



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Marketing digital y su relación con la competitividad de la empresa
Zulay Barbershop - salón spa, Comas, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Salinas Ramos, Laydi Katherin (orcid.org/0000-0003-3956-0120)

ASESOR:

Mgr. Baquedano Cabrera, Luis Clemente (orcid.org/0000-0002-3890-0640)

CO-ASESOR:

Dr. Alva Palacios Gómez, Luis Enrique (orcid.org/0000-0003-3224-5363)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicado a Dios y a mi familia y a mi Perú querido.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por siempre acompañarme en paso que doy cada, a mis padres por su apoyo incondicional y a mi docente por su dedicación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	10
III.METODOLOGÍA	26
3.1. Tipo y diseño de investigación	26
3.2. Variables y operacionalización	27
3.3. Población, muestra y muestreo	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.5. Procedimientos	34
3.6. Método de análisis de datos	34
3.7. Aspectos éticos	35
IV.RESULTADOS	36
V.DISCUSIÓN	56
VI.CONCLUSIONES	61
VII.RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	64
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Ficha técnica del instrumento, variable 1: Marketing digital	32
Tabla 2: Ficha técnica del instrumento, variable 2: Competitividad	33
Tabla 3: Resultado de Validez de los Instrumentos	34
Tabla 4: ¿Las ofertas que lanza la empresa influye para que usted adquiere los productos/servicios?	36
Tabla 5: ¿Qué tan satisfecho te sientes con los descuentos que ofrece la empresa?	36
Tabla 6: ¿Considera usted que las tarifas de precios que tiene la empresa son accesibles?	37
Tabla 7: ¿Considera que la relación entre la calidad ofrecida y el precio ofertado del bien/servicio es justo?	37
Tabla 8: ¿Alguna vez has visto algún video publicitario de la empresa?	38
Tabla 9: ¿Recibe usted promociones y publicidad de parte de la empresa?	38
Tabla 10: ¿Considera usted que la publicidad que realiza la empresa en los medios digitales es efectiva?	39
Tabla 11: ¿Los contenidos que se postean en las redes sociales de la empresa son claros, fáciles de entender y objetivos?	39
Tabla 12: ¿Es importante para usted que la empresa tenga una página web?	40
Tabla 13: ¿Para comunicarse con la empresa suele dirigirse a través de un email?	40
Tabla 14: ¿La calidad que el salón brinda en sus servicios y productos son óptimos?	41
Tabla 15: ¿Considera que los productos o servicios que ofrece la empresa son de calidad, únicos y diferenciados?	42
Tabla 16: ¿La infraestructura física de la empresa es acogedor y seguro?	42
Tabla 17: ¿Considera que la empresa innova en sus servicios, siguiendo las nuevas tendencias del mercado?	43
Tabla 18: ¿Considera que los implementos, accesorios y maquinarias que emplea la empresa son modernos y sofisticados?	43
Tabla 19: ¿Qué tan satisfecho está con el servicio/ producto de la empresa?	44
Tabla 20: ¿Es cliente frecuente de la empresa?	44
Tabla 21: ¿Volvería a adquirir los servicios/productos de la empresa?	45

Tabla 22: ¿Recomendaría nuestro producto o servicio a sus amigos familiares?	45
Tabla 23: Tabla de contingencia Marketing Digital * Competitividad	46
Tabla 24: Tabla de contingencia Promoción * Producto	47
Tabla 25: Tabla de contingencia Publicidad * Innovación	48
Tabla 26: Tabla de contingencia Comunicación * Posicionamiento	49
Tabla 27: Tabla de contingencia de las dimensiones de la variable 1 marketing y la variable 2 competitividad	50
Tabla 28: Pruebas de normalidad	51
Tabla 29: Matriz de correlación de la variable marketing digital y la variable competitividad	52
Tabla 30: Matriz de correlación de la dimensión 1 de la variable 1, promoción y la dimensión 1 de la variable 2, producto	53
Tabla 31: Matriz de correlación de la dimensión 2 de la variable 1, publicidad y la dimensión 2 de la variable 2, innovación	54
Tabla 32: Matriz de correlación de la dimensión 2 de la variable 1, publicidad y la dimensión 2 de la variable 2, innovación	55

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad de la empresa Zulay Barbershop - Salón Spa, Comas,2022.

La variable 1 es el Marketing digital y sus dimensiones son: Promoción, publicidad y comunicación; y la variable 2 es la competitividad y sus dimensiones son: Producto, innovación y posicionamiento.

La muestra estuvo constituida por los clientes de la empresa Zulay Barbershop - Salón Spa, Comas,2022. El estudio es de tipo básica – descriptivo-correlacional, el diseño fue no experimental transversa. La encuesta fue la técnica utilizada para recolectar los datos, siendo el cuestionado el instrumento. Se realizado el análisis descriptivos y análisis inferencial.

El estudio evidenció que la correlación fue 0.147, por lo cual, se demostró que existe una correlación muy baja entre el marketing digital y la competitividad. Así mismo, el valor de significancia fue 0.307, es decir mayor a 0.05, por lo cual, se procedió a aceptar la hipótesis nula (H0) y rechazar la hipótesis alterna.

Se concluye que para el presente estudio de investigación el marketing digital no se relaciona con la competitividad de la empresa Zulay Barbershop - salón spa, Comas, 2022.

Palabras clave: Marketing digital, competitividad, promoción.

ABSTRACT

The purpose of this research study was to determine the relationship between digital marketing and the competitiveness of the company of the company Zulay Barbershop - Salón Spa, Comas, 2022.

Variable 1 is Digital Marketing and its dimensions are: Promotion, advertising and communication; and variable 2 is competitiveness and its dimensions are: Product, innovation and positioning.

The sample is made up of the clients of the company Zulay Barbershop - Salón Spa, Comas, 2022. The study is basic-descriptive-correlational, the design was non-experimental cross-sectional. The survey was the technique used to collect the data, being the questioned the instrument. Descriptive analysis and inferential analysis were performed.

The study showed that the connection is 0.147, which is why it was turned off that there is a very low connection between digital marketing and competitiveness. Likewise, the value of significance is 0.307, that is, greater than 0.05, for which the null hypothesis (H0) was accepted and the alternate hypothesis was rejected.

It is concluded that for the present research study digital marketing is not related to the competitiveness of the company Zulay Barbershop - spa salon, Comas, 2022.

Keywords: Digital marketing, competitiveness, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el ámbito empresarial, se manifiestan cambios trascendentales, porque el avance tecnológico y la revolución del mundo digital, han transformado a la sociedad en todos los aspectos.

Para Santistevan, et al. (2022) el marketing digital se singulariza por desarrollarse a través de internet. La particularidad del marketing digital es que los clientes buscan a la empresa y no al contrario, de hecho, esto es la gran diferencia con el marketing tradicional. En esta misma línea Nieto, et al. (2021) mencionan que en las microempresas es esencial que se desarrolle el marketing digital porque permite adquirir grandes beneficios tanto para el empresario y clientes, es decir, se debe apostar siempre por la innovación y mercadeo digital de manera que se cree una ventaja competitiva.

A nivel internacional existe grades limitaciones para implementar la digitalización y el marketing digital en las empresas, en especial en las Pymes y Mypes. Según Morales (2021), la falta de conocimiento es uno de los motivos principales, a ello se debe adicionar la falta de estrategias establecidas y el tiempo de retorno de la inversión. Los empresarios, suelen querer resultados en muy corto tiempo, caso contrario piensan que es una perdida. Así mismo sostiene que el 70% de las plataformas virtuales de los microempresarios presentan deficiencias y detallan información errada. Por otro lado, Hallo y Stayce (2016) sostienen que la principal limitante es el costo, seguido del tiempo, las políticas internas y la falta de personal especializado.

Según el Marquina, et al. (2021) en una encuesta realizada el 63% de las pymes respondieron que en sus negocios necesitan implementar la tecnología y principalmente implementar seguridad digital en sus datos e información, pero solo el 38% ha adquirió soluciones de seguridad digital y solo el 28% ha implementado el marketing digital. A pesar de que la pandemia ha impulsado la digitalización, en el último Ranking Mundial de Competitividad Digital del 2021 se ha evidenciado que Perú retrocedió 2 puntos, pasado del puesto 55 al 57. Este ranking valora la aptitud

y habilidad de los países para admitir y aprovechar la era tecnológica que fomenta e implementa en tecnologías digitales que se implementan en praxis empresariales y gubernamentales.

Dado el análisis anterior, se evidencia que la realidad tecnología de Perú es carente y limitada, en especial para las pequeñas empresas, debido a costo que demanda. Para salir a competir en el mercado, deben tener las herramientas básicas y necesarias, además deben aprovechar todas las oportunidades, tales como las redes sociales, el e-commerce, ferias virtuales, páginas webs, ordenadores tecnológicos y ERP, todo esto a fin de generar un valor agregado. En ese sentido, es necesario que todas las empresas, fundamentalmente las mypes adopten a las redes sociales como medios de comunicación y oferten sus productos/servicios.

Según **Souza** (2021) el marketing digital para centros de belleza y rubro de entretenimiento es una de las herramientas más efectivas para los empresarios que quieren propagar su presencia y posicionarse en el mercado, pero esto conlleva un gran reto ya que requiere mucha planificación y organización.

Zulay Barbershop – Salón Spa, es una Pyme que nació en pleno auge de la pandemia del Covid – 2019. Está ubicado en el distrito de Comas, tiene 2 años de trayectoria en el mercado. Actualmente cuenta con 8 trabajadores.

Dado la coyuntura, la empresa tiene dificultad para retener a sus clientes y captar nuevos clientes, a pesar que al momento los clientes alegan estar conforme con el servicio, no suele retornar, más bien van a la competencia. Tomando en cuenta que la empresa aun es nueva, también es nuevo los clientes de la competencia no se animan a atenderse en el salón, a pensar que se hace todos los esfuerzos. Esto ha generado que los ingresos solo cubren los gastos fijos.

Para efectos de esta investigación mencionaremos a Álvarez (2021) quien manifiesta que la **justificación teórica** implica procesar reflexión, un foro académico sobre el conocimiento existente y cotejar una teoría. El estudio constituye un aporte a la investigación científica de las variables principales que es, marketing digital y competitividad, dentro del marco problemático que se viene

analizando, el tratamiento de la misma se ejecutará en los lineamientos de la investigación científica.

Así mismo Álvarez (2021) sostiene que la **justificación metodológica** implica describir la importancia y motivos que sustentan una contribución por la creación de modelos e instrumentos de investigación. Finalmente, Álvarez (2021) sostiene que la **justificación práctica** es cuando las organizaciones o grupo social se benefician con su desarrollo, porque coopera en resolver la problemática o en su defecto plantea estrategias para resolverlo.

Se formula el **problema principal**: ¿Cómo el marketing digital se relaciona con la competitividad de la empresa Zulay Barbershop – Salon Spa, Comas, 2022? Y como **problemas específicos** tenemos a). ¿Cómo la promoción se relaciona con el producto de la empresa Zulay Barbershop – Salón Spa, Comas 2022? B). ¿Cómo la publicidad se relaciona con la innovación de la empresa Zulay Barbershop – Salón Spa, Comas 2022? C). ¿Cómo la comunicación se relaciona con el posicionamiento de la empresa Zulay Barbershop – Salon Spa, Comas 2022?

Se formula el **objetivo principal**: a). Determinar como el marketing digital se relaciona con la competitividad de la empresa Zulay Barbershop – Salon Spa, Comas, 2022. Y como **objetivos específicos** tenemos a). Determinar como la promoción se relaciona con el producto de la empresa Zulay Barbershop – Salón Spa, Comas 2022. B). Determinar como la publicidad se relaciona con la innovación de la empresa Zulay Barbershop – Salón Spa, Comas, 2022 c). Determinar como la comunicación se relaciona con posicionamiento de la empresa Zulay Barbershop – Salon Spa, Comas, 2022.

Así mismo formulamos la **hipótesis general**. 1). El marketing digital se relaciona con la competitividad de la empresa Zulay Barbershop – Salon Spa, Comas, 2022. Y como **hipótesis específicas** tenemos a). La promoción se relaciona con producto de la empresa Zulay Barbershop – Salón Spa, Comas 2022. B). La publicidad se relaciona con la innovación de la empresa Zulay Barbershop – Salón Spa, Comas, 2022. C). La comunicación se relaciona con el posicionamiento de la empresa Zulay Barbershop – Salon Spa, Comas, 2022

II. MARCO TEÓRICO

Se establece estudios actuales en materia al tema a desarrollar en la investigación, para lo cual encontramos los siguientes antecedentes nacionales.

Horna (2017), en su tesis de maestría, el **objetivo principal** fue analizar la relación entre el marketing digital y posicionamiento. A nivel **metodológico**, el estudio es no experimental, correlacional-transversal, con enfoque cuantitativo, de tipo aplicativo y descriptivo, concluyendo que entre las variables de estudio de la tesis si existe correlación y significativa.

Por otra parte, Puican, et al. (2021) en su artículo científico, el **objetivo principal** fue fijar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes. A nivel **metodológico** el diseño es descriptivo e inferencial, tipo aplicada y no experimental con corte transversal. **Concluye** que hay vinculo positivo moderada del marketing digital con la decisión de compra de los clientes. Así mismo, Paredes, et al. (2022) en su artículo su **objetivo** fue esbozar la correlación entre el marketing digital y la fidelización de los usuarios en el crecimiento de la conservabilidad comercial, a nivel **metodología** el tipo de estudio es básico, con diseño no experimental-transversal- correlacional, con enfoque cuantitativo, y la técnica empleada para la recaudación de data fue la encuesta y como instrumento fue el cuestionario, se **concluye** que entre el marketing digital y la fidelización, existe una relación directa y significativa.

Por otro, Salinas (2012) en su artículo, su objetivo es mostrar si las redes sociales, tales como twtter y Facebook como medios de publicidad impactan en el desarrollo de las Pymes y Mypes. En cuanto a la **metodología**, es un estudio descriptivo y explicativo; las encuestas y cuestionarios fueron los instrumentos de recolección de dato, posterior a ellos, se **concluye** que definitivamente las redes sociales como medios de publicidad, sí, impactan representativamente en la progreso, ventas y conocimiento de marca de las pequeñas y micro empresas.

Mientras, Otsuka (2015) en su tesis de doctorado, plantea como **objetivo**

principal verificar el impacto correlaciona entre el marketing digital y el posicionamiento. El estudio fue no **experimental**, método **descriptivo**, nivel aplicativo, diseño correlacional. El cuestionario tipo Liker, fue el instrumento de recopilación de datos. Como resultado, se afirma que hay vinculo significativa entre las dimensiones de la variable independiente con las dimensiones de la variable dependiente; y relación entre las variables principales.

Después de revisar los antecedentes sobre marketing digital, se puede deducir, que su empleo en las empresas genera un impacto innegable en el éxito de las mismas. Las herramientas son infinitas, diversas y amoldables para todo tipo y tamaño de empresas. Además, dado la explosión tecnológica soportado en el internet, el auge de las plataformas virtuales en todo contexto es imparables. Así mismo, las redes sociales han invadido la cotidianidad humana, por lo mismo, las empresas la usan como instrumentos para llegar al mercado meta.

Por otro lado, Saravanakumar, et al. (2022) el **objetivo principal** es determinar el impacto de la promoción de la marca en el desempeño del mercado. Para ellos procedió analizar los elementos de toma de decisiones que los clientes ejercen para adquirir un producto. Se realizó una encuesta, en la cual se evidenció que el 30% sostiene que optan por comprar en una empresa por su trascendencia, el 26.67% por las gamas de productos, el 25% por la calidad y el 18.33% por la disponibilidad de producto. Se concluyo que el componente de mayor fuerza para la toma de decisiones es la experiencia de las empresas en el mercado, asi mismo también el producto influye mucho.

García et al. (2021) en su artículo científico, el **objetivo principal** fue analizar la influencia que tiene la innovación organizacional en la competitividad empresarial. En el ámbito metodológico el estudio básico-descriptivo, con enfoque cuantitativo y con diseño experimental y de corte transversal. La herramienta de recolección de datos fue autenticada mediante juicio de expertos y se comprobó la fiabilidad mediante el **Alpha de Cronbach**. Se **concluye** que la relación entre la innovación y competitividad es significativa. Por lo cual, se afirma que las empresas que innovan permanecen en el mercado competitivo a pesar de las circunstancias

negativas. Así mismo, los resultados refieren que el 81% de empresas que innovó fueron más competitivas a comparación del 19% que no innovo. Por otro lado, Rocca, et al. (2016) en su artículo científico tuvo como **finalidad** principal analizar cuáles eran los agentes concluyentes en el éxito competitivo de las empresas peruanas. Se **concluye** que las organizaciones con mucho éxito suelen desarrollar minuciosamente sistemas de control de calidad, aplicar tecnologías modernas, homologarse con las empresas más reconocidas en el rubro, y, sobre todo, hacen usos eficientes de sus recursos.

López et al. (2021) en su artículo científico esboza como **propósito principal** fue evaluar la injerencia de la gestión empresarial en el desempeño y competitividad de las Mypes. La investigación posee orientación cuantitativa, el diseño fue no experimental y el método fue hipotético deductivo. De acuerdo a la **hipótesis**, se **concluye** que la gestión empresarial y sus dimensiones repercute en la competitividad de las micro empresas según el 50.6% de los encuestados.

Por otro lado, Seminario, et al. (2020) en su artículo de investigación, plantea como **objetivo** principal determinas el impacto del uso de las estrategias de posicionamiento en tiempos de pandemia covid 2019. A nivel **metodológico**, el estudio fue de diseño no experimental, teniendo enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y descriptivo. Se **concluye** que las estrategias de posicionamiento en tiempo de crisis si tienen un impacto positivo, siempre y cuando sean usados adecuadamente. En estos tipos de casos se debe poner mayor énfasis en el marketing digital, porque es uno de los factores determinantes para lograr el posicionamiento.

El **objetivo principal** del artículo científico de Céspedes, et al. (2020) en su artículo científico, fue saber impacto de la emoción, estructural y insight intelectual en el posicionamiento. Se uso el **método inductivo, deductivo y analítico**, lo cual permitió obtener un panorama global sobre la incidencia de insight en el posicionamiento. Y se usó el método estadístico para procesa los datos. Se **concluye** que después de aplicar los fundamentos práctico, doctrinales y teóricos han permitido que sus productos/ servicios se posicionen en los clientes.

Así mismo, se exponen los siguientes antecedentes en el ámbito internacional:

Waed (2021) en su estudio de maestría, su principal **intención** fue definir la injerencia las prácticas de marketing digital sobre el desempeño en las empresas. El **método** utilizado fue el análisis descriptivo y con enfoque **cuantitativo**. La información se recogió a través de cuestionario. Se **concluye** que el marketing digital en todas sus formas impacta en el desempeño de las empresas y mejora los resultados.

Para Cabrera (2018) en su tesis de maestría, el **fin principal** fue definir el grado de impacto que tiene el consumo de las redes sociales como táctica de marketing en las ventas. El **diseño** de la investigación fue experimental y transversal, con enfoque cualitativo y cuantitativo, la investigación fue documental, de campo y descriptiva. Las entrevistas y encuestas como instrumento de recaudación de datos. Se **concluye** que las redes sociales sus ventajas, son de gran impacto e interés global, cada vez más las empresas migran a la era digital, siendo Facebook e Instagram las redes más usadas, considerando que las redes sociales brindan la seguridad de que la publicidad será recepcionada por el público objetivo, lo cual incrementa la posibilidad de éxito de las empresas. Así mismo, Filip (2020) en su tesis de maestría, el **objetivo principal** fue definir el impacto de marketing digital en el desarrollo comercial de las empresas; y **concluye** que la implementación de estrategias de marketing en las empresas es una variable fundamental para el éxito empresarial, así mismo se concluye que los avances tecnológicos han transformado el accionar de las empresas en torno a la operación sobre sus negocios.

Dwivedi, et al. (2021) en su artículo científico señala que el marketing digital ofrece oportunidades muy significativas y de alto valor a las empresas, esto se logra a través de un mayor conocimiento de marca, mayores volúmenes de venta y menores costos. Así mismo, comenta que el internet, pero, sobre todo, las redes sociales han variado el proceder de los consumidores y la forma en que las empresas gestionan sus negocios, y que para el año 2020 el 59% de la población

mundial eran usuarios activos de internet, mientras que en el artículo científico de Uma (2020) el propósito fue examinar el impacto del marketing digital en la compra de un consumidor, como **conclusión** se determinó que en definitiva los medios digitales impacta significativamente en las decisiones de compra de un consumidor. Así mismo, señala que la herramienta del marketing digital a nivel corporativo se emplea como técnica de publicidad y promoción, para llegar a los clientes y potenciales clientes.

Shahrabi, et al. (2020) en su investigación científica su fin fue definir el rol de la publicidad en ventaja competitiva y popularidad de la empresa Samsung en la ciudad de Teherán. El cuestionario fue la herramienta de recolección de datos, se consideró a 278 gerentes de las concesionarias de Samsung Company. El instrumento fue validado por 30 expertos. Los datos fueron procesados en el SPSS, realizó análisis descriptivo e inferencial. Como consecuencia se obtuvo un nivel de correlación de 0.7 para las variables del estudio. Se concluyó que existe una relación directa y positiva entre la publicidad y la ventaja competitiva y popularidad de la empresa Samsung Company, por lo cual un incremento de una unidad en la publicidad, por defecto aumentó la ventaja competitiva y la popularidad de la marca en 0.60 y 0.51 unidades respectivamente.

Saha, et al. (2021) su artículo científico sostiene que, actualmente las redes sociales son grandes herramientas del marketing para hablar directamente con clientes existentes y potenciales. Ayuda a aumentar el valor de la marca con la participación de un gran número de audiencias. El fin de la investigación fue precisar la relación entre las redes sociales, el posicionamiento de marca y el valor de marca. Los factores clave de la marca son: el entendimiento de la marca, la lealtad a la marca, la calidad percibida, la imagen de la marca, el valor de la marca y decisiones de compra. El análisis de validez es necesario en la investigación cuantitativa para medir la precisión del método de investigación. Si los resultados son paralelos al valor del mundo real, entonces podemos considerarlo como válido. La prueba KMO mide la idoneidad de la muestra. Si el valor es superior a 0,7, quiere decir que el tamaño de la muestra es apropiado. Aquí, nuestros resultados muestran un buen valor de KMO, es decir, 0,734, lo que indica suficientes elementos

y significa la idoneidad del tamaño de la muestra. La prueba de esfericidad de Bartlett prueba la hipótesis nula para verificar si existe redundancia entre las variables. Aquí, nuestro valor de chi-cuadrado es 1384,236 con 190 grados de libertad, que es mayor que el valor de la tabla y el grado de significación también es menor que 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y, por lo tanto, podemos decir que la prueba de Bartlett es altamente significativa.

Para Sucháneka y Králová (2018) el objetivo del artículo es evaluar la satisfacción del cliente desde el enfoque de las compañías en comparación desde el punto de vista de los propios clientes. Desde el enfoque empresarial es necesario conocer la satisfacción del cliente, ya que se refleja en el desempeño de la empresa. La investigación muestra que existen diferencias evaluaciones de la satisfacción del cliente desde el enfoque empresarial y desde el enfoque de del mercado, y que estas diferencias también se reflejan en las diferencias en el esfuerzo de las empresas. La autoevaluación de las empresas tiende a ser sobreestimada en relación con la evaluación de las empresas por parte de sus clientes, independientemente de si las empresas son de alto o bajo rendimiento. Los clientes suelen distinguir con mucha facilidad cuando una empresa de alto nivel y competitividad de las empresas que no lo son, ya que las empresas de alto rendimiento recibieron una mejor evaluación de los clientes. Las empresas evalúan incorrectamente la satisfacción del cliente independientemente de su nivel de desempeño. Si bien la evaluación de la satisfacción del cliente desde la perspectiva de la empresa es generalmente sobrestimada en comparación con la visión de los clientes, algunos factores de satisfacción están, al menos en cuanto a las tendencias, de acuerdo con ambas perspectivas, es decir, la de los clientes y la de las empresas

Zelga (2021) en su artículo científico, **sostiene** que las empresas competitivas suelen caracterizarse por su flexibilidad y capacidad interna que tienen para adaptarse a los constantes cambios que genera la globalización. Además, sostiene deben hacer uso eficiente y oportuno del conocimiento y recursos que tienen, y que, en la dinámica actual del mercado para establecerse, las empresas deben ser capaces de evaluar y predecir el futuro; y también debe saber actuar y

desarrollarse en este entorno moderno, tomando decisiones, rápidas y oportunas. Dresch, et al. (2018) en su artículo científico, propuso por **objetivo** aportar a al entendimiento de la concepción de competitividad empresarial y el vínculo con la productividad, para ello, realizó un repaso sistemático de la literatura y analizó los factores hallados a través del pensamiento sistémico. El pensamiento sistémico ayuda reconocer el motivo y consecuencia entre los elementos de competitividad. En conclusión, se determinó que la productividad sobresale en comparación de los demás elementos, lo cual confirma la relevancia para impulsar la competitividad empresarial. Dado el contexto, si bien es cierto que los estudios teóricos son relevantes e impactan en la investigación científica porque pasan por un circuito de revisiones literarias, también sufren algunos obstáculos de por su propia naturaleza teórica. Para para validar el impacto experimental de la productividad sobre la competitividad a nivel empresa es necesario emplear un estudio empírico.

Por otro lado, Al-Zaidi, et al. (2022) en su artículo científico el **objetivo** analizar el papel que cumple el internet de las cosas en el logro de las capacidades competitivas (costo, calidad, tiempo, flexibilidad) y prioridades de las empresas. El aspecto teórico se realizó en base a una previa revisión de la literatura, mientras que el aspecto práctico, los investigadores realizaron visitas de campo para registrar las observaciones necesarias y como herramienta de recopilación de datos de recolección de datos, se usó la lista de cotejos. Finalmente se concluye que el internet de las cosas juega un papel importante en las capacidades competitivas de las empresas y las prioridades respectivas.

Ibarra (2017) en su investigación científica su principal **objetivo** fue identificar y establecer el nivel de competitividad de las Pymes, y qué áreas dentro de ellas inciden en dicha competitividad. La **metodología** utilizada es descriptiva, correlacional y transversal; se usó el cuestionario como instrumento de medición y se realizó regresiones lineales. Se **concluye** que las Pymes tienen un nivel de competitividad medio-bajo, así mismo se observa que necesariamente no hay relación entre el tamaño de la empresa y a la competitividad. sin embargo, el área de producción-operaciones resulta ser más importante para su nivel de competitividad.

Flores, et al. (2019), en su artículo científico, su objetivo fue describir la innovación y la globalización, como factores que impulsan la calidad del servicio y la competitividad organizacional. La investigación es de tipo documental basada en la revisión bibliográfica y que abordan la materia. Se concluye que la innovación de la gestión tecnológica tiene varios ángulos y distintos puntos de vista. Desde la óptica económico, la empresa crece, porque tiene mayor liquidez, debido a que emplear tecnología significa optimizar recursos a todo nivel; mientras que humanistas objetan el empleo de las tecnologías, porque sostienen que esto significa remplazar la mano de obra calificada, por lo cual la fuerza laboral será ignorada generando millones de desempleos a nivel mundial.

En seguida de la revisión de los antecedentes de los diversos tesis y artículos, se puede decir, que la competitividad es fundamental en todas las empresas y en todos los ámbitos de la vida. La competitividad se logra a través de un trabajo ordenado y coherente entre el accionar de la empresa y sus objetivos planteados, por ello tienen que ser listos y rápidos antes las oportunidades que se manifiestan en el mercado.

Brindando respuesta a los fundamentos de teoría del presente trabajo de investigación, establecemos fundamentos sobre nuestra primera variable marketing digital. Para Sole y Campos (2020) el marketing digital refiere a la promoción de marcas y productos por medio de plataformas virtuales y medios digitales., por otro lado, Selman (2017) argumenta que el marketing digital son estrategias de mercadeo que se realiza en los sitios web, con el fin de que un usuario concrete la visita del sitio y tome una acción y se particulariza por 2 aspectos: La personalización y masividad. Además, refiere que 4P, el marketing digital tiene 4F: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Así mismo, se entiendo que el marketing digital consiste en emplear estrategias y técnicas de comercialización en las plataformas y medios digitales. Actualmente existen herramientas que facilitan tener una comunicación y conexión más sencilla directa con los clientes. La digitalización es una de las características propia del marketing digital, por ello el uso de laptops, móviles telefónicos, ordenadores electrónicos, plataformas virtuales entre otros se

han incrementado en los últimos tiempos. Según Desai (2019) el marketing digital se define por el empleo de medios y canales digitales y abundantes tácticas con los clientes y potenciales clientes, quienes en su mayoría pasan el mayor tiempo en actividad online. Además, indica que existen un sin de medios y activos sólidos para llegar al mercado meta.

Y finalmente para Shum (2019) el marketing digital es el empleo de estrategias y métodos de comercialización aterrizadas en las plataformas y medios digitales. Actualmente existen herramientas que consciente tener una comunicación y conexión más privada y directa con el mercado. El marketing digital se caracteriza por el acceso y uso de dispositivos electrónicos como desktops, laptops, relojes inteligentes, lentes inteligentes, teléfonos inteligentes, tablets, TV y plataformas virtuales.

Después de revisar las teorías podemos establecer que el marketing digital es una de las herramientas fundamentales para llegar al consumidor de forma directa y oportuna, lo cual permitirá que las marcas y empresas se posicione, incremente las ventas y se cuente con mayor participación en el mercado. Se debe considerar que el marketing digital está revolucionando el mundo en todos los aspectos.

En ese sentido, se establece la primera dimensión de esta variable, siendo promoción. Karunanithy y Sivesan (2013) señalan que la promoción es un acto de informar, persuadir e influencia en las decisiones de compra del consumidor. Por lo tanto, el propósito de la promoción es llegar a los consumidores objetivo y persuadirlos para que compren. La promoción es un elemento vital de la mezcla de marketing. Por otro lado, Yépez, et al. (2021) sostiene que el objetivo del marketing es permitir que potenciales compradores conozcan de la marca, el bien o servicio. Las empresas mediante las promociones impulsan a que los consumidores adquieran el bien o servicio. Según Kotler y Keller (2012) la promoción es el elemento más importante del mix de marketing y es un tipo de comunicación a los consumidores, porque esta incluye publicidad, promoción de ventas y venta personal. Adicional, la promoción influye directamente en la imagen, la creencia y

actitud de los consumidores que tienen respecto a las marcas y productos, y a su vez, injiere en los comportamientos de compra.

Como segunda dimensión de la variable es la publicidad. Vidya (2021) define que la publicidad es un método de llegar a un receptor, su propósito es transmitir mensajes promocionales para atraer a los consumidores. Es una estrategia del marketing. Y a su vez, Quezada et al. (2018) sostiene que el impacto de la publicidad en el mercado es significativo, el fin es crear vínculos simpáticos y emocionales entre la marca y su público para propiciar una relación duradera.

Y como tercera dimensión tenemos a la comunicación. La comunicación para Estévez y Varona (2019) es una de las herramientas primordiales, porque a través de ella se establece los vínculos con sus diferentes públicos, para así generar y sostener las ofertas ofrecidas. Así mismo, los datos aislados los convierte en conceptos que permita generar lazos de confianza con los diferentes públicos de la organización. Para Murtiasih et al. (2021) la comunicación de marketing es una herramienta que usan las empresas para que persuadan, informen y recuerden a los consumidores sobre las marcas y productos que vende. Además, juega un rol trascendental y sustancial en el acrecentamiento de la marca.

La última dimensión de la variable independientes, los indicadores son: Redes sociales, email y pagina web. Para Saha (2021) son herramientas de marketing y canales de comunicación para entablar una comunicación directa con los clientes internos y externos y potenciales clientes. Son tan eficientes que ayuda elevar el valor de la marca en el mercado. Para Shum (2019) forman parte del marketing digital, las empresas combinan los canales tradicionales y digitales, porque amplía la posibilidad de penetración en el mercado, esto significa que lo ideal es estar presente en todos los canales de comunicación que permitan llegar y captar mayor audiencia. Appel, et al. (2020) sostiene que Facebook, Whatsapp, Twitter e Instagram son las principales redes sociales explotadas por las empresas, pero hace énfasis que la popularidad de cada red social, depende de la ubicación demográfica.

Sin duda alguna, las redes sociales y digitalización son un bum dentro de la era digital, son los medios de comunicación más sencillos y directos para entablar comunicación inmediata y directa con todo el entorno. Los emprendedores para vender se apoyan de sobremanera en las redes y plataformas virtuales, tales son los casos de mercado libre, Marketplace, entre otros.

Siguiendo con la investigación establecemos fundamentos para la variable 2 que es la competitividad. La competitividad para Carrasco, et al. (2021) es la capacidad que tiene una empresa o país para poder producir productos y servicios de forma eficaz, productos de calidad a precios accesibles, de tal manera que, puedan competir en un mercado exigente. Por otro lado, Sierra, et al. (2018) manifiesta que para que una empresa sea competitiva, deben crear estrategias orientadas en una diferenciación de producto tanto en diseño, servicio al cliente, variedades, innovar en nuevas tecnologías en sus procesos que son claves para generar competitividad, considerando que deben ser ágil en la comercialización, flexible en la organización e inteligentes en la organización.

Así mismo, Porter (1999), el gurú define a la competitividad como la capacidad productiva que tiene un país para hacer uso de sus recursos en todos los aspectos. Para entender sobre la competitividad, se debe tener claro que el punto de partida son las fuentes ocultas de prosperidad que posee un país. Por otro lado, para Ortiz (2022) el mundo se caracteriza por una competencia constante, es un proceso sin fin porque cada vez hay mejores competidores y mayor globalización lo cual genera a que el mercado cada vez este mas informado y exigente, además en el mercado hay mayor disponibilidad de tecnología.

Según Porter (1999) la Teoría de la Ventaja Competitiva significa la capacidad que tiene una empresa para crear valor para sus clientes. El elemento principal de la ventaja competitiva está basado en las estrategias competitivas planteadas, es decir, la búsqueda de unas posiciones competitivas que favorezcan al sector industrial con el fin de establecer una posición provechosa y sostenible. La estrategia competitiva radica en identificar el accionar de empresa en comparación a lo que hace la competencia, para de esa manera explotar los

potenciales al máximo, para al fin obtener una ventaja competitiva. En esa misma línea Porter (1999) presenta 3 estrategias competitivas. Liderazgo en costos (ofertar los productos a menor costo que la competencia) diferenciación de productos (el producto debe ser único y diferente que de la competencia) y segmentación (definir el público objetivo).

Dentro de esta variable se tiene como primera dimensión, el producto. Producto, para Thompson (2020) un producto es un conjunto de atributos que le brinda la capacidad para ser cambiado por dinero u otro. Normalmente, es un mix de aspectos tangibles e intangibles. Por otro lado, Quiroa (2020) manifiesta que los productos son aquellos que son fabricados con el objetivo de satisfacer una necesidad por parte del mercado, estos pueden ser tangibles e intangibles(servicios).

Syapsan (2019) sostiene que la calidad orienta lograr una ventaja competitiva y un mejor desempeño organizacional Por otro lado Wahjudi, et al. (2015), sostiene que la calidad cumple un rol fundamental como ventaja competitiva. Por otro Considera que la calidad de un bien o servicio tiene un mayor impacto en el mercado, en comparación al precio, por lo tanto, mejora indirectamente la rentabilidad. Y finalmente para Peiró (2020) la calidad es la esencia que tiene un bien o servicio, lo cual define su valor, también se entiende que la calidad es la impresión que el consumidor tiene sobre un producto. Si un cliente estima de que el producto adquirido le ayuda a resolver sus necesidades lo considerará de mayor calidad. Después de revisar la literatura sobre calidad, calidad se puede decir que la calidad de los atributos más valorados por el mercado, incluso por encima del precio. Las empresas deben estar conscientes que el mercado día tras día se vuelve más exigente, informado y competitivo. La nueva sociedad es la del conocimiento, donde el alcance de la información está a un solo click. Por lo cual es de suma importancia que las empresas gestionen de manera adecuada el sistema de gestión de calidad, que se homologuen, ya que eso genera confianza.

Como segunda dimensión de las variables, es la innovación. Chaniago (2022) sostiene que la innovación como una transformación integral, fundamental y revolucionario, para ello usan nuevos paradigmas, se remplaza tecnologías, mercados y bienes o servicios al consumidor. Así mismo la innovación se entiende como la originalidad y creatividad de implementar en la empresa nuevas ideas, propuestas y planes a fin de mejorar la situación la empresa. Según Lee y Trimi (2016) definen a la innovación como nuevas fundamentales que se aplica para generar un nuevo valor o en su defecto adicionar, además consideran que cuando se innova todos los involucrados son salen beneficiados.

Para Ccanto (2019) la administración de la innovación tecnológica significa el empleo de la tecnología a fin de detonar todas las capacidades potenciales de la organización en pro del mercado y sus clientes, por tal motivo, la investigación permite bosquejar métodos y acciones personalizadas. Desde ese enfoque, esta investigación documental se preparó a partir de la revisión bibliográficas y documentos literarios y científicos que tratan, analizan y estudian el tema.

Tomando en cuenta que el cambio es lo más constante y seguro sucede y va suceder en el mundo, innovar no solo es un lujo, es una necesidad que no solo las empresas deben ejecutar, sino también las personas de forma individual. Innovar, no necesariamente significa que se cumpla las metas al 100%, pero si minimiza el riesgo de fracasar. Todos los días, nace competidores, ofreciendo nuevas y mejores propuestas apoyándose en las tendencias más modernas y sofisticas, por lo cual, el cliente siempre se verá tentado en consumir todo aquello que le parece novedoso y atractivo.

La tecnología para Agar (2020) la tecnología tiene como objetivo resolver un problema, por ellos los conocimientos y técnicas son usados eficientemente. Según Terán, et al. (2019) en este mundo moderno, la tecnología es un elemento clave para la innovación, competitividad y productividad. La óptima implementación de la tecnología, marca diferencia con la competencia. La gestión tecnológica enfatizada en la capacidad de innovar, mejorar los procesos, crear nuevas propuestas para el mercado o en su defecto modernizar las ya existentes.

Y como tercera dimensión, tenemos el posicionamiento. El posicionamiento significa que la imagen y la marca se situó en la mente del consumidor, a fin de potenciar los beneficios de la marca. Además, transmite la esencia de la marca, el valor y los beneficios para el consumidor (Urrutia, et al. 2021). Por otra parte, Saqib (2020) indica que el posicionamiento suma de manera significativa a la ventaja competitiva, porque además de genera fidelización y también capta a nuevos clientes. Un posicionamiento exitoso aumenta la rentabilidad; normalmente a las marcas posicionadas se les conoce como “marca de amor”.

Para esta dimensión se consideró a la satisfacción del cliente, margen ingresos, nuevos clientes y retención de clientes. La satisfacción del cliente es una percepción y evocación de agrado o desagrado que resulta de comprar un bien o producto (Kotler y Keller, 2006, como se citó en Burgos y Morocho, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

En modelo de investigación planteada para el presente trabajo de es básica – descriptivo – correlacionar. Básica, porque se ha recopilado información de la empresa, investigaciones anteriores, libros y teoría; y en base a ella se hará un nuevo conocimiento que puede servir a futuras investigaciones, descriptivo, porque se describe los hechos, eventos y sucesos que existe en la empresa a fin de medir a cada una de las variables de manera independientemente y correlacional, porque nos permitirá valorar el grado de relación entre las variables.

Para Hernández, et al. (2014) la investigación **descriptiva** tiene como enfoque describir situaciones o eventos. Esto quiere decir, que pretende manifestar como es y cómo se enuncia un fenómeno determinado. Se pretende precisar atributos primordiales con el objetivo de analizar y justipreciar las diversas dimensiones, sujetos y aspectos del fenómeno para que sea sometido para su respectivo análisis. Además, valora de manera autónoma los conceptos o variables que se están estudiando. Así mismo indica que el fin del estudio **correlacional** es medir el grado de relación que exista entre dos o más variables y/o conceptos.

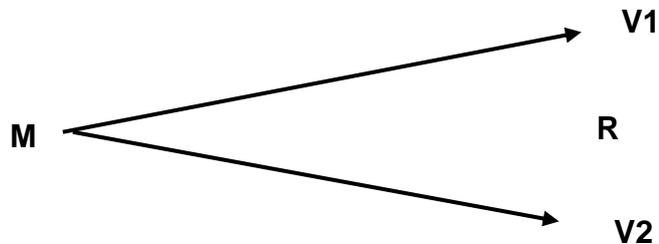
3.1.2. Diseño de la Investigación:

No experimental – transversal es el diseño del trabajo, debido a que la variable 1 no se manipulo para examinar sus repercusiones sobre la variable 2; y es transversal ya que se recaudó toda la data en un solo momento y/o un tiempo único.

Según Hernández, et al. (2014) indica la investigación no **experimental** es de tipo empírica y sistemática donde las variables independientes no se manogea debido a que ya ha sucedido. Así mismo manifiesta que las inferencias sobre las

correlaciones entre variables se obran sin injerencia directa, por lo mismo las correlaciones se evidencian en su estado orgánico y como se ha dado en su contexto genuino. El estudio **transversal** tiene como determinación describir y analizar la influencia e interrelación en un solo momento otorgado.

3.2 Variables y Operacionalización



R: Relación entre la V1 y v2

V2: Marketing digital

V1: Competitividad

M: Representa la muestra de la población

Esquema:

Álvarez (2021) señala que la matriz de operacionalización permite registrar de manera integral información respecto al problema, objetivo e hipótesis general y específicas, en conjunto con las variables de estudio y su correspondiente indicador.

Se consideran las siguientes definiciones conceptuales para cada una de las variables.

Variable 1: Marketing Digital

Definición conceptual: Shum (2019) el marketing digital es el empleo de estrategias y métodos de comercialización aterrizadas en las plataformas y medios digitales. Actualmente existen herramientas que consciente tener una comunicación y conexión más privada y directa con el mercado. El marketing digital se caracteriza por el acceso y uso de dispositivos electrónicos como desktops,

laptops, relojes inteligentes, lentes inteligentes, teléfonos inteligentes, tablets, TV y plataformas virtuales.

Definición operacional: Es un grupo de técnicas y estrategias de comercialización que se plasman y ejecutan en los medios digitales.

Indicadores:

- Ofertas
- Descuentos
- Precio
- Vídeos Publicitarios
- Campañas por fechas especiales
- Publicidad en medios digitales
- Redes sociales
- Página web
- Email

Para la actual investigación, la escala de medición es ordinal para la primera variable, marketing digital, porque la variable es no numérica. A continuación, se detalla el método aplicado para medir.

Respuestas originales de instrumentos	Valorización	Respuesta final valorada
Totalmente en desacuerdo (1)		Baja
En desacuerdo (2)		Media
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)		Alta
De acuerdo (4)		
Totalmente de acuerdo (5)		

Fuente: *Elaboración propia*

Cantidad de escalas valorativas	= 3
N° de preguntas	= 10
Valor mínimo por ítem	=1
Valor máximo por ítem	= 5
Máximo (N° de preguntas x Val. Max)	= 50
Mínimo (N° de preguntas x Val. Min.)	= 10
Rango (Máximo - Mínimo)	= 40
Amplitud del intervalo (Rango/3)	= 13

Fuente: *Elaboración propia*

Variable 2: Competitividad

Definición conceptual: Porter (1999), el gurú define a la competitividad como la capacidad productiva que tiene un país para hacer uso de sus recursos en todas sus dimensiones. Para entender sobre la competitividad, se debe tener claro que el punto de partida son las fuentes ocultas de prosperidad que posee un país

Definición operacional: Es la facultad que posee una persona, empresa, organización y país para de obtener sostenibilidad y utilidad en el mercado en comparación a sus competidores.

- Calidad
- Diferenciación
- Infraestructura

- Tendencias
- Tecnología
- Satisfacción del cliente
- Fidelización

Para la actual investigación, la escala de medición es ordinal para la primera variable, marketing digital, porque la variable es no numérica. A continuación, se detalla el método aplicado para medir.

Respuestas originales de instrumentos	Valorización	Respuesta final valorada
Totalmente en desacuerdo (1)		Baja
En desacuerdo (2)		Media
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)		Alta
De acuerdo (4)		
Totalmente de acuerdo (5)		

Fuente: *Elaboración propia*

Cantidad de escalas valorativas	= 3
N° de preguntas	= 9
Valor mínimo por ítem	=1
Valor máximo por ítem	= 5
Máximo (N° de preguntas x Val. Max)	= 45
Mínimo (N° de preguntas x Val. Min.)	= 9
Rango (Máximo - Mínimo)	= 36
Amplitud del intervalo (Rango/3)	= 12

Fuente: *Elaboración propia*

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

Para Hernández, et al. (2014), la población es el conjunto y/o universo de estudio de la investigación en la cual se estima analizar, estudiar, plasmar y generalizar los resultados. Los elementos y sujetos de estudio suelen definirse por ciertas características, cualidades y lineamientos que discriminan de otros sujetos.

Criterio de Inclusión:

Todos los clientes de la empresa.

Criterio de exclusión:

No se consideró a los clientes que tienen menos de 15 años, ni a los clientes que tienen más de 60 años.

3.3.2. Muestra

Según Hernández, et al (2014) la muestra es un subconjunto de elementos que son parte de la población de estudio. Hay 2 tipos de muestras, probabilísticas y no probabilísticas.

La muestra está conformada por 50 clientes de la empresa, según el criterio.

Muestreo: Se aplicó el muestro probabilístico, porque todos los elementos, sujetos y componentes de la población tienen las mismas posibilidades de ser elegidos.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos de datos.

- **Técnica de recolección de datos:** Según Hernández, et al. (2014) son técnicas y métodos sistemáticos de recopilación, recolección y medición de información de varias fuentes para obtener la data requerida en los estudios y trabajos de investigación y otra índole. En la presente investigación se aplica la

técnica de la **encuesta**.

- **Instrumento de recolección de datos**

Según Hernández, et al. (2014) son herramientas que permiten rescatar, recopilar, recaudar data cuantitativa, posteriormente serán procesadas a fin de contener datos verídicos. En el actual estudio el **cuestionario** es el instrumento, lo cual el cual permitió investigar a fondo, la información obtenida de las variables aplicadas. Se apoyo los resultados en la tabla de LIKERT, planteando las siguientes opciones.

1	TOTALMENTE EN DESACUERDO
2	EN DESACUERDO
3	INDIFERENTE
4	DE ACUERDO
5	TOTALMENTE DE ACUERDO

Tabla 1

Ficha técnica del instrumento, variable 1: Marketing digital

DATOS	
Autora:	Laydi Katherin Salinas Ramos
Población:	Todos los clientes de la empresa
Tamaño muestral:	50
Tipo de técnica:	Encuesta
Tipo de instrumento:	Cuestionario
Item	10
Escala de medición:	Ordinal, tipo Likert
Aplicación:	Directa
Fecha de trabajo en campo:	2022
Tiempo de duración:	20 min

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Ficha técnica del instrumento, variable 2: Competitividad*

DATOS	
Autora:	Laydi Katherin Salinas Ramos
Población:	Todos los clientes de la empresa
Tamaño muestral:	50
Tipo de técnica:	Encuesta
Tipo de instrumento:	Cuestionario
Item	9
Escala de medición:	Ordinal, tipo Likert
Aplicación:	Directa
Fecha de trabajo en campo:	2022
Tiempo de duración:	20 min

Fuente: Elaboración propia**Validez**

El cuestionario que se aplicará al presente estudio será minuciosamente verificado por expertos, quienes tienen la formación y experiencia requerida para este nivel de investigación. Los expertos evaluarán, la coherencia, el orden, cuerpo, contexto y formulación, para posteriormente emitir una decisión referente a la aplicabilidad correcta de las preguntas.

Tabla 3*Resultado de Validez de los Instrumentos*

Experto	Grado académico	Suficiencia del instrumento	Aplicabilidad
Mg. Luis clemente Baquedano Cabrera	Magister	Hay suficiencia	Validado
Mg. Yuan Zulay Salinas Ramos	Magister	Hay suficiencia	Validado
Dr. Luis Enrique Alva Palacios Gómez	Doctor	Hay suficiencia	Validado

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procesamientos

Para el presente estudio de investigación, se estableció al marketing digital como variable 1 y como variable 2 tenemos a la competitividad. Posterior a ellos, se procedió a formular las preguntas, objetivos e hipótesis propias de las variables. Así mismo, se desarrolló la introducción y el marco teórico respectivamente.

Seguidamente se plasmó la muestra, por medio del muestro probabilístico de la urbanización Santa Luzmila del distrito de Comas. Continuando con el desarrollo de la investigación, para la recopilación de datos como técnica se empleó la encuesta y como herramienta el cuestionario fue el para apilar datos.

Después de establecer los ítems por cada variable, se gestionó la validación del instrumento de recolección de datos por intermedio del juicio de expertos, en consecuencia, se gestionó la aplicación las encuestas online a través a través de Google forms, la identidad de los encuestados es incognito.

Después de aplicar el cuestionario se obtuvo la data solicitada, y esta se procesó los datos estadísticos gráficos con el software SPSSV27 y Excel 2019.

3.6. Métodos de análisis de datos

La data obtenida será trabajada, procesada y analizada el Excel 2019 y en el software SPSS V27, para medir la relación entre la variable 1 y la variable 2.

Así mismo para realizar los análisis estadísticos se usarán los softwares ya mencionados líneas arriba, con el fin de realizar la prueba de confiabilidad, pruebas para métricas, gráficos e histogramas, para tener una lectura fácil, sencilla y puntual sobre la información tratada.

Y, por último, para el análisis inferencial, se recurrió nuevamente al SPSS V27, en la cual se realizó los análisis respectivos de las variables y se realizó los análisis para contrastar la hipótesis planteada en el presente estudio de investigación, para ello se aplicó la evaluación de prueba de normalidad el Shapiro-Wilk, porque la muestra es de 50 elementos, se aplicó la R de Person (prueba paramétrica) porque tiene una distribución normal , la misma que esboza el nivel de correlación de las variables de estudio.

3. 7. Aspectos éticos

Según Rosales (2021) la ética es un elemento indispensable en todos los seres humanos, porque este nos brinda la facultad de percibir y diferenciar lo correcto e incorrecto del accionar de las las personas. La ética es un compromiso consiente y voluntario que asume cada persona, esto hace que la persona viva con convicción y lealtad a sus valores, principios y además también vive en armonía con leyes públicas y normas de la sociedad. Las personas éticas son integras y coherentes entre su palabra y acciones.

Para este trabajo de se ha enaltecido la ética profesional. Se desarrolló la investigación respetando las normas APA DE 7ma edición, manteniendo los lineamientos ya establecidos. Como priori se sopeso el código de ética aprobado por resolución N°0340-2021-UCV y la “guía de investigación” con resolución de vicerrectorado de investigación N° 281-2022 -VI-UCV con resolución de vicerrectorado, así mismo el trabajo de investigación fue revisado por el software de turnitin.

Y finalmente desde un inicio, de manera directa y transparente se garantizó la seguridad y privacidad de los datos principales de los encuestados, priorizando la confidencialidad sobre toda la información obtenida.

IV. RESULTADOS

Resultado de Análisis descriptivo.

Se analizó los datos obtenidos de la encuesta realizada para las 10 preguntas de

Tabla 4

Pregunta 1. *¿Las ofertas que lanza la empresa influye para que usted adquiere los productos/servicios?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	-	-	-	-
EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	2,0
INDIFERENTE	5	10,0	10,0	12,0
DE ACUERDO	18	36,0	36,0	48,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Datos: Data recabada del programa SPSS 27- Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 4, se refleja que el 52% de los sondeados manifestaron que su comportamiento de compra está influido por las ofertas que lanza la empresa, mientras que el 2% que no y en el 10% es indiferente a las ofertas que lanza la empresa.

Tabla 5

Pregunta 2. *¿Qué tan satisfecho te sientes con los descuentos que ofrece la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	-	-	-	-
EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	4,0
INDIFERENTE	9	18,0	18,0	22,0
Válidos DE ACUERDO	29	58,0	58,0	80,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Datos: Data recabada del programa SPSS 27- Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 5, refleja que el 58% de los sondeados se encuentran satisfechos con los descuentos que oferta la empresa, el 20% está totalmente de acuerdo y solo el 4% está en desacuerdo.

TABLA 6

Pregunta 3. *¿Considera usted que las tarifas de precios que tiene la empresa son accesibles?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	6,0	6,0	6,0
EN DESACUERDO	3	6,0	6,0	12,0
INDIFERENTE	4	8,0	8,0	20,0
Válidos DE ACUERDO	23	46,0	46,0	66,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 6, se refleja que el 46% de los sondeados están de acuerdo y sostienen que el tarifario de precios de la empresa es accesible, el 34% está totalmente de acuerdo y el 6% en desacuerdo y así mismo.

Tabla 7

Pregunta 4. ¿Considera que la relación entre la calidad ofrecida y el precio ofertado del bien/servicio es justo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	-	-	-
	EN DESACUERDO	4	8,0	8,0
	INDIFERENTE	5	10,0	10,0
	DE ACUERDO	22	44,0	44,0
	TOTALNMENTE DE ACUERDO	19	38,0	38,0
	Total	50	100,0	100,0

Datos: Data recabada del programa SPSS 27- Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 7, se demuestra que el 44% de los sondeados están de acuerdo y consideran que el precio pagado es justo y acorde a la calidad que ofrece la empresa, el 38% está totalmente de acuerdo y solo el 8% está en desacuerdo.

Tabla 8

Pregunta 5: ¿Alguna vez has visto algún video publicitario de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	18,0	18,0
	EN DESACUERDO	21	42,0	42,0
	INDIFERENTE	16	32,0	32,0
	DE ACUERDO	3	6,0	6,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	2,0	2,0
	Total	50	100,0	100,0

Datos: Data recabada del programa SPSS 27- Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 8, se expone que el 42% de los sondeados sostuvieron que no han visto ningún video publicitario de la empresa, al 32% le es indiferente y solo el 2% sostiene que si ha visto un video por parte de la empresa.

Tabla 9**Pregunta 6:** *¿Recibe usted promociones y publicidad de parte de la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	16,0	16,0	16,0
	EN DESACUERDO	24	48,0	48,0	64,0
	INDIFERENTE	17	34,0	34,0	98,0
	DE ACUERDO	1	2,0	2,0	100,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	-	-	-	-
	Total	50	100,0	100,0	

Datos: Data recabada del programa SPSS 27- Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 9, se percibe que el 48% de los sondeados indican estar en desacuerdo sobre la recepción de promociones y publicidad, el 34% es indiferente y solo el 2% están de acuerdo.

Tabla 10**Pregunta 7:** *¿Considera usted que la publicidad que realiza la empresa en los medios digitales es efectiva?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	10,0	10,0	10,0
	EN DESACUERDO	18	36,0	36,0	46,0
	INDIFERENTE	24	48,0	48,0	94,0
	DE ACUERDO	3	6,0	6,0	100,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	-	-	-	-
	Total	50	100,0	100,0	

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 10, se percibe que el 48 % de los sondeados es indiferente sobre la efectividad que tiene una publicidad de la empresa, el 36% manifiesta estar en desacuerdo y solo el 6% está de acuerdo.

Tabla 11

Pregunta 8: ¿Los contenidos que se postean en las redes sociales de la empresa son claras, fáciles de entender y objetivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	8,0	8,0	8,0
	EN DESACUERDO	14	28,0	28,0	36,0
	INDIFERENTE	17	34,0	34,0	70,0
	DE ACUERDO	11	22,0	22,0	92,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En la tabla 11, se percibe que 34% de los sondeados, son indiferentes sobre los contenidos que postea la empresa, por lo cual sostienen no saben si son claras, fáciles de entender y objetivas, el 28% indica estas en desacuerdo y solo el 8% está de acuerdo e indica que los contenidos son claras, fáciles de entender y objetivas.

Tabla 12

Pregunta 9: ¿Es importante para usted que la empresa tenga una página web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	2,0
	EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	6,0
	INDIFERENTE	3	6,0	6,0	12,0
	DE ACUERDO	16	32,0	32,0	44,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 12, se percibe que el 56% de los sondeados están totalmente de acuerdo en que la empresa tenga una página web, el 6% indiferente

y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 13

Pregunta 10: *¿Para comunicarse con la empresa suele dirigirse a través de un email?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	18,0	18,0	18,0
	EN DESACUERDO	23	46,0	46,0	64,0
	INDIFERENTE	17	34,0	34,0	98,0
	DE ACUERDO	1	2,0	2,0	100,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	-	-	-	-
	Total	50	100,0	100,0	

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 13, se expone que el 46% de los sondeados sostuvieron que están en desacuerdo, es decir, muy ocasionalmente usan el email para contactarse con la empresa, el 34% es indiferente y solo el 2% está de acuerdo.

VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

Se analiza los datos de las 9 preguntas para a variable 2, competitividad.

Tabla 14

Pregunta 1: *¿La calidad que el salón brinda en sus servicios y productos son óptimos?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	-	-	-	-
DE ACUERDO	-	-	-	-
INDIFERENTE	5	10,0	10,0	10,0
DE ACUERDO	27	54,0	54,0	64,0
Válidos TOTALMENTE DE ACUERDO	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 14, se percibe que el 54% de los sondeados están de acuerdo con la calidad que ofrece la empresa, el 36% está totalmente de acuerdo y el 10% es indiferente.

Tabla 15

Pregunta 2: ¿Considera que los productos o servicios que ofrece la empresa son de calidad, únicos y diferenciados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	-	-	-	-
EN DESACUERDO	-	-	-	-
INDIFERENTE	6	12,0	12,0	12,0
DE ACUERDO	27	54,0	54,0	66,0
Válidos TOTALMENTE DE ACUERDO	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 15, se percibe que 54% de los sondeados están de acuerdo y sostienen que los productos y servicio que oferta la empresa son únicos y diferenciados a comparación de los competidores, el 34% está totalmente de acuerdo y 12% es indiferente.

Figura 16

Pregunta 3: ¿La infraestructura física de la empresa es acogedor y seguro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERO	-	-	-	-
DESACUERDO	3	6,0	6,1	6,1
INDIFERENTE	4	8,0	8,2	14,3
Válidos DE ACUERDO	23	46,0	46,9	61,2
TOTALMENTE DE ACUERDO	19	38,0	38,8	100,0
Total	49	98,0	100,0	
Perdidos Sistema	1	2,0		
Total	50	100,0		

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 16, se percibe que 47% de los sondeados están de acuerdo con la infraestructura, sostienen que es acogedor y seguro, mientras que el 39% está totalmente de acuerdo y solo el 6% está en desacuerdo.

Tabla 17

Pregunta 4: ¿Considera que la empresa innova en sus servicios, siguiendo las nuevas tendencias del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	2,0
	EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	4,0
	INDIFERENTE	6	12,0	12,0	16,0
	DE ACUERDO	24	48,0	48,0	64,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 17, se percibe que 48% de los sondeados están de acuerdo con las tendencias que implementa la empresa, el 36% está totalmente de acuerdo y el 2% en desacuerdo.

Tabla 18

Pregunta 5: ¿Considera que los implementos, accesorios y maquinarias que emplea la empresa son modernos y sofisticados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	-	-	-	-
	EN DESACUERDO	3	6,0	6,0	6,0
	INDIFERENTE	4	8,0	8,0	14,0
	DE ACUERDO	16	32,0	32,0	46,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 18, se percibe que el 54% de los sondeados están de acuerdo con que la empresa con los implementos, accesorios y maquinas, el 32% está de acuerdo y solo el 6% en desacuerdo.

Tabla 19**Pregunta 6:** ¿Qué tan satisfecho esta con el servicio/ producto de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	-	-	-	-
	EN DESACUERDO	4	8,0	8,0	8,0
	INDIFERENTE	3	6,0	6,0	14,0
	DE ACUERDO	20	40,0	40,0	54,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 19 se percibe que el 46% de los sondeados están totalmente de acuerdo y satisfechos con el servicio/ producto brindado por la empresa, el 40% está de acuerdo, mientras que el 8% está en desacuerdo.

Tabla 20**Pregunta 7:** ¿Es cliente frecuente de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	10,0	10,0	10,0
	EN DESACUERDO	10	20,0	20,0	30,0
	INDIFERENTE	7	14,0	14,0	44,0
	DE ACUERDO	11	22,0	22,0	66,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 20, se percibe que el 34% de los sondeados están totalmente de acuerdo y manifiestan ser clientes frecuentes de la empresa, por otra parte, el 22% manifiestan estar de acuerdo y el 5% sostienen que no son clientes frecuentes de la empresa.

Tabla 21**Pregunta 8:** ¿Volvería a adquirir los servicios/productos de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	14,0	14,0	14,0
	EN DESACUERDO	12	24,0	24,0	38,0
	INDIFERENTE	8	16,0	16,0	54,0
	DE ACUERDO	15	30,0	30,0	84,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 21, se percibe que el 30% de los sondeados están de acuerdo y volverían a adquirir los servicios y productos de la empresa, el 16% está totalmente de acuerdo, el 24% está en desacuerdo y finalmente el 14% no volvería a usar adquirir los servicios/ productos.

Tabla 22**Pregunta 9:** ¿Recomendaría nuestro producto o servicio a sus amigos o familiares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO.	-	-	-	-
	EN DESACUERDO	3	6,0	6,0	6,0
	INDIFERENTE	9	18,0	18,0	24,0
	DE ACUERDO	20	40,0	40,0	64,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 22, se percibe que el 40% de los sondeados están de acuerdo y recomendarían a la empresa entre sus amistades y familiares, el 36% refieren estar totalmente de acuerdo y solo el 6% refieren estar en desacuerdo.

Se realizó tablas cruzadas para analizar objetivo principal de la investigación.

Objetivo Principal:

Determinar como el marketing se relaciona con la competitividad de la empresa Zulay Barbershop - Salon Spa, Comas,2022

Tabla 23

Tabla de contingencia Marketing Digital * Competitividad

		V2. Competitividad			Total	
		Mala	Regular	Buena		
V1. Marketing Digital	Mala	Recuento	8	11	5	24
		% del total	16,0%	22,0%	10,0%	48,0%
	Regular	Recuento	5	3	3	11
		% del total	10,0%	6,0%	6,0%	22,0%
	Buena	Recuento	4	6	5	15
		% del total	8,0%	12,0%	10,0%	30,0%
Total	Recuento	17	20	13	50	
	% del total	34,0%	40,0%	26,0%	100,0%	

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 23, se observa que la frecuencia más significativa está entre el intervalo “mala” del Marketing digital y “regular” de la competitividad, la cual consta de las 11 preguntas y está representada por el 22%, mientras que la menos significativa esta entre el intervalo “regular” de la variable 1 y variable 2, la cual costa de 3 preguntas y está representada por el 6%.

Por otro lado, según la encuesta el 48 % de los encuestados refieren que el nivel de marketing digital de la empresa es malo, de las cuales el 16% refiere que la competitividad de la empresa es mala, el 22% indica que es regular y el 10% sostiene que es buena. Así mismo, el 22% de los encuestados indican que el marketing digital de la empresa es regular, de las cuales el 10% sostiene que la competitividad es mala, el 6% sostiene que es regular y otro 6% sostiene que es buena y finalmente el 30% de los encuestados refieren que el marketing digital de

la empresa es bueno, de las cuales el 8% de los encuestados manifiestan que la competitividad de la empresa es buena, el 12% de los encuestados sostienen que es regular y el 10% refieren que es buena.

Tabla 24

Objetivo Especifico 1: Determinar como la promoción se relaciona con el producto de la empresa Zulay Barbershop - Salón Spa, Comas 2022

Tabla de contingencia Promoción * Producto

			Producto			Total
			Mala	Regular	Buena	
Promoción	Mala	Recuento	13	8	2	23
		% del total	26,0%	16,0%	4,0%	46,0%
	Regular	Recuento	9	7	1	17
		% del total	18,0%	14,0%	2,0%	34,0%
	Buena	Recuento	4	2	4	10
		% del total	8,0%	4,0%	8,0%	20,0%
Total		Recuento	26	17	7	50
		% del total	52,0%	34,0%	14,0%	100,0%

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 24, se observa que la frecuencia más significancia de aceptación es se ubicó en el intervalo “mala” de la promoción y producto que consta de 13 preguntas y está representado por el 26% y la frecuencia con menor aceptación está ubicado en el intervalo “mala” de promoción y “buena” de competitividad, la cual está representado por el 4% y consta de 2 preguntas.

El 46% de los encuestados manifestaron que la promoción de la empresa es mala, de las cuales el 26% de los encuestados sostuvieron que la competitividad de la empresa es mala, el 16% señaló que es regular y el 4% indicó que es buena. Así mismo, el otro 34 % de los encuestados señalaron que la promoción de la empresa es regular, de las cuales el 18% de los encuestados señalaron que el producto de la empresa es malo, el 14% señalo que es regular y el 2% que es buena. Finalmente, el 20% de los encuestados manifestaron que el marketing digital de la empresa es bueno, de las cuales el 8% de los encuestados sostuvieron que el

producto de la empresa es malo, el 4% expresó que es regular y el 8% de los encuestados señalaron que es buena.

Objetivo específico 2: Determinar como la publicidad se relaciona con la innovación de la empresa Zulay Barbershop - Salón Spa, Comas, 2022

Tabla 25

Tabla de contingencia Publicidad * Innovación

			Innovación			Total
			Mala	Regular	Buena	
Mala	Recuento		9	18	5	32
	% del total		18,0%	36,0%	10,0%	64,0%
Regular	Recuento		8	3	2	13
	% del total		16,0%	6,0%	4,0%	26,0%
Buena	Recuento		1	4	0	5
	% del total		2,0%	8,0%	0,0%	10,0%
Total	Recuento		18	25	7	50
	% del total		36,0%	50,0%	14,0%	100,0%

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 25, se observa que la frecuencia con mayor significancia está ubicada en el intervalo de “mala” de publicidad y “regular” de innovación la cual consta de 18 preguntas y está representado por el 36%, mientras que la frecuencia con menos significancia está ubicada en el intervalo “buena” de publicidad y “buena” de innovación, la cual consta de 0 preguntas y esta presentado por el 0%. El 64% de los encuestados manifestaron que la publicidad de la empresa es mala, de las cuales el 18% de los encuestados respondieron que el nivel de innovación de la empresa es mala, el 36% de los encuestados respondieron que es regular y el 10% respondieron que es buena, así mismo, el 26% de los encuestados respondieron que el nivel de publicidad en la empresa es regular, de las cuales el 16% respondieron que el nivel de innovación de la empresa es mala, el 6% respondieron que es regular y el 4% respondieron que es buena. Finalmente, el 10% de los encuestados de la empresa refirieron que el nivel de la publicidad es bueno, de las cuales, el 2% respondieron que el nivel de la innovación es malo y el 8% respondieron que es regular.

Objetivo específico 3: Determinar como la comunicación se relaciona con el posicionamiento de la empresa Zulay Barbershop - Salon Spa, Comas, 2022.

Tabla 26

Tabla de contingencia Comunicación * Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Comunicación	Mala	Recuento	7	7	6	20
		% del total	14,0%	14,0%	12,0%	40,0%
	Regular	Recuento	10	5	2	17
		% del total	20,0%	10,0%	4,0%	34,0%
	Buena	Recuento	4	2	7	13
		% del total	8,0%	4,0%	14,0%	26,0%
Total		Recuento	21	14	15	50
		% del total	42,0%	28,0%	30,0%	100,0 %

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 26 se percibe, que la frecuencia con mayor significancia está ubicada en el intervalo “regular” de comunicación y “mala” de posicionamiento, mientras que la frecuencia con menor significancia está ubicada en el intervalo “regular” de comunicación y “buena” de posicionamiento.

El 40% de los encuestados señalaron que la comunicación de la empresa es mala, de las cuales el 14% de los encuestados manifestaron que el posicionamiento de la empresa es mala, así mismo otro 14% manifestó que es regular y el 12% manifestó que es buena; mientras que el 34% de los encuestados señalaron que la comunicación de la empresa es regular, de las cuales el 20% de los encuestados consideran que el posicionamiento de la empresa es mala, el 10% consideran que es regular y el 4% consideran que es buena. Finalmente, el 26% de los encuestados expresaron que la comunicación de la empresa es buena, de las cuales el 8% consideran que el posicionamiento de la empresa es malo, el 4% consideran que es regular y el 14% sostuvieron que era buena.

Tabla 27

Matriz de contingencia de las dimensiones de la variable 1 marketing digital y la variable 2 competitividad.

		D1- V2 -Producto			Total	D2- V2 -Innovación			Total	D3- V2 - Posicionamiento			Total
		Mala	Regular	Buena		Mala	Regular	Buena		Mala	Regular	Buena	
D1- V1 - Promoción	Mala	26% (13)	8 (16%)	2 (4%)	23 (46%)	10 (20%)	10(20%)	3 (86%)	23 (46%)	7 (14%)	9 (18%)	7 (14%)	23 (46%)
	Regular	9 (18%)	7 (14%)	1 (2%)	17 (34%)	6 (12%)	9 (18%)	2 (4%)	17 (34%)	9 (18%)	2 (4%)	6 (12%)	17 (34%)
	Buena	4 (8%)	2 (4%)	4 (8%)	10 (20%)	2 (4%)	6 (12%)	2 (4%)	10 (20%)	5 (10%)	3 (6%)	2 (4%)	10 (20%)
Total		26(52%)	17 (34%)	7 (14%)	50 (100%)	18 (36%)	25 (50%)	7 (14%)	50 (100%)	21 (42%)	14 (28%)	15 (30%)	50 (100%)
D2- V1 - Publicidad	Mala	16 (32%)	12 (24%)	4 (8%)	32 (64%)	9 (18%)	18 (36%)	5 (10%)	32 (64%)	13 (26%)	12 (24%)	7 (14%)	32 (64%)
	Regular	8 (16%)	4 (8%)	1 (2%)	13 (26%)	8 (16%)	3 (6%)	2 (4%)	13 (26%)	6(12%)	2 (4%)	5 (10%)	13 (26%)
	Buena	2 (4%)	1 (2%)	2 (4%)	5 (10%)	1 (2%)	4 (8%)	0 (0%)	5 (10%)	2 (4%)	0 (0%)	3 (6%)	5 (10%)
Total		26 (52%)	17 (34%)	7 (14%)	50 (100%)	18 (36%)	25 (50%)	7 (14%)	50 (100%)	21 (42%)	14 (28%)	15 (30%)	50 (100%)
D3- V1 - Comunicación	Mala	8 (16%)	8 (16%)	4 (8%)	20 (40%)	10 (20%)	8 (16%)	2 (4%)	20 (40%)	7 (14%)	7 (14%)	6 (12%)	20 (40%)
	Regular	10 (20%)	4 (8%)	3(6%)	17 (34%)	4 (8%)	11 (22%)	2 (4%)	17 (34%)	10 (20%)	5 (10%)	2 (4%)	17 (34%)
	Buena	8 (16%)	5 (10%)	0 (0%)	13 (26%)	4 (8%)	6 (12%)	3 (6%)	13 (26%)	4 (8%)	2 (4%)	7 (14%)	13 (26%)
Total		26 (52%)	17 (34%)	7 (14%)	50 (100%)	18 (36%)	25 (50%)	7 (14%)	50 (100%)	21 (42%)	14 (28%)	15 (30%)	50 (100%)

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 27, se observa que la frecuencia más significativa está ubicada en el intervalo “mala” de la dimensión publicidad y “regular” de la dimensión innovación, la cual consta de 18 preguntas y está representado por el 36%. Así mismo, se observa que la menor frecuencia de aceptación está ubicada en el intervalo de “buena” de la dimensión publicidad y “regular” de la dimensión posicionamiento, las cuales constan de 0 preguntas y está representado por el 0%.

Análisis inferencial:

Prueba de normalidad:

H0= Los datos de conjuntos son normales

H1: Los datos de conjuntos no son normales

Dado que la cantidad de encuestados fueron 50 personas, para el presente trabajo de investigación se consideró a Shapiro- Wilk.

Tabla 28

	<i>Pruebas de normalidad</i>					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,140	50	,016	,967	50	,173
Competitividad	,102	50	,200*	,979	50	,494

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 28, se visualiza que para la variable de marketing digital la significancia es $p=0.173$ y para la variable de competitividad la significancia es $p=0.494$, en ambos casos son mayores a 0.05, por lo cual se procede aceptar la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, la prueba de hipótesis se efectuara con R de Person.

Contrastación de la Hipótesis General

H0= No existe relación entre el marketing digital y la competitividad de la empresa Zulay Barbershop - Salon Spa, Comas,2022

H1= Existe relación entre el marketing digital y la competitividad de la empresa Zulay Barbershop - Salon Spa, Comas,2022

Tabla 29

Matriz de correlación de la variable marketing digital y la variable competitividad

		Marketing digital	Competitividad
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,147
	Sig. (bilateral)		,307
	N	50	50
Competitividad	Correlación de Pearson	,147	1
	Sig. (bilateral)	,307	
	N	50	50

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 29, se demuestra que la co-rrelación es de 0.147, por lo cual se demostró que existe una correlación muy baja entre el marketing digital y la competitividad. Así mismo el valor de significancia es de 0.307, es decir mayor a 0.05, por lo cual se procedió a aceptar la hipótesis nula (H0) y rechazar la hipótesis alterna.

Contrastación de la Hipótesis Específico 1

H0= No existe relación entre la promoción y el producto de la empresa Zulay Barbershop - salón spa, Comas,2022

H1= Existe relación entre la promoción y el producto de la empresa Zulay Barbershop - salón spa, Comas,2022

Tabla 30

Matriz de correlación de la dimensión 1 de la variable 1, promoción y la dimensión 1 de la variable 2, producto.

		Promoción	Producto
Promoción	Correlación de Pearson	1	,206
	Sig. (bilateral)		,151
	N	50	50
Producto	Correlación de Pearson	,206	1
	Sig. (bilateral)	,151	
	N	50	50

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 30, se muestra que la co-rrelación es de 0.206, por lo cual se demostró que existe una correlación baja entre la promoción y el producto. Así mismo, el valor de significancia es de 0.151, es decir mayor a 0.05, por lo cual se procedió a aceptar la hipótesis nula (H0) y rechazar la hipótesis alterna.

Contrastación de la Hipótesis Específico 2

H0= No existe relación entre la publicidad y la innovación de la empresa Zulay Barbershop - Salon Spa, Comas,2022

H1= Existe relación entre la publicidad y la innovación de la empresa Zulay Barbershop - Salon Spa, Comas,2022

Tabla 31

Matriz de correlación de la dimensión 2 de la variable 1, publicidad y la dimensión 2 de la variable 2, innovación.

		Publicidad	Innovación
Publicidad	Correlación de Pearson	1	-,159
	Sig. (bilateral)		,271
	N	50	50
Innovación	Correlación de Pearson	-,159	1
	Sig. (bilateral)	,271	
	N	50	50

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 31, se percibe que la co-rrelación es de 0.-159, por lo cual se demostró que existe una correlación negativa muy débil entre la publicidad y la innovación. Así mismo, el valor de significancia es de 0.271, es decir mayor a 0.05, por lo cual se procedió a aceptar la hipótesis nula (H0) y rechazar la hipótesis alterna.

Contrastación de la Hipótesis Específico 3

H0= No existe relación entre la comunicación y posicionamiento de la empresa Zulay Barbershop - Salon Spa, Comas,2022

H1= Existe relación entre la comunicación y posicionamiento de la empresa Zulay Barbershop - Salon Spa, Comas,2022

Tabla 32

Matriz de correlación de la dimensión 3 de la variable 1, comunicación y la dimensión 3 de la variable 2, posicionamiento.

		Comunicación	Posicionamiento
Comunicación	Correlación de Pearson	1	,071
	Sig. (bilateral)		,625
	N	50	50
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,071	1
	Sig. (bilateral)	,625	
	N	50	50

Datos: Data recabada del programa SPSS 27 - Fuente: Preparación personal.

Interpretación: En el cuadro 32 se evidenció que la co-rrelación es de 0.071, por lo cual se demostró que existe una correlación positiva muy débil entre la publicidad y la innovación. Así mismo, el valor de significancia es de 0.625, es decir mayor a 0.05, por lo cual se procedió a aceptar la hipótesis nula (H0) y rechazar la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Para el estudio de exploración desarrollamos una discusión sobre los resultados hallados de los objetivos establecidos, las mismas que serán confrontados con los antecedentes y teorías desarrollados en el marco teórico.

Como **objetivo principal** planteamos: Determinar como el marketing digital se relaciona con la competitividad de la empresa Zulay Barbershop - Salon Spa, Comas,2022. En el planteamiento se haya las 2 principales variables. En primera instancia, se ha planteado las siguientes teorías. Selman (2017) nos dice que el marketing digital son estrategias de mercadeo que se realiza en plataformas virtuales, así mismo Shum (2019) nos dice que el marketing digital es el empleo de métodos y métodos de venta que se aterriza en los medios digitales, y su principal característica es el acceso a los dispositivos electrónicos.

Por otro lado, referente a la competitividad Carrasco, et al. (2021) refiere que es la aptitud y habilidad que tiene una empresa o país para poder producir productos y servicios de forma eficaz, productos de calidad a precios accesibles, de tal manera que puedan competir en un mercado exigente, del mismo modo Porter (1999), nos dice que la competitividad es la capacidad productiva que tiene un país para hacer uso de sus recursos en todas sus dimensiones. Por otro lado, para Ortiz (2022) el mundo se caracteriza por una competencia constante, es un proceso sin fin porque cada vez hay mejores competidores y mayor globalización lo cual genera a que el mercado cada vez este mas informado y exigente, además en el mercado hay mayor disponibilidad de tecnología.

Como resultado del actual estudio, en el análisis inferencial para las principales variables se obtuvo un nivel de correlación de 0.147 y el valor de significancia 0.307, mayor a 0.05 por lo cual se determinó que demostró que existe una correlación muy baja entre el marketing digital y la competitividad de la empresa Zulay Barbershop - Salon Spa, Comas,2022. Esto se puede evidenciar en los análisis descriptivos de los indicadores, en la cual se evidencia que la empresa carece de una débil implementación del marketing digital.

En los antecedentes establecidos, todos los trabajos de investigación tienen un alto grado de corrección entre sus variables, como el es el caso de Horna (2017) que, en su trabajo de investigación, después de haber aplicado encuesta virtual y física a una muestra de 383 compradores potenciales, obtuvo como resultado que estadísticamente que el marketing digital se relaciona significativa, positiva y moderadamente con el posicionamiento con el resultado de sig. 0.49, pero por otro lado, Puican y Malca (2021) en su estudio como resultados obtuvo que el marketing digital conserva un vínculo positiva moderada con la decisión de compra, debido a que ambas alcanzaron un Rho de Spearman de 0.506 y 0.504 respectivamente.

Después de revisar la teorías y antecedentes, se puede decir, que existe una relación moderada entre el marketing digital y competitividad, sin embargo, para el presente estudio, podemos decir que no se cumple el objetivo, porque la corrección entre las variables es baja, porque se obtuvo una correlación de 0.147, por lo cual se demostró que existe una correlación muy baja entre el marketing digital y la competitividad. Así mismo el valor de significancia es de 0.307, es decir mayor a 0.05.

El **primer objetivo específico** es determinar como la promoción se relaciona con el producto de la empresa Zulay Barbershop - Salón Spa, Comas 2022. Al respecto Karunanithy y Sivesan (2013) señalan que la promoción es un acto de informar, persuadir e influir en las decisiones de compra del consumidor. Por lo tanto, el propósito de la promoción es llegar a los consumidores objetivo y persuadirlos para que compren. Según Kotler y Keller (2012) la promoción es el elemento más importante del mix de marketing y es un tipo de comunicación a los consumidores, porque esta incluye publicidad, promoción de ventas y venta personal. Adicional, la promoción influye directamente en la imagen, la creencia y actitud de los consumidores que tienen respecto a las marcas y productos, y a su vez, injiere en los comportamientos de compra.

Por otro lado, Thompson (2020) nos dice que un producto es un conjunto de atributos que le brinda la capacidad para ser cambiado por dinero u otro. Normalmente, es un mix de aspectos tangibles e intangibles. Por otro lado, Quiroa

(2020) manifiesta que los productos son aquellos que son fabricados con el objetivo de satisfacer una necesidad por parte del mercado, estos pueden ser tangibles e intangibles(servicios).

Como **antecedentes** tenemos a Saravanakumar, et al. (2022) en la cual se determinó que la promoción de una marca tiene un impacto significativo en el mercado y producto, sin embargo, para el presente estudio, evidenció que la correlación es de 0.206, por lo cual se demostró que existe una correlación baja entre la promoción y el producto. Así mismo, el valor de significancia es de 0.151, es decir mayor a 0.05.

El **segundo objetivo específico** es determinar como la publicidad se relaciona con la innovación de la empresa Zulay Barbershop - Salón Spa, Comas, 2022. Vidya (2021) nos dice que la publicidad es un método de llegar a un receptor, su propósito es transmitir mensajes promocionales para atraer a los consumidores. Es una estrategia del marketing. Y a su vez, Quezada et al. (2018 sostiene que el impacto de la publicidad en el mercado es significativo, el fin es crear vínculos simpáticos y emocionales entre la marca y su público para propiciar una relación duradera.

Por otro lado, Chaniago (2022) nos dice que la innovación como una transformación integral, fundamental y revolucionario, para ello usan nuevos paradigmas, se reemplaza tecnologías, mercados y bienes o servicios al consumidor. Así mismo la innovación se entiende como la originalidad y creatividad de implementar en la empresa nuevas ideas, propuestas y planes a fin de mejorar la situación la empresa. Según Lee y Trimi (2016) definen a la innovación como nuevas fundamentales que se aplica para generar un nuevo valor o en su defecto adicionar, además consideran que cuando se innova todos los involucrados son salen beneficiados.

Como antecedente citamos a Salinas, et al. (2012) que, en su artículo, su objetivo fue mostrar si las redes sociales, tales como twitter y Facebook como medios de publicidad impactan en el desarrollo de las Pymes y Mypes, y se

evidencio que las redes sociales como medios de publicidad si impactan representativamente en el desarrollo de las pymes. Por otro lado, García et al. (2021) nos dice que objetivo **principal** fue evaluar la injerencia de la innovación organizacional sobre competitividad empresarial. Se concluye que existe una relación significativa entre la innovación y competitividad, sin embargo, para el presente estudio de investigación se evidenció que la correlación es de 0.-159, por lo cual se demostró que existe una correlación negativa muy débil entre la publicidad y la innovación. Así mismo, el valor de significancia es de 0.271, es decir mayor a 0.05.

El **tercer objetivo específico** es determinar como la comunicación se relaciona con posicionamiento de la empresa Zulay Barbershop - Salon Spa, Comas, 2022. Estévez y Varona (2019) nos dice que la comunicación es de las herramientas primordiales, porque a través de ella se establece los vínculos con sus diferentes públicos, para así generar y sostener las ofertas ofrecidas. Así mismo, los datos aislados los convierte en conceptos que permita generar lazos de confianza con los diferentes públicos de la organización. Para Murtiasih et al. (2021) la comunicación de marketing es una herramienta que usan las empresas para que persuadan, informen y recuerden a los consumidores sobre las marcas y productos que vende.

Por otro lado (Urrutia, et al. 2021) nos dice que el posicionamiento significa que la imagen y la marca se sitúe en la mente del consumidor, a fin de potenciar los beneficios de la marca. Además, transmite la esencia de la marca, el valor y los beneficios para el consumidor. Mientras que Saqib (2020) indica que el posicionamiento suma de manera significativa a la ventaja competitiva, porque además de genera fidelización y también capta a nuevos clientes. Un posicionamiento exitoso aumenta la rentabilidad; normalmente a las marcas posicionadas se les conoce como “marca de amor”.

Como antecedente mencionamos a Otsuka (2015) quien nos dice que el objetivo principal fue verificar el impacto correlaciona entre el marketing digital y el posicionamiento. El estudio fue no **experimental**, método **descriptivo**, nivel

aplicativo, diseño correlacional. El cuestionario tipo Liker, fue el instrumento de recopilación de datos. Como resultado, se afirma que hay relación significativa entre las dimensiones de la variable independiente con las dimensiones de la variable dependiente; y relación entre las variables principales. Sin embargo, para el presente estudio de investigación, se evidenció que la correlación es de 0.071, por lo cual se demostró que existe una correlación positiva muy débil entre a publicidad y la innovación. Así mismo, el valor de significancia es de 0.625, es decir mayor a 0.05.

VI. CONCLUSIONES

Se llegó a las siguientes conclusiones.

Primera: Referente al **objetivo principal** se demostró que la frecuencia más significativa está entre el intervalo “mala” del Marketing digital y “regular” de la competitividad, la cual consta de las 11 preguntas y está representada por el 22%, mientras que la menos significativa esta entre el intervalo “regular” de la variable 1 y variable 2, la cual consta de 3 preguntas y está representada por el 6%. Así mismo se evidenció que existe una correlación muy baja entre el marketing digital y la competitividad de la empresa Zulay Barbershop - Salon Spa, Comas,2022, la correlación es de 0.147 y el nivel de significancia es de 0.307, es decir mayor a 0.05, por lo cual se procedió a aceptar la hipótesis nula (H0) y rechazar la hipótesis alterna.

Segunda: Concerniente al **primero objetivo específico**, se evidencia que la frecuencia más significativa de aceptación es se ubicó en el intervalo “mala” de la promoción y producto que consta de 13 preguntas y está representado por el 26% y la frecuencia con menor aceptación está ubicado en el intervalo “mala” de promoción y “buena” de producto, la cual está representado por el 4% y consta de 2 preguntas. Así mismo, se evidencio que la correlación es de 0.206, por lo cual se demostró que existe una correlación baja entre la promoción y el producto de la empresa empresa Zulay Barbershop - Salon Spa, Comas,2022. Así mismo, el valor de significancia es de 0.151, es decir mayor a 0.05, por lo cual se procedió a aceptar la hipótesis nula (H0) y rechazar la hipótesis alterna.

Tercera: En alusión al **segundo objetivo específico**, evidencia que la frecuencia con mayor significancia está ubicada en el intervalo de “mala” de publicidad y “regular” de innovación la cual consta de 18 preguntas y está representado por el 36%, mientras que la frecuencia con menos significancia está ubicada en el intervalo “buena” de publicidad y “buena” de innovación, la cual consta de 0 preguntas y esta presentado por el 0%. Así mismo, evidenció que la

correlación es de 0.206, por lo cual se demostró que existe una correlación baja entre la promoción y el producto de la empresa Zulay Barbershop - Salon Spa, Comas,2022. Así mismo, el valor de significancia es de 0.151, es decir mayor a 0.05, por lo cual se procedió a aceptar la hipótesis nula (H0) y rechazar la hipótesis alterna.

Cuarta: Referente al **tercer objetivo específico**, evidencia que la frecuencia con mayor significancia está ubicada en el intervalo “regular” de comunicación y “mala” de posicionamiento, la cual consta de 10%, la cual está representado por el 20% mientras que la frecuencia con menor significancia está ubicada en el intervalo “regular” de comunicación y “buena” de posicionamiento, la cual consta de 2 preguntas está representado por el 4%. Así mismo, evidenció que la correlación es de 0.071, por lo cual se demostró que existe una correlación positiva muy débil entre la publicidad y la innovación de la empresa Zulay Barbershop - Salon Spa, Comas,2022. Así mismo, el valor de significancia es de 0.625, es decir mayor a 0.05, por lo cual se procedió a aceptar la hipótesis nula (H0) y rechazar la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Con respecto al **objetivo principal** se recomienda que a la gerenta general de la empresa Zulay Barbershop - Salon Spa, implementar con mayor fortaleza el marketing digital, para llegar a mayor mercado y capta nuevos clientes, lo cual ayudara a la empresa en su crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.

Segunda: Con respecto al **primer objetivo específico**, se recomienda a la gerenta general de la empresa Zulay Barbershop - Salón Spa, realizar mayores promociones a través de las diversas plataformas digitales y mejorar la calidad de sus productos, a fin de que toda vez que se lance una promoción, el mercado tenga los clientes tengan la confianza que todos los productos y servicios son de alta calidad.

Tercera: Con respecto al **segundo objetivo específico**, se recomienda a la gerenta general de la empresa Zulay Barbershop - Salón Spa, invertir en publicidad por las redes sociales, realizar merchandising y campañas de activación innovadoras y atractivas, así mismo, se recomienda implementar y decorar el local de la empresa, según las últimas tendencias de moda.

Cuarta: Respecto al **tercer objetivo específico**, se recomienda a la gerenta general de la empresa Zulay Barbershop - Salón Spa, generar estrategias de posicionamiento en el mercado y de fidelización en sus clientes, para ello, es necesario tomar al marketing digital como su mejor aliado.

REFERENCIAS

- Agar, J. (2020). What is technology?, *Annals of Science*, 77:3, 377-382,
DOI: 10.1080/00033790.2019.1672788
- Álvarez, Aldo. (2020). Matriz de consistencia y Matriz de operacionalización de variables. Repositorio de la Universidad de Lima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10824/Nota%20Académica%2010%20%2820.10.2021%29%20-%20Matrices.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Al-Zaidi,W., Shaban, F., A.A.(2022). Internet of Things in Enhancing Competitive Capabilities: An Exploratory Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, V.8,(25-32).
<http://dx.doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.82.1003>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. Stephen, A.(12 de octubre de 2019) . *The future of social media in marketing*. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 79–95.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Burgos, S. y Morocho, T. (3 de marzo de 2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22 - 39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Cabrera, M. (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatex S.A [Tesis maestría, Universidad Católica Santiago de Guayaquil] Repositorio institucional de la Universidad de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

- Ccanto, F., Vera.R., A.A(2019). Gestión de innovación tecnológica y globalización como factores impulsores de la calidad de servicio y competitividad. *Scopus*, 5(88). <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85083571700&origin=inward&txGid=74843ebb233aedb152e3094e7f33d22d>
- Carrasco, Y., Mendoza, N., López, Y., Mori, R., y Alvarado, J. (2021). La competitividad empresarial en las Pymes: Retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-557.pdf>
- Castro, F.; Hernández, S. (2019). El impacto de las redes sociales en el aprendizaje y formación educacional de los jóvenes. Caso de intervención psicológica en el área educativa *Revista de Estudios Clínicos e Investigación Psicológica*, 9 (17), 72-82. <http://docplayer.es/154207070-El-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-aprendizaje-y-formacion-educacional-de-los-jovenes-caso-de-intervencion-psicologica-en-el-area-educativa.html>
- Chaniago, H. (5 de octubre de 2022). The effect innovation cloning to small business success: entrepreneurial perspective. *J Innov Entrep* 11, 52. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00245->
- Céspedes, Q., Rivero, M., A.A (20 de enero de 2020). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38–47. <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development. Special Issue*. 196-200. [DOI:10.31142/ijtsrd23100](https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100)

Dresch, A., Collatto, D., A.A. (2018). Theoretical understanding between competitiveness and productivity: firm level. *Scielo. vol.20 no.2*
<https://doi.org/10.25100/iyc.v20i1.5897>

Dwivedi, Y., Ismagilova, E., A.A. (August, 2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 5.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

Estévez, T., Varona, N. (Octubre, 2019). Comunicaciones integradas de marketing. Acercamiento a sus propuestas teóricas. *Alcance*, 8(19), 180-200.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S241199702019000100180&lng=es&tlng=es.

Etecé (s.f). Infraestructura. Concepto. <https://concepto.de/infraestructura/>

Filip, F. (2020). *The Impact of Digital Marketing on Company's Business Development in Croacia* [Master's tesis]. University of Zagreb, Faculty of Economics and Business.
<https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:5600>

Waed, O. (2021). *The impact of digital marketing practices on the organizational performance in the mobile phone companies in Jordan* [Master's tesis]. Near East University

Flores, A. (21 de mayo de 2022) *¿Qué es un video publicitario? El formato ideal para maravillar al público*. Crehana.
<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/video-publicitario/>

- Flores, F., Vera, R., A.A (2019). Gestión de Innovación tecnológica y globalización como factores impulsores de la calidad de servicio y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 24, núm. 88. [Scopus preview - Scopus - Document details - Gestión de innovación tecnológica y globalización como factores impulsores de la calidad de servicio y competitividad](#)
- García, J., Tumbajulca, I., A.A (15 de junio de 2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 12(2), 99–110. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- Gomes. (17 de mayo de 2019). Medios digitales: Descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Herandez,S., Fernández, C. y Baptista, M.(2014). Metodología de la investigación. *Editora INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.*, ISBN:978-1-4562-2396-0.
- Hallo Alvear, Fernando & Stacey, Patricia. (2016). El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en el Ecuador. *Valor Agregado*. 5. 87 - 108. https://www.researchgate.net/publication/319402295_El_marketing_digital_Un_analisis_del_uso_de_herramientas_digitales_en_el_Ecuador/citation/download
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes Trujillo, en el año 2017*[Tesis maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>

INEI (2022). Lima supera los 10 millones de habitantes al año 2022. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297/>

Ibarra, Manuel., González, Lourdes. Demuner, María (2017). Business competitiveness in the small and medium-sized enterprises of the manufacturing sector in Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>

Karunanithy, M., Sivesan,S. (2013). Empirical Study on the Promotional Mix and Brand Equity: Mobile Service Providers. *Industrial Engineering Letters*. 3. 1-9. https://www.researchgate.net/publication/267449440_Empirical_Study_on_the_Promotional_Mix_and_Brand_Equity_Mobile_Service_Providers

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012), Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.

LANDOIS (3 de octubre de 2021) ¿Qué es una página web y cuál es su función? <https://blog.landois.com/paginas-web/que-es-una-pagina-web>

Lee, S. y Trimiti, S. (Abril, 2018). Innovation for creating a smart future. *Innovation for creating a smart future*. Vol. 3. Issue 1. pages 1-8. <https://www.elsevier.es/en-revista-journal-innovation-knowledge-376-articulo-innovation-for-creating-smart-future-S2444569X16300154>

Ludeña, J.(23 de junio, 2021). Descuento. *Economía*. <https://economipedia.com/definiciones/descuento.html>

López, R., Rodríguez, L., A.A (13 de febrero de 2021). La gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las microempresas del sector pesquero de la ciudad de Piura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 485-496. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.245

- Marquina, P., Carpio, Luis., Fajardo, V. (2021). Ranking de competitividad digital mundial 2021. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/182294>
- Morales, F (03 de mayo de 2021). Las pymes aún no cogen la ola del marketing digital. ABC, Economía www.abc.es/economia/abci-pymes-no-cogen-marketing-digital. [Las pymes aún no cogen la ola del marketing digital \(abc.es\)](http://www.abc.es/economia/abci-pymes-no-cogen-marketing-digital)
- Murtiasih, S., Hermana, B. y Febriani, W. (2021). The Effect of Marketing Communication on Brand Equity with Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty as the Intervening Variables. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7(1), 7-16. <https://doi.org/10.18775/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.71.3001>
- Nieto, D., A., Parrales J. y Pibaque, M. (2021). Innovación del marketing digital en las microempresas de telefonía Celular del cantón Jipijapa año 2019. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 6(1), 823-838. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.375>
- Ortiz, A. (11 de marzo de 2022). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas. *INBOUND CYCLE*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana* [Tesis doctoral, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio institucional de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/344>

Ureña, A., Ferrari, A.; A.A. (2011). Las Redes sociales en internet. ONTSI.
www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Paredes-Pérez, M., Palomino, A., A.A. (28 de abril de 2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de una provincia de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69.
<https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>

Peiró,R.(04 de junio de 2020). *Calidad. Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

Porter, M. (1990). Ser competitivo. (5a. ed.). Madrid: PAF, S.L.U.

Pozo, J. (S.F) Marketing de recomendación. ¿Cómo hacer para que tus clientes recomienden tu marca? El viaje de cliente.
<https://elviajedelcliente.com/marketing-de-recomendacion/>

Puican, V. & Malca. J. A. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096

Quezada, A., Ballesteros, L., A. A. (Diciembre,2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Dialnet, Pol. Con. (Edición núm. 28) Vol. 3, No 12, pp. 85-106, ISSN: 2550 - 682X. DOI: 10.23857/pc.v3i12.815.*

Quiroa, M. (07 de enero 2020). Producto.Economipedia.com.
<https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

- Rocca, E., García, D., A.A. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad Y Negocios*, 11(22), 52-68. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/16431>
- Rosales, M. (14 de enero de 2022). La ética en la investigación científica universitaria y su inclusión en la práctica docente. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 15039-15058. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1454
- Ruiz, H.y Briones, K. (14 de noviembre de 2018). El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017. Repositorio de la UNAN. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8974>
- Saqib, N. (10 de septiembre de 2021). *Positioning – a literature review. Emeraldinsight. ISSN: 2399-1747.* <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-06-2019-0016/full/html>
- Saha, T.; & Kumar, N., Jannat, F., Nahar, N. (Abri,2021). Influence of social media on Brand Positioning and Brand Equity: A Study on Fast Moving Consumer Ghornaoods of Bangladesh. *European Journal of Business Management and Research*. 13. 118-125. DOI:10.7176/EJBM/13-6-12. https://www.researchgate.net/publication/350810275_Influence_of_Social_Media_on_Brand_Positioning_and_Brand_Equity_A_Study_on_Fast_Moving_Consumer_Goods_of_Banqladesh
- Salgado, E.(s.f). ¿Qué es una tendencia? Circulo de tendencia. <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>

- Salinas, A., Martel, D., A.A. (5 de agosto de 2017). Impacto de la publicidad con el uso de las redes sociales de facebook y twitter, en las mypes comerciales de la ciudad de Huánuco. *Investigación Valdizana*, 7(1), 15–22. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/304>.
- Santistevan Villacreses, K. L., Merchán Tigua, A. J., & Mero Pincay, Y. L. (2022). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. *RECIMUNDO*, 6(suppl 1), 51-59. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.51-59](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.51-59)
- Saravanakumar, Gupta A., Gupta, Kritika. (2022). Impact of Brand Promotion on Market Performance. 6. 7159-7172. https://www.researchgate.net/publication/360513955_Impact_of_Brand_Promotion_on_Market_Performance/citation/download
- Sarmiento J. (02 de febrero de 2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico Y Económico Escurialense*, (51). <https://publicaciones.rcumariacristina.net/AJEE/article/view/327>
- Shahrabi, D., Abolghasem, E., A.A (2020). A Study on the Role of Advertising in Competitive Advantage and Brand Popularity (Case Study: Samsung Company). *Saudi Journal of Business and Management Studies*. DOI: 10.36348/sjbms. 2020.v05i04.002
- Saha, T.; Kumar, N., Jannat, F., A.A (2021). Influence of social media on Brand Positioning and Brand Equity: A Study on Fast Moving Consumer Goods of Bangladesh. *European Journal of Business Management and Research*. 13. 118. https://www.researchgate.net/publication/350810275_Influence_of_Social_Media_on_Brand_Positioning_and_Brand_Equity_A_Study_on_Fast_Moving_Consumer_Goods_of_Bangladesh/citation/download

- Selman. H.(2017). Marketing Digital. Editorial Ibukku. ISBN: 978-1-944278-92-2.
https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj6w6bM2K76AhWtLLkGHVTzB_sQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20digital&f=false
- Seminario, R-, Trejo, L. A.A. (23 de diciembre de 2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. *Ágora Rev. Cient.* 2020; 07(02):63-9.
<http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>
- Sevillano, A. (29 de enero, 2016). Precio. Economía.
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Sierra, J., Romero, B., Genes, J. (5 de enero de 2019). Innovación tecnológica como factor clave en las ventajas competitivas del contexto panadero. *Semantic scholar*, vol.9, (3). DOI.10.21895/INCRES.2018.V9N2
- Sole, M., Campo, J. (2020). *Marketig digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias*. ESIC Editorial. ISBN: 978-84-18415-33.
https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj6w6bM2K76AhWtLLkGHVTzB_sQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20digital&f=false
- Souza, I. (1 de diciembre de 2021). Marketing digital para salon de belleza: el paso a paso para empezar hoy. *Rockcontent*.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital-para-salon-de-belleza/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20para%20salones,requiere%20mucho%20planificaci%C3%B3n%20y%20organizaci%C3%B3n.&text=Sin%20embargo%2C%20cuando%20esto%20se,es%20que%20los%20resultados%20aparezcan.>

- Shum, Y(2019). Marketing Digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo. Editorial: Ediciones de la U-Carrera. ISBN: 978-792-020-8. <https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=PA26&dq=marketing+digital+es+la+aplicaci%C3%B3n+de+estrategias.&f=false>
- Suchánek,P., Králová, M. (2018) Customer satisfaction and different evaluation of it by companies, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 31:1, 1330-1350, DOI: 10.1080/1331677X.2018.1484786
- Syapsan (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable", [Benchmarking: An International Journal](#), Vol. 26 No. 4, pp. 1336-1356. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2017-0280>
- Terán, A., Dávila, G. y Castañó, R. (junio, 2019). Gestión de la tecnología e innovación: un Modelo de Redes Bayesianas. *Economía: teoría y práctica*, (50), 63-100. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/502019/teran>
- Thompson, I.(Septiembre, 2009). Definición de un producto. *Marketing Free.com*. <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Uma, S. (2020). A Study on Digital Marketing and its Impact on Consumers Purchase. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 13096. <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/30970>
- Urrutia, G. y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra sociales. *Dialnet*, ISSN-e 2542-3088, Vol. 6, Nº. Extra 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Vidya,A. (14 de julio de 2021). Advertising and Marketing Strategies to Gain Top of Mind. in International Research Conference on Economics and Business, KnE Social Sciences, pages 176–187. DOI 10.18502/kss.v5i8.9357

Wahjudi, D., Singgih, M., Suwignjo, P y Baihaqi, I. (Agosto, 2015). Product Quality as Competitive Priority: Its Relationship with Total Quality Management Implementation in Indonesia.

https://www.researchgate.net/publication/280627132_Product_Quality_as_Competitive_Priority_Its_Relationship_with_Total_Quality_Management_Implementation_in_Indonesia

Waed, O. (2021). *The impact of digital marketing practices on the organizational performance in the mobile phone companies in Jordan* [Master's tesis]. Near East University. <http://docs.neu.edu.tr/library/9292951663.pdf>

Yépez, G., Quimis, N., A.A. (Marzo, 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Dialnet, Pol. Con. (Edición núm. 56) Vol. 6, No 3, pp. 2045-2069, ISSN: 2550 - 682X.*

DOI: [10.23857/pc.v6i3.2492](https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492)

Zelga,K.(12 April 2017). The importance of competition and enterprise competitiveness. *World Scientific News, WSN 72(2017) 301-306.*

<http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2017/01/WSN-72-2017-301-306.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing digital y su relación con la competitividad de la empresa Zulay Barbershop - salon Spa, Comas, 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo el marketing digital impacta en la competitividad de la empresa Zulay Barbershop - salón Spa, Comas,2022?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cómo la promoción impacta en el producto de la empresa Zulay Barbershop – salón Spa, Comas 2022?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cómo publicidad impacta en la innovación de la empresa Zulay Barbershop - salón Spa, Comas 2022?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>). ¿Cómo la comunicación impacta en el posicionamiento de la empresa Zulay Barbershop - salón Spa, Comas 2022?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar como el marketing digital se relaciona con la competitividad de la empresa Zulay Barbershop - salón Spa, Comas,2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar como la promoción se relaciona con el producto de la empresa Zulay Barbershop - salón Spa, Comas 2022</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar como la publicidad se relaciona con la innovación de la empresa Zulay Barbershop - salón Spa, Comas, 2022</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar como la comunicación se relaciona con el posicionamiento de la empresa Zulay Barbershop - salón Spa, Comas, 2022.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El marketing digital se relaciona con la competitividad de la empresa Zulay Barbershop - salón Spa, Comas,2022.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1.</p> <p>La promoción se relaciona con el producto de la empresa Zulay Barbershop - salón Spa, Comas 2022.</p> <p>Hipótesis específica 2.</p> <p>La publicidad se relaciona con la innovación de la empresa Zulay Barbershop - salón Spa, Comas, 2022</p> <p>Hipótesis específica 3.</p> <p>La comunicación impacta en el posicionamiento de la empresa Zulay Barbershop - salón Spa, Comas, 2022.</p>	<p>Variable 1: Marketing Digita</p> <p>Shum (2019)Shum (2019) el marketing digital es el empleo de estrategias y métodos de comercialización aterrizadas en las plataformas y medios digitales. Actualmente existen herramientas que consciente tener una comunicación y conexión más privada y directa con el mercado. El marketing digital se caracteriza por el acceso y uso de dispositivos electrónicos como desktops, laptops, relojes inteligentes, lentes inteligentes, teléfonos inteligentes, tablets, TV y plataformas virtuales.</p>				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			D1: Promoción	Ofertas Descuentos Precio	1 2 3 4	Ordinal	Bajo
			D2: Publicidad	Videos publicitarios Campañas por fechas especiales Publicidad en medios en medios digitales	5 6 7		Medio

			<table border="1"> <tr> <td>D3: Comunicación</td> <td>Redes sociales Pagina web Email</td> <td>8 9 10</td> <td></td> <td>Alto</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Variable 2: Competitividad</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Para Porter (1999) la competitividad se define por la productividad con la que un país usa sus recursos naturales, económicos y humanos. Para comprender la competitividad, el punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee un país.</td> </tr> <tr> <td>Dimensiones</td> <td>Indicadores</td> <td>ítem</td> <td>Escala de medición</td> <td>Niveles y rangos</td> </tr> <tr> <td>D1: Producto</td> <td>Calidad Diferenciación</td> <td>1 2</td> <td rowspan="3">Ordinal</td> <td>Bajo</td> </tr> <tr> <td>D2: Innovación</td> <td>Infraestructura Tendencias Tecnología</td> <td>3 4 5</td> <td>Medio</td> </tr> <tr> <td>D3: Posicionamiento</td> <td>Satisfacción del cliente Fidelización</td> <td>6 7 8 9</td> <td>Alto</td> </tr> </table>	D3: Comunicación	Redes sociales Pagina web Email	8 9 10		Alto	Variable 2: Competitividad					Para Porter (1999) la competitividad se define por la productividad con la que un país usa sus recursos naturales, económicos y humanos. Para comprender la competitividad, el punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee un país.					Dimensiones	Indicadores	ítem	Escala de medición	Niveles y rangos	D1: Producto	Calidad Diferenciación	1 2	Ordinal	Bajo	D2: Innovación	Infraestructura Tendencias Tecnología	3 4 5	Medio	D3: Posicionamiento	Satisfacción del cliente Fidelización	6 7 8 9	Alto
D3: Comunicación	Redes sociales Pagina web Email	8 9 10		Alto																																
Variable 2: Competitividad																																				
Para Porter (1999) la competitividad se define por la productividad con la que un país usa sus recursos naturales, económicos y humanos. Para comprender la competitividad, el punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee un país.																																				
Dimensiones	Indicadores	ítem	Escala de medición	Niveles y rangos																																
D1: Producto	Calidad Diferenciación	1 2	Ordinal	Bajo																																
D2: Innovación	Infraestructura Tendencias Tecnología	3 4 5		Medio																																
D3: Posicionamiento	Satisfacción del cliente Fidelización	6 7 8 9		Alto																																
Diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar																																
<p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Método: Cuantitativo</p>	<p>Población: Todos los clientes de la empresa Zulay Barbershop - Salon Spa</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico</p> <p>Tamaño de muestra: 50</p>	<p>Variable 1: Marketing Digital Variable 2 : Competitividad</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Tipo Likert, cuestionario Autor: Salinas Ramos, Laydi Katherin Año: 2023 Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Directa</p>		<p>DESCRIPTIVA: Porter (1999), el gurú define a la competitividad como la capacidad productiva que tiene un país para hacer uso de sus recursos naturales, económicos y humanos. Para entender sobre la competitividad, se debe tener claro que el punto de partida son las fuentes ocultas de prosperidad que posee un país</p> <p>INFERENCIAL: Prueba de hipótesis: R- person - paramétrica</p>																																

ANEXO 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES							
VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	
VARIABLE 1 Marketing Digital	Shum (2019) el marketing digital es el empleo de estrategias y métodos de comercialización aterrizadas en las plataformas y medios digitales. Actualmente existen herramientas que consciente tener una comunicación y conexión más privada y directa con el mercado. El marketing digital se caracteriza por el acceso y uso de dispositivos electrónicos como desktops, laptops, relojes inteligentes, lentes inteligentes, teléfonos inteligentes, tablets, TV y plataformas virtuales.	Es un grupo de técnicas y estrategias de comercialización que se plasman y ejecutan en los medios digitales.	Promoción			ORDINAL	
				Karunanithy y Sivesan (2013) señalan que la promoción es un acto de informar, persuadir e influir en las decisiones de compra del consumidor. Por lo tanto, el propósito de la promoción es llegar al mercado objetivo y persuadirlos para que compren.	Ofertas Descuentos Precio		1 2 3 4
			Publicidad	Vidya (2021) define que la publicidad es un método de llegar a un receptor, su propósito es transmitir mensajes promocionales para atraer a los consumidores. Es una estrategia del marketing	Videos publicitarios Campañas por fechas especiales Publicidad en medios en medios digitales		5 6 7
			Comunicación				
				Murtiasih et al. (2021) la comunicación de marketing es una herramienta que usan las empresas para que persuadan, informen y recuerden a los consumidores sobre las marcas y productos que vende. Además, juega un papel importante en el desarrollo de la marca.	Redes sociales Pagina web Email	8 9 10	
VARIABLE 2			Producto	Calidad		ORDINAL	

Competitividad	Porter (1999), el gurú define a la competitividad como la capacidad productiva que tiene un país para hacer uso de sus recursos naturales, económicos y humanos. Para entender sobre la competitividad, se debe tener claro que el punto de partida son las fuentes ocultas de prosperidad que posee un país	Es la facultad que posee una persona, empresa, organización y país para de obtener sostenibilidad y utilidad en el mercado en comparación a sus competidores.	Un producto es un conjunto de atributos que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Normalmente, es una mezcla de aspectos tangibles e intangibles (Thompson, 2020)	Diferenciación	1 2
			Innovación	Infraestructura	3 4 5
			Chaniago (2022) sostiene que la innovación como una transformación integral, fundamental y revolucionario, para ello usan nuevos paradigmas, se reemplaza tecnologías, mercados y bienes o servicios al consumidor.	Tendencia	
				Tecnología	
			Posicionamiento	Satisfacción del cliente Fidelización	6 7 8 9
El posicionamiento significa que la imagen y la marca se situó en la mente del consumidor, a fin de potenciar los beneficios de la marca. Además, transmite la esencia de la marca, el valor y los beneficios para el consumidor (Urrutia, et al. 2021).					

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Mg. Baquedano Cabrera, Luis Clemente

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo hacer conocimiento que, siendo estudiante de la universidad Cesar Vallejo de la escuela de Posgrado de Maestría en Administración de Negocios- MBA, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para desarrollar la investigación para optar el grado de Magister.

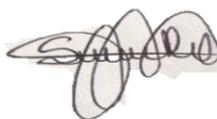
La investigación se titula: "Marketing digital y su impacto en la competitividad de la empresa Zulay Barbershop - Salon Spa, Comas, 2022" y siendo imprescindible contar con los docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación cuenta con la siguiente documentación:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables, dimensiones e indicadores
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

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

Atentamente



Firma

Laydi Katherin Salinas Ramos

D.N.I.: 74177065

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1: PROMOCIÓN								
1	¿Las ofertas que lanza la empresa influye para que usted adquiere los productos/servicios?	x		x		x		
2	¿Qué tan satisfecho te sientes con los descuentos que ofrece la empresa?	x		x		x		
3	¿Considera usted que las tarifas de precios que tiene la empresa son accesibles?	x		x		x		
4	¿Considera que la relación entre la calidad ofrecida y el precio ofertado del bien/servicio es justo?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: PUBLICIDAD								
5	¿Alguna vez has visto algún video publicitario de la empresa?	x		x		x		
6	¿Recibe usted promociones y publicidad de parte de la empresa?	x		x		x		
7	¿Considera usted que la publicidad que realiza la empresa en los medios digitales es efectiva?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN								
8	¿Los contenidos que se postean en las redes sociales de la empresa son claras, fáciles de entender y objetivos?	x		x		x		
9	¿Es importante para usted que la empresa tenga una página web?	x		x		x		
10	¿Para comunicarse con la empresa suele dirigirse a través de un email?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Luis Clemente Baquedano Cabrera **DNI:** 17843413

Especialidad del validador: Auditoría y Gestión Empresarial

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

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

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

10 de noviembre del 2022



.....
Firma del experto Informante.

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 4: PRODUCTO							
1	¿La calidad que el salón brinda en sus servicios y productos son óptimos?	x		x		x		
2	¿Considera que los productos o servicios que ofrece la empresa son diferentes en comparación a la competencia?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 5: INNOVACIÓN							
3	¿La infraestructura física de la empresa es acogedor y seguro?	x		x		x		
4	¿Considera que la empresa innova en sus servicios, siguiendo las nuevas tendencias del mercado?	x		x		x		
5	¿Considera que los implementos, accesorios y maquinarias que emplea la empresa son modernos y sofisticados?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 6: POSICIONAMIENTO							
6	¿Qué tan satisfecho está con el servicio/ producto de la empresa?	x		x		x		
7	¿Es cliente frecuente de la empresa?	x		x		x		
8	¿Volvería a adquirir los servicios/productos de la empresa?	x		x		x		
9	¿Recomendaría nuestro producto o servicio a sus amigos o familiares?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Luis Clemente Baquedano Cabrera **DNI:** 17843413

Especialidad del validador: Auditoría y Gestión Empresarial

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

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

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son

suficientes para medir la dimensión.

10 de noviembre del 2022



.....
Firma del experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Mg. Salinas Ramos, Zulay Yuan

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo hacer conocimiento que, siendo estudiante de la universidad Cesar Vallejo de la escuela de Posgrado de Maestría en Administración de Negocios- MBA, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para desarrollar la investigación para optar el grado de Magister.

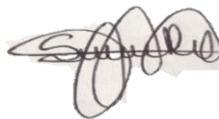
La investigación se titula: “Marketing digital y su impacto en la competitividad de la empresa Zulay Barbershop - Salon Spa, Comas, 2022” y siendo imprescindible contar con los docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación cuenta con la siguiente documentación:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables, dimensiones e indicadores
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

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

Atentamente



Firma

Laydi Katherin Salinas Ramos

D.N.I.: 74177065

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: PROMOCIÓN							
1	¿Las ofertas que lanza la empresa influye para que usted adquiere los productos/servicios?	x		x		x		
2	¿Qué tan satisfecho te sientes con los descuentos que ofrece la empresa?	x		x		x		
3	¿Considera usted que las tarifas de precios que tiene la empresa son accesibles?	x		x		x		
4	¿Considera que la relación entre la calidad ofrecida y el precio ofertado del bien/servicio es justo?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: PUBLICIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	¿Alguna vez has visto algún video publicitario de la empresa?	x		x		x		
6	¿Recibe usted promociones y publicidad de parte de la empresa?	x		x		x		
7	¿Considera usted que la publicidad que realiza la empresa en los medios digitales es efectiva?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
8	¿Los contenidos que se postean en las redes sociales de la empresa son claras, fáciles de entender y objetivos?	x		x		x		
9	¿Es importante para usted que la empresa tenga una página web?	x		x		x		
10	¿Para comunicarse con la empresa suele dirigirse a través de un email?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Salinas Ramos, Yuan Zulay **DNI:** 47159587

Especialidad del validador: Agronegocios

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

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

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

15 de diciembre del 2022

.....
Firma del experto Informante.

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 4: PRODUCTO							
1	¿La calidad que el salón brinda en sus servicios y productos son óptimos?	x		x		x		
2	¿Considera que los productos o servicios que ofrece la empresa son diferentes en comparación a la competencia?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 5: INNOVACIÓN							
3	¿La infraestructura física de la empresa es acogedor y seguro?	x		x		x		
4	¿Considera que la empresa innova en sus servicios, siguiendo las nuevas tendencias del mercado?	x		x		x		
5	¿Considera que los implementos, accesorios y maquinarias que emplea la empresa son modernos y sofisticados?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 6: POSICIONAMIENTO							
6	¿Qué tan satisfecho está con el servicio/ producto de la empresa?	x		x		x		
7	¿Es cliente frecuente de la empresa?	x		x		x		
8	¿Volvería a adquirir los servicios/productos de la empresa?	x		x		x		
9	¿Recomendaría nuestro producto o servicio a sus amigos o familiares?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Salinas Ramos, Yuan Zulay **DNI:** 47159587

Especialidad del validador: Agronecio

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

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

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

15 de diciembre del 20222



.....
Firma del experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Dr. Alva Palacios Gómez, Luis Enrique

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo hacer conocimiento que, siendo estudiante de la universidad Cesar Vallejo de la escuela de Posgrado de Maestría en Administración de Negocios- MBA, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para desarrollar la investigación para optar el grado de Magister.

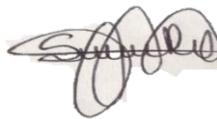
La investigación se titula: “Marketing digital y su impacto en la competitividad de la empresa Zulay Barbershop - Salon Spa, Comas, 2022” y siendo imprescindible contar con los docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación cuenta con la siguiente documentación:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables, dimensiones e indicadores
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

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

Atentamente



Firma

Laydi Katherin Salinas Ramos

D.N.I.: 74177065

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1: PROMOCIÓN								
1	¿Las ofertas que lanza la empresa influye para que usted adquiere los productos/servicios?	x		x		x		
2	¿Qué tan satisfecho te sientes con los descuentos que ofrece la empresa?	x		x		x		
3	¿Considera usted que las tarifas de precios que tiene la empresa son accesibles?	x		x		x		
4	¿Considera que la relación entre la calidad ofrecida y el precio ofertado del bien/servicio es justo?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: PUBLICIDAD								
5	¿Alguna vez has visto algún video publicitario de la empresa?	x		x		x		
6	¿Recibe usted promociones y publicidad de parte de la empresa?	x		x		x		
7	¿Considera usted que la publicidad que realiza la empresa en los medios digitales es efectiva?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN								
8	¿Los contenidos que se postean en las redes sociales de la empresa son claras, fáciles de entender y objetivos?	x		x		x		
9	¿Es importante para usted que la empresa tenga una página web?	x		x		x		
10	¿Para comunicarse con la empresa suele dirigirse a través de un email?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Alva Palacios Gómez, Luis Enrique

DNI: 27148724

Especialidad del validador: Gestión Pública y Gobernabilidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

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

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

05 de diciembre del 20222



.....
Firma del experto Informante.

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 4: PRODUCTO							
1	¿La calidad que el salón brinda en sus servicios y productos son óptimos?	x		x		x		
2	¿Considera que los productos o servicios que ofrece la empresa son diferentes en comparación a la competencia?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 5: INNOVACIÓN							
3	¿La infraestructura física de la empresa es acogedor y seguro?	x		x		x		
4	¿Considera que la empresa innova en sus servicios, siguiendo las nuevas tendencias del mercado?	x		x		x		
5	¿Considera que los implementos, accesorios y maquinarias que emplea la empresa son modernos y sofisticados?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 6: POSICIONAMIENTO							
6	¿Qué tan satisfecho está con el servicio/ producto de la empresa?	x		x		x		
7	¿Es cliente frecuente de la empresa?	x		x		x		
8	¿Volvería a adquirir los servicios/productos de la empresa?	x		x		x		
9	¿Recomendaría nuestro producto o servicio a sus amigos o familiares?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Dr.: Alva Palacios Gómez, Luis Enrique **DNI:** 27148724

Especialidad del validador: Gestión Pública y Gobernabilidad

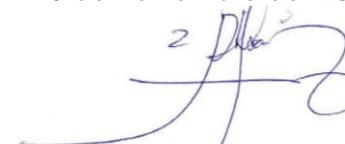
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

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

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

10 de noviembre del 2022



.....
Firma del experto Informante.

ANEXO 4: CUESTIONARIO DE VARIABLE 1

MARKETING DIGITAL

Estimado Cliente

A continuación, usted resolverá un cuestionario que ayudara a obtener resultados estadísticos, para el desarrollo de un trabajo de investigación que se ha venido realizando durante todo este tiempo, se le solicita sinceridad y transparencia en la solución de las preguntas; para ello debe marcar con una "x" en el casillero de su respuesta:

TOTALMENTE EN DESACUERDO (TD)	EN DESACUERDO (ED)	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO (NAND)	DE ACUERDO (DA)	TOTALMENTE DE ACUERDO (TA)
1	2	3	4	5

N°	Dimensiones - Indicadores de Marketing digital	Escala				
		TD	ED	NAND	DA	TA
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: PROMOCIÓN						
1.	¿Las ofertas que lanza la empresa influye para que usted adquiere los productos/servicios?	1	2	3	4	5
2.	¿Qué tan satisfecho te sientes con los descuentos que ofrece la empresa?	1	2	3	4	5
3.	¿Considera usted que las tarifas de precios que tiene la empresa son accesibles?	1	2	3	4	5
4.	¿Considera que la relación entre la calidad ofrecida y el precio ofertado del bien/servicio es justo?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: PUBLICIDAD						
5.	¿Alguna vez has visto algún video publicitario de la empresa?	1	2	3	4	5
6.	¿Recibe usted promociones y publicidad de parte de la empresa?	1	2	3	4	5
7.	¿Considera usted que la publicidad que realiza la empresa en los medios digitales es efectiva?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN						
8.	¿Los contenidos que se postean en las redes sociales de la empresa son claras, fáciles de entender y objetivos?	1	2	3	4	5
9.	¿Es importante para usted que la empresa tenga una página web?	1	2	3	4	5
10.	¿Para comunicarse con la empresa suele dirigirse a través de un email?	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5: CUESTIONARIO DE VARIABLE 2

COMPETITIVIDAD

Estimado Cliente:

A continuación, usted resolverá un cuestionario que ayudara a obtener resultados estadísticos, para el desarrollo de un trabajo de investigación que se ha venido realizando durante todo este tiempo, se le solicita sinceridad y transparencia en la solución de las preguntas; para ello debe marcar con una "x" en el casillero de su respuesta:

TOTALMENTE EN DESACUERDO (TD)	EN DESACUERDO (ED)	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO (NAND)	DE ACUERDO (DA)	TOTALMENTE DE ACUERDO (TA)
1	2	3	4	5

N°	Dimensiones - Indicadores de Competitividad	Escala				
		TD	ED	NAND	DA	TA
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: PRODUCTO						
1.	¿La calidad que el salón brinda en sus servicios y productos son óptimos?	1	2	3	4	5
2.	¿Considera que los productos o servicios que ofrece la empresa son diferentes en comparación a la competencia?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: INNOVACIÓN						
3.	¿La infraestructura física de la empresa es acogedor y seguro?	1	2	3	4	5
4.	¿Considera que la empresa innova en sus servicios, siguiendo las nuevas tendencias del mercado?	1	2	3	4	5
5.	¿Considera que los implementos, accesorios y maquinarias que emplea la empresa son modernos y sofisticados?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 6: POSICIONAMIENTO						
6.	¿Qué tan satisfecho esta con el servicio/ producto de la empresa?	1	2	3	4	5
7.	¿Es cliente frecuente de la empresa?	1	2	3	4	5
8.	¿Volvería a adquirir los servicios/productos de la empresa?	1	2	3	4	5
9.	¿Recomendaría nuestro producto o servicio a sus amigos o familiares?	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10471595875
Zulay Barbershop - Salon Spa	
Nombre del Titular o Representante legal: Salinas Ramos, Yuan Zulay	
Nombres y Apellidos Yuan Zulay, Salinas Ramos,	DNI: 47159587

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y su impacto en la competitividad de la empresa Zulay Barbershop - Salon Spa, Comas, 2022	
Nombre del Programa Académico: PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos Laydi Kaherin Salinas Ramos	DNI: 74177065

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 20 de octubre de 2020

Firma: 

Yuan Zulay Salinas Ramos

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y su relación con la competitividad de la empresa Zulay Barbershop - salón spa, Comas, 2022", cuyo autor es SALINAS RAMOS LAYDI KATHERIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 25 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE DNI: 17843413 ORCID: 0000-0002-3890-0640	Firmado electrónicamente por: BBAQUEDANOCA el 25-01-2023 06:11:26

Código documento Trilce: TRI - 0527762