



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing digital y ventaja competitiva de la empresa MKM S.A.C,  
Piura, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Fiestas Panta, Aurora Maria (ORCID: 0000-0001-6587-4284)

Pastor Flores, Viviana Isabel (ORCID: 0000-0002-4786-4688)

**ASESORA:**

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Se lo dedicamos a nuestras familias, a nuestros hijos, quienes estuvieron con nosotras en este camino apoyándonos constantemente para lograr cumplir con esta meta.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecemos a Dios por permitirnos cumplir con este sueño. Además, agradecemos a nuestra asesora, quien con su sabiduría nos ayudó con el desarrollo de nuestra tesis, agradecemos a la universidad por darnos la oportunidad de brindarnos las herramientas adecuadas para poder culminar con satisfacción nuestra carrera universitaria. También agradecemos a la empresa por darnos las facilidades que permitieron realizar nuestra investigación.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables, operacionalización .....	14
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis .....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimiento.....	21
3.6. Método de análisis de datos .....	21
3.7. Aspectos éticos .....	22
IV. RESULTADOS .....	23
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES .....	38
VII. RECOMENDACIONES .....	39
REFERENCIAS .....	40
ANEXOS.....	45

## Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de la variable Marketing Digital .....	23
Tabla 2 Nivel de la dimensión flujo.....	25
Tabla 3 Nivel de la dimensión funcionalidad .....	26
Tabla 4 El nivel de la dimensión feedback .....	27
Tabla 5 Nivel de la dimensión fidelización.....	28
Tabla 6 Nivel de la variable ventaja competitiva.....	29
Tabla 7 Nivel de la dimensión liderazgo en costos .....	30
Tabla 8 Nivel de la dimensión diferenciación de productos .....	31
Tabla 9 Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman .....	32
Tabla 10 Correlación entre marketing digital y ventaja competitiva .....	33
Tabla 11 Correlación entre marketing digital y liderazgo en costos.....	34
Tabla 12 Correlación entre marketing digital y diferenciación de producto .....	35

## Índice de gráficos

Gráfico 1 Diagrama circular de la variable marketing digital .....	24
Gráfico 2 Diagrama circular de la dimensión flujo .....	25
Gráfico 3 Diagrama circular de la dimensión funcionalidad .....	26
Gráfico 4 Diagrama circular de la dimensión feedback.....	27
Gráfico 5 Diagrama circular de la dimensión fidelización .....	28
Gráfico 6 Diagrama circular de la variable ventaja competitiva .....	29
Gráfico 7 Diagrama circular de la dimensión liderazgo en costos.....	30
Gráfico 8 Diagrama circular de la dimensión diferenciación de producto .....	31

## Resumen

El estudio mantuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre el marketing digital y la ventaja competitiva de la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño no experimental y nivel correlacional. Asimismo, la población estuvo conformada por 25 clientes de la empresa, su muestra fue censal. Para recolectar los datos la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El alfa de Cronbach arrojó un coeficiente alfa de 0,903 para la primera variable; mientras que para la segunda fue 0,802, los instrumentos fueron confiables para su aplicación. Se concluyó que existe relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva de la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021, habiéndose obtenido un sig. (Bilateral)=0.00 y un coeficiente de correlación 0,862 que indica un grado de correlación positiva muy fuerte.

Palabras clave: Marketing digital, ventaja competitiva, liderazgo en costos, diferenciación de producto.

## **Abstract**

The general objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and the competitive advantage of the company MKM S.A.C, Piura, 2021, with a quantitative approach, basic type, non-experimental design and correlational level. Likewise, the population consisted of 25 clients of the company and the sample was a census. The data collection technique was the survey and the instrument was the questionnaire. Cronbach's alpha yielded an alpha coefficient of 0.903 for the first variable; while for the second it was 0.802, the instruments were reliable for their application. It was concluded that there is a relationship between digital marketing and the competitive advantage of the company MKM S.A.C, Piura, 2021, having obtained a sig. (Bilateral)=0.00 and a correlation coefficient 0.862 indicating a very strong degree of positive correlation.

**Keywords:** Digital marketing, competitive advantage, cost leadership, product differentiation.



## I. INTRODUCCIÓN

A consecuencia de la pandemia, las empresas han tenido que adaptarse a los diversos cambios que esto ha originado, como: implementar plataformas digitales para poseer una buena ventaja competitiva y buen posicionamiento en mercado. En el ámbito internacional, en Paraguay la distribuidora San José Import S.A, se encarga de importar y distribuir los productos de consumo masivo, orientados a una sociedad cada vez más exigentes, posee una gran ventaja competitiva y buen posicionamiento en el mercado gracias a la incorporación de la tecnología (San José Import S.A, 2016, 1m45s).

En el ámbito nacional, en el Perú los negocios de consumo masivo han reportado reducción en sus ventas en un 8.7% respecto al mismo periodo del 2019, en efecto de restricciones establecidas en el estado de emergencia, es por ello que Alicorp adecuo su portafolio a las nuevos requerimientos de los clientes, mejorando su apariencia en los canales e-commerce y ejecutar soluciones digitales para sus consumidores, y a la vez innovando mediante la reducción de precios de venta en nuestro país, según el Diario El Comercio, 17 de septiembre de 2020.

A nivel local la empresa MKM SAC Piura, se encarga de distribuir y comercializar tangibles de consumo masivo en el canal mini mayorista, el cual pertenece a la corporación Alicorp, esta empresa cuenta con 14 trabajadores. Debido a la crisis sanitaria, se ha presentado una considerable reducción en sus ventas, por lo cual ha perdido gran ventaja competitiva en el mercado, ya que otras distribuidoras del mismo rubro han ingresado con más perspectivas de posicionarse en el mercado, incorporando las nuevas tecnologías.

De este modo, analizando la realidad problemática de la empresa, realizamos la formulación de la pregunta del problema principal ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la ventaja competitiva en la empresa MKM S? A. ¿C, Piura, 2021? Mientras que los problemas específicos son ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el liderazgo en costos de la empresa MKM S? A. ¿C, Piura, 2021?, ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la diferenciación de producto de la empresa MKM S? A. ¿C, Piura, 2021?

En relación con los objetivos, el objetivo general de la presente investigación se plantea como, determinar la relación que existe entre el marketing digital y la ventaja competitiva de la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021 y como objetivos específicos, determinar la relación que existe entre el marketing digital y el liderazgo en costos de la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021. Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la diferenciación de producto de la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021.

El estudio se justificó teóricamente debido a que existen numerosas teorías de la variable ventaja competitiva. La razón de ser de nuestra investigación radica en el estudio del contenido de la Teoría de la ventaja competitiva propuesto por Michael Porter. Dicho conocimiento, nos permite saber con cuál de las teorías de la ventaja competitiva trabajan los ejecutivos de la empresa MKM SAC, Piura. Ya que la ventaja competitiva es el conjunto de capacidades y métodos que le sirven a una empresa para lograr salir adelante ante la presencia de otros competidores. Con el conocimiento adquirido ayudara a la empresa MKM SAC tener una planificación adecuada para llegar a cumplir las metas establecidas. La investigación en su justificación práctica será proporcionada al gerente de la empresa MKM SAC, Piura, para que pueda tomarla en cuenta y por ende pueda plantear algunas soluciones al problema que se está desarrollando en la presente investigación. En cuanto a la justificación social busca que busca beneficiar a los clientes, y así los resultados sean útiles para otras investigaciones con relación al tema. El estudio presenta una justificación metodológica, es decir, utiliza la técnica

de la encuesta y como instrumento hace uso del cuestionario, para así aplicar una serie de preguntas obteniendo datos que den solución al problema.

En relación a las hipótesis generales existe relación directa entre el marketing digital y la ventaja competitiva de la empresa MKM S.A.C, Piura ,2021. Finalmente, en las hipótesis específicas, existe relación directa entre el marketing digital y el liderazgo en costos de la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021; y existe relación directa entre el marketing digital y la diferenciación de producto de la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, mencionaremos los antecedentes internacionales:

Muthoni (2019) en su presente investigación *The Effect of Innovation on Sustainable Competitive Advantage (client satisfaction) in the Hospitality Industry in Kenya: a Case Study of the Safari Park Hotel, sustentada en United States International University – Africa*. Tuvo como objetivo revelar como la ventaja competitiva se ve afectada por las innovaciones en el sector hotelero en Kenia. Se concluyó que la empresa sea leal a las marcas; asimismo la relación que existe entre innovación de un producto y la ventaja competitiva señala que, al aumentar la innovación en los productos, produce una ventaja competitiva.

Carrera (2019) en su investigación designada *Rediseño de un Método de administración de Calidad e Inocuidad como utensilio de Ventaja Competitiva en la entidad Jama Sea Food S.A.*, sustentada en la Universidad de las Américas, Ecuador. Abarcó como objetivo elaborar una forma de administrar la calidad e inocuo como instrumento de ventaja competitiva. Su estudio fue de tipo descriptivo, transversal y explicativo, la población se basó en un total de 384 participantes de la ciudad de Quito aplicando como instrumento la encuesta. Se concluyó que a los clientes les importa los precios acordes a sus necesidades, la calidad y la cantidad del producto del restaurant de mariscos.

Aguilar, López, y Machado (2017) en su investigación *Aplicación de las tecnologías de la información y comunicación como ventaja competitiva para potenciar la comercialización en las microempresas de servicios y sistemas de información*, sustentada en la Universidad de Centro América, mantuvo como objetivo entender el valor y la utilidad de usar la tecnología de la información y comunicación TIC. Su estudio fue de tipo cuantitativo, y su instrumento fue el cuestionario. Se concluyó que las empresas no hacen uso de las TIC, además no cuenta con una buena comunicación con sus clientes debido a la falta de programas óptimos que permitan mantenerse en contacto con las partes operativas de la empresa, como redes sociales, página web. Así mismo a través de la tecnología se

posibilita una buena comunicación a nivel operativo y productivo con los clientes, obteniendo una ventaja competitiva.

López y Quijano (2018) en su investigación titulada *Decisiones Sobre el Diseño del Producto Como Ventaja Competitiva*, sustentada en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, mantuvo como objetivo analizar las determinaciones tomadas respecto a la imagen del producto tomada como ventaja competitiva en el mercado, con el fin de obtener un excelente producto y que sea aceptado en el mercado. Su estudio fue de tipo cualitativo. Se concluyó que la empresa para lograr obtener una ventaja competitiva, debe realizar un análisis de la calidad de sus productos, además de etiqueta y procesos productivos que autorice la satisfacción del consumidor.

Entre los antecedentes nacionales tenemos a Vallejo (2017) en su exploración mantuvo como objetivo determinar la relación de la ventaja competitiva con el marketing de servicios en las PYMES cuyas dimensiones son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Fue un estudio descriptivo – correlacional, deductivo, aplicada y explicativa. El resultado de su investigación fue que si existe una conexión entre ambas variables y es significativa. Se concluyó que el modelo planteado sobre el Marketing de servicios será de mucha utilidad y servirá para otras investigaciones ya que es importante como el marketing ayuda en desarrollar ventajas competitivas amparadas en la calidad, en la productividad y que lleva a lograr tener un buen posicionamiento en el giro de negocio conocido como la gastronomía.

Cabrera (2018) donde señala como objetivo general, determinar la relación del marketing digital y la ventaja competitiva en las MyPEs del C.C. Shopping Center, San Miguel – 2018. De igual manera, determina con ayuda de la encuesta, que existe una correlación alta de 0,777 entre las variables del estudio, igualmente la significancia obtenida fue de 0,000 que es menor a la fijada de 0,05 aceptando la hipótesis alterna  $H_a$ , concluyendo que si existe relación con la ventaja competitiva en las MyPEs.

Chuqui (2017), en su investigación titulada *Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la corporación textil Espain y Espinoza Chimbote 2017*. Mantuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado. El objetivo de es mejorar la diferenciación de los productos textiles, debido a que en la actualidad algunos países realizan copias de cualquier producto del mercado. Las empresas se diferencian de otra por tener productos de mejor calidad, pero expresan la necesidad de contar con una buena ventaja competitiva a diferencia de los competidores. Su estudio fue de tipo descriptivo – correlacional, no experimental y de corte transversal. La población fueron sus clientes y la muestra utilizada fue de 285 participantes. Emplearon como instrumento la encuesta. Se concluyó que la ventaja competitiva contribuye en el posicionamiento de mercado, constatando la conexión que existe entre las dos variables. Se recomienda tener constante capacitación al personal, además de añadir un valor agregado a los productos y mejoramiento de las promociones.

Bringas (2017) en su investigación tuvo como objetivo el poder reconocer el desenvolvimiento de las ventajas competitivas de la exportadora de aguaymanto deshidratado caso: Villa Andina 2015. Fue un estudio de tipo no experimental transversal. El instrumento fue la técnica de censo, investigación descriptiva, el cuestionario para recopilar información. Se concluyó que la empresa alcanzaba un nivel regular en cuanto a las ventajas competitivas según la opinión de jefes y administrativos.

Gutti (2018) en su investigación mantiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre la ventaja competitiva y el marketing digital de las MyPEs del centro comercial Chopping Center, San Miguel. Fue un estudio de tipo no experimental, transversal, del tipo aplicada y de nivel descriptivo-correlacional. Se concluyó que los empresarios son conscientes de la relación que existe entre el marketing digital y la ventaja competitiva. Los medios más utilizados de marketing digital por los empresarios del centro comercial son: páginas web para publicar sus productos; redes sociales logrando interactuar con sus clientes en

tiempo real, destacan la publicidad digital y finalmente el uso de los correos electrónicos. Se ha recomendado a los empresarios seguir con esta dinámica, pero es importante generar mayor inversión en el Marketing Digital lo que les permitirá lograr la lealtad de sus consumidores y consolidar su posicionamiento en el mercado.

Kurikawa, M. (2016), en su investigación titulada *Estrategias De Marketing digital, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa El Salvador*, sustentada en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Su estudio de investigación fue de tipo científica, descriptivo, estadístico. Su población estudiada fue de 648 propietarios y su muestra utilizada fue de 241 participantes, la técnica utilizada fue la encuesta y su instrumento fue el cuestionario con doce preguntas. Se concluyó que el marketing digital, permite que la empresa conozca las prioridades complaciendo al cliente en lo que ofrece, además se identifica que utilizar la publicidad en redes sociales, hace posible que la marca se posicione, influyendo en el incremento de las ventas.

Troncos (2019) tuvo como objetivo de investigación determinar la relación del Marketing Digital con la ventaja competitiva del Banco Interbank S.A.A. Fue un estudio de tipo cuantitativo y aplicada de nivel correlacional, no es experimental y de corte transversal. Se dedujo que existe relación entre marketing digital y la ventaja competitiva, con la estrategia del liderazgo, con la diferenciación del banco y por último con la especialización del Banco Interbank. Se recomendó que el banco debe implementar muchas mejoras en cuanto a sus canales digitales se refiere; realizar mayor publicidad para dar a conocer a sus clientes sobre los beneficios del uso de sus canales digitales y sería generar valor agregado si considera tener canal especializado para las personas de mayor edad y que le sirva para familiarizarse con el uso de los medios digitales.

Mejía (2016) en su investigación mantuvo como objetivo elaborar las estrategias de marketing digital para alcanzar captar la atención de nuevos clientes

en la Empresa Valentino Store. Fue un estudio de tipo aplicada, descriptiva, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y de corte transaccional. Se concluyó que los clientes están contentos con respecto al uso de los emails, ya que les permite tener información clara, directa y fácil de entender. Los instrumentos empleados son página web, correo electrónico y red social Facebook, los cuales siempre están actualizadas, pero señalan que no hay rapidez de respuesta en los mensajes. La recomendación para la empresa es diseñar estrategias e implementarlas como utilizar una nueva red social como Whatsapp y mejorar la calidad de entrega de información y de visualización de la página web de la compañía.

Quevedo (2017), en su investigación titulada *Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales*, sustentada en la Universidad De Manizales, Colombia. Su estudio fue de tipo exploratorio y descriptiva, la técnica aplicada fue la encuesta, y emplearon como instrumento el cuestionario. Su población establecida fue de 758 participantes, y su muestra de 383 personas. Se concluyó que la investigación es inexacta y no mantiene una cohesión de lo que se entiende por la herramienta de marketing digital, por otra parte, señala que existe una oportunidad donde se le considera que las redes sociales logran impulsar los negocios.

Rocafuerte M. y Vélez L. (2018), en su investigación *El marketing digital y la captación de clientes en microsistemas S.A.*, sustentada en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Su estudio fue de tipo descriptiva, cualitativo, la población y muestra empleada fue de 10 participantes conocedores de marketing, La técnica utilizada fue la entrevista, el instrumento aplicado fue el cuestionario con 10 preguntas. Se concluyó que difícilmente las Pymes no tienen conocimiento sobre las estrategias del marketing digital, además no hacen un uso correcto de su página web.

Oyango (2016) en su investigación titulado *Influence of digital marketing strategies on performance of cut flowers exporting firms in Kenya*, de la Universidad de Nairobi, Kenia. Tuvo como objetivo determinar la significación de los medios



digitales en las ventas y cómo influye en el desarrollo de las organizaciones exportadoras de flores cortadas en Kenia. Se concluyó que el marketing digital tuvo un gran efecto en la empresa, mejorando enormemente sus ingresos y su intervención en el mercado.

Erokhina, Mitko y Troilin (2018) en su investigación titulada *Digital Marketing and Digital Logistics in Consumer Communication*. Tuvo como objetivo la revelación de las cualidades de los actuales consumidores, mostrando así el análisis de lo que requieren los clientes. Se concluyó que las tecnologías de marketing tienen un buen desarrollo sobre la base de los elementos digitales. Debido a la saturación de procesos de información, empleo de métodos y tecnologías digitales produjo un nuevo avance en la economía, el marketing logra relacionarlo y así poder el objetivo a través de la planificación, producción, financiación, gestión, entre otras.

El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, cuyo autor es Michael Porter, determina un detallado estudio sobre la parte externa que dificulta la competitividad de la empresa. Para contar con una buena estrategia competitiva se debe enlazarla con su medio ambiente, tanto interno como externo. La estrategia competitiva busca que la organización logre posicionarse de forma efectiva y estable para lograr permanecer en el mercado y superar a la competencia. Por ello, Porter (1996) refirió cinco fuerzas: nuevos ingresos, amenaza de sustitución, poder negociador de los compradores, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre los competidores modernos.

Porter (1980) en su Teoría de la Ventaja Competitiva hace referencia que existen dos tipos básicos de ventaja competitiva -costes bajos y diferenciación- enlazándolas con las actividades para que así la organización pueda lograr conseguirlas, sumándose así tres estrategias genéricas para logro del desempeño de la parte industrial; liderazgo de costes, diferenciación y enfoque. El criterio presenta dos variantes: criterio de coste y de diferenciación. La estrategia genérica señala un medio distinto para llegar a la ventaja competitiva, incorporando la

decisión de elegir el tipo de ventaja competitiva con la visión del objetivo estratégico en el cual logrará concretar la ventaja competitiva.

Para Kotler y Armstrong (2008) en su teoría del marketing digital dan a conocer que el marketing digital es indispensable para la venta online semejante al comercio digital. Consiste en lo que una organización pueda exponer, fomentar y vender productos o servicios mediante el uso del internet.

Lozares (1996) en su Teoría de las Redes Sociales, en el campo metodológico, teórico y conceptual refiere que en la actualidad las redes aparecen a un auge teórico como cuerpo específico de métodos. Además, para algunos, el estudio de redes es solo una guía teórica particular referente a la manera de comprender la forma de los fenómenos sociales asociadas a las teorías estructurales de la acción, para otros se refiere a una teoría estricto. La idea fundamental del estudio de redes consiste en lo que las personas sienten, piensan y hacen, contiene su comienzo y se declara en los modelos de los lazos situacionales que se puedan dar entre actores enfrentándose así a la idea de que los atributos o las características de los actores individuales sean causa de las pautas de comportamientos y, consecutivamente, de la estructura social.

Respecto a nuestros enfoques conceptuales tenemos que Castaño y Jurado (2016) señalan que el marketing digital radica en elaborar y establecer un entorno confiable, en el cual coopera el emisor (organización) y el receptor (consumidor) obteniendo el mismo nivel, de forma que pueda darse un dialogo con un clima seguro, en el cual el consumidor se sienta motivado y cómodo, logrando la organización la aprobación de comprenderlo y enriquecer la personalización de conocerlo, para poder así ofrecer un producto o servicio.

García, Bajo y Martínez (2017) indican que es importante crear características diferenciadas, las cuales se conviertan en ventaja competitiva con la finalidad de mantenerse a largo plazo. La definición de ventaja competitiva es aquello que genera una distinción con sus competidores principales, además debe

ser innovadora y difícil de imitar por los competidores. En tal sentido debe considerarse que el posicionamiento debe basarse en una diferenciación de ventajas y atributos del producto.

Majad (2016) detalla a la ventaja competitiva como el conjunto de cualidades que distingue a una empresa de sus competidores, siendo reconocidas y valoradas por los clientes, originando que toda empresa se anticipe a la competencia y pueda superarla, toda organización busca maneras de competir y así sobresalir del resto de competidores, la cual debe permanecer en el tiempo.

Ortega (2015) afirma lo siguiente; que la ventaja competitiva es un grupo lleno de capacidades y métodos que le ayudan la compañía para anteponerse a otra y/o otras, del mismo sector apoyándose en instrumentos para predecir su transformación venidera, conocer a los rivales y su condición; para poder así destacar con mayor eficacia y reforzar su lugar en el mercado competitivo.” (p. 18)

Según Hitt (2006), en su investigación afirma que toda ventaja competitiva necesita de la innovación de la empresa con el fin de fundar productos valiosos y únicos para cada sector de consumidores, y cuando la empresa adopta estrategias que otros piensan que ellos no piensan también, se puede alcanzar esta meta. Costoso. Por lo tanto, obtener una ventaja competitiva necesita financiación, no solo hablando de dinero, sino también usando la creatividad y la innovación estratégica para lograr los objetivos determinados por la empresa.

Porter (2015) mencionó que, para obtener una ventaja competitiva, debe utilizar una filosofía competitiva que se pueda aplicar a cualquier campo empresarial. En cualquier caso, la estrategia que se puede implementar y asegurar el desarrollo del mérito de la compañía, es el liderazgo en costos y la diferenciación. Dichas estrategias crean valor en lo que ofrece dicha organización, tratando de atraer consumidores para retenerlos y convertirse en su principal alternativa.

Según Arias (2014), el marketing digital es un instrumento de marketing demostrada en diferentes departamentos, enfocándose en los elementos digitales con el desenlace de alcanzar enriquecer los resultados para desarrollar novedosas y adecuadas estrategias. El marketing digital tiene como objetivo conseguir el beneficio económico esperado, así fidelizar y retener a los clientes a través de métodos digitales como los servicios online.

Colve (2013) mencionó que el marketing online es un marketing actual, y el marketing personalizado nos faculta a formar un marketing especializado dependiendo de cada modelo de consumidor, lo que denominamos segmentación. Por ello, nos referimos al marketing digital como un acto de identificación y creación de valor para el cliente a través de herramientas digitales.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación.

El modelo de investigación fue básico, Referente al autor Relat (2010) indicó que una investigación básica se le designa una estudio pura, teórica o dogmática. Se califica debido que nace en un marco teórico y persiste en este mismo, cuyo objetivo es acrecentar los entendimientos científicos, sin ser comparados con ningún aspecto práctico.

El enfoque fue cuantitativo por lo que se manejó un cuestionario a fin de implantar la coherencia entre el marketing digital y ventaja competitiva. El enfoque cuantitativo se distinguió por la indagación y almacenamiento de datos, los resultados partieron de la examinación de dichos datos, fueron empleados usualmente con el propósito de probar hipótesis anteriormente prescritas; por lo que se usó a los números como cimientos, mediante edificación de estadísticas referentes a juicios razonables. (Com, 2013 citado por Raven, 2014).

El diseño que se llevó a cabo será no experimental y transversal, ya que el recojo de datos, se desarrolló en una sola etapa, sin realizar alguna manipulación de las variables. La investigación no experimental fue el tipo de investigación que no cuenta con una variable independiente. Por el contrario, el investigador examinó el ambiente en el que se desenvuelve el fenómeno y lo revisó para obtener referencias. QUESTIONPRO (2021).

El nivel fue correlacional, para Cabezas, Andrade y Torres (2018), un nivel correlacional, tuvo como meta analizar la relación que existe entre dos variables con ayuda de técnicas estadísticas, por consiguiente, por medio la mensuración de una variable procederemos a determinar la conducta de la otra variable en estudio.

### **3.2 Variables y operacionalización**

Las naturalezas de las variables fueron cualitativas y con conceptos abstractos por lo que no se les pudo asignar un número, por ende, no pudieron ser medidos y necesitaron ser operacionalizadas para poder medirlas.

#### **Variable1. Marketing digital**

##### **Definición conceptual**

Según el autor Selman 2017, nos da referencia de que el marketing digital se está convirtiendo en parte fundamental para hacer negociaciones, reside en dichas estrategias de mercadeo, dan facilidad al mecanismo con el objetivo de crear relaciones con los consumidores y generar ventas. Busca alcanzar aún más de las tantas maneras habituales de ventas y del mercadeo que usualmente recordamos y a la vez una estrategias y técnicas muy diversas diversificadas e ideadas a fin del mundo digital.

Básicamente el marketing digital se basó en dos puntos de vista: la personalización y a masividad, el cual hizo evolucionar el mercadeo tradicional: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

##### **Definición operacional**

El marketing digital se midió operacionalmente por medio de 4 dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Los cuales se desglosaron en indicadores, además se aplicó el instrumento cuestionario mediante una encuesta entre clientes de la empresa MKM SAC Piura, cuya intención fue de manera virtual.

## **Dimensión 1. Flujo**

El flujo cuya dinámica es establecer un sitio web al visitante. El consumidor debe sentirse cautivado con la interacción provocándole deseo de ir de un lugar otro en esta, logrando lo proyectado.

### **Indicador 1. Presencia en entorno digitales**

Se le denominada a la aparición de canales que disponen las empresas para estar presente en internet con la intención de percibir el interés del consumidor.

### **Indicador 2. Contenido de interés**

Es un conjunto de información práctica sobre algún tema en particular como escritos, imágenes, videos, entre otros, que las marcas o empresas les dan a los usuarios.

### **Indicador 3. Interacción en página web**

Se denomina a la actividad básica que se realiza por medio de internet en las diversas plataformas.

## **Dimensión 2. Funcionalidad**

La navegabilidad debe resultar intuitiva y sencilla para el internauta; evitar deserción por motivo de desconocimiento al intentar ser usada. Dicho sitio debe capturar interés.

### **Indicador 1. Fácil navegación de la web**

Se le denomina a la acción de explorar, utilizando un buscador para recorrer con facilidad las páginas en internet.

### **Indicador 2. Información y contenido adecuado en la web**

Se le denomina a la transmisión de datos que se obtienen en internet de manera dinámica con el fin de obtener información para un propósito adecuado.

### **Dimensión 3. Feedback**

Es la retroalimentación, el cual debe existir una interacción donde participe el internauta para así lograr establecer un enlace estrecho y fiabilidad. Las redes sociales suelen ser idóneas para esto.

#### **Indicador 1. Seguridad y confianza**

Se les considera un activo fundamental para lograr un buen trabajo, fomentar la colaboración, reforzando el trabajo en equipo y así aumentar el compromiso.

#### **Indicador 2. Información de consumidores**

Se le denomina a la comunicación que se les presenta a los clientes en los productos, publicidades, promociones u ofertas, referida a ciertas características del producto o servicio, que deben ser conocidas antes de su consumo.

### **Dimensión 4. Fidelización**

Al haber logrado establecer una estrecha conexión con tu visitante, el fidelizar reside en alcanzar lograr que esta misma se disperse a largo plazo. Consecutivamente, la fidelización se alcanza con la transferencia de temas llamativos para el internauta.

#### **Indicador 1. Atención personalizada online**

Se le denomina al servicio personal que se le ofrece al cliente con acorde a sus preferencias utilizando el canal de las redes sociales.

#### **Indicador 2. Incentivos y promociones en la web**

La promoción es un instrumento de táctica-controlable, de la mixtura de mercadotecnia (4 p's), además acopla con tres instrumentos adicionales que son (producto, plaza y precio) originando repercusión en el mercado objetivo para las organizaciones o personas natural que deseen usarlas.

Un incentivo es una manera de relacionar una recompensa o un castigo para un desempeño o conducta establecida.



### **Indicador 3. Relación con los clientes**

Es la acción donde indica estrategias que definen el adquirir, retener y expandir tu base de clientes.

### **Escala de Medición**

En la presente investigación la escala de medición fue ordinal.

### **Variable 2. Ventaja competitiva**

#### **Definición conceptual**

Porter (2014) Refiere que, para obtener una ventaja competitiva, es necesario utilizar filosofía competitiva que se pueda aplicar a cualquier campo empresarial. En cualquier caso, la estrategia que se puede implementar y asegurar el desarrollo de la empresa es el liderazgo en costos y la diferenciación. Dichas estrategias crean valor para los productos o servicios de la organización, tratando de atraer clientes para retenerlos y convertirse en su primera opción.

#### **Definición operacional**

La variable ventaja competitiva se midió operacionalmente mediante el instrumento cuestionario y la técnica de encuesta a 30 clientes de la empresa MKM SAC Piura.

### **Dimensión 1. Liderazgo de costo**

Según el autor Porter conceptualiza que la disminución de los costos se da por pérdidas de materiales, ahorros de producción en mayor escala, teniendo un cuidadoso gasto en energía; además de un perfecto uso de la capacidad de planta; entre otros. El contar con bajos precios no significa que dará bajos salarios, sino a la eficiencia en las diferentes gerencias de la empresa en cuanto a compras, producción, de comercialización, de marketing y mantenimiento; de atención al consumidor. Es por eso precisar que la competitividad va regida a los costos.

### **Indicador 1. Optimización de gastos**

La optimización de gastos se plantea como una estrategia para alcanzar la competitividad, pero a veces se puede pensar en la optimización más que en la reducción.

### **Indicador 2. Buena relación con los proveedores**

La relación con los proveedores debe ser inversamente proporcional, es decir, que, al contar con una cifra inferior de proveedores, superior será su dominio de negociación. Logrando un equilibrio y por ende poder reducir los costos, al momento de negociar con los proveedores se debe realizar alianzas estratégicas.

### **Dimensión 2. Diferenciación del Producto**

Según el autor Porter determina que cada empresa posee productos únicos. Para diferenciarse de la competencia debe agregarle una innovación adicional al producto.

### **Indicador 1. Producto con valor agregado**

Se le denomina al grupo conjunto de ejercicios que se realizan por una determinada organización con el propósito de crear valor para el consumidor. La constitución de valor constituye un valor agregado que conlleva a poseer una mayor ventaja competitiva.

### **Indicador 2. Productos exclusivos**

Se le denomina a todo tipo de bienes únicos pertenecientes a una sola empresa.

### **Indicador 3. Venta personalizada**

Es la calidad de servicio que cada organización puede brindarle a los clientes, el cual produce una gran diferenciación entre la competencia, logrando así convertirse en una ventaja competitiva por encima de aspectos tecnológicos y operativos.

## **Escala de medición**

En la presente investigación la escala de medición fue ordinal.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

Arias (2016) refiere que la población viene a ser el grupo de recursos del que se toma una muestra significativa que pueda cumplir con cada criterio predeterminado para la investigación a realizar.

Para este estudio, la población estuvo constituida por 30 clientes mini mayoristas del centro de abastos del mercado central ubicado en avenida Sánchez Cerro de Piura de la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021.

La perspectiva de inclusión tomados en cuenta, son los mencionados a continuación: Las microempresas y personas naturales con negocio de la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021.

Los criterios de exclusión considerados fueron los siguientes: 5 clientes mini mayoristas del mercado central de Piura porque **no desean participar**.

La Muestra censal se constituyó por 25 clientes mini mayoristas del centro de abastos del mercado central ubicado en la avenida Sánchez Cerro de Piura.

López (1998), define a la muestra censal como aquella porción que representa toda la población.

Para la presente investigación se delimitó a 25 clientes mini mayoristas del centro de abastos del mercado central de Piura, de la empresa MKM SAC, Piura, 2021.

#### **Unidad de análisis**

Estuvo constituida por los clientes mini mayoristas del centro de abastos del mercado central ubicado en la avenida Sánchez Cerro, de la empresa MKM SAC, Piura, 2021 que dieron su consentimiento para participar en la investigación.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas**

El autor Arias (2016) considera que las técnicas de recolección de datos son las diferentes maneras de recopilar información.

En la presente investigación la técnica utilizada es la encuesta, según López (2016) consideró que la encuesta es un método que permite recolectar información mediante preguntas que permitan implantar el lazo que une al objeto o sujeto de la investigación.

#### **Instrumentos**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) mantienen la idea de que una herramienta de medición idónea es quien inspecciona datos observados que manifiestan certeramente los conceptos o variables que el investigador mantiene en su intelecto.

El instrumento que se llevó a cabo en la investigación es el cuestionario, el cual consistió en recoger y consignar datos, la presente fue aplicado a la muestra en estudio para conseguir respuestas veloces y precisas. Éste fue fraccionado en cinco escalas, considerando la escala de Likert. 1. Nunca, 2. Casi Nunca, 3. A veces, 4. Casi Siempre, 5. Siempre. Ver anexos.

#### **Validez**

Según el autor Bernal (2016) nos hace referencia que un instrumento es favorito al poder ser medido, aquello que fue creado. La validez del instrumento para la actual indagación se concretó mediante el juicio de expertos, docentes con mención de Magister en Administración o grado de Doctor en la carrera de Administración con la intención de comprobar su transparencia y se pueda aplicar el estudio de la investigación. Ver anexos 8.

## **Confiabilidad**

Según el autor Valderrama (2014) indica que todo instrumento es confiable o fiable si cuenta con resultados consistentes cuando es aplicable en distintas Para la presente investigación la confiabilidad se midió con la aplicación de una prueba piloto según el método Alfa de Cronbach, el cual permitió encontrar la fiabilidad del instrumento de estudio. Ver anexos 9.

### **3.5. Procedimientos**

Con respecto a la utilización de los instrumentos de investigación, se hizo de manera virtual, se realizó un listado con los datos de acceso a los clientes (correos electrónicos, celulares, WhatsApp y formulario de google) a fin de poder contactarlos e iniciar las coordinaciones con los clientes de la empresa MKM SAC Piura, ubicados en el mercado central, se aplicó el instrumento a través de una encuesta empleando la escala de Likert, se hizo posible el recojo de datos sin contratiempos y en las mejores condiciones, se logró de esta manera conseguir los objetivos de esta investigación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Según Valderrama (2014) señala que la examinación de datos es una técnica que permite la inspección, purificación y transformación, con el propósito de resaltar completa la información que se pueda utilizar.

Para la presente investigación el método a utilizar fue **estadística descriptiva e inferencial**, mediante el uso de SPSS a fin de establecer la relación entre ambas variables. Los resultados fueron presentados a través de tablas, con lo cual se procedió a la respectiva interpretación y comprobación de las hipótesis por medio de correlaciones a través del dúo de variables de estudio.

La información que se obtuvo a través de la encuesta, fueron analizados e interpretados cuantitativamente, se buscó determinar las implicancias y significados de las respuestas basadas en cada uno de los objetivos de la investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

A fin de la realización de esta exploración en curso, se guardó el cumplimiento de los principios establecidos en el Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (2020), se destacó la autenticidad y honestidad tanto en el recojo de datos como en su análisis e interpretación. De otro lado, fue respetada la autoría de las diversas fuentes empleadas, refiriendo cada una de estas según lo prescrito por la Norma APA séptima edición. Finalmente, se consideró la discreción respecto a la identidad de los clientes que respondieron a la encuesta aplicada.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

La estadística descriptiva reside en el recuento, orden y la distribución de la información adquirida por la investigación. Se elaboran tablas y son representadas mediante gráficos que reducen la dificultad de los datos que participan en la distribución. De igual forma, son calculados los datos estadísticos que personifican la distribución. No es utilizado del cálculo de probabilidades y solo se demarca al efectuar deducciones de manera directa dependiendo de la información adquirida.

#### Variable marketing digital

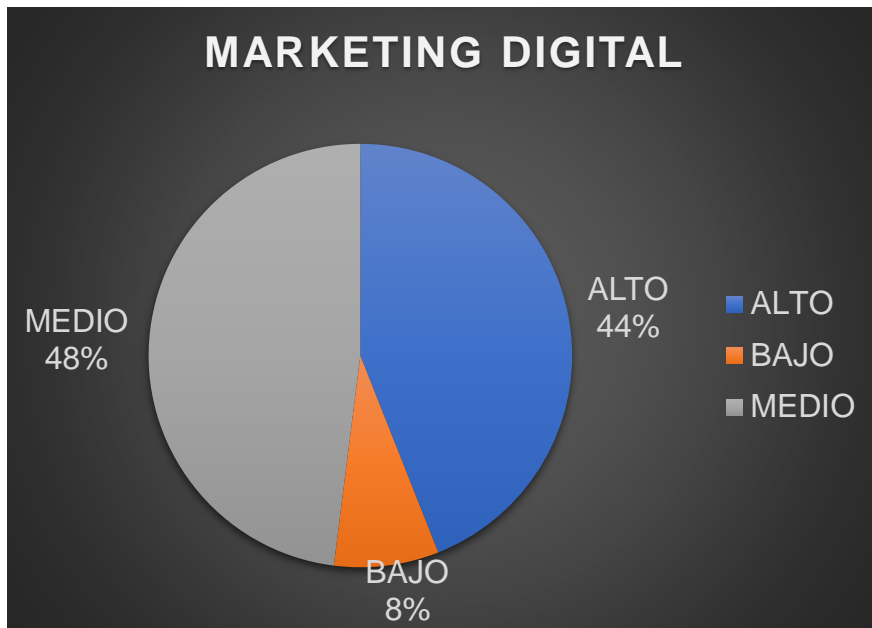
**Tabla 1.**

*Nivel de la variable Marketing Digital.*

<b>Nivel Marketing Digital</b>	<b>N° Clientes MKM SAC</b>	<b>%</b>
ALTO	11	44.00%
BAJO	2	8.00%
MEDIO	12	48.00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfico 1.**

*Diagrama circular de la variable marketing digital.*



En tabla 1 y gráfico 1, se aprecia que la variable marketing digital es medio conforme con el 48% de los encuestados. Por otro lado, el 44 % indicaron que es alto y un 8 % indico que es bajo.



## Dimensión flujo.

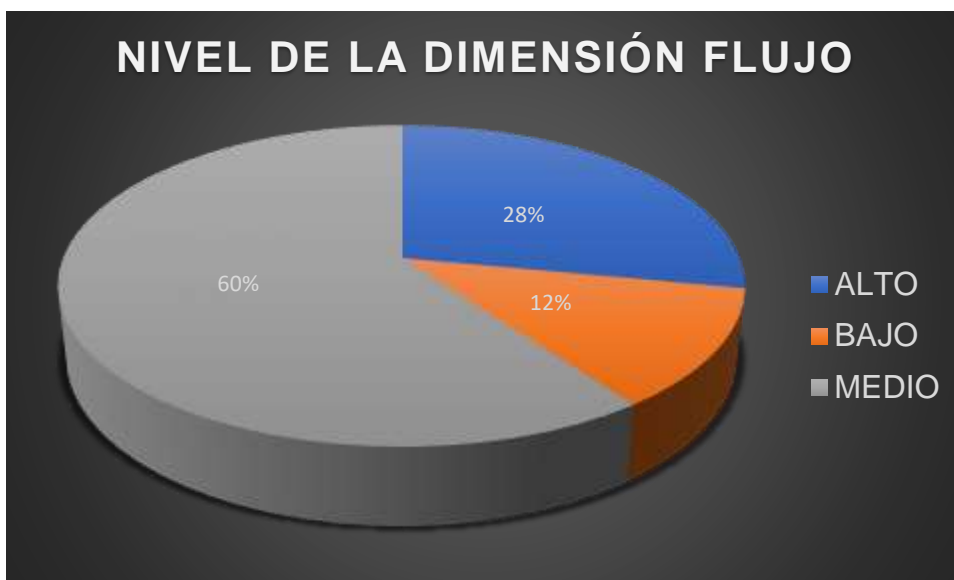
**Tabla 2**

*Nivel de la dimensión flujo.*

Nivel de flujo	N° Clientes MKM	%
ALTO	7	28.00%
BAJO	3	12.00%
MEDIO	15	60.00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfico 2.**

*Diagrama circular de la dimensión flujo.*



En tabla 2 y figura 2, se contempla que el flujo es medio según el 60 % de los encuestados. Por otro lado, el 28 % indicaron que es alto y un 12 % consideró que es bajo.

## Dimensión funcionalidad.

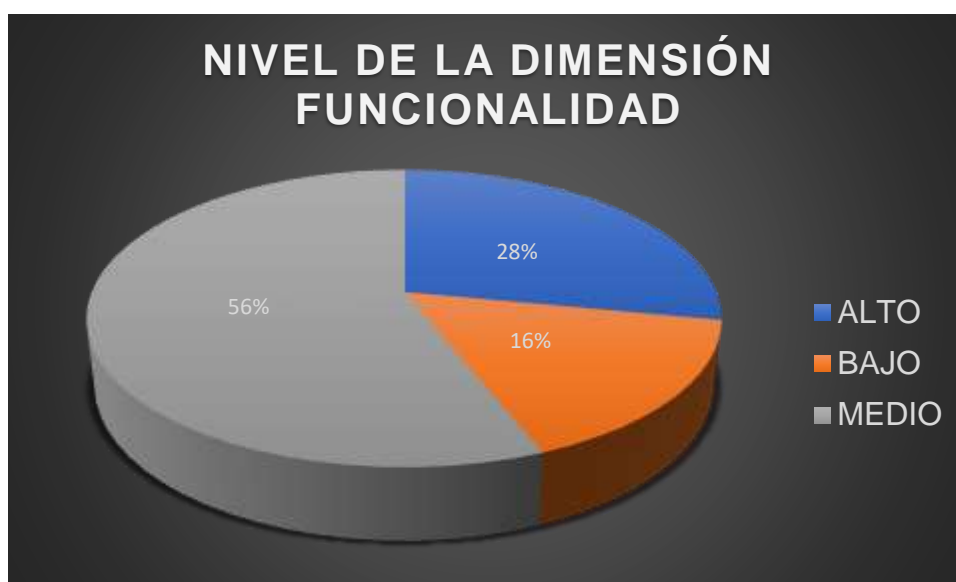
Tabla 3.

*Nivel de la dimensión funcionalidad*

NIVEL DE FUNCIONALIDAD	N° CLIENTES MKM	%
ALTO	7	28.00%
BAJO	4	16.00%
MEDIO	14	56.00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>

Gráfico 3.

*Diagrama circular de la dimensión funcionalidad.*



En la tabla 3 y gráfico 3 se aprecia que la funcionalidad, según el 56 % de los encuestados es medio, mientras el 28% indico que es alto y un 16 % que es bajo.

## Dimensión feedback.

Tabla 4.

*El nivel de la dimensión feedback*

NIVEL DE FEEDBACK	N° CLIENTES MKM	%
BAJO	8	32.00%
MEDIO	17	68.00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>

Gráfico 4.

*Diagrama circular de la dimensión feedback.*



En la tabla 4 y gráfico 4, se registra que el feedback se mantiene en un nivel medio, según el 68% de los encuestados. Por otro lado, el 32 % indicaron que es bajo.

## Dimensión fidelización.

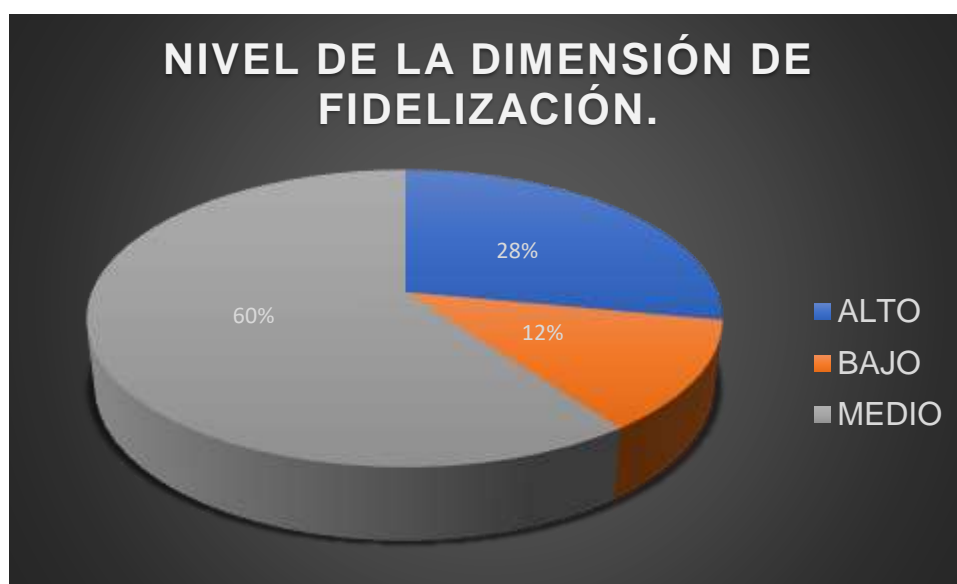
**Tabla 5.**

*Nivel de la dimensión fidelización.*

NIVEL DE FIDELIZACIÓN	N° CLIENTES MKM	%
ALTO	7	28.00%
BAJO	3	12.00%
MEDIO	15	60.00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfico 5.**

*Diagrama circular de la dimensión fidelización.*



En la tabla 5 y gráfico 5, se registra que la fidelización se encuentra en un nivel medio, según el 60 % de los encuestados. Por otro lado 28 % señalaron que es alto y un 12 % que es bajo.

## Variable ventaja competitiva.

**Tabla 6.**

*Nivel de la variable ventaja competitiva.*

NIVEL DE VENTAJA COMPETITIVA	N° CLIENTE	%
BAJO	23	92.00%
MEDIO	2	8.00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfico 6.**

*Diagrama circular de la variable ventaja competitiva.*



En la tabla 6 y gráfico 6 se puede decir que la variable ventaja competitiva, según 92% de los encuestados es de nivel bajo, por otro lado, el 8 % indicó que mantiene un nivel medio.

## Dimensión liderazgo en costos.

**Tabla 7.**

*Nivel de la dimensión liderazgo en costos.*

<b>NIVEL LIDERAZGO EN COSTOS</b>	<b>N° CLIENTE</b>	<b>%</b>
BAJO	18	72.00%
MEDIO	7	28.00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfico 7.**

*Diagrama circular de la dimensión liderazgo en costos.*



En la tabla 7 y gráfico 7 se puede evidenciar que la dimensión liderazgo en costos según el 72% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo. Por otro lado, el 28 % indica que es medio.

## Dimensión diferenciación de productos.

Tabla 8.

*Nivel de la dimensión diferenciación de productos.*

NIVEL DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS	N° CLIENTE	%
BAJO	22	88.00%
MEDIO	3	12.00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>

Gráfico 8.

*Diagrama circular de la dimensión diferenciación de producto.*



En la tabla 8 y gráfico 8, se registra que un 88 % según las personas encuestadas indicio que es bajo, mientras que un 12 % considero que era medio.

## 4.2. Análisis inferencial.

Es la forma de alcanzar con seguridad las deducciones referentes al método de realizar el fenómeno que analiza el fin de las distintas técnicas de inferencia estadística. La estadística inferencial se encarga de plantear y resolver problemas que establezcan precaución y consecuencias generales de una población siguiendo los efectos extraídos de la muestra. Los modelos estadísticos funcionan como intermedio entre lo observado (muestra) y lo desconocido (población). Su fabricación e indagación se basan en el cálculo de probabilidades.

La inferencia estadística consiste en ser la metodología orientado a hacer descripciones, predicciones, comparaciones y generalizaciones de una población estadística tomando la indagación incluida en la muestra. Se hace uso de resultados que provienen de la estadística descriptiva y es apoyado fuertemente calcular las probabilidades.

### Tabla 9.

*Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman.*

<b>Factor de rho</b>	<b>Significado</b>
-0.9 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

*Tabla 9: Fuente: Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia, basada en Hernández Sampieri.*

### Nivel de significancia

Regla de decisión: Si sig. Bilateral  $\leq 0,05$  se rechaza la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la Hipótesis alterna ( $H_1$ ). Si sig. Bilateral  $> 0,05$  se acepta la  $H_1$



## Prueba de hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación directa entre el marketing digital y ventaja competitiva en la empresa MKM SAC, Piura, 2021.

H<sub>1</sub>: Existe relación directa entre el marketing digital y ventaja competitiva en la empresa MKM SAC, Piura, 2021.

**Tabla 10.**

*Correlación entre marketing digital y ventaja competitiva*

			MARKETING DIGITAL	VENTAJA COMPETITIVA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,862**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación	,862**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

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

En tabla 10 se aprecia una sig.= 0,000 ≤ 0,05 de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, existe relación directa entre el marketing digital y ventaja competitiva en la empresa MKM SAC, Piura, 2021. Por lo consiguiente, el coeficiente de correlación fue de 0,862 lo que se traduce en un grado de correlación positiva muy fuerte.

### Prueba de hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación directa entre el marketing digital y el liderazgo en costos de la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021.

H<sub>1</sub>: Existe relación directa entre el marketing digital y el liderazgo en costos en la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021.

**Tabla 11.**

*Correlación entre marketing digital y liderazgo en costos.*

			MARKETING DIGITAL	LIDERAZGO EN COSTOS
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,485*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	25	25
	LIDERAZGO EN COSTOS	Coeficiente de correlación	,485*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	25	25

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 11 se visualiza una sig.= 0,014 ≤ 0,05 de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación directa entre el marketing digital y liderazgo en costos en la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021. Así mismo, el coeficiente de correlación fue de 0,485 lo que se traduce en un grado de correlación positiva media.

## Prueba de hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe relación directa entre el marketing digital y diferenciación de producto en la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021.

H<sub>1</sub>: Existe relación directa entre el marketing digital y diferenciación de producto en la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021.

**Tabla 12**

*Correlación entre marketing digital y diferenciación de producto.*

			MARKETING DIGITAL	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

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

En la tabla 12 se puede apreciar una sig.= 0,000 ≤ 0,05 de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, existe relación directa entre el marketing digital y diferenciación de producto en la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021. De igual forma, el coeficiente de correlación fue de 0,775 lo que corresponde a un grado de correlación positiva muy fuerte.

## V. DISCUSIÓN

Se sostuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la ventaja competitiva de la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021. Según la prueba de Spearman se mostró que tiene un nivel de sig = 0,000 con una correlación de 0,862 por consiguiente se señala que la correlación en los valores de Spearman es positiva muy fuerte. De modo que, el objetivo general queda demostrado. Según el autor Cabrera (2018) donde señala como objetivo general, determinar la relación del marketing digital y la ventaja competitiva en las MyPEs del C.C. Shopping Center, San Miguel – 2018. De igual manera, determina con ayuda de la encuesta, que existe una correlación alta de 0,777 entre las variables del estudio, igualmente la significancia obtenida fue de 0,000 que es menor a la fijada de 0,05 aceptando la hipótesis alterna  $H_a$ , concluyendo que si existe relación con la ventaja competitiva en las MyPEs. Los resultados antes expuestos se ven respaldados por Moschini (2012) asegura que el manejo de las redes sociales en las organizaciones brinda mayores oportunidades de negocio, rentabilidad y permanencia en el mercado, producto a que sugiere estrategias y planes de acción para una mejora, esto se traduce con la ventaja competitiva.

Se sostuvo como objetivo determinar la relación directa entre el marketing digital y el liderazgo en costos de la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021. Mediante la prueba de Spearman se señaló que tiene un nivel de sig = 0,014, el cual mantiene una correlación con la dimensión de liderazgo en costos de 0,485 demostrando que la correlación en los valores de Spearman es positiva media. De tal manera, el objetivo específico queda demostrado. Conforme Troncos (2019) hizo referencia en su investigación determinar la relación entre el Marketing Digital y la Estrategia de Liderazgo de Costos del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019, a través los resultado adquiridos provocaron un coeficiente de correlación de 0.835, deduciendo que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables de estudio; también, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna, obteniendo como resultados que si existe relación significativa entre el Marketing Digital y Estrategia de Liderazgo de Costos del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019.

Por lo consiguiente, Porter (1989) indica que toda organización posee ventaja de costo si su costo acumulado de cumplir todas las actividades de valor es menor que los costos de sus adversarios. El manejo de la ventaja competitiva aparecerá si el origen de la ventaja de costo de una compañía es complicado de igualar por los competidores.

Se sostuvo como objetivo determinar la relación directa entre el marketing digital y la diferenciación de producto de la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021. Con la ayuda de la prueba de Spearman se mostró que tiene un nivel de sig = 0,000, la variable en estudio tiene una correlación de 0,775 demostrando que la correlación en los valores de Spearman es positiva muy fuerte. De manera que, el objetivo específico queda demostrado. A juzgar por el autor Troncos (2019) en su investigación determina la relación entre el Marketing Digital y la Estrategia de Diferenciación del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019, por medio los resultado obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de 0.778, nos señala que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables de estudio; igualmente, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna, lo que se concluye que existe relación significativa entre el Marketing Digital y Estrategia de Diferenciación del Banco Interbank S.A.A, Lima 2019. Teniendo en cuenta a Porter (1989) indica que una organización se diferencia de sus competidores por distinguirse en ser únicos en algo que llame la atención de los compradores.

## VI. CONCLUSIONES

- Respecto al objetivo general, se determinó la relación que existe entre el marketing digital y la ventaja competitiva de la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021; de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, se mostró que tiene un nivel de sig = 0,000 con el coeficiente de correlación de 0,862 lo que se traduce en un grado de correlación positiva muy fuerte.
- Tomando en cuenta el primer objetivo específico, se determinó la relación que existe entre el marketing digital y liderazgo en costos en la empresa MKM SAC, Piura, 2021; de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, tiene un nivel de sig = 0,014 con un coeficiente de correlación de 0,485 lo que se traduce en un grado de correlación positiva media.
- En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó la relación que existe entre el marketing digital y diferenciación de producto en la empresa MKM SAC, Piura, 2021; de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, mostró tiene un nivel de sig = 0,000 con un coeficiente de correlación de 0,775 lo que corresponde a un grado de correlación positiva muy fuerte.

## VII. RECOMENDACIONES

- Se sugiere al gerente del área de ventas de la empresa hacer uso del marketing digital como principal herramienta para mejorar la ventaja competitiva, mediante el uso de las redes sociales para promocionar sus productos y así incrementar las ventas, logrando cumplir con las metas establecidas.
- Además, se aconseja establecer un plan de acción para lograr que los clientes se sientan identificados con la empresa y así aumentar su rentabilidad y permanecer en el mercado. Se plantea crear sitios webs que faciliten al cliente conocer las promociones y presentación de producto, ya que estos medios tienen bajo costo de operación, para así poder liderar en costos a diferencia de sus competidores.
- Asimismo, se recomienda mantener constantes capacitaciones al personal de ventas, con el fin de incrementar sus conocimientos respecto al uso de las plataformas digitales, logrando así una mejor atención y asesoramiento, creando una óptima relación entre vendedores y clientes, haciendo más sencillo su gestión gracias a la tecnología y redes sociales que permitirá dar a conocer la variedad de sus productos exclusivos de Alicorp. Además, se considera conveniente que la empresa tome en cuenta las sugerencias de sus clientes, de tal manera que pueda aumentar la posibilidad de que el usuario siga comprando.

## REFERENCIAS

Arias (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. Estados Unidos: IT Campus Academy

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico (2016)*. Editex.

Chávez, K. M., & Zavaleta, Y. D. (2020). *El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del Centro Comercial Alameda Del Calzado Trujillo – 2020*

[Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56430>

Colve, J. (2013). *Estrategia del marketing digital para pymes*. Valencia: Filmac Centre S.L.

Espinoza, F. (2019). *Implementación de un Plan de Marketing Digital en la empresa de capacitación Acción competitiva (ACCOM)* [Universidad de Piura].

<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3956>

Gutti, J. J. (2018). *“El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del C.C. Shopping Center, San Miguel – 2018”* [Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23213>

Hitt. (2006). *Administración Estratégica*. D.F de Mexico, Mexico: Pearson Educacion

López, M. S. (2018). *Aplicación del marketing digital para lograr una ventaja competitiva en la empresa TINKABLE S.A.C. Cercado de Lima, 2018*

[Universida

César

Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27759>



Mejía, M. I. (2016). *Estrategias de Marketing Digital para la captación de nuevos clientes en la Empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura – AÑO 2016* [Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7945>

Oblitas, R. (2017). *Estrategia De Marketing Digital Para La Fidelización De Los Usuarios De Consultorios “Belén” – Piura, Año 2017* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12314>

Porter, M.(2015). *Estrategia competitiva*. Segunda edición. Editorial patria: México.

Rodríguez, A. L. (2018). *Estrategias de marketing digital para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura* [Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3977>

Rodríguez, D. E. (2016). *Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca*. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6679>

Rubio, A. de J. (2019). *Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: Dj Klaus Hidalgo* [Universidad de Piura].

<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3957>

Tómas, D. (2021). *Tendencias Marketing Digital 2021. 180 Tendencias y predicciones de Marketing Digital 2021*, 224.

Troncos, R. L. (2019). *Marketing digital y la ventaja competitiva en el Banco*

*Interbank S.A.A Lima 2019 [Universidad César Vallejo].*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43328>

Vallejo, M. L. (2017). *El marketing de servicios y la ventaja competitiva en las PYMES gastronómicas, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo—Ecuador 2014—2016* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

Sánchez Rodríguez, F. M. (2019). *Cadena de suministro y ventaja competitiva en la Bodega “Flor”, San Martín de Porres 2019.*

Jiménez Vargas, T. S. (2018). *Gestión Logística y la ventaja competitiva en la empresa Infinity Logistics Services SAC – San Miguel, 2018.*

Guillén Leyva, J. B., Hernández Chauca, J. A., & Pérez Medrano, K. V. (2019). *Ventaja competitiva y fidelización de clientes de la pollería Betty, Callao, 2019.*

Andrés Sevilla Arias (2016) *Ventaja competitiva.* Economipedia.com

Aguilar, López, & Machado. (2017). *El marketing digital en el entorno empresarial: Una revisión sistemática de la literatura.* Universidad Cesar Vallejo, Lima.

CARRERA. (2019). *Plan de responsabilidad social empresarial para generar ventaja competitiva en la empresa MBN KING KONG Lambayeque SRL, Chiclayo, 2018.* Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

López, & Quijano. (2018). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC, Huancayo, 2019.* Universidad Continental, Huancayo.

- López, & Quintano. (2018). *La ventaja competitiva y la estrategia de producto de las empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana, 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Lozares, C. (1996). *La Teoría de las Redes Sociales*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- MUTHONI. (2019). *Marketing digital y la ventaja competitiva en el Banco Interbank S.A.A Lima 2019*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Quevedo. (2021). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa DISECO S.A.C., Tarapoto, 2020*. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto.
- Relat, M. (2010). *Introducción a la investigación Básica*. Córdoba.
- Torres, G. (2019). *Ventajas competitivas y exportación de arándanos en empresas Agroindustriales de Ica, 2019*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Avila, N. (2020). *Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Cajavilca, L. (2018). *VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS PERUANAS, 2006-2017*. Universidad Nacional Federico Villareal, Lima.
- Diaz, C. (2020). *Marketing estratégico y la ventaja competitiva en la empresa Contrans SAC, Callao 2020*. Lima.
- Marquez, Q. (2019). *VENTAJA COMPETITIVA Y CADENA PRODUCTIVA EN LAS QUESERIAS DEL DISTRITO DE POMACANCHI*. Cuzco.
- Melendéz, D. (2018). *LA VENTAJA COMPETITIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE*. Universidad de Huánuco, Huánuco.
- Melgarejo, T. (2017). *Ventajas Competitivas y Exportación de quinua orgánica de los*. Lima.

Paculía, A. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Torres, C. (2019). *Ventajas competitivas y exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019*. Lima.

Ubaldo, P. (2018). *Ventajas competitivas y exportación de arándanos en empresas agroindustriales*. Lima.

VALLEJO, U. C. (2020). *RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0262-2020/UCV*. Trujillo.

# ANEXOS

## ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Marketing Digital</b>	Según el autor Selman 2017, señala que el marketing digital se está convirtiendo en parte fundamental para hacer negociaciones, consiste en las estrategias de mercadeo que facilitan el mecanismo para así crear relaciones con los consumidores y generar ventas. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y del mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Básicamente el marketing digital se basa en dos aspectos importantes: la personalización y a masividad, el cual hizo evolucionar el mercadeo tradicional: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	El marketing digital se medirá operacionalmente a través de 4 dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Los cuales se desglosan en indicadores, además se aplicará el instrumento cuestionario mediante una Encuesta a los clientes de la empresa MKM SAC Piura de manera virtual a los 25 clientes.	Flujo	Presencia en entornos digitales	Escala ordinal
				Contenido de interés	
				Interacción en página web	
			Funcionalidad	Fácil navegación de la web	
				Información y contenido adecuado en la web	
			Feedback	Seguridad y confianza	
				Información de consumidores	
Fidelización	Atención personalizada online				
	Incentivos y promociones en la web				
	Relación con los clientes				
<b>Ventaja Competitiva</b>	Porter (2014) mencionó que, para obtener una ventaja competitiva, se debe utilizar una filosofía competitiva que se pueda aplicar a cualquier campo empresarial. En cualquier caso, la estrategia que se puede implementar y asegurar el crecimiento del valor de la empresa es el liderazgo en costos y la diferenciación. Estas estrategias crean valor para los productos o servicios de la empresa, tratando de atraer clientes para retenerlos y convertirse en su primera opción.	La variable ventaja competitiva se medirá operacionalmente mediante 2 dimensiones: Liderazgo en costos y Diferenciación de producto, los cuales se desglosarán en indicadores y se aplicara el instrumento cuestionario mediante la técnica de encuesta de manera virtual a 25 clientes de la empresa MKM SAC Piura.	Liderazgo en costos	Optimización de gastos.	Escala ordinal
				Buena relación con los proveedores	
			Diferenciación de producto	Producto con valor agregado.	
				Productos exclusivos	
				Venta personalizada	

## **ANEXO 2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **“MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA MKM S.A.C, PIURA, 2021”.**

#### **1. Problema**

##### **1.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la ventaja competitiva en la empresa MKM S? A. ¿C, Piura, 2021?

##### **1.2. Problemas específicos**

- a) ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el liderazgo en costos de la empresa MKM S? A. ¿C, Piura, 2021?
- b) ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la diferenciación de producto de la empresa MKM S? A. ¿C, Piura, 2021?

#### **2. Hipótesis**

##### **2.1. Hipótesis general**

Existe relación directa entre el marketing digital y la ventaja competitiva de la empresa MKM S.A.C, Piura ,2021.

##### **2.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe relación directa entre el marketing digital y el liderazgo en costos de la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021.
- b) Existe relación directa entre el marketing digital y la diferenciación de producto de la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021.

**“MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA MKM S.A.C, PIURA2021”.**

**OBJETIVO:** Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Ventaja Competitiva de la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
.1	La empresa tiene presencia en los diferentes entornos digitales como las redes sociales.					
2	Ofrece ofertas constantes de los productos y marcas que trabaja.					
3	Las redes sociales le permiten mantener contacto directo con sus clientes.					
4	Realiza operaciones a través de la web.					
5	Le parece sencilla la utilización de la página web al momento de buscar ofertas o productos de marcas específicas.					
6	Las respuestas sobre sus pedidos mediante llamadas telefónicas o vía WhatsApp las recibe en el tiempo establecido.					
7	La empresa le brinda asesoramiento y le recomienda el mejor producto de acuerdo a sus necesidades en diferentes plataformas virtuales.					
8	La empresa le envía por correo información para conocer las características del producto.					
9	La empresa le ofrece beneficios a los clientes que realizan compras por su página web.					
10	El personal resuelve las inquietudes del cliente y lo asesora en la compra del producto.					
11	La empresa brinda precios más accesibles que la competencia.					
12	La empresa suele realizar eventos virtuales para promocionar los productos con menor rotación.					



13	La empresa le brinda descuentos y promociones al momento de realizar su pedido.					
14	La empresa cumple con los pedidos solicitados de acuerdo al tiempo establecido.					
15	El producto brindado por la empresa es fácil de obtener.					
16	Recibe algún estímulo al realizar la compra.					
17	La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con el producto que le ofrece.					
18	Se mantiene satisfecho por la calidad de producto recibido.					
19	Los trabajadores de la empresa brindan un buen servicio porque conocen y manejan la información de su producto.					
20	Mantiene una atención personalizada con los clientes.					

**Gracias por su colaboración**

### ANEXO 3. EVIDENCIAS Y PROCEDIMIENTO DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

<b>Título de la investigación: “MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA MKM S.A.C, PIURA, 2021”</b>							
<b>Apellidos y nombres del investigador: Aurora María Fiestas Panta, Viviana Isabel Pastor Flores</b>							
<b>Apellidos y nombres del experto: Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra</b>							
<b>ASPECTO POR EVALUAR</b>					<b>OPINIÓN DEL EXPERTO</b>		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>MARKETING DIGITAL</b>	FLUJO	Presencia en entornos digitales	1. La empresa tiene presencia en los diferentes entornos digitales como las redes sociales.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca			
		Contenido de interés	2. Ofrece ofertas constantes de los productos y marcas que trabaja.				
		Interacción en página web	3. Las redes sociales le permiten mantener contacto directo con sus clientes.				
	FUNCIONALIDAD	Fácil navegación de la web	4. Realiza operaciones de consulta y compra a través de la web.				
		Información y contenido adecuado en la web	5. Le parece sencilla la utilización de la página web al momento de buscar ofertas o productos de marcas específicas.				

		Seguridad y confianza	6. Las respuestas sobre sus pedidos mediante llamadas telefónicas o vía Whatsapp las recibe en el tiempo establecido.			
	FEEDBACK	Información de consumidores	7. La empresa le brinda asesoramiento y le recomienda el mejor producto de acuerdo a sus necesidades en diferentes plataformas virtuales.			
	FIDELIZACIÓN	Atención personalizada a online	8. La empresa le envía por correo información para conocer las características del producto.			
		Incentivos y promociones en la web	9. La empresa le ofrece beneficios a los clientes que realizan compras por su página web.			
		Relación con los clientes	10. El personal resuelve las inquietudes del cliente y lo asesora en la compra del producto.			
<b>Firma del experto:</b>						
			<b>Fecha</b> <u>    </u> / <u>    </u> / <u>    </u>			

Título de la investigación: “MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA MKM S.A.C, PIURA2021”.							
Apellidos y nombres del investigador: Aurora María Fiestas Panta, Viviana Isabel Pastor Flores							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VENTAJA COMPETITIVA	Liderazgo en costos	Optimización de gastos	11. La empresa brinda precios más accesibles que la competencia.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca			
			12. La empresa suele realizar eventos virtuales para promocionar los productos con menor rotación.				
		Buena relación con los proveedores	13. La empresa le brinda descuentos y promociones al momento de realizar su pedido.				
			14. La empresa cumple con los pedidos solicitados de acuerdo al tiempo establecido.				

	Diferenciación de producto	Producto con valor agregado.	15. El producto brindado por la empresa es fácil de obtener.				
			16. Recibe algún estímulo al realizar la compra.				
		Productos exclusivos	17. La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con el producto que le ofrece.				
			18. Se mantiene satisfecho por la calidad de producto recibido.				
		Venta personalizada	19. Los trabajadores de la empresa brindan un buen servicio porque le brindan información de sus productos.				
			20. Mantiene una atención personalizada con los clientes.				
<b>Firma del experto:</b>			<b>Fecha</b> ____ / ____ / ____				

Validación de los instrumentos de la investigación Marketing digital y ventaja competitiva de la empresa MKM SAC, Piura, 20121, por la Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra

Título de la Investigación: "MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA MKM S.A.C, PIURA 2021".							
Apellidos y nombres del Investigador: Aurora María Fiestas Panta, Viviana Isabel Pastor Flores							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FLUJO	Presencia en entornos digitales	1. Las redes sociales (Facebook, whatsapp, twitter, etc.) es un medio de comunicación Masivo.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Nunca 1= Casi Nunca			
		Contenido de interés	2. Ofrece ofertas constantes de los productos y marcas que trabaja.				
		Interacción en página web	3. Las redes sociales le permiten mantener contacto directo con sus clientes.				
	FUNCIONALIDAD	Fácil navegación de la web	4. Realiza operaciones de consulta y compra a través de la web.				
		Información y contenido adecuado en la web	5. Le parece sencilla la utilización de la página web al momento de buscar ofertas o productos de marcas específicas.				
	FEEDBACK	Seguridad y confianza	6. Las respuestas sobre sus pedidos mediante llamadas telefónicas o via whatsapp las recibe en el tiempo establecido				
		Información de consumidores	7. La empresa le brinda asesoramiento y le recomienda el mejor producto de acuerdo a sus necesidades en diferentes plataformas virtuales.				
	FIDELIZACIÓN	Atención personalizada online	8. La empresa le envía por correo información para conocer las características del producto.				
		Incentivos y promociones en la web	9. La empresa le ofrece beneficios a los clientes que realizan compras por su página web.				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Firma del experto:		Relación con los clientes	10. El personal resuelve las inquietudes del cliente y lo asesora en la compra del producto.			
		Fecha / /				


Título de la Investigación: "MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA MKM S.A.C. PIURA2021".

Apellidos y nombres del Investigador: Aurora María Fiestas Panta, Viviana Isabel Pastor Flores

Apellidos y nombres del experto: Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra

ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VENTAJA COMPETITIVA	Liderazgo en costos	Optimización de gastos	11. La empresa brinda precios más accesibles que la competencia.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Nunca 1= Casi Nunca			
		Buena relación con los proveedores	12. La empresa suele realizar eventos virtuales para promocionar los productos con menor rotación.				
	Diferenciación de producto	Producto con valor agregado.	13. La empresa le brinda descuentos y promociones al momento de realizar su pedido.				
			14. La empresa cumple con los pedidos solicitados de acuerdo al tiempo establecido.				
		Productos exclusivos	15. El producto brindado por la empresa es fácil de obtener.				
			16. Recibe algún estímulo al realizar la compra.				
		Venta personalizada	17. La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con el producto que le ofrece.				
			18. Se mantiene satisfecho por la calidad de producto recibido.				
			19. Los trabajadores de la empresa brindan un buen servicio porque le brindan información de sus productos.				

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

		20. Mantiene una atención personalizada con los clientes.			
Firma del experto:		Fecha	/	/	

Validación de los instrumentos de la investigación Marketing digital y ventaja competitiva de la empresa MKM SAC, Piura, 20121, por el Dr. GROOVER VALENTY VILLANUEVA BUTRÓN.

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA MKM S.A.C, PIURA2021".							
Apellidos y nombres del Investigador: Aurora María Fiestas Panta, Viviana Isabel Pastor Flores							
Apellidos y nombres del experto: Dr. GROOVER VALENTY VILLANUEVA BUTRÓN.							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FLUJO	Presencia en entornos digitales	1. La empresa tiene presencia en los diferentes entornos digitales como las redes sociales.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Contenido de interés	2. Ofrece ofertas constantes de los productos y marcas que trabaja.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Interacción en página web	3. Las redes sociales le permiten mantener contacto directo con sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FUNCIONALIDAD	Fácil navegación de la web	4. Realiza operaciones de consulta y compra a través de la web.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Información y contenido adecuado en la web	5. Le parece sencilla la utilización de la página web al momento de buscar ofertas o productos de marcas específicas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FEEDBACK	Seguridad y confianza	6. Las respuestas sobre sus pedidos mediante llamadas telefónicas o vía Whatsapp las recibe en el tiempo establecido.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Información de consumidores	7. La empresa le brinda asesoramiento y le recomienda el mejor producto de acuerdo a sus necesidades en diferentes plataformas virtuales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FIDELIZACIÓN	Atención personalizada online	8. La empresa le envía por correo información para conocer las características del producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Incentivos y promociones en la web	9. La empresa les ofrece beneficios a los clientes que realizan compras por su página web.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Relación con los clientes	10. El personal resuelve las inquietudes del cliente y lo asesora en la compra del producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: Dr Groover Valenty Villanueva Butrón DNI: 02842722			Fecha <u>09/07/2021</u>				



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA MKM S.A.C, PIURA2021".								
Apellidos y nombres del investigador: Aurora María Fiestas Panta, Viviana Isabel Pastor Flores								
Apellidos y nombres del experto: Dr. GROOVER VALENTY VILLANUEVA BUTRÓN.								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
VENTAJA COMPETITIVA	Liderazgo en costos	Optimización de gastos	11. La empresa optimiza sus gastos para generar ventaja competitiva.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	X			
			12. Optimiza sus gastos en la prestación de servicios a terceros.		X			
		Buena relación con los proveedores	13. Mantiene una buena relación con sus proveedores para obtener mejores condiciones.		X			
			14. Recibe pedidos de mercadería acorde al tiempo establecido.		X			
	Diferenciación de producto	Producto con valor agregado.	15. El producto brindado por la empresa es fácil de obtener.		X			
			16. Recibe algún estímulo al realizar la compra.		X			
		Productos exclusivos	17. La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con el producto que le ofrece.		X			
			18. Se mantiene satisfecho por la calidad de producto recibido.		X			
		Venta personalizada	19. Los trabajadores de la empresa brindan un buen servicio porque conocen y manejan la información de su producto.		X			
			20. Mantiene una atención personalizada con los clientes.		X			
Firma del experto: Dr Groover Valenty Villanueva Butrón DNI: 02842722			Fecha <u>09/07/2021</u>					

Validación de los instrumentos de la investigación Marketing digital y ventaja competitiva de la empresa MKM SAC, Piura, 20121, por el Dr. FREDDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS.

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA MKM S.A.C. PIURA2021".							
Apellidos y nombres del investigador: Aurora María Fiestas Panta, Viviana Icabel Pastor Flores							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Groover Valenty Villanueva Butrón.							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VENTAJA COMPETITIVA	Liderazgo en costos	Optimización de gastos	11. La empresa brinda precios más accesibles que la competencia.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Nunca 1= Casi Nunca	X		
		Buena relación con los proveedores	12. La empresa suele realizar eventos virtuales para promocionar los productos con menor rotación.				
	Diferenciación de producto	Producto con valor agregado.	13. La empresa le brinda descuentos y promociones al momento de realizar su pedido.		X		
			14. La empresa cumple con los pedidos solicitados de acuerdo al tiempo establecido.		X		
		Productos exclusivos	15. El producto brindado por la empresa es fácil de obtener.		X		
			16. Recibe algún estímulo al realizar la compra.		X		
		Venta personalizada	17. La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con el producto que le ofrece.		X		
			18. Se mantiene satisfecho por la calidad de producto recibido.		X		
			19. Los trabajadores de la empresa brindan un buen servicio porque le brindan información de sus productos.		X		


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

		20. Mantiene una atención personalizada con los clientes.	X		
Firma del experto:		Fecha: 29/12/2021			

Título de la Investigación: "MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA MKM S.A.C. PIURA2021".							
Apellidos y nombres del Investigador: Aurora María Fleetas Panta, Viviana Isabel Pastor Flores							
apellidos y nombres del experto: Dr. Groover Valentín Villanueva Butrón.							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FLUJO	Presencia en entornos digitales	1. Las redes sociales (Facebook, whatsapp, twitter, etc.) es un medio de comunicación Masivo.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Nunca 1= Casi Nunca	X		
		Contenido de interés	2. Ofrece ofertas constantes de los productos y marcas que trabaja.		X		
		Interacción en página web	3. Las redes sociales le permiten mantener contacto directo con sus clientes.		X		
	FUNCIONALIDAD	Fácil navegación de la web	4. Realiza operaciones de consulta y compra a través de la web.		X		
		Información y contenido adecuado en la web	5. Le parece sencilla la utilización de la página web al momento de buscar ofertas o productos de marcas específicas.		X		
	FEEDBACK	Seguridad y confianza	6. Las respuestas sobre sus pedidos mediante llamadas telefónicas o via whatsapp las recibe en el tiempo establecido		X		
		Información de consumidores	7. La empresa le brinda asesoramiento y le recomienda el mejor producto de acuerdo a sus necesidades en diferentes plataformas virtuales.		X		
	FIDELIZACIÓN	Atención personalizada a online	8. La empresa le envía por correo información para conocer las características del producto.		X		
		Incentivos y promociones en la web	9. La empresa le ofrece beneficios a los clientes que realizan compras por su página web.		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

		Relación con los clientes	10. El personal resuelve las inquietudes del cliente y lo asesora en la compra del producto.	X		
Firma del experto:			Fecha 29 /11 /2021			


 Lic. CC. Adm. FREDDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS  
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 843

<b>N°</b>	<b>Expertos</b>	<b>Resultados</b>
<b>1</b>	Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra	Es aplicable
<b>2</b>	Dr. Freddy William Castillo Palacios	Es aplicable
<b>3</b>	Dr. Groover Valenty Villanueva butrón.	Es aplicable

## Coeficiente de alfa de Cronbach y nivel de confiabilidad de los instrumentos.

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0.95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0.90 - 0.95>	Elevada
[0.85 - 0.90>	Muy buena
[0.80 - 0.85>	Buena
[0.75 - 0.80>	Muy Respetable
[0.70 - 0.75>	Respetable
[0.65 - 0.70>	Mínimamente Aceptable
[0.40 - 0.65>	Moderada
[0.00 - 0.40>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991)

### Resumen de procesamiento de casos

N	%
14	100,0
0	,0
14	100,0

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Nivel de confiabilidad de la variable marketing digital.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,903	10

**Interpretación:** De acuerdo con el análisis de confiabilidad se obtuvo un resultado en el alfa de Cronbach de 90.3%, por lo cual la relación es elevada.

**Nivel de confiabilidad de la variable ventaja competitiva.**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,802	10

**Interpretación:** De acuerdo con el análisis de confiabilidad se obtuvo un resultado en el alfa de Cronbach de 80.2%, por lo cual la relación es buena.

## ANEXO 4. AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA, APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

**ANEXOS**

**DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Por medio del presente documento confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada: **"Marketing digital y ventaja competitiva de la empresa MKM S.A.C, Piura, 2021."** Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información que brindan mis compañeros también es confidencial.

Se me ha explicado también que si decido participar en la investigación puedo retirarme en cualquier momento o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Piura, 22 de Octubre del 2021

Nombre del participante: José Antonio Pastor Palomino  
DNI: 02880047

  
 FIRMA

  
 Investigadora  
 Viviana Isabel Pastor Flores  
 DNI: 46775315

  
 Investigadora  
 Aurora Maria Fiestas Panta  
 DNI: 46940618

E n c u e s t a d o	IT E M 1	IT E M 2	IT E M 3	IT E M 4	IT E M 5	IT E M 6	IT E M 7	IT E M 8	IT E M 9	IT E M 0	IT E M 1	IT E M 2	IT E M 3	IT E M 4	IT E M 5	IT E M 6	IT E M 7	IT E M 8	IT E M 9	IT E M 0
1	3	2	2	3	2	2	2	3	1	1	2	4	3	2	3	5	5	3	4	4
2	1	2	1	3	3	1	2	3	1	1	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
3	2	1	2	3	1	1	1	3	1	1	3	4	4	3	3	4	4	3	1	4
4	2	1	1	3	3	2	1	3	2	2	3	5	2	2	5	4	3	5	3	5
5	1	2	1	3	1	2	2	3	1	1	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4
6	3	2	2	3	1	2	1	2	1	1	5	5	3	1	4	5	5	2	1	5

7	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	
8	2	2	2	3	3	1	2	3	2	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
9	3	1	1	2	1	1	2	3	1	1	3	4	3	1	5	3	4	4	1	4	
10	2	2	2	3	1	1	1	3	1	1	2	3	2	1	1	5	4	1	1	4	
11	2	1	2	3	3	2	1	3	1	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
12	2	1	2	3	1	2	2	3	2	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	
13	3	1	2	2	2	2	2	3	1	1	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	
14	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	5	5	3	3	5	5	4	5	5	
15	2	1	2	3	3	1	2	3	1	2	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	
16	2	1	2	3	3	2	2	3	1	2	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	
17	1	2	2	3	3	1	2	2	2	1	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	
18	2	1	2	3	3	2	1	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	3	2	3	1	2	4	2	3	2	4	
20	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	5	4	4	3	4	5	3	5	4	5	
21	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	2	1	2	1	3	3	1	2	3	2	2	5	4	5	3	3	4	3	5	4	4
23	3	2	2	3	3	1	1	3	2	2	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	
24	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	2	5	2	1	1	4
25	1	1	1	2	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1	



## ANEXO 5. MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Método</b>
¿Qué relación existe entre el marketing digital y la ventaja competitiva en la empresa MKM S.A.C. Piura, 2021?	Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Ventaja Competitiva de la empresa MKM S.A.C Piura, 2021	Existe relación directa entre el marketing digital y la ventaja competitiva de la empresa MKM S.A.C Piura ,2021.	El tipo de investigación es básica  El enfoque es cuantitativa.
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	El diseño es no experimental, transversal y correlacional
<p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y el liderazgo en costos de la empresa MKM S? A. ¿C Piura, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y la diferenciación de producto de la empresa MKM S? A.C Piura, 2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el liderazgo en costos de la empresa MKM S.A.C Piura, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la diferenciación de producto de la empresa MKM S.A.C Piura, 2021.</p>	<p>Existe relación directa entre el marketing digital y el liderazgo en costos de la empresa MKM S.A.C Piura, 2021.</p> <p>Existe relación directa entre el marketing digital y la diferenciación de producto de la empresa MKM S.A.C Piura, 2021.</p>	<p>Población: 30 clientes mini mayoristas.</p> <p>Muestra censal: 25 clientes mini mayoristas.</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Método de análisis: Estadística descriptiva e inferencial.</p>

## ANEXO 7. OTRAS EVIDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN

<p>11/10/21 0:07 MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA</p> <h3>MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA</h3> <p>Tengo el agrado de dirigirme a usted, con el propósito de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su valioso tiempo para llenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe resaltar que el propósito de la presente encuesta, ha sido con fines estrictamente universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de nuestro proyecto de investigación relacionados con el MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA.</p> <p><b>*Obligatorio</b></p> <p><b>Instrucciones</b> A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder seleccionando la respuesta que considere conveniente, considere lo siguiente: Siempre (5) - Casi siempre (4) - A veces (3) - Casi nunca (2) - Nunca (1).</p> <p>1. 1. La empresa tiene presencia en los diferentes entornos digitales como las redes sociales. *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi Siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Casi Nunca <input type="radio"/> Nunca</p> <p>2. 2. Ofrece ofertas constantes de los productos y marcas que trabaja. *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi Siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Casi Nunca <input type="radio"/> Nunca</p> <p><a href="https://docs.google.com/forms/d/1NvBY9qT1MUE2XT8uTRDZLHG2Vn64Lp6tCYP9gA/ed1">https://docs.google.com/forms/d/1NvBY9qT1MUE2XT8uTRDZLHG2Vn64Lp6tCYP9gA/ed1</a> 1/8</p>	<p>11/10/21 0:07 MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA</p> <p>3. 3. Las redes sociales le permiten mantener contacto directo con sus clientes. *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi Siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Casi Nunca <input type="radio"/> Nunca</p> <p>4. 4. Realiza operaciones de consulta y compra a través de la web. *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi Siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Casi Nunca <input type="radio"/> Nunca</p> <p>5. 5. Le parece sencilla la utilización de la página web al momento de buscar ofertas o productos de marcas específicas. *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi Siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Casi Nunca <input type="radio"/> Nunca</p> <p><a href="https://docs.google.com/forms/d/1NvBY9qT1MUE2XT8uTRDZLHG2Vn64Lp6tCYP9gA/ed1">https://docs.google.com/forms/d/1NvBY9qT1MUE2XT8uTRDZLHG2Vn64Lp6tCYP9gA/ed1</a> 2/8</p>
---	--

6. 6. Las respuestas sobre sus pedidos mediante llamadas telefónicas o via WhatsApp las recibe en el tiempo establecido. \*

Marca solo un óvalo.

- Siempre  
 Casi Siempre  
 A veces  
 Casi Nunca  
 Nunca

7. 7. La empresa le brinda asesoramiento y le recomienda el mejor producto de acuerdo a sus necesidades en diferentes plataformas virtuales. \*

Marca solo un óvalo.

- Siempre  
 Casi Siempre  
 A veces  
 Casi Nunca  
 Nunca

8. 8. La empresa le envía por correo información para conocer las características del producto. \*

Marca solo un óvalo.

- Siempre  
 Casi Siempre  
 A veces  
 Casi Nunca  
 Nunca

9. 9. La empresa le ofrece beneficios a los clientes que realizan compras por su página web. \*

Marca solo un óvalo.

- Siempre  
 Casi Siempre  
 A veces  
 Casi Nunca  
 Nunca

10. 10. El personal resuelve las inquietudes del cliente y lo asesora en la compra del producto. \*

Marca solo un óvalo.

- Siempre  
 Casi Siempre  
 A veces  
 Casi Nunca  
 Nunca

## VENTAJA COMPETITIVA

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con el propósito de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su valioso tiempo para llenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe resaltar que el propósito de la presente encuesta, ha sido con fines estrictamente universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de nuestro proyecto de investigación relacionados con VENTAJA COMPETITIVA.

**\*Obligatorio**

### Instrucciones

A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder seleccionando la respuesta que considera conveniente, considere lo siguiente: Siempre (5) - Casi siempre (4) - A veces (3) - Casi nunca (2) - Nunca (1).

1. 1.- Mantiene una atención personalizada con los clientes. \*

Marca solo un óvalo.

- Siempre  
 Casi Siempre  
 A veces  
 Casi Nunca  
 Nunca

2. 2.- La empresa suele realizar eventos virtuales para promocionar los productos con menor rotación. \*

Marca solo un óvalo.

- Siempre  
 Casi Siempre  
 A veces  
 Casi Nunca  
 Nunca

3. 3.- La empresa le brinda descuentos y promociones al momento de realizar su pedido. \*

Marca solo un óvalo.

- Siempre  
 Casi Siempre  
 A veces  
 Casi Nunca  
 Nunca

4. 4.- La empresa cumple con los pedidos solicitados de acuerdo al tiempo establecido. \*

Marca solo un óvalo.

- Siempre  
 Casi Siempre  
 A veces  
 Casi Nunca  
 Nunca

5. 5.- El producto brindado por la empresa es fácil de obtener. \*

Marca solo un óvalo.

- Siempre  
 Casi Siempre  
 A veces  
 Casi Nunca  
 Nunca

6. 6.- Recibe algún estímulo al realizar la compra. \*

Marca solo un óvalo.

- Siempre  
 Casi Siempre  
 A veces  
 Casi Nunca  
 Nunca

7. 7.- La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con el producto que le ofrece. \*

Marca solo un óvalo.

- Siempre  
 Casi Siempre  
 A veces  
 Casi Nunca  
 Nunca

8. 8.-Se mantiene satisfecho por la calidad de producto recibido. \*

Marca solo un óvalo.

- Siempre  
 Casi Siempre  
 A veces  
 Casi Nunca  
 Nunca

9. 9.- Los trabajadores de la empresa brindan un buen servicio porque le brindan información de sus productos. \*

Marca solo un óvalo.

- Siempre  
 Casi Siempre  
 A veces  
 Casi Nunca  
 Nunca

10. 10.- Mantiene una atención personalizada con los clientes. \*

Marca solo un óvalo.

- Siempre  
 Casi Siempre  
 A veces  
 Casi Nunca  
 Nunca

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA MKM S.A.C, PIURA, 2021.", cuyos autores son FIESTAS PANTA AURORA MARIA, PASTOR FLORES VIVIANA ISABEL, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 05 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA <b>DNI:</b> 09629458 <b>ORCID</b> 0000-0002-7543-9275	Firmado digitalmente por: MLUNAG12 el 20-12- 2021 23:09:45

Código documento Trilce: TRI - 0208506