PERÚ

Página: 1 de 85 Número de palabras: 21412

Text-only Report | High Resolution | Activado

ES 02:26 p.m. 05/07/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 0393 –2019 – UCV – L – EPG

Los Olivos, 26 de enero de 2019

VISTO:

El expediente presentado por **ORTIZ VILLARREAL, ANDREA IVONNE** solicitando autorización para sustentar su Tesis titulada: **EL MARKETING DIGITAL Y LA COMPETITIVIDAD EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA, INDEPENDENCIA, 2018** y

CONSIDERANDO:

Que el(los) bachiller(es) **ORTIZ VILLARREAL, ANDREA IVONNE**, ha(n) cumplido con todos los requisitos académicos y administrativos necesarios para sustentar su Tesis y poder optar el Grado de Maestra en Administración de Negocios - MBA;

Que, el proceso para optar el Grado de Maestra está normado en los artículos del 22° al 32° del Reglamento para la Elaboración y Sustentación de Tesis de la Escuela de Posgrado;

Que, en su artículo 30° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo que a la letra dice: *"Para efectos de la sustentación de Tesis para Grado de Maestro o Doctor se designará un jurado de tres miembros, nombrados por la Escuela de Posgrado o el Director Académico de la Filial en coordinación con el Jefe de la Unidad de Posgrado; uno de los miembros del jurado necesariamente deberá pertenecer al área relacionada con el tema de la Tesis"*;

Que, estando a lo expuesto y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes:

SE RESUELVE:

Art. 1°.- **AUTORIZAR**, la sustentación de la Tesis titulada: **EL MARKETING DIGITAL Y LA COMPETITIVIDAD EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA, INDEPENDENCIA, 2018** presentado por **ORTIZ VILLARREAL, ANDREA IVONNE**.

Art. 2°.- **DESIGNAR**, como miembros jurados para la sustentación de la Tesis a los docentes:
 Presidente : Dr. Mitchell Alarcón Díaz
 Secretario : Dra. Nancy Cuenca Robles
 Vocal (Asesor de la Tesis) : Dra. Mercedes María Nagamine Miyashiro

Art. 3°.- **SEÑALAR**, como lugar, día y hora de sustentación, los siguientes:
 Lugar : 220-B
 Día : 29 de enero de 2019
 Hora : 5:45 p.m.

Regístrese, comuníquese y archívese.





Carlos Ventura Orbegoso
 Jefe
 Escuela de Posgrado – Campus Lima Norte





MBA Ommeiro Trinidad Vargas
 Secretario Académico
 Escuela de Posgrado – Campus Lima Norte

Cc. Jurados, interesado, Archivo.

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Ortiz Villarreal Andrea Ivonne

D.N.I. : 47246370

Domicilio : Av. Alameda de el Pinar Hc. R35 Comas

Teléfono : Fijo : Móvil : 974 997 853

E-mail : andreaivonneortizv@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestra

Mención: Administración de Negocios MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Ortiz Villarreal Andrea Ivonne

Título de la tesis:

El marketing digital y la competitividad
en el Centro Comercial Megaplaza, Independencia,
2018.

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte,
a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha: 21 de Junio de 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Ortiz Vellarreal Andrea Juonne

INFORME TITULADO:

El marketing digital y la competitividad
en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia,
2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 29 de enero de 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por mayoría



[Handwritten Signature]

 FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN