



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

**Marketing digital y su efecto en la competitividad empresarial  
en Farmin SAC,LIMA,2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Chauca Claudio, Jahaira Alexandra (orcid.org/0000-0002-9469-6189)

**ASESOR:**

Molina Muñoz, Gino Eduardo (orcid.org/0000-0001-9477-5568)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo primeramente a Dios, mis padres y hermanos por su apoyo constante en todo momento de mi vida.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, hago reconocimiento a la Universidad Cesar Vallejo a toda la plana docente que tuve el apoyo constante de ellos. Agradezco a mi madre porque fue el impulso para seguir avanzando cada día.

A mi asesor Gino Eduardo Molina Muñoz, porque estuvo apoyándome en mi asesoría para el desarrollo de mi proyecto de investigación.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	35
ANEXOS	38

## **Índice de tablas**

Tabla 1	Resultado descriptivo de marketing digital
Tabla 2	Resultado descriptivo de competitividad empresarial

## Índice de figuras

- Figura 1 Representación gráfica de marketing digital
- Figura 2 Representación grafica de competitividad empresarial

## **Resumen**

El estudio tuvo como objetivo fijar el nivel de marketing digital y el efecto en la competitividad empresarial en Farmin SAC.; el enfoque de la investigación es cuantitativa, tipo básica, no experimental dado que busca determinar el efecto significativo del marketing. Se manejó encuesta a 20 colaboradores de Farmín S.A.C.; dando un resultado de los encuestados creen que el marketing es útil para lograr en el mercado una gran competitividad. En conclusión, apoya con la orientación de las empresas.

**Palabras clave:** Marketing digital, competitividad, efecto significativo

## **Abstract**

The objective of the study was to establish the level of digital marketing and the effect on business competitiveness in Farmin SAC, the research approach is quantitative, basic type, on-experimental design since it seeks to determine the significant effect of marketing. A survey was conducted with 20 employees of Farmín S.A.C.; giving a result of those surveyed believe that marketing is useful to achieve great competitiveness in the market. In conclusion, it supports the orientation of the companies.

**Keywords:** Digital marketing, competitiveness, significant effect



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas van implementando herramientas que son fundamentales para mejora de ella utilizando un indicador llamado marketing digital pues así mejorar la competitividad en el mercado. Uno de ellos es el correo electrónico que está a costo cero. En consecuente las más esenciales es la página web o blog, que ayuda a la ejecución de campañas con facilidad de vincular redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn para adquirir mayor impacto. En si el marketing digital se ha transformado a un factor principal con mayor potencia para destinar de forma eficiente la obtención de mejores resultados.

Considera a nivel internacional (Samaniego,2018); que el marketing digital actualmente es un arma fundamental para una organización, para la potencialidad de su actividad en un mercado competitivo. Teniendo en cuenta que toda empresa tiene una proyección para que pueda conseguir desde un comienzo deben explotar estrategias inteligentes con principios constantes con un propósito de crear un ambiente de confianza para que toda valla en marcha. Asimismo, enfatiza (Ramírez, 2018) el marketing satisface necesidad en las organizaciones se esmera al logro de sostenibilidad donde se encuentra una conectividad entre empresa y cliente con una comunicación directa. Por lo tanto, las entidades economizan dinero con las estrategias que se van a ejecutar.

De acuerdo a Diario Peruano (2021) tal como la página de Facebook cuenta con 18 millones de usuarios en el Perú, el whatsapp obtiene 1200 millones de usuarios mensuales y en Instagram cuenta con 700 millones de usuarios al mes. Para las entidades el marketing digital es beneficioso porque en la pandemia ha logrado atraer clientes, en lo cual en el Perú hay una fuerte competencia en el ámbito empresarial. Por consiguiente, en Gestión (2021) afirma que en Comex Perú el 3.27 millones realizan compras online, a ello el 58% realiza desde su smartphone. Globalmente los primeros usos de celulares están focalizados a las redes sociales y compras por internet.

La empresa Farmín S.A.C., tiene 16 años de experiencia en ingeniería y construcción ha logrado mayor crecimiento hasta el año 2019. En consecuente ha

consumado el marketing tradicional por años. A inicios del 2020 la situación llego mostrar dificultad con los ingresos de la empresa por situación actual de pandemia covid-19 que se tuvo que paralizar el trabajo. Mostrando este contexto se ha precisado que la empresa debe trabajar con la herramienta principal que es el marketing digital para la competitividad empresarial, que será beneficioso y rentable para la empresa en momentos críticos.

El **problema general** fue: ¿Marketing digital tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022?, de igual manera, los **problemas específicos** fueron: ¿El sitio web tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima, 2022?, ¿El blog empresarial tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima, 2022?, ¿El posicionamiento en buscadores tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima, 2022?, ¿Redes sociales tienen efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima, 2022?, ¿Publicidad online tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima, 2022?, ¿Email marketing tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C.,Lima, 2022?,¿El Search engine marketing tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima ,2022?.

Plantean Hernández, Fernández y Baptista (2018) en base a la justificación orienta la importancia de la investigación indicando razones. Por medio la justificación muestra que el estudio es beneficioso. Se expresa, una investigación requiere ser argumentada en utilidad hacia la sociedad, justificando aporte teórico, práctico y metodológico.

**Esta investigación presenta justificación teórica.** Analiza Bernal (2018), la investigación es teórica por lo que su propósito es de reflexionar y debatir, a través del conocimiento existente. A ello trata de confrontar una teoría y contrastar resultados o en todo caso realizar epistemología del conocimiento existente.

**Esta investigación se justifica de manera práctica.** Declara Bernal (2018), teniendo en cuenta que la investigación tiene como justificación práctica porque

trata de resolver los problemas y plantea estrategias para que sean aplicadas para la contribución de solución.

**La investigación se justifica metodológicamente.** Como plantea Méndez (2018), de acuerdo a la investigación metodológica conlleva al proyecto proponer nuevos métodos o nuevas estrategias para la generación de conocimiento válido y confiable. Desde la posición un estudio busca nuevos acontecimientos de hacer investigación, entonces se indica que la investigación tiene una justificación metodológica.

Teniendo en cuenta Arias (2020) revela objetivos de investigación son metas trazadas por parte del investigador en relación con los aspectos que desea averiguar y comprender. Por consiguiente, expresan un resultado de labor informativa. Los objetivos no deben confundirse con actividades implícitas en el estudio. Mientras Salinas y Altieri (2021), detallan que los objetivos de investigación identifican y describen factores que limitan innovación mediante protección de nuevas herramientas de marketing digital que aparecen como aspecto primordial para el triunfo de las empresas.

El **objetivo general** fue: determinar el efecto significativo del marketing digital en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C.,Lima,2022; de igual, los **objetivos específicos** fueron: ¿Determinar el efecto significativo del sitio web y su efecto en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C.,Lima, 2022?, ¿Determinar el efecto significativo del blog empresarial en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima, 2022?, ¿Determinar el efecto significativo del posicionamiento en buscadores en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima, 2022?, ¿Determinar el efecto significativo de las redes sociales en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima, 2022?, ¿Determinar el efecto significativo de la publicidad online en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima, 2022?, ¿Determinar el efecto significativo del email marketing en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima, 2022?, ¿Determinar el efecto significativo del Search engine marketing en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima ,2022?.

Para Sabino (2018), considera hipótesis a un intento de explicación o una respuesta provisional a un fenómeno. En si su función radica delimitación de problema en la que se realizará la investigación.

La **hipótesis general** fue: Marketing digital tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022; de igual manera, las **hipótesis específicas** fueron: El sitio web tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022;El blog empresarial tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022; Posicionamiento en buscadores tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022; Redes sociales tienen efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022; Publicidad Online tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022;Email Marketing tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022; Search engine marketing tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En el **ámbito internacional** se señalaron las investigaciones de Albino (2021), Capurro (2018), Bricio, Calle y Zambrano (2018), Urresta (2018), Flórez (2019), Tabata (2020), Mejía (2020), Onyango (2020).

La intención del estudio es el diseño estratégico de marketing digital que promueve una promoción de marca . Por lo que se dice la investigación teórica está definida por los autores García (2019), Capurro (2018), Montiel (2018), Porter (2018), Flórez (2019), entre otros. El método es cualitativo porque emplearon entrevistas estructuradas y semi estructuradas, al mismo tiempo de un trabajo de observación participado por los turistas. Mediante el manual de marketing y elaboración del sistema digital de la aplicación móvil, busca tener presencia a un clic de distancia y adquirir avance en la competitividad de la ciudad.

Mejía (2020) afirma que en la investigación el objeto principal se focalizo en el conocimiento de las nuevas tácticas de marketing. En la parte la utilización de la plataforma web 2.0 que da alcance a la transformación de marketing tradicional a digital. La metodología que se aplicó es cualitativa y la muestra que se utilizó para dicha encuesta a 50 clientes, para finalizar autorizo a las páginas de internet que funcionarán como canales comunicativos a nivel mundial cubriendo expectativa de usuarios para ser oídos. En las sociedades invierten en áreas de telecomunicación, como en la compra de computadoras, realizando contratos de internet, comprando software de apoyo para el ofrecimiento de calidad en productos o servicios. El marketing es factor de utilidad para las empresas para ofrecer conocimiento de productos que ofertan a futuros clientes, utilizando de manera el marketing que tiene mayor alcance en los individuos a nivel nacional como internacional.

Cornel (2018) su artículo se enfocó en la Managementul competitivitatii produselor Agroalimentare in república maldova para el doctor en economía, Chisinau 2018. El objetivo de la investigación se centralizo en el fundamento metodológico de gestión competitivo para mejoramiento de la agroalimentación potencial exportador. Básicamente la importancia de la investigación consiste en justificar metodológicamente la gestión de competitividad del sector y productos agroalimentarios. mediante estrategias. Por consiguiente, el resultado científico de

la tesis se dio confirmada para implementar la actividad del Ministerio de Agricultura. Para brindar evaluación y gestión sobre las ventajas competitivas exportadoras en su conjunto.

Onyango (2020) tuvo como objetivo profundizar la opción estratégica de marketing digital y su influencia en los intereses organizacionales exportadoras de flores. Metodológicamente es cualitativa. La muestra se llevó a cabo a 30 organizaciones exportadoras de flores cortadas en Kenia a través de entrevistas. Los resultados promueven el marketing digital tiene un impacto increíble en todos los resúmenes del rendimiento de las empresas. Por lo que mejoró en sus ingresos y obtuvo mayor participación en el mercado. Las entidades que aplican el marketing digital han mostrado mejor el rendimiento a diferencia de sus competencias. Los que invirtieron aprovechan buenos rendimientos de ventas y rentabilidad. Se recomendó que las organizaciones implementen una herramienta sobre marketing digital y mejoramiento en rendimiento organizacional.

Albino (2021) da a conocer el uso marketing para la creación de la organización digital para servicios de análisis de proyectos en Sudamérica. El método del proyecto se ejecutó por estudios exploratorios dando información pre existente. Se utilizó fuente secundaria mencionada bibliográficamente en libros, estadísticos y revistas especializadas en sitio web. Asimismo, emplearon obras en tres idiomas. Se conceptualizará el marketing y sus principales efectos a partir de la presentación de un breve relato histórico, declarando con precisión las herramientas del marketing porque podrán contribuir con la creación de una empresa al 100% virtual. El propósito fue por las diferencias culturales y por formas de realizar negocio digital en América.

Considera Bricio, Calle y Zambrano (2018) que el objetivo principal del artículo es el análisis del marketing digital como punto requerido en desempeño laboral del entorno ecuatoriano mediante de investigación realizado por egresados de la Universidad de Guayaquil. El método utilizado resultó cuantitativo y la muestra aleatoria fue sistematizado a 376, ubicados en diversas corporativos de la ciudad. El resultado demostró el uso de marketing que es primordial en el buen desempeño laboral de los graduados. La mayoría de las organizaciones donde los trabajadores laboran utilizando plataformas en línea para promocionar productos o servicios. La

interacción que hay con la base de datos de clientes es porque trabajan con página web. En conocimiento de instrumento y tecnología hace que los profesionales sean competitivos.

Urresta (2018) el objeto del artículo se trató de e marketing aplicado a la herramienta digital y ventas para mejorar la competitividad comercial en organización dmg - Maestría de la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador. La investigación desarrollo una metodología de charlas estructuradas por un informe que se hizo una prueba piloto de 97 pymes. La muestra se sacó por medio de una entrevista realizada a un grupo de individuos en la materia como e-commerce, e-marketing. Los resultados tuvieron una presentación de tablas dinámicas con recomendación sobre el uso de los instrumentos y estrategias, llevando a cabo capacitaciones a base de necesidad de actualizarse por lo que mejorará la competitividad dentro del mercado con la finalidad de aumentar ventas y al mismo generar una alta utilidad en las organizaciones.

En el **ámbito Nacional** se sistematizaron las investigaciones de la Universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle (2019), Falla (2019), Teran (2019), Herrera (2018), Pacheco (2018), Pérez (2020).

A **nivel nacional** se citó en Lima la tesis de la Universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle (2019) como lo hace notar que el objeto de la investigación era determinar la existencia del marketing digital y la captación de clientes de la organización de confecciones Sofía Villafuerte del distrito de Villa el Salvador -2019. La metodología es de nivel correlacional con enfoque cualitativo y diseño no experimental. La muestra estuvo enfocado a 70 clientes mediante la técnica de encuesta compuesta por treinta preguntas de escala Likert. En relación del resultado el 0,988 de correlación positiva con un nivel de significancia menor de 0,05. En terminación el marketing digital tuvo influencia en la captación de clientes en la corporación textilera.

En Lima, la tesis de Falla (2019) muestra que el objetivo del proyecto es un planeamiento de marketing digital de la constructora e inmobiliaria W & G Fernández S.A.C. El método propuesto es de tipo explicativo, no experimental y cuantitativo. La muestra fue compuesta por 91 participantes, ya que el resultado se dio el 85% de los encuestados optan informarse por internet o redes sociales y

algunas veces por compra de RRSS, el 80% ha buscado inmuebles por medio digital y el 67% de los encuestados consideran la probabilidad que adquieran un inmueble por Google. En fin es recomendable que la entidad incursione los medios digitales para el conocimiento de su marca y obtenga posicionamiento en el mercado.

En Trujillo, la Universidad Privada Antenor Orrego (2020) declara que la investigación realizada el propósito fue determinar si la aplicación estratégica de marketing digitalizada influye positivamente en el proceso de compra de consumidores del grupo He y Asociados S.A.C. "Kallma Café Bar ", Trujillo-2020. Tanto así metodológicamente que se enfocó en este estudio era del diseño lineal experimental. Por esta razón la muestra utilizada fue a 217. Los resultados del proyecto permitió saber que la organización empleaba estrategias de marketing de forma empírica alcanzando una influencia regular en el proceso de decisión de compra de los clientes. Por finalidad se consiguió que la aplicación de estrategias que está influenciada por la decisión de compra de los consumidores del corporativo.

Para Pérez (2020) precisa que el objetivo principal es la competitividad de organizaciones de Jengibre de la región Junín al 2021. El método utilizado es comparativo y deductivo. La técnica dada era de recolectar datos aplicado al cuestionario. Por ello el cuestionario se midió con una escala Likert compuesta por 46 ítems. Los resultados se procesaron por la herramienta SPSS v.21 utilizando la prueba hipotético y binomial de Bemoulli para proporciones en muestra pequeña, ya haber obtenido un resultado positivo de  $TT=.33$  la probabilidad de éxito,  $n = 12$  compañías, 95% de nivel de confianza logrando resultados estadísticos de valor  $p = .018 < .05$  nivel de significancia, negando la hipótesis nula y accediendo la alternativa. Entonces resulta que las entidades exportadoras muestran competitividad.

Pacheco (2018) con respecto a la tesis nombrada Gestión de competitividad de la estación servicios Atlantic, Barranca, 2018. La obtención de grado académico en administración de negocios MBA de la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Cuyo objeto fue determinar el nivel de gestión en la entidad. Dicho estudio es tipo descriptivo básico, no experimental transversal. La muestra realizada es a 30



empleados, porque el resultado salió probabilístico. La técnica era recolectar datos mediante una encuesta y fue validado por tres juicios. La confiabilidad fue por medio del Alfa de Cronbach, con el resultado 0.993. Los resultados se aplicaron implementando herramientas para obtener la mejora del tema competitivo de la organización, logrando el aumento de sus ventas. Así mismo utiliza estrategias para los costos, en la diferenciación y enfoque para aumento eficiente.

Argumenta Herrera (2018) el presente caso, el objeto es analizar la influencia del Marketing Digital en la economía de MYPES en el Norte por el segmento de fabricación y comercialización de mueblería. La muestra estuvo conformada por 248 empresas. Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fueron dos encuestas y posterior la validación de criterio de jueces expertos. En la parte estadística es de contratación hipotético que se refirió a descriptivo y análisis inferencial. Empleado la correlación de Pearson y regresión lineal, porque existe una correlación de 0.918\*\* entre las dos variables es decir que lo digital influye de manera significativa en la rentabilidad de la entidad.

Explica Espinoza (2019) en el estudio realizado el objetivo vital es plantear estrategias digitales para la contribución del desarrollo y el crecimiento del canal E-commerce de tiendas "La Curacao de Lima. El método se trató del análisis situacional y de segmentación de audiencia. Por consiguiente, el enfoque de omnicanalidad y el ciclo de compra del consumidor orienta en optimizar experiencia con un mejor servicio por medio de estrategia CRM. Por último, los resultados conseguidos de los que implican la automatización y transformación de procesos estratégicos.

Según Teran (2019) explica sobre el marketing de manera conjuntivo estratégico de mercadeo realizado por internet con la finalidad de que el usuario visite lo planeado primero, el mundo digital es más que la forma de venta tradicional y se utilizan diversas técnicas.

Las **teorías relacionadas al tema** del marketing digital es conveniente mencionar que se exploró la teoría sobre las principales estrategias propuesta modernizada por Clark (2018) sobre estrategias de marketing digital, la teoría Kotler (2018) acerca de definiciones de marketing digital, Seoane (2020) manifiesta

clasificaciones del marketing digital, Mejía (2020) describe los puntos más importantes del marketing digital. Las cuales se detallan a continuación.

La teoría propuesta por Clark (2018) afirma que las estrategias presentan un cambio dramático en la beneficiencia de búsquedas como de compras de bienes y servicios independiente del blog o de campañas de marketing. Por ende, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, dándose apoyo en redes de confianza para formar opiniones. Las principales estrategias que se enfoca al tema relacionado son ellas:

**El sitio web:** La parte sensacional del marketing porque es lugar específico en que la organización brinda la venta de productos o servicios. A base principal tener un sitio web profesional para la provocación de clientes potenciales para que se conforten tener una relación comercial con la entidad empresa (Clark ,2018).

**El blog empresarial:** Las empresas deben tener un blog donde permita la atraer la audiencia de interés mediante artículos. Al mismo tiempo es el eje de estrategia de marketing de contenidos por lo que las compañías acceden a un contenido fresco que obtenga mejor posicionamiento en motores de búsqueda (Clark,2018).

**Posicionamiento en buscadores (SEO):** El SEO conocido como search engine optimization su objetivo es cuando un individuo busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la organización. En efecto es una de las estrategias que más tráfico llevan al sitio web (Clark,2018).

**Redes Sociales:** Para las sociedades es obligatorio es tener presencia profesional en las redes como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest, Google y Snapchat. El objetivo principal no es la venta de producto, sino es crear una comunidad de usuarios con enlace emocional. También es transformar a los extraños en amigos y a las amistades en clientes (Clark,2018).

**Publicidad Online:** La publicidad en motores de Adwords se ha transformado a una excelente expectativa para que las entidades logren llegar a su audiencia. Mientras tanto es la única que permite de forma inmediata tener logros (Clark,2018).

**Email Marketing:** Al utilizar el email suele ser efectiva, siempre y cuando se realice con la autorización del individuo que recibe los correos. Esta estrategia es bueno

para las tiendas electrónicas porque permite llevar clientes potenciales al sitio web (ver anexo)

La teoría de Kotler (2019) determinó que el marketing digital tiene varias definiciones. Las definiciones son:

**Estrategia de marketing de marca:** Se centra la publicación en diferentes formatos similares (Kotler,2019).

**Estrategia de marketing de permiso:** Trata de obtener el permiso del consumidor (Kotler,2019).

**Estrategia de marketing de resultados:** Se centraliza en buscadores de internet que dentro de ello se encuentra el Pay -Per Click, además el marketing de buscadores consigue tráfico de web procedente de páginas afiliadas a un sueldo regular (Kotler,2019).

**Estrategia de marketing de viralidad:** Reside hacer ruido en internet, alcanzando que se trate de la comunidad, mediante el marketing viral consiguiendo publicidad blanca y del clásico de boca en boca dejándose guiar por las recomendaciones de amistades (Kotler,2019).

**Estrategia de marketing en medios sociales:** Tiene conexión con la optimización medios sociales. Así mismo tiene un parentesco con Social Media Marketing o Social Media Optimization (Kotler,2019).

Por consiguiente, la teoría del autor Seoane (2020) manifestó que las clasificaciones de marketing digital presentan una diferenciación entre los costos, tecnologías y segmentación. Las diferentes herramientas del marketing digital deberían ser empleadas de manera adicional con los instrumentos de marketing tradicional, con el objetivo de obtener rentabilidad. A ello se presenta las siguientes clasificaciones:

**Marketing de buscadores o Search engine marketing:** Se identifica en marketing porque mediante Google promueve promover sitios web agrandando la visibilidad de las páginas de resultados (Seoane,2020).

**Social Media Marketing:** Se delimita que es contenidos creados y compartidos por la sociedad en Google, utilizando contextos que permitan al usuario en anunciar retratos, representaciones y textos, comparte a toda la red o un grupo menor de usuarios (Seoane,2020).

**Marketing móvil Marketing o Mobile Marketing Association:** En síntesis, las tareas en campañas se cumplen mediante dispositivos móviles. En este sentido incluyen anuncios de audio y video, a través del uso de mensajes multimedia (Seoane,2020).

Ratifica la teoría de Mejía (2020) define puntos importantes que son prioridad para el marketing digital y el uso adecuado que se lleva a cabo en la entidad:

**Medición:** De la misma forma la estrategia digital es más rápido que la estrategia tradicional (Mejía,2020).

**Personalización:** En la tecnología de digitalización generaliza la personalización, por otra accede personalizar el sistema con el consumidor a bajo costo (Mejía,2020).

**visibilidad de la marca:** La sociedad no para involucrando con el internet no existe, pues así ha probado que la mayoría de las personas buscan en antes de adquirir un producto en el mundo físico o digital (Mejía,2020).

**Captación y fidelización de clientes:** En el medio digital otorga la atracción y la captación de clientes potenciales como la fidelización de compradores actuales (Mejía,2020).

**Aumento de las ventas:** Para las entidades el uso del marketing admite incrementar de carácter significativa las ventas, condicionalmente los clientes entrantes están en el mundo digital (Mejía,2020).

**Crea comunidad:** Por medio de las herramientas del marketing permite fundar una comunidad que sociabiliza con la marca estableciendo un enlace emocional entre esta y sus clientes (Mejía,2020).

**Canal con gran alcance:** El internet está involucrado con el marketing, por lo que el canal aprueba lograr impacto y posicionamiento de marcas (Mejia,2020).

**Experimentación:** En lo cual cede probar tácticas e incluso ajusta habilidades en tiempo existente para perfeccionar resultados (Mejía,2020).

**Bajo costo:** En el ámbito la herramienta del marketing digital el costo es bajo y en el caso del marketing tradicional es regular, pero la diferencia que el marketing digital es más rentable y competitiva.

Se hace necesario resaltar las teorías relacionadas al tema de competitividad empresarial de Porter (2020) que define el valor competitivo, Pacheco (2018) ,por su parte evidencia estratégica sólida es conveniente dar mención que se exploró la teoría de las cinco fuerzas de Porter (2020) resalta la ventaja competitiva que busca el valor de la organización .Debido a este modo, involucra la capacidad de instaurar valor a las clientelas, las características de alcance por los consumidores un alto nivel. A continuación, en la siguiente imagen se aprecia la creación de valor de una entidad considerando sus acciones:

Expresa Pacheco (2018) que hay la existencia de tres estrategias primordiales de competitividad, brinda mayor beneficio a las organizaciones con el objetivo de concluir a largo. Por consecuente se le da detalle a cada enfoque:

**Liderazgo en costos:** Es un conjunto de medida de una entidad que lleva a cabo el objetivo de contar con los costos de producción bajos que los de la competencia (Porter,2020).

**Diferenciación:** Consiste en el ofrecimiento de variedades de productos con valor agregado para que consiga características diferentes para la captación de interesados (Porter,2020).

**Segmentación:** Enfocada a un público involucrando a un nicho de mercado ofreciendo una comunicación directa, pues así logrando de satisfacer requerimientos para dichos consumidores (Porter,2020).

**Productividad:** Es una medida económica que supone cuantos bienes y servicios se han derivado por cada factor utilizando durante una época determinado (Porter,2020).

**Eficiencia:** Es la cualidad de conseguir esa secuela en asunto con el mínimo de recursos posibles (Porter,2020).

**Rentabilidad:** Como la generalidad aplicada a todo ejercicio económico por esta razón conlleva alcanzar resultados favorables (Gómez,2021).

**Cooperación interempresarial:** Es la colaboración entre dos o más corporativos independientes entre sí que se unen para la realización de un proyecto con propósito común.

Si bien es necesario los autores determinan indicadores como Sánchez(2020), Ayala(2020), Pizarro (2018),Sánchez (2020), Orihuela (2021), Pedreira (2019),Maciá (2020) SEO, Porras (2019),Gutiérrez (2021), Coelho (2019) , Kirkpatrick (2018) , Carsi (2020), Fernández (2019) , Costanzo (2018), Ryski (2019), Briceño (2018), Aponte (2019), Domínguez (2019), Peñarroya (2018) , Tomas (2018), Mesquita (2018) , Córdova (2019), Hakner (2021) , Ciencia y Sociales (2020), Orosco (2018) , Torres (2019) , Requena y Serrano (2021), Kotler (2020) , Palladino (2020), Schiffman (2018), Vallin (2019), Nussbaum (2019), Contreras ( 2021), como Barney (2020) , Zuñiga (2019) , Gómez (2021), Flores (2021), Raraz (2018), Suárez (2020) , Martínez (2019), Banda (2019), Padilla (2021).

**Tráfico total:** En síntesis, cuenta el volumen de individuos que rodean en el entorno y que interactúan con la web, porque la autoridad delata el alcance que tiene. En fin, es el valor que tiene las agencias de publicidad para la fundamentación de las webs en la que los enunciantes obtendrán un gran valor de visibilidad con los banners (Sánchez,2020).

**Enlaces entrantes:** Para tal efecto es un enlace que ingresa a una página web que proviene desde otra, pero externa. Por otra parte, da entender que la página no es obstante del mismo dominio (Ayala,2020).

**Tasa de rebote:** Refiere que la métrica de analítica web mide el comportamiento de usuarios en una página en particular. A ello es una de la métrica importante para el entendimiento del bien o del mal funcionamiento de un sitio web. También el análisis realizado por la tasa es el fundamento principal para la optimización de las conversiones (Pizarro,2018).

**Comentarios:** Mediante los resultados de internet los lectores y televidentes pueden interpretar comentarios con aptitud y expresar sus opiniones en los sitios

web. Al mismo tiempo produce una ida y una vuelta como Feedback entre los receptores y fabricantes de contenidos (Sánchez,2020).

**Páginas vistas:** Si bien es cierto por cada visita se focaliza el número de páginas de un visitante a una sesión. En ese mismo contexto se resalta que una sesión no es igual que una entrada ni interactúa con el sitio web, sino expresa a través de métricas calculadas con datos extraídos (Pedreira,2019).

**Keywords:** Describe básicamente la cantidad de keywords que se ubican en el top 100 en la versión de Google para un dominio determinado, tomando en cuenta que más alto sea el valor más visible será Google (Pizarro,2018).

**Auditoría y consultoría:** En este sentido el proceso de auditoria está focalizado en la dirección de errores que puedan existir frente a la definición de consultoría para la toma de solución. Por el contrario, existe la auditoria digital donde hay una inquietud de la entidad hacia el cliente en cualquier ámbito online que permite saber el punto donde se está haciendo bien (Porras,2019).

**Gestión de reputación Online:** En consecuencia, la reputación electrónica es simplemente la base total de una empresa, una marca o un producto en el web. También es la imagen de una entidad en internet y casi el 74% busca adquirir un producto o servicio por medio Google (Gutiérrez,2021).

**Twitter:** Tiene mención de una plataforma de microblogging que permite obtener información y se puede participar contenidos en tiempo real desde cualquier lugar en el mundo a través de internet. De igual forma sirve para difundir noticias y también mantener informado del acontecimiento local o mundial (Coelho,2019).

**Facebook:** Es una red social que aprueba a los usuarios interconectarse para comunicar y cooperar contenidos a través de internet. En realidad, Facebook fue al principio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Sin embargo, rápidamente se expandió para otras universidades estadounidenses (Kirkpatrick,2018).

**LinkedIn:** Es una red de manera profesional por lo que los usuarios cuelgan sus currículos Online y también entablan relaciones comerciales buscando empleo. Por otra parte, se dan citas de entidades que publican ofertas laborales (Carsi,2020).

**Alcance:** Es la base principal para cubrir una distancia que logra a llegar a juntarse con alguien o algo que va delante (Fernández,2019).

**Click Trough Rate:** Es la proporción de clics que toma un anuncio en correspondencia a cuantas sucesiones se muestra. Con respecto a ello es forma de medir como de efectivo es el anuncio. También se realiza rastreo del comportamiento de usuarios en el mundo digital es algo difícil y las empresas que necesitan estos servicios puede ser de buena ayuda para el entendimiento de cómo mejorar los aspectos específicos del sitio web (Costanzo,2018).

**Tasa de conversión:** Puede ser calculada por etapas del embudo de ventas y puede obtener un diagnóstico donde este el cuello de botella. Por lo general la atracción de un visitante web se puede optimizar las tasas del embudo (Ryski,2019).

**Tasa de Entrega:** En totalidad es el punto principal para el éxito de campañas, tal como la cuenta de todos los e-mails que han logrado a llegar al destinatario de manera exitosa. A base de ello los profesionales supervisan constantemente los servidores de envió para asegurar la tasa de entrega posible (Briceño,2018).

**Tasa de apertura:** Es un indicador que mide la cantidad de personas que han visto un email que se ha enviado. Por otra parte, la mayoría de personas consideran que la tasa de apertura es la cantidad de individuos que abren su correo electrónico (Aponte,2019).

**Tasa de retención de suscriptores:** Acerca de la retención de clientes se abarca en la medida que tiene por finalidad los consumidores hacia un negocio durante un plazo de tiempo concreto. Tal es el caso que indica la capacidad de emprender para luego así retener clientes durante un tiempo determinado (Domínguez,2019).

**Ratio de Conversión:** Es el objetivo de dar a saber la efectividad de las campañas de marketing digital. En el caso que se ancla en la medición de una acción perfectamente objetiva (Peñarroya,2018).

**Coste por Clic:** Este método hace que los enunciantes paguen por cada mención que realizan. El video puede publicarse, pero los publicistas reciben comisión por ello (Tomas,2018).



**Coste de Adquisición:** Se basa en el coste publicitario que se paga por una ventana realizada, en este sentido se entrega un salario por cada acción convertida de usuario por lo que es considerada cliente para la empresa (Mesquita,2018).

**Importancia del precio:** El precio es primordial, porque es la cantidad necesaria para adquirir un bien o servicio por lo que suele ser una cantidad monetaria para producir una transacción porque tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores (Córdova,2019).

**Productos Homogéneos:** Es un objeto que carece de atributos y que distingue entre el resto de su misma categoría. Así mismo los productos por su naturaleza y utilidad no presentan diferencias significativas (Hakner,2021).

**Clientes Sensibles al Precio:** Es modo en que el precio afecta las decisiones de compra de los consumidores. Al respecto que se identifica como elasticidad de la demanda al transformarse el costo de productos (Ciencia y sociales,2020).

**Confiabilidad:** Tal es el caso que es el porte de un ítem de desempeñar una función durante una etapa. También impacta directamente sobre resultados de la entidad, ya que se debe aplicar a la totalidad de procesos que constituyen la cadena de valor de la organización (Orosco,2018).

**Comunicación:** Es un medio de conexión donde la persona transmite mensajes. Es relucir que cada vez nos informa con nuestros familiares, amistades, compañeros porque se realiza es establecer conexión con ellos, con la finalidad de brindar y absorber información (Torres,2019).

**Capacidad de Respuesta:** En si todo cliente en toda entidad desea ser atendido lo más pronto posible. En todo caso es volumen de respuesta en el servicio al cliente es casi una reclamación vital. Además, las pymes responden rápido, por lo que brindan solución a las solicitudes de sus clientes y confianza de su mercado objetivo (Requena y Serrano,2021).

**Geográfico:** En esta parte hace alusión como relativo a la geografía como una ciencia que estudia acerca de la descripción detallada del planeta en el ámbito físico, político y humano (Kotler,2020).

**Demográfico:** Se entiende por análisis de comunidades a partir de la estadística. La definición proviene de un vocablo compuesto que se traduce como descripción

del pueblo. Al mismo tiempo asimila el tamaño y el desarrollo de colectividad desde una perspectiva cuantitativa (Palladino,2020).

**Psicográfico:** En cuanto que describe los caracteres y réplicas de un individuo ante su medio ambiente. Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo (Schiffman,2018).

**Calidad:** Es referente a la capacidad que posee un objeto para satisfacción de necesidades implícitas o explícitas de acuerdo al parámetro. En relación la calidad está focalizada en la percepción de todo individuo para la comparación de una cosa con cualquier otra de su mismo entorno por lo que influye directamente en esta definición (Vallin,2019).

**Capacidad:** Se sustenta que son recursos o actitudes que tiene un individuo o institución para el desempeño de una tarea con el objeto de concretar la capacidad mediante el volumen que ocupan los líquidos (Nussbaum,2019).

**Estratégicos:** Es un punto que facilita información sobre ejes orientados cómo realizar en una entidad y se ganan a partir de un proceso de planificación estratégica o de un proceso más simple de diagnóstico, análisis y toma de decisiones colectivas en torno al que hacer (Contreras,2021).

**Énfasis en los Recursos:** Se abarca con una fuerza en particular en la entonación cuando se lee algo en voz alta. Por tal motivo es primordial el recurso oratorio para la facilidad al auditorio en reconocer lo puntos del discurso, a ello su comprensión. Mediante los recursos obtenidos y con mayor precisión se logra mejores resultados (Barney,2020).

**Racionalización:** Las evaluaciones y críticas constructivas son acogidas siempre que se mantiene un nivel alturado, no se aceptan publicaciones que tengan insultos, denuncias, sin correo, solicitudes de empleo la evaluación podrá ser editada para reflejar las políticas (Zuñiga,2019).

**Mejora de Procesos:** En consecuencia, existe primordialidad en negocios del clima de alta competitividad, discrepancia del mercado y una economía globalizada. El primer punto en la corrección de los problemas es la identificación de procesos que pueden ser mejorados para la productividad y eficiencia. En la actualidad la

actividad y la especialidad son muy importantes en el mercado laboral (Gómez,2021).

**Margen Bruto:** Es el beneficio directo de obtención de una organización por un bien, en sí por la diferencia de precio de venta del producto y su utilidad de producción. Realmente se conoce como margen de beneficio lo más común es calcularlo como un porcentaje sobre ventas (Flores,2021).

**Margen Operacional:** Es conocido como margen EBIT o margen de explotación. Se abarca a una ratio financiera que formula la rentabilidad de la organización en concreto, dependiendo de ganancias que ha obtenido y antes de que deduzcan los tributos e intereses (Raraz,2018).

**Margen Neto:** Es una ratio financiera que alcanza medir la rentabilidad de una entidad. Es decir, el cálculo de este indicador está fundamentado por ingresos y el saldo final de la cuenta de resultados (Mártinez,2019).

**Cooperación Para Producir:** En este asunto las organizaciones ven comprimido su desarrollo por la escasa de adaptación a los requerimientos del mercado. Asimismo, se determinan por la flexibilidad y calidad que se ofrece, a través de la aplicación de nuevas tecnologías de productividad. Por su parte la contribución de incremento de su capacidad productiva se fundamenta por la complementariedad de un proceso productivo que permita abarcar una parte de ello (Martínez,2019).

**Cooperación para Mercado:** Si bien es cierto se observa que la economía de mercado no se fija en la cooperación intrínseca que se vive en el entorno económico, en cambio en la competencia si se ve, donde es más libre es en la parte económica y el comercio. Cuando se refiere a la economía de mercado se tiende a enfatizar la competitividad, por medio de la actividad económica y no obstante se descuida que el mercado es una entidad social (Banda ,2019).

**Cooperación para administrar:** Con respecto al tema se define la entidad que tiene por objeto promover políticas para el surgimiento del bienestar social y económico de la población, tal es el caso de cooperar para llevar a cabo los desafíos económicos, sociales y medio ambientales de un gobierno. Ante ello es contribuir a lograr la más fuerte expansión posible en el ámbito financiero y ampliar del nivel de vida de miembro (Padilla,2021).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación de Marketing digital y su efecto en la competitividad empresarial en Farmin sac, Lima, 2022, tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal y con un enfoque cuantitativo mediante un cuestionario con un nivel explicativo. Por lo tanto, permitió resolver las inquietudes y la relación que hay entre las dos variables.

**El enfoque fue cuantitativo**, por lo que tiene una realidad objetiva en donde cuenta con criterios para una determinación, trata de medir un problema y observar, de acuerdo a autores (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

**El tipo fue aplicado**, tiene por objeto solucionar en específico un problema, enfocándose a la búsqueda y consolidación de conocimiento, por ende, el beneficio del desarrollo cultural y científico. (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

**El nivel de estudio fue explicativo**, porque se enfoca en buscar perfiles de personas o grupos donde pueda efectuar un análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

**El diseño de investigación es no experimental**, según Hernández, Fernández y Baptista (2018), porque no se cumplió manipular variables, pues así se observó fenómenos en su contexto y de forma natural donde se pudieron recolectar información para que luego se realice un breve análisis.

Además, **el corte fue transversal**, debido a que cuya información se recolecta en un tiempo determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

#### 3.2. Variables y operacionalización

Debido a que el estudio es de nivel explicativo, se presentan dos variables; la primera es marketing digital y la segunda es competitividad empresarial.

La variable 1 es: **Marketing digital** está relacionada con la aplicación de estrategia comercializada ejecutada con los medios digitales (Samaniego, 2018).

Respectivamente sus dimensiones son: Sitio web, blog empresarial, posicionamiento en buscadores (SEO), redes, online, email y search engine.

La variable 2 es: **Competitividad empresarial**, la variable se enfoca a la capacidad que muestra una organización de ejecutar mejor que su competencia, ya sea en sus productos, costes y calidad (Martínez,2020). En cuanto a sus dimensiones de dicha variable estos son: liderazgo en costos, diferenciación, segmentación, productividad, eficiencia, rentabilidad y cooperación interempresarial.

Se resalta que ambas variables resultaron ser cuantitativas, por lo que serán cuantificadas mediante la escala Likert de cinco opciones. En cuanto se elaboró una matriz de operacionalización, la cual está ubicada en el anexo 1.

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

Como Tamayo (2019), sustenta que la población del estudio es una totalidad del fenómeno que influye con cantidad de unidades de análisis y que se debe cuantificar. La población estuvo conformada por 90 colaboradores, que se desempeñan sector administrativo de una constructora, siendo considerado población finita, con una cantidad limitada de elementos, en lo cual pueda ser contabilizadas (ver anexo 2).

Por consiguiente, los **criterios de inclusión**, de dicha investigación se consideró a los colaboradores del área de administración de Farmin sac, de acuerdo a la planilla del personal al 15 de setiembre de 2022.

Por otra parte, en los **criterios de exclusión** fueron determinados por el personal de las áreas de logística, contabilidad u otras que no están involucrados con el área administrativo de la entidad Farmin sac de Lima, en base a la planilla de los colaboradores al 15 de setiembre de 2022.

Según Tamayo (2019) indica que la **muestra** es conjunto de operaciones que se perpetra para que sea estudiada la distribución de varios caracteres en gran totalidad de una población colectivo partiendo de la observación de una fracción de individuos considerados. Por lo tanto, para una población de 90 personas fue de

74, habiéndose calculado con 95% nivel de confianza, con un error de 5% y 50% de probabilidad, de acuerdo se encuentra la muestra en el ANEXO 13.

Se utilizó para este estudio el muestreo probabilístico, porque toda población tiene probabilidad de ser elegidos (Gómez. Villasís y Novales,2020).

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

La técnica aplicada del estudio fue la **encuesta**. A ello para Ramos (2021) las técnicas tienen el objeto de satisfacer necesidad y requiere de quien las solicita. En si cualquier actividad es realizada en la vida cotidiana por lo que sigue un método o procedimiento.

El instrumento empleado para el estudio fue el **cuestionario**. Según Hernández, Fernández y Baptista (2018), muestran que el cuestionario consta de un conjunto de ítems de una o más variables, de acuerdo se aprecia en el anexo 3. El cuestionario estuvo conformado por 42 ítems, coherentes a los indicadores que fueron evaluados en el estudio, en base a lo mostrado en la figura 7.

La **escala de respuestas** empleada en la investigación fue Likert, ya que fue presentada por cinco valoraciones numéricas, con la finalidad de establecer el nivel de conformidad en cuanto a los participantes, en base a los mostrado en la tabla 2.

La **validez** fue enfocada bajo los enfoques cuantitativas y cualitativos, a través de 3 expertos, habiendo aplicado tres criterios, relevancia y claridad, por lo que es aplicable (ver anexo 7). cuantitativamente, el resultado de V de Aiken calculado de 0.99 siendo valorado como cercano (ver anexo 8 y 9).

La **confiabilidad** se dio mediante prueba de Cronbach y dos mitades de Guttman. Para dicha valoración de coeficientes, se ejecutó la propuesta de Chaves y Rodríguez (2018).

El resultado de Cronbach del total de ítems fue de 0,96 (excelente) para las dos variables, obteniendo como resultado para la variable 1 “marketing digital” de 0,78 (excelente) y para la variable 2 “competitividad empresarial” de 0,79. Realizando un análisis de alfa de Cronbach por cada dimensión ,obteniendo los valores 0,06 ; 0,26 ;0,50 ;0,67;013 ;0,55 y 0,46 para la variable marketing digital (sitio web, blog

empresarial, posicionamiento en buscadores (SEO), redes sociales , publicidad online , email marketing y Search Engine marketing) y 0,79 ; 0,75 ; 0,59 ; 0,72 ; 0,58 ; 0,58 y 0,72 para las dimensiones de la variable de competitividad empresarial ( liderazgo en costos, diferenciación , segmentación , productividad, eficiencia, rentabilidad y cooperación interempresarial) . Se muestra el cálculo estadístico en el anexo 12 .

Por lo tanto, se prefirió hacer la prueba de **dos mitades de Guttman**, a fin de obtener la confiabilidad, obteniendo el valor de 0,858 (excelente), por lo que se encuentra detallado en el anexo 13.

### **3.5. Procedimientos**

Para la recopilación de datos y resultados se consideró dividirlos en fases, siendo las siguientes:

Primera fase: Selección e identificación de la muestra, de acuerdo a la cantidad del personal administrativo que son 90.

Segunda fase: Se empleo un instrumento cuestionario en modo virtual Google - Gmail, que consistió de 42 ítems. Por lo que sus alternativas de respuestas se basaron en tipo Likert conformada en cinco niveles.

Tercera fase: Se desarrollo la tabulación de los datos recolectados del cuestionario en el programa de Excel y fue procesada en SPSS versión 26.

Cuarta fase: Se logró los resultados con el fin de dar veracidad a la confiabilidad de los resultados.

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

El programa estadístico que se ejecutó para la elaboración del estudio fue el SPSS versión 26 en español. Por otra parte, para la presentación de datos descriptivos, se empleó la tabla que dieron resultados numéricos. En cuanto a las inferenciales, se ejecutó la prueba de Chi-cuadrado de Person, a fin de identificar las variables.

Se hizo la **prueba de normalidad**, de Kolmogorov-Smimov la finalidad de verificar las puntuaciones obtenidas de la muestra.

Se precisaron datos **descriptivos generales**, porque se pudo conocer el resultado final de cada ítem, enseñando valores media, máximo, mínimo y como rango, desviación y varianza.

Se mostraron datos **descriptivos de ítems**, adquiriendo un resumen de la cantidad de trabajadores que respondieron, de eso arrojó cierto porcentaje de respuesta por ítems.

Se sustentó la **prueba de hipótesis**, a través de la herramienta estadística de Chi cuadrado de Person por ser variables cuantitativas, por la cual determinara la asociación que hay entre la variable 1 y la variable 2.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para desarrollar se recopiló información de la empresa, para fin académico, así se obtuvo datos verdaderos y confiables para la elaboración de la investigación. Pues a ello se ejecutó encuestas, por lo que los encuestados aceptaron participar en la investigación y tuvieron que leer la declaración de consentimiento informado, donde se ubica es en el anexo 5.



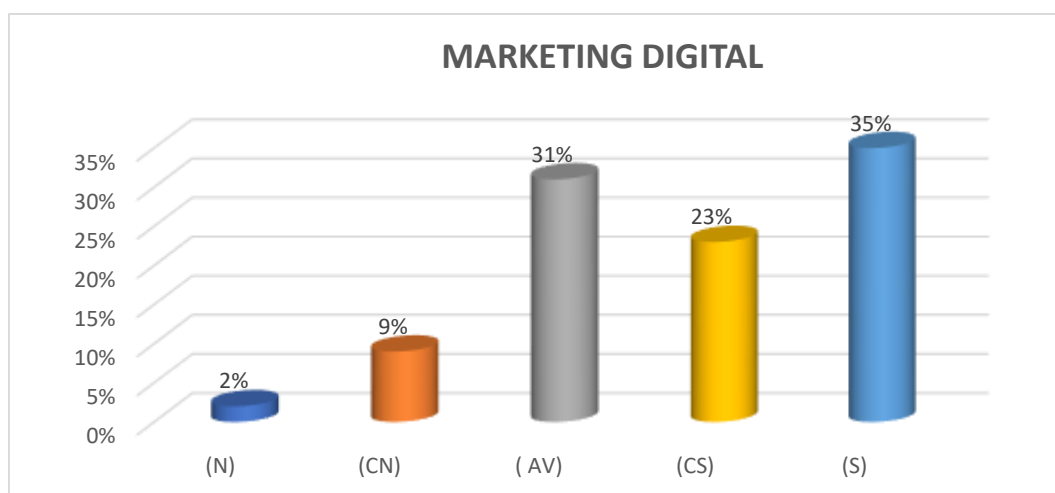
## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

Tabla 1

Resultado descriptivo de Marketing digital

(N)	(CN)	(AV)	(CS)	(S)	TOTAL
1	1	9	5	4	20
0	2	3	4	11	20
1	2	3	4	10	20
1	4	3	4	8	20
0	1	5	5	9	20
0	1	2	5	12	20
0	1	3	4	12	20
3	12	28	31	66	140
2%	9%	31%	23%	35%	100%



**Figura 1** Representación gráfica de marketing digital

Como se observa en la tabla, tomando en cuenta la muestra de 20 trabajadores de la empresa Farmìn sac, lima ,2022, representa al 100 % de la muestra, se encontró que 66 puntos abarcan al 35 % respondiendo “Siempre”. Así se encontró el 31 corresponden al 23 % respondieron “Casi siempre”. Ante ello se encontró que 28 puntos que corresponden el 31% respondieron al “A veces”. Del mismo modo se encontró 3 comprenden el 2% respondió a “Nunca”. También se encontró el 12 corresponde al 9% respondió al “Casi Nunca”. Se concluye que los clientes están satisfechos con la significancia del marketing en Farmin Sac.

**Tabla 2**

Resultado descriptivo de Competitividad empresarial

(N)	(CN)	(AV)	(CS)	(S)	TOTAL
1	1	5	9	4	20
0	1	8	6	5	20
1	0	5	3	11	20
0	0	5	9	6	20
0	1	7	6	6	20
2	3	30	33	32	100
2%	3%	30%	33%	32%	100%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 2:** Representación gráfica de Competitividad empresarial.

Como se verifica tabla 20 trabajadores de la empresa Farmin sac, lima ,2022, representa al 100 % de la muestra, se encontró que el 32 abarcan al 32 % respondieron “Siempre”. Así se encontró 33 que corresponden al 33% respondieron al “Casi siempre”. Ante ello se encontró que 30 que corresponden el 30% respondieron al “A veces”, Del mismo modo se encontró 2 comprenden el 2% respondió a “Nunca”. También se encontró el 3 que corresponde al 3% respondió al “Casi Nunca”. Por ello finalizamos para los clientes satisfechos por lo importante de la competitividad empresarial.

#### 4.2. Análisis inferencial

## **Prueba de normalidad**

La prueba de normalidad fue utilizada para poder comprobar si el conjunto de datos presentaba una distribución normal o no. Así se podrá asemejar al tipo estadístico que se manejará para constatar las hipótesis del estudio.

Hipótesis:

- H0: La muestra es normal
- H1: Muestra no es normal

Criterio de decisión:

- Valor de significancia  $\geq 0.05$  aceptación H0
- Valor de significancia  $< 0.05$  rechazo H0

## **Prueba hipótesis específico de marketing digital y competitividad empresarial:**

- H0: No existe una relación entre el marketing digital y la competitividad empresarial en Farmin s.a.c, Lima,2022.
- H1: Existe relación entre el marketing digital y la competitividad en Farmín S.A.C.; Lima,2022.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos H0
- Valor de significancia  $< 0.05$  rechazamos H0

## **Prueba de hipótesis específico de blog empresarial y competitividad:**

- H0: No existe relación entre el blog empresarial y la competitividad en Farmin sac, Lima,2022.
- H1: Existe relación entre blog empresarial y la competitividad en Farmín S.A.C., Lima,2022.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos H0
- Valor de significancia  $< 0.05$  rechazamos H0

**Prueba de hipótesis específico de posicionamiento en buscadores y competitividad empresarial:**

- H0: No existe relación entre posicionamiento en buscadores y la competitividad en Farmin sac, Lima,2022.
- H1: Existe relación entre posicionamiento en buscadores y la competitividad en Farmín S.A.C., Lima,2022.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos H0
- Valor de significancia  $< 0.05$  rechazamos H0

**Prueba de hipótesis específico de redes sociales y competitividad empresarial:**

- H0: No existe relación entre redes sociales y la competitividad en Farmin sac, Lima,2022.
- H1: Existe relación entre redes sociales y la competitividad en Farmín S.A.C., Lima,2022.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos H0
- Valor de significancia  $< 0.05$  rechazamos H0

**Prueba de hipótesis específico de publicidad Online y competitividad empresarial:**

- H0: No existe relación entre publicidad online y la competitividad en Farmin sac, Lima,2022.
- H1: Existe relación entre publicidad online y la competitividad en Farmín S.A.C., Lima,2022.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos H0
- Valor de significancia  $< 0.05$  rechazamos H0

**Prueba de hipótesis específico de Email marketing y competitividad**

**empresarial:**

- H0: No existe relación entre email marketing y la competitividad en Farmin sac, Lima,2022.
- H1: Existe relación entre email marketing y la competitividad en Farmín S.A.C., Lima,2022.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos H0
- Valor de significancia  $< 0.05$  rechazamos H0

## V. DISCUSIÓN

Con respecto a la discusión profundizada en escudriñar disputas a la conjetura, delineadas tanto al problema como objetivo planteado de la aplicación, la encuesta realizada a empleados de la empresa objetivo de estudio se halla respecto a marketing digital y su efecto en la competitividad en Farmín sac.

De acuerdo a objetividad general se empleó Rho, alcanzó una correlación bilateral de variables marketing digital y efecto en la competitividad empresarial con  $r=0,750$ , confirmando la existencia correlativa positiva, aquel momento marketing digital influye directamente la competitividad. La aceptabilidad del rechazo hipotético general, utilizamos el Rho y conseguimos el sig. Bilateral de 0,04, menor de 0.05, de lo puntualizado se procedió aceptar la hipótesis alterna con finalidad de rechazo nula, apuntalando porcentajes con confirmación del marketing influenciada de forma regular con efecto competitivo con 45.8%. Las respuestas coinciden con el trabajo del autor Morales(2020). Desarrollando un trabajo acerca del marketing digital y el efecto en la competitividad empresarial en Farmin ,Lima, cuya finalidad es determinar una relación de variabilidad en estudio, el método empleado coexistente cuantitativo, tipo aplicado, no experimental dirigido a 20 personas. De acuerdo a la indicación se determina el grado de estudios de marketing digital y el efecto en la competitividad empresarial, anteriormente el autor Shum (2020) indico el marketing representando cambios repentinos.

A corde al primer objetivo específico se empleó Spearman, alcanzo correlación bilateral de dimensión atributo con el  $r=0,752$ , aseverando que existe. Para lograr aceptar la hipótesis 01, obtuvimos el sig. Bilateral menor de 0.05 de manera regular con 44.8 %.

Los resultados afirman lo importante que posee el marketing digital, cual está centralizada en expandirse a usuarios por intermedio de contenido atractivo para proteger en la entidad.

## VI. CONCLUSIONES

Los resultados logrados de la investigación con respecto al objetivo principal “determinar el efecto significativo del marketing digital en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022”,han sido satisfactorias ya que se pudo obtener una semejanza con el estadístico Pearson al 0.346 y un p-valor al 0.003 <0.05,consecuentemente se acepta alterna, por lo que existe una relación significativa entre el marketing digital y la competitividad empresarial en Farmin SAC ,Lima ,2022.

El primer objetivo específico de la actual es determinar la relación que se da entre el efecto significativo del sitio web y su efecto en la competitividad empresarial en Farmin, el estadístico de Spearman se obtuvo una correlación positiva, también un p-valor de 0.026 <0.05, permite aceptar la hipótesis alterna y determina que existe relación entre el sitio web y su efecto en la competitividad empresarial en Farmin.

El segundo objetivo específico, es determinar el efecto significativo del posicionamiento en buscadores en la competitividad empresarial en Farmin, mediante ello el estadístico Spearman se obtuvo una correlación de 0.331, indica una relación positiva media y también obtuvo un p-valor de 0.004<0.05, permite aceptar la hipótesis alterna y determina que existe una relación entre el posicionamiento en buscadores en la competitividad empresarial en Farmin sac.

El tercer objetivo específico de la presente investigación que es determinar el efecto significativo de las redes sociales en la competitividad empresarial en Farmin, donde mediante el estadístico de Spearman se obtuvo una correlación de 0.372, lo cual indica una relación positiva media, y también se obtuvo un p-valor de 0.001<0.05, permite aceptar la hipótesis alterna, y determinar que si existe relación entre las redes sociales y la variable de la competitividad empresarial en Farmin sac.

El cuarto objetivo específico de la investigación que es determinar la publicidad online en la competitividad empresarial en Farmin, mediante el estadístico de Spearman se obtuvo una correlación de 0.3223, indica una relación positiva media, y también se obtuvo un p-valor de 0.005<0.05,lo cual nos permite aceptar la

hipótesis alterna ,y determinar que si existe relación entre la publicidad online y la variable de la competitividad empresarial en Farmin sac.

El quinto objetivo específico de la investigación que es determinar el email marketing en la competitividad empresarial en Farmin, mediante el estadístico Spearman .se obtuvo una correlación de 0.3223, lo cual indica una relación positiva media, se obtuvo un p-valor de  $0.005 < 0.05$ , aprueba la hipótesis alterna y determinar que si existe relación entre la dimensión del email marketing y la variable competitividad empresarial en Farmin sac.

El sexto objetivo específico es determinar el efecto significativo del Search Engine Marketing en la competitividad empresarial en Farmin sac, en el estadístico Spearman obtuvo una correlación de 0.2600, una relación positiva media, también se obtuvo un p-valor de  $0.026 < 0.05$ , aprueba la hipótesis alterna y determina que si existe una relación entre el Search engine Marketing y competitividad empresarial en Farmín sac.



## VII. RECOMENDACIONES

Conforme a las conclusiones, se enfatizan a sugerencias las cuales están en función a los resultados logrados, se fija que existe una estrecha relación entre el marketing digital y la competitividad empresarial, por lo que la empresa en estudio deberá proyectar un plan estratégico con la finalidad de la implementación de innovación a fin de la obtención económico a futuro, sino también notar la competitividad con las demás empresas.

Así también, se debe tomar en cuenta que el marketing digital y la competitividad empresarial, lograron una relación positiva considerable por ello se recomienda que la empresa Farmín sac. Por ende, trabaje en mejores técnicas de marketing digital para conseguir la competitividad empresarial. Sería de mucha utilidad que el área de ventas y administración ponga en marcha de marketing digital y competitividad con respecto al impulso de sus redes, e-mail y pagina web con el propósito del alcance de los clientes con mayor eficacia para la competitividad en el mercado.

Primer, en relación a la dimensión del sitio web y la competitividad empresarial, lograron una relación positiva considerable, es por ello que se recomienda que la empresa farmin sac se centre en el crecimiento tiene que difundir la marca y sus productos.

Segunda, en la relación a la dimensión del Posicionamiento en buscadores, donde lograron una relación positiva considerable, se recomienda que la empresa, facilite, tomando en cuenta los factores.

Tercera, en relación a la dimensión de las Redes sociales, donde se logró una relación positiva considerable para poder difundir el whatsapp, Twitter, Facebook e Instagram.

Cuarta, en la relación a la dimensión de Publicidad online donde se logró una relación positiva considerable, se tiene que actualizar cada tiempo con mejor innovación para lograr una buena competencia.

Quinta, relación a la dimensión del Email marketing, donde logra una relación positiva, se tiene que brindar información correcta para poder lograr ingresos efectivos.

Sexta, en relación a la dimensión del Search Engine Marketing, donde se logró una relación positiva por lo que ofrece la posibilidad de conocer el producto o servicio de manera rápida.

## REFERENCIAS

- Albino, A. (2021). El uso del marketing digital para crear una empresa virtual para Servicios de gestión de proyectos en Sudamérica, plata, Brasil 2014(tesis de maestría).  
Recuperado de [http:// sedici.unlp.edu.ar/handle /0915/ 46109](http://sedici.unlp.edu.ar/handle/0915/46109)
- Ayala, J. (2020). La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias. Ediciones: Del Laberinto.
- Cerralta, J. (2018). Marketing digital y decisión de compra en Shoperu compay
- Cornel, C. (2018). Management competitivitaaii produselor agroalimentare in contextul Stimulari.Universitatea Agrarade stat Din Moldava, chisimau  
Recuperado:  
<http://www.cnaa.md/files/theses/2016/50051/cornel-coser-thesis.pdf>.
- Clark, D. (2018). The end of the Expert. why No one in Marketing knows what they're Paing, Forbes.
- Gestion.pe (2021). Perú y Facebook buscaran impulsar la Digitalización de las PYMES. solo el 7% de las empresas peruanas hacen comercio electrónico y crecen al 8% anual. A través del kit digital se pretende revertir esta realidad. APEC 2021.
- Gómez, L.M., &García Torres. (2019). Twitter. Revista colombiana de Anestesiología,38(4),539-540.
- Habyb, S (2018). Marketing Digital (Ibukku ed.). Madrid, España
- Hernández, R., Fernández, C.&Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación . sexta edición. México. McGraw-Hill Interamericana Editores.

Kotler, P. (2018). Marketing. Decimocuarta Edición de Marisa de Anta.

Kotler, P. (2019). El marketing según Kotler. Barcelona: Editorial Paídos.

Martínez, L. (2019). Ibermatica / digital; las 4 Fs del marketing digital social media Guipuzcoa, España. Recuperado de: [https:// ibermaticadigital.com/las-4-fs-Del-marketing-digital -y-social-media](https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-Del-marketing-digital-y-social-media)

Martínez, J. (2019). Relación Proveedor de servicios Farmacéuticos con sus clientes:

Una mirada desde el Marketing Relacional en el Departamento de sucre (tesis de Magister en Administración publicado). Universidad nacional de Colombia. Extraído el 21 de julio del 2016.

<http://www.bdigital.unal.edu.co/46417/1/287423.2014.pdf>

Onyango, C. (2020). El libro de la venta directa. Madrid, España, Díaz de santos.

Orozco ,J.(2019).la manipulación del pensamiento y el consumo inconsciente.

Escuela de terapia transpersonal.

Pérez, P. (2019). El uso del internet de los trabajadores independientes, Micro y Pequeños Empresarios en el Perú.12-20.

Porter, M. (2019) Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada (spanish Edition)

Edition) España.9 ta edición: Editorial Daista.

Ramírez, M. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial. Universidad de la costa. Recuperado de [https://www.researchgate.](https://www.researchgate.net/profile/Reynier-Ramirez-Molina/publication/32574303/Factores-de-competitividad-Empresarial-en-el-sector-comercial/links/5bcf3d921f0/)

[net/profile /Reynier Ramirez Molina /publicación /32574303/Factores de competitividad Empresarial en el sector comercial /Links /5bcf3d921f0/](https://www.researchgate.net/profile/Reynier-Ramirez-Molina/publication/32574303/Factores-de-competitividad-Empresarial-en-el-sector-comercial/links/5bcf3d921f0/)

Factores-de-competitividad-Empresarial-en-el-sector-comercial.pdf

Ramos, E. (2018). El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad.  
Akal, Madrid.

Segundo, F. (2018). E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas  
Para mejorar la competitividad comercial en Pyme del DMQ. Quito, Ecuador.  
Recuperado de <http://www.academia.edu/22693610/EIE-Marketing> aplicado  
Como herramienta de marketing.

## ANEXOS

Matriz de operacionalización de las variables.

Tabla 6

*Operacionalización de las variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Menciona Habyb (2017); acerca del marketing digital que es un conjunto de estrategias de mercadeos realizados por web e internet con la finalidad de que los usuarios visiten de acuerdo a lo planeado.	Son herramientas estratégicas del marketing digital. A ello obtenemos seis pasos: El sitio web, el blog empresarial, posicionamiento en buscadores (SEO), redes sociales, publicidad Online, Email marketing y Search Engine Marketing.	Sitio web	Tráfico total	Escala ordinal con opciones de respuesta tipo Likert del 1-5.  (5) Siempre (4) Casi Siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
				Enlaces entrantes	
				Tasa de rebote	
			Blog empresarial	Comentarios	
				Número de Retweets	
				Páginas vistas	
			Posicionamiento en buscadores (SEO)	Keywords	
				Auditoría y Consultoría	
				Gestión de Reputación Online	
			Redes sociales	Twitter	
				Facebook	
				LikedIn	
			Publicidad Online	Alcance	
				CTR	
				Tasa de conversión	
Email Marketing	Tasa de entrega				
	Tasa de apertura				
	Ratio de retención de suscriptores				
Search engine marketing	Ratio de conversión				
	Coste por clic (CPC)				
	Coste por adquisición				

Competitividad empresarial	Enfatiza Orellana (2015), que la competitividad empresarial consiste en un conjunto de componentes que los clientes llegan a valorar como ventaja que determina su preferencia por el producto o servicio que influye en la decisión de compra por ventajas o beneficios que ofrece, por lo que superan expectativas a diferencia de otras empresas.	Es el estudio de la competitividad empresarial encontramos el liderazgo en costos, diferenciación, segmentación, productividad, eficiencia, rentabilidad y cooperación interempresarial.	Liderazgo en costos	Importancia del precio	Escala ordinal con opciones de respuesta tipo Likert del 1-5.  (5) Siempre (4) Casi Siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
				Productos homogéneos	
				Clientes sensibles al precio	
			Diferenciación	Confiability	
				Comunicación	
				Capacidad de respuesta	
			Segmentación	Geográfico	
				Demográfico	
				Psicográfico	
			Productividad	Calidad	
				Capacidad	
				Estratégicos	
			Eficiencia	Enfásis en los recursos	
				Racionalización	
				Mejoramiento de procesos	
			Rentabilidad	Margen Bruto	
				Margen Operacional	
				Margen Neto	
Cooperación interempresarial	Cooperación de productividad				
	Cooperación de mercadotecnia				
	Cooperación administrativa				

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.

### **Cuestionario de Marketing digital y Competitividad empresarial**

Cuestionario para analizar el nivel de éxito de los pasos del marketing digital y su efecto en la competitividad empresarial, según el personal administrativo de una empresa de construcción e ingeniería ubicada en Jirón las Fábricas 163, Lima 2022.

#### **Instrucciones:**

Lea detenidamente cada ítem y en función a su perspectiva como personal de la empresa de construcción e ingeniería marque con una "X" las respuestas que se encuentran en el siguiente cuadro.

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
Nunc	4	3	2	1

N°	Indicadores	Valoración				
		5	4	3	2	1
	<b>(V1) Variable 1: Marketing digital</b>					
	<b>(D1) Dimensión 1: Sitio web</b>					
1	Es importante tomar en consideración el tráfico total de visitantes de un sitio web para obtener un control adecuado del mismo.					
2	Mientras más enlaces entrantes cuente la organización, mejor su política de marketing digital.					
3	La tasa de rebote identifica el porcentaje de abandono de visitantes cuando ingresan a la página web.					
	<b>(D2) Dimensión 2: Blog empresarial</b>					
4	Mediante el sitio web el cliente puede realizar comentarios de satisfacción para la empresa					
5	Los usuarios pueden compartir las mejores publicaciones a través del número de Retweets					
6	Por medio del sitio web se visualiza las páginas vistas					
	<b>(D3) Dimensión 3: Posicionamiento en buscadores (SEO)</b>					
7	A través de los keywords los usuarios pueden beneficiarse de ello.					
8	La auditoría y consultoría han logrado alcanzar los objetivos propuestos de la entidad a corto plazo.					
9	Identifica la gestión de reputación online mediante internet a la empresa.					



	<b>(D4) Dimensión 4: Redes Sociales</b>					
10	Twitter permite comunicar y compartir contenido de manera efectiva.					
11	Facebook es primordial para la organización por lo que comparte contenidos de manera gratuita.					
12	El linkedIn es efectivo para recepcionar los currículos.					
	<b>(D5) Dimensión 5: Publicidad Online</b>					
13	El alcance es un factor importante para la organización porque han logrado medir al público objetivo mediante el contenido realizado.					
14	El CTR tiene un buen funcionamiento al respecto del número de impresiones.					
15	Es conocida para la entidad la tasa de conversión porque mide los resultados que logra a corto o largo plazo.					
	<b>(D6) Dimensión 6: Email Marketing</b>					
16	Es fácil la tasa de entrega al llegar al correo electrónico durante una campaña de email.					
17	La tasa de apertura sirve para verificar cuantos mensajes han llegado durante el día.					
18	La tasa de retención de suscriptores ha sido útil durante este tiempo.					
	<b>(D7) Dimensión 7: Search engine marketing (SEM)</b>					
19	El ratio de conversión es efectivo cuando los usuarios realizan alguna acción.					
20	El coste por clic es rentable para la entidad por lo que conlleva a tener más clientes mediante la publicidad constante que brinda.					
21	Es adecuado realizar el pago sobre el coste por adquisición.					
	<b>(V2) Variable 2: Competitividad empresarial</b>					
	<b>(D8) Dimensión 8: Liderazgo en costos</b>					
22	La importancia del precio es fundamental para las entidades.					
23	Los productos homogéneos que carece de atributos que los distinguen de entre el resto de su misma categoría.					
24	Los clientes sensibles al precio afectan en la toma de decisiones de compra del público.					
	<b>(D9) Dimensión 9: Diferenciación</b>					
25	La Confiabilidad es utilizada con un mejor contenido para el público objetivo.					
26	La comunicación es de manera efectiva el intercambio de mensaje que se realiza en diferentes plataformas Comunicación.					
27	Es reconocido la capacidad de respuesta para responder las solicitudes de forma oportuna.					
	<b>(D10) Dimensión 10: Segmentación</b>					

28	Es requerible en lo geográfico para el desempeño de ofrecer el servicio para el cliente objetivo.					
29	En la parte demográfico permite conocer aspectos específicos en la audiencia, edad género, estado civil.					
30	Lo importante del psicográfico analiza el comportamiento, las necesidades y preferencias.					
<b>(D11) Dimensión 11: Productividad</b>						
31	La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.					
32	La capacidad puede ayudar a la entidad a la optimización de los recursos y adaptarse ante los cambios.					
33	Las estratégicas son herramientas que entrega información sobre los ejes orientados del que hacer de una organización.					
<b>(D12) Dimensión12: Eficiencia</b>						
34	El énfasis en los recursos es potenciar la importancia del mensaje e idea destacada y transmitírsela al remitente.					
35	La racionalización es un mecanismo de defensa que consiste en justificarlas, establecer orden y oportunidad en la organización.					
36	El mejoramiento de procesos es conjunto de competitividad a largo plazo actividades por el cual de cumplir los requisitos del cliente.					
<b>(D13) Dimensión13: Rentabilidad</b>						
37	El margen bruto es la diferencia entre los ingresos por ventas obtenidos por una compañía y costes directos de producción.					
38	El margen operacional es un indicador de rentabilidad sobre las ventas netas y indica si el negocio es o no es lucrativos					
39	El margen neto refleja la capacidad de la organización para convertir los ingresos por neto saber si se está realizando un eficiente que recibe en control de costes beneficios.					
<b>(D14) Dimensión14: Cooperación interempresarial</b>						
40	La cooperación de productividad es beneficioso competitivo por la cadena de valor estratégica.					
41	La cooperación de mercadotecnia son estrategias utilizadas para que el cliente pueda adquirir el producto o servicio.					
42	La cooperación administrativa se hace efectiva también mediante la celebración de acuerdos, convenios o la creación de organismos específico.					

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Marketing digital tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022?	Determinar el efecto significativo del marketing digital en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022	Marketing digital tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022	<b>Variable 1:</b> Marketing digital	<b>Tipo de estudio</b>  <b>Tipo:</b> aplicada.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	<b>Dimensiones:</b>	<b>Nivel:</b> Explicativo
1) ¿El sitio web tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022?	1) Determinar el efecto significativo del sitio web y su efecto en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022	1) El sitio web tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022	a) Sitio web b) Blog empresarial c) Posicionamiento en buscadores	<b>Enfoque:</b> cuantitativo.
2) ¿El blog empresarial tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima, 2022?	2) Determinar el efecto significativo del blog empresarial en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022	2) El blog empresarial tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022	d) Redes sociales e) Publicidad online f) Email marketing g) Search engine marketing	<b>Diseño:</b> No experimental de corte longitudinal.
3) ¿El posicionamiento en buscadores tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022?	3) Determinar el efecto significativo del posicionamiento en buscadores en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022	3) Posicionamiento en buscadores tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022		<b>Área de estudio:</b> Farmín S.A.C., Lima,2022
4) ¿Redes sociales tienen efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022?	4) Determinar el efecto significativo de las redes sociales en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022	4) Redes sociales tienen efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022	<b>Variable 2:</b> Competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022	<b>Población</b> 95 colaboradores.
5) ¿Publicidad online tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022?	5) Determinar el efecto significativo de la publicidad online en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022	5) Publicidad Online tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022	a) Liderazgo en costos b) Diferenciación c) Segmentación d) Productividad e) Eficiencia f) Rentabilidad g) Cooperación interempresarial	<b>Instrumento:</b> Cuestionario
6) ¿Email marketing tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022?	6) Determinar el efecto significativo del email marketing en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022	6) Email marketing tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022		<b>Técnica:</b> Encuesta
7) ¿El Search engine marketing tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022?	7) Determinar el efecto significativo del Search engine marketing en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022	7) Search engine marketing tiene efecto significativo en la competitividad empresarial en Farmín S.A.C., Lima,2022		<b>Valoración estadística</b> Paquete estadístico SSPS 24 (versión en español)

## Anexo 4: Carta de aceptación para realizar la investigación



### CARTA DE AUTORIZACIÓN

RUC N° 20446323572

Jr. Las fábricas 163 Urb, industrial san Remo

Lima, 25 de Setiembre del 2022

**DE:** Yagui Arashiro Nobuyoshi

**Autorizo A:** Chauca Claudio, Jahaira Alexandra

Alumna del x ciclo de la escuela profesional de administración de la Universidad Cesar Vallejo -Lima 2022

**ASUNTO:** Autorización para el desarrollo del proyecto de investigación en la empresa Farmin sac.

Por medio de la presenta reciba mi más cordial saludo, informo y doy conocimiento que se ha brindado facilidades y el consentimiento para el desarrollo del proyecto de investigación titulada "Marketing digital y su efecto en la competitividad empresarial en Farmin S.A.C., Lima, 2022", la misma que buscara contribuir en el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Sin otro particular me despido.

Atentamente,

|

YAGUI ARASHIRO NOBUYOSHI

GERENCIA

## Anexo 5: Declaración de consentimiento informado.

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto del **“MARKETING DIGITAL Y SU EFECTO EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN FARMIN SAC, LIMA,2022”**.

Mi nombre es Jahaira Alexandra Chauca Claudio y me encuentro desarrollando un estudio para conocer la relación del marketing digital y su efecto en la competitividad empresarial en Farmin sac, Lima ,2022.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de todo el personal administrativo de Farmín sac ubicada en las Malvinas de Lima, con respecto a la administración estratégica, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a todo el personal administrativo de la universidad privada ubicada en las Malvinas Lima, a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados al marketing digital y su efecto en la **competitividad empresarial**.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!

## Anexo 6: Fichas de validación de expertos.

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Mgtr. Dr. Merino Garcés, José Luis

Presente

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

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración, en la sede Los Olivos, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el título Profesional de Licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: **Marketing digital y su efecto en la competitividad empresarial en Farmin S.A.C., Lima, 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

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

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

Atentamente,



---

Chauca Claudio, Jahaira Alexandra  
D.N.I: 48566307

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Sitio Web</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Es importante tomar en consideración el tráfico total de visitantes de un sitio web para obtener un control adecuado del mismo.	X		X		X		
2	Mientras más enlaces entrantes cuente la organización, mejor su política de marketing digital.	X		X		X		
3	La tasa de rebote identifica el porcentaje de abandono de visitantes cuando ingresan a la página web.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Blog empresarial</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Mediante el blog empresarial el cliente puede realizar comentarios de satisfacción para la empresa.	X		X		X		
5	Los usuarios pueden compartir las mejores publicaciones a través del número de Re tweets.	X		X		X		
6	Por medio del blog empresarial se visualiza las páginas vistas.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Posicionamiento en buscadores (SEO)</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	A través de los keywords los usuarios pueden beneficiarse de ello.	X		X		X		
8	La auditoría y consultoría han logrado alcanzar los objetivos propuestos de la entidad a corto plazo.	X		X		X		
9	Identifica la gestión de reputación online mediante internet a la empresa.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Redes Sociales</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Twitter permite comunicar y compartir contenido de manera efectiva.	X		X		X		
11	Facebook es primordial para la organización por lo que comparte contenidos de manera gratuita.	X		X		X		
12	El linkedln es efectivo para recepcionar los currículos.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 5: Publicidad Online</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	El alcance es un factor importante para la organización porque han logrado medir al público objetivo mediante el contenido realizado.	X		X		X		
14	El CTR tiene un buen funcionamiento al respecto del número de impresiones.	X		X		X		
15	Es conocida para la entidad la tasa de conversión porque mide los resultados que logra a corto o largo plazo.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 6: Email Marketing</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
16	Es fácil la tasa de entrega al llegar al correo electrónico durante una campaña de email.	X		X		X		
17	La tasa de apertura sirve para verificar cuantos mensajes han llegado durante el día.	X		X		X		
18	La tasa de retención de suscriptores han sido útil durante este tiempo.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 7: Search engine marketing (SEM)</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
19	El ratio de conversión es efectivo cuando los usuarios realizan alguna acción.	X		X		X		
20	El coste por clic es rentable para la entidad por lo que conlleva a tener más clientes mediante la publicidad constante que brinda.	X		X		X		
21	Es adecuado realizar el pago sobre el coste por adquisición.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable |  |      Aplicable después de corregir |  |      No aplicable |  |

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mgtr. Merino Garcés, José Luis

**DNI:** 40590566

**Especialidad del validador:** Gestión de Organizaciones

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**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

20 de noviembre de 2020



**JOSÉ LUIS MERINO GARCÉS**  
MAESTRO EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>2</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1: Liderazgo en costos</b>							
	La importancia del precio es fundamental para las entidades.	X		X		X		
2	<b>DIMENSIÓN 1: Liderazgo en costos</b>							
	Los productos homogéneos que carece de atributos que los distinguen de entre el resto de su misma categoría.	X		X		X		
3	Los clientes sensibles al precio afectan en la toma de decisiones de compra del público.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Diferenciación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	La Confabilidad es utilizada con un mejor contenido para el público objetivo.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Diferenciación</b>							
5	La comunicación es de manera efectiva el intercambio de mensaje que se realiza en diferentes plataformas comunicación.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Diferenciación</b>							
6	Es reconocido la capacidad de respuesta para responder las solicitudes de forma oportuna.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Segmentación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Es requerible en lo geográfico para el desempeño de ofrecer el servicio para el cliente objetivo.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Segmentación</b>							
8	En el parte demográfico permite conocer aspectos específicos en la audiencia, edad género, estado civil.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Segmentación</b>							
9	Lo importante del psicográfico analiza el comportamiento, las necesidades y preferencias.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Segmentación</b>							
10	<b>DIMENSIÓN 4: Productividad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
	La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.	X		X		X		
11	<b>DIMENSIÓN 4: Productividad</b>							
	La capacidad puede ayudar a la entidad a la optimización de los recursos y adaptarse ante los cambios	X		X		X		

12	Las estrategias son herramientas que entrega información sobre los ejes orientados del que hacer de una organización	X		X		X	
<b>DIMENSION 5: Eficiencia</b>		X		X		X	
13	El énfasis en los recursos es potenciar la importancia del mensaje e idea destacada y transmitirla al remitente.	X		X		X	
14	La racionalización es un mecanismo de defensa que consiste en justificarlas, establecer orden y oportunidad en la organización.	X		X		X	
15	El mejoramiento de procesos es conjunto de competitividad a largo plazo actividades por el cual de cumplir los requisitos del cliente.	X		X		X	
<b>DIMENSION 6: Rentabilidad</b>		X		X		X	
16	El margen bruto es la diferencia entre los ingresos por ventas obtenidos por una compañía y costes directos de producción.	X		X		X	
17	El margen operacional es un indicador de rentabilidad sobre las ventas netas y indica si el negocio es o no es lucrativos.	X		X		X	
18	El margen neto refleja la capacidad de la organización para convertir los ingresos por neto saber si se está realizando un eficiente que recibe en control de costes beneficios.	X		X		X	
<b>DIMENSION 7: Cooperación interempresarial</b>		X		X		X	
19	La cooperación de productividad es beneficioso competitivo por la cadena de valor estratégica.	X		X		X	
20	La cooperación de mercadotecnia son estrategias utilizadas para que el cliente pueda adquirir el producto o servicio.	X		X		X	
21	La cooperación administrativa se hace efectiva también mediante la celebración de acuerdos, convenios o la creación de organismos específico.	X		X		X	

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. Merino Garces, José Luis

DNI: 40590566

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**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

20 de Noviembre de 2020



JOSE LUIS MERINO GARCES  
MAESTRO EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Mgtr. Dr. Barca Barrientos, Jesús Enrique

Presente

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

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración, en la sede Los Olivos, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el título Profesional de Licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: **Marketing digital y su efecto en la competitividad empresarial en Farmin S.A.C., Lima, 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

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

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

Atentamente,



Chauca Claudio, Jhaira Alexandra  
D.N.I:48566307

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Sitio Web</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Es importante tomar en consideración el tráfico total de visitantes de un sitio web para obtener un control adecuado del mismo.	x		X		x		
2	Mientras más enlaces entrantes cuente la organización, mejor su política de marketing digital.	x		X		x		
3	La tasa de rebote identifica el porcentaje de abandono de visitantes cuando ingresan a la página web.	x		X		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Blog empresarial</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Mediante el blog empresarial el cliente puede realizar comentarios de satisfacción para la empresa.	x		X		X		
5	Los usuarios pueden compartir las mejores publicaciones a través del número de Re tweets.	X		X		X		
6	Por medio del blog empresarial se visualiza las páginas vistas.	X		X		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Posicionamiento en buscadores (SEO)</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	A través de los keywords los usuarios pueden beneficiarse de ello.	X		X		X		
8	La auditoría y consultoría han logrado alcanzar los objetivos propuestos de la entidad a corto plazo.	X		X		X		
9	Identifica la gestión de reputación online mediante internet a la empresa.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Redes Sociales</b>	Si	No	Si	No	Si	No	

10	Twitter permite comunicar y compartir contenido de manera efectiva.	X		X		x		
11	Facebook es primordial para la organización por lo que comparte contenidos de manera gratuita.	X		X		X		
12	El linkedIn es efectivo para recepcionar los currículos.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 5: Publicidad Online</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	El alcance es un factor importante para la organización porque han logrado medir al público objetivo mediante el contenido realizado.	X		X		X		
14	El CTR tiene un buen funcionamiento al respecto del número de impresiones.	X		X		X		
15	Es conocida para la entidad la tasa de conversión porque mide los resultados que logra a corto o largo plazo.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 6: Email Marketing</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	Es fácil la tasa de entrega al llegar al correo electrónico durante una campaña de email.	X		X		X		
17	La tasa de apertura sirve para verificar cuantos mensajes han llegado durante el día.	X		X		x		
18	La tasa de retención de suscriptores han sido útil durante este tiempo	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 7: Search engine marketing (SEM)</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
19	El ratio de conversión es efectivo cuando los usuarios realizan alguna acción.	X		X		X		
20	El coste por clic es rentable para la entidad por lo que conlleva a tener más clientes mediante la publicidad constante que brinda	X		X		X		
21	Es adecuado realizar el pago sobre el coste por adquisición.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** MBA.Barca Barrientos, Jesús Enrique

**DNI:**46176175

**Especialidad del validador:** MBA

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

**11 de Diciembre de 2020**

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

**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL**

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Liderazgo en costos</b>							
1	La importancia del precio es fundamental para las entidades.	x		x		x		
2	Los productos homogéneos que carece de atributos que los distinguen de entre el resto de su misma categoría.	x		x		x		
3	Los clientes sensibles al precio afectan en la toma de decisiones de compra del público.	x		x		x		
	<b>DIMENSION 2: Diferenciación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	La Confiabilidad es utilizada con un mejor contenido para el público objetivo.	x		x		x		
5	La comunicación es de manera efectiva el intercambio de mensaje que se realiza en diferentes plataformas comunicación.	x		x		x		
6	Es reconocido la capacidad de respuesta para responder las solicitudes de forma oportuna.	x		x		x		
	<b>DIMENSION 3: Segmentación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Es requerible en lo geográfico para el desempeño de ofrecer el servicio para el cliente objetivo.	x		x		x		
8	En el parte demográfico permite conocer aspectos específicos en la audiencia, edad género, estado civil.	x		x		x		
9	Lo importante del psicográfico analiza el comportamiento, las necesidades y preferencias.	x		x		x		
	<b>DIMENSION 4: Productividad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
10	La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.	X		x		x		
11	La capacidad puede ayudar a la entidad a la optimización de los recursos y adaptarse ante los cambios	X		x		x		

12	Las estrategias son herramientas que entrega información sobre los ejes orientados del que hacer de una organización							
	<b>DIMENSION 5: Eficiencia</b>	si	No	Si	No	Si	No	
13	El énfasis en los recursos es potenciar la importancia del mensaje e idea destacada y transmitírsela al remitente.	x		x		x		
14	La racionalización es un mecanismo de defensa que consiste en justificarlas, establecer orden y oportunidad en la organización.	x		x		x		
15	El mejoramiento de procesos es conjunto de competitividad a largo plazo actividades por el cual de cumplir los requisitos del cliente.	x		x		x		
	<b>DIMENSION 6: Rentabilidad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
16	El margen bruto es la diferencia entre los ingresos por ventas obtenidos por una compañía y costes directos de producción.	x		x		x		
17	El margen operacional es un indicador de rentabilidad sobre las ventas netas $\pm$ indica si el negocio es o no es lucrativos.	x		x		x		
18	El margen neto refleja la capacidad de la organización para convertir los ingresos por neto saber si se está realizando un eficiente que recibe en control de costes beneficios.	x		x		x		
	<b>DIMENSION 7: Cooperación interempresarial</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
19	La cooperación de productividad es beneficioso competitivo por la cadena de valor estratégica.	x		x		x		
20	La cooperación de mercadotecnia son estrategias utilizadas para que el cliente pueda adquirir el producto o servicio.	x		x		x		
21	La cooperación administrativa se hace efectiva también mediante la celebración de acuerdos, convenios o la creación de organismos específico.	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** si hay suficiencia

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** MBA.Barca Barrientos, Jesús Enrique

**DNI:** 46176175

**Especialidad del validador:** MBA

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**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

**11 de Diciembre de 2020**



\_\_\_\_\_  
-----  
**Firma del Experto Informante.**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Mgtr. Victor Hugo Fernández Bedoya.

Presente

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

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración, en la sede Los Olivos, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el título Profesional de Licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: **Marketing digital y su efecto en la competitividad empresarial en Farmin S.A.C., Lima, 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

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

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

Atentamente,



Charca Claudio Jalisco Alejandra  
D.N.I. 48566307



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Sitio Web</b>							
1	Es importante tomar en consideración el tráfico total de visitantes de un sitio web para obtener un control adecuado del mismo.	✓		✓		✓		
2	Mientras más enlaces entrantes cuente la organización, mejor su política de marketing digital.	✓		✓		✓		
3	La tasa de rebote identifica el porcentaje de abandono de visitantes cuando ingresan a la página web.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Blog empresarial</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Mediante el blog empresarial el cliente puede realizar comentarios de satisfacción para la empresa.	✓		✓		✓		
5	Los usuarios pueden compartir las mejores publicaciones a través del número de Retweets.	✓		✓		✓		
6	Por medio del blog empresarial se visualiza las páginas vistas.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Posicionamiento en buscadores (SEO)</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	A través de los keywords los usuarios pueden beneficiarse de ello.	✓		✓		✓		
8	La auditoría y consultoría han logrado alcanzar los objetivos propuestos de la entidad a corto plazo.	✓		✓		✓		
9	Identifica la gestión de reputación online mediante internet a la empresa.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4: Redes Sociales</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Twitter permite comunicar y compartir contenido de manera efectiva.	✓		✓		✓		
11	Facebook es primordial para la organización por lo que comparte contenidos de manera gratuita.	✓		✓		✓		

12	El linkedIn es efectivo para recepcionar los curriculos.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 5: Publicidad Online</b>		Si	No	Si	No	Si	No
13	El alcance es un factor importante para la organización porque han logrado medir al público objetivo mediante el contenido realizado.	✓		✓		✓	
14	El CTR tiene un buen funcionamiento al respecto del número de impresiones.	✓		✓		✓	
15	Es conocida para la entidad la tasa de conversión porque mide los resultados que logra a corto o largo plazo.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 6: Email Marketing</b>		Si	No	Si	No	Si	No
16	Es fácil la tasa de entrega al llegar al correo electrónico durante una campaña de email.	✓		✓		✓	
17	La tasa de apertura sirve para verificar cuantos mensajes han llegado durante el día.	✓		✓		✓	
18	La tasa de retención de suscriptores han sido útil durante este tiempo	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 7: Search engine marketing (SEM)</b>							
19	El ratio de conversión es efectivo cuando los usuarios realizan alguna acción.	✓		✓		✓	
20	El coste por clic es rentable para la entidad por lo que conlleva a tener más clientes mediante la publicidad constante que brinda	✓		✓		✓	
21	Es adecuado realizar el pago sobre el coste por adquisición.	✓		✓		✓	

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable |  Aplicable después de corregir |  No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. Victor Hugo Fernández Bedoya.

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador en Ciencias Empresariales

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>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

Victor Hugo Fernández Bedoya 13 de noviembre de 2020



Investigador en Ciencias  
Empresariales  
Lic. en Administración

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Liderazgo en costos</b>								
1	La importancia del precio es fundamental para las entidades.	✓			✓	✓		Precio no está ligado a "costos", al menos no como está redactado actualmente
2	Los productos homogéneos que carece de atributos que los distinguen de entre el resto de su misma categoría.	✓		✓		✓		
3	Los clientes sensibles al precio afectan en la toma de decisiones de compra del público.	✓			✓	✓		Precio no está ligado a "costos", al menos no como está redactado actualmente
<b>DIMENSIÓN 2: Diferenciación</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
4	La Confiabilidad es utilizada con un mejor contenido para el público objetivo.	✓		✓		✓		
5	La comunicación es de manera efectiva el intercambio de mensaje que se realiza en diferentes plataformas comunicación.	✓		✓		✓		
6	Es reconocido la capacidad de respuesta para responder las solicitudes de forma oportuna.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Segmentación</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
7	Es requerible en lo geográfico para el desempeño de ofrecer el servicio para el cliente objetivo.	✓		✓		✓		
8	En el parte demográfico permite conocer aspectos específicos en la audiencia, edad género, estado civil.	✓		✓		✓		
9	Lo importante del psicográfico analiza el comportamiento, las necesidades y preferencias.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4: Productividad</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
10	La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.	✓		✓		✓		
11	La capacidad puede ayudar a la entidad a la optimización de los recursos y adaptarse ante los cambios	✓		✓		✓		
12	Las estrategias son herramientas que entrega información sobre los ejes orientados del que hacer de una organización	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 5: Eficiencia</b>								
13	El énfasis en los recursos es potenciar la importancia del mensaje e idea destacada y transmitirla al remitente.	✓		✓		✓		
14	La racionalización es un mecanismo de defensa que consiste en justificarlas, establecer orden y oportunidad en la organización.	✓		✓		✓		

15	El mejoramiento de procesos es conjunto de competitividad a largo plazo actividades por el cual de cumplir los requisitos del cliente.	✓	✓	✓		
<b>DIMENSIÓN 6: Rentabilidad</b>						
16	El margen bruto es la diferencia entre los ingresos por ventas obtenidos por una compañía y costos directos de producción.	✓	✓	✓		
17	El margen operacional es un indicador de rentabilidad sobre las ventas netas y indica si el negocio es o no es lucrativos.	✓	✓	✓		
18	El margen neto refleja la capacidad de la organización para convertir los ingresos por neto saber si se está realizando un eficiente que recibe en control de costes beneficios.	✓	✓	✓		
<b>DIMENSIÓN 7: Cooperación interempresarial</b>						
19	La cooperación de productividad es beneficioso competitivo por la cadena de valor estratégica.	✓	✓	✓		
20	La cooperación de mercadotecnia son estrategias utilizadas para que el cliente pueda adquirir el producto o servicio.	✓	✓	✓		
21	La cooperación administrativa se hace efectiva también mediante la celebración de acuerdos, convenios o la creación de organismos específico.	✓	✓	✓		

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. Victor Hugo Fernández Bedoya.

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador en Ciencias Empresariales

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>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

13 de noviembre de 2020.

*Victor Hugo Fernández Bedoya*



Investigador en Ciencias  
Empresariales  
Lic. en Administración

Firma del Experto Informante.

Anexo 7: Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Tabla 9  
*Validación de juicio de expertos*

N°	Experto	Aplicabilidad
1	Dr. Merino Garces, José Luis	Aplicable
2	Mgtr. Barca Barrientos, Jesús Enrique	Aplicable
3	Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable

Fuente: Ficha de expertos.

La tabla 12 de validación de juicio de expertos, muestra la aplicabilidad del cuestionario, el cual fue revisando en relación a su pertinencia, relevancia y claridad por 3 expertos, cuyos nombres se detallan en la tabla anterior.

Anexo 8: Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Nª de jueces **3** <-----  
 cambiar

borrar jueces que no participen, y preguntas que no utilice

0.99

Ítem	PERTINENCIA					RELEVANCIA					CLARIDAD					V.AIKEN GENERAL
	Jueces					Jueces										
	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V.AIKEN	
1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
6	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
7	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
8	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
9	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00

15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
19	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
20	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
21	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
22	1	1	1	3	1	1	1	0	2	0.66667	1	1	1	3	1	0.89
23	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
24	1	1	1	3	1	1	1	0	2	0.66667	1	1	1	3	1	0.89
25	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
26	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
27	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
28	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
29	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
30	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
31	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
32	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
33	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
34	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
45	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
36	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
37	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
38	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
39	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
40	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
41	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
42	1	1	1	3	1	1	1	1			1	1	1	3	1	1.00

## Anexo 9: Resultados de validez: Coeficiente de V. de Aiken.

Coeficiente de V.de Aiken Total: 0.99

### **Regla de valoración:**

Valor mínimo = 0.00

Valor máximo = 1.00

Valor obtenido = 0.99

### **Decisión:**

El instrumento es válido, cercano a perfecto

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

Anexo 10: Resultados de fiabilidad: Coeficiente de Alfa de Cronbach general, por dimensión y por indicador.

**Tabla 10**

*Alfa de Cronbach general*

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0.96</b>	42

Fuente: SPSS versión 26.

**Tabla 11**

*Alfa de Cronbach por variables*

Variable o Dimensión	Coeficiente Alfa de Cronbach
<b>V1: Marketing Digital</b>	<b>0.780</b>
<b>V2: Competitividad empresarial</b>	<b>0.794</b>

Fuente: SPSS versión 26.

**Tabla 12**

*Alfa de Cronbach por dimensiones*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
1 al 3	D1: Sitio Web	<b>0.055</b>
4 al 6	D2: Blog empresarial	<b>0.255</b>
7 al 9	D3: Posicionamiento en buscadores	<b>0.499</b>
10 al 12	D4: Redes sociales	<b>0.674</b>
13 al 15	D5: Publicidad online	<b>0.126</b>



16 al 18	D6: Email marketing	<b>0.551</b>
19 al 21	D7: Search engine marketing	<b>0.463</b>
1 al 3	D8: Liderazgo en costos	<b>0.785</b>
4 al 6	D9: Diferenciación	<b>0.753</b>
7 al 9	D10: Segmentación	<b>0.589</b>
10 al 12	D11: Productividad	<b>0.724</b>
13 al 15	D12: Eficiencia	<b>0.577</b>
16 al 18	D13: Rentabilidad	<b>0.577</b>
19 al 21	D14: Cooperación interempresarial	<b>0.720</b>

Fuente: SPSS versión 26.

Anexo 11: Resultados de fiabilidad: Coeficiente de Dos mitades de Guttman.

Tabla 13

*Resultado de mitades de dos mitades de Guttman general*

Estadísticas de fiabilidad			
<b>Alfa de Cronbach</b>	Parte 1	Valor	0.780
		N de elementos	21a
	Parte 2	Valor	0.794
		N de elementos	21b
	N total de elementos		
<b>Correlación entre formularios</b>	0.751		
<b>Coeficiente de Spearman-Brown</b>	Longitud igual		0.858
	Longitud desigual		0.858
<b>Coeficiente de dos mitades de Guttman</b>	0.858		

Fuente: SPSS versión 26.

Anexo 12: Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

**Tabla 14**  
*Resultado coeficiente alfa de Cronbach general*

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.Es importante tomar en consideración el tráfico total de visitantes de un sitio web para obtener un control adecuado del mismo.	83.00	47.053	0.060	0.784
2.Mientras más enlaces entrantes cuenta la organización, mejor su política de marketing digital.	83.40	44.884	0.201	0.780
3. La tasa de rebote identifica el porcentaje de abandono de visitantes cuando ingresan a la página web.	83.50	42.579	0.346	0.771
4.Mediante el blog empresarial el cliente puede realizar comentarios de satisfacción para la empresa.	83.05	46.471	0.108	0.783
5.Los usuarios pueden compartir las mejores publicaciones a través del número de Retweets.	83.45	45.103	0.219	0.778
6.Por medio del blog empresarial se visualiza las páginas vistas.	83.20	44.484	0.271	0.775
7. A través de los Keywords los usuarios pueden beneficiarse de ello.	83.70	42.432	0.364	0.770
8.La auditoría y consultoría han logrado alcanzar los objetivos propuestas de la entidad a corto plazo.	83.35	43.924	0.421	0.768
9.Identifica la gestión de reputación online mediante internet a la empresa.	83.60	41.726	0.554	0.757
10.Twitter permite comunicar y compartir contenido de manera efectiva.	8.70	1.800	0.435	0.649
11.Facebook es primordial para la organización por lo que comparte contenidos de manera gratuita.	8.80	1.326	0.577	0.452
12.El likedln es efectivo para recepcionar los currículos.	8.80	1.326	0.472	0.611
13.El alcance es un factor importante para la organización porque han logrado medir al público objetivo mediante el contenido realizado.	83.20	42.800	0.597	0.759
14.El CTR tiene un buen funcionamiento al respecto del número de impresiones.	83.60	44.779	0.270	0.775
15.Es conocida para la entidad la tasa de conversión porque mide los resultados que logra a corto o largo plazo.	83.55	45.313	0.146	0.785
16.Es fácil la tasa de entrega al llegar al correo electrónico durante una campaña de email.	83.70	42.747	0.407	0.767
17. La tasa de apertura sirve para verificar cuantos mensajes han llegado durante el día.	83.40	40.463	0.708	0.748
18.La tasa de retención de suscriptores han sido útil durante este tiempo.	83.75	39.776	0.483	0.760
19.El ratio de conversión es efectivo cuando los usuarios realizan alguna acción.	83.60	41.937	0.531	0.759
20.El coste por clic es rentable para la entidad por lo que conlleva a tener más clientes mediante la publicidad constante que brinda.	83.30	45.379	0.191	0.780
21.Es adecuado realizar el pago sobre el coste por adquisición.	83.30	41.905	0.512	0.760

22.La importancia del precio es fundamental para las entidades.	84.85	44.450	0.276	0.789
23.Los productos homogéneos que carece de atributos que los distinguen de entre el resto de su misma categoría.	85.60	45.200	0.048	0.809
24.Los clientes sensibles al precio afectan en la toma de decisiones de compra del público.	85.55	42.471	0.305	0.789
25.La confiabilidad es utilizada con un mejor contenido para el público objetivo.	85.30	43.800	0.252	0.791
26.La comunicación es de manera efectiva el intercambio de mensaje que se realiza en diferentes plataformas de comunicación.	85.20	40.063	0.726	0.765
27.Es reconocido la capacidad de respuesta para responder las solicitudes de forma oportuna.	85.20	42.063	0.424	0.781
28.Es requerible en lo geográfico para el desempeño de ofrecer el servicio para el cliente objetivo.	85.30	42.011	0.446	0.780
29.En la parte demográfico permite conocer aspectos específicos en la audiencia, edad género, estado civil.	85.25	45.145	0.108	0.799
30.Lo importante del psicográfico analiza el comportamiento, las necesidades y preferencias.	85.55	43.208	0.300	0.789
31.La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.	85.35	42.976	0.350	0.786
32.La capacidad puede ayudar a la entidad a la optimización de los recursos y adaptarse ante los cambios.	85.55	43.839	0.272	0.790
33.Las estrategias son herramientas que entrega información sobre los ejes orientados del que hacer de una organización.	85.25	41.039	0.543	0.774
34.El énfasis en los recursos es potenciar la importancia del mensaje e idea destacada y transmitírsela al remitente.	85.35	42.239	0.432	0.781
35.La racionalización es un mecanismo de defensa que consiste en justificarlas, establecer orden y oportunidad en la organización.	85.20	41.642	0.421	0.781
36.El mejoramiento de procesos es conjunto de competitividad a largo plazo actividades por el cual de cumplir los requisitos del cliente.	85.20	43.432	0.322	0.787
37.El margen bruto es la diferencia entre los ingresos por ventas obtenidos por una compañía y costes directos de producción.	85.20	45.326	0.070	0.803
38.El margen operacional es un indicador de rentabilidad sobre las ventas netas y indica si el negocio es o no es lucrativos.	85.60	38.989	0.802	0.759
39.El margen refleja la capacidad de la organización para convertir los ingresos por neto saber si se está realizando un eficiente que recibe en control de costes beneficios.	85.50	40.895	0.584	0.772
40. La cooperación de productividad es beneficioso competitivo por la cadena de valor estratégica.	85.40	44.779	0.197	0.793
41.La cooperación de mercadotecnia son estrategias utilizadas para que el cliente pueda adquirir el producto o servicio.	85.25	42.408	0.449	0.780
42.La cooperación administrativa se hace efectiva también mediante la celebración de acuerdos, convenios o la creación de organismos específico.	85.35	44.239	0.251	0.791

### Anexo 13: Cálculo de la muestra.

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra fue la de población finita, ya que se tuvo conocimiento de la población total de estudio, a continuación, se muestra la fórmula.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra = ¿?

N: Población = 90

Z: Nivel de confianza = 95% - 1.96

p: Variabilidad positiva = 0.5

q: Variabilidad negativa = 0.5

e: Precisión o el error = 0.05

$$n = \frac{90 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (90 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 74$$

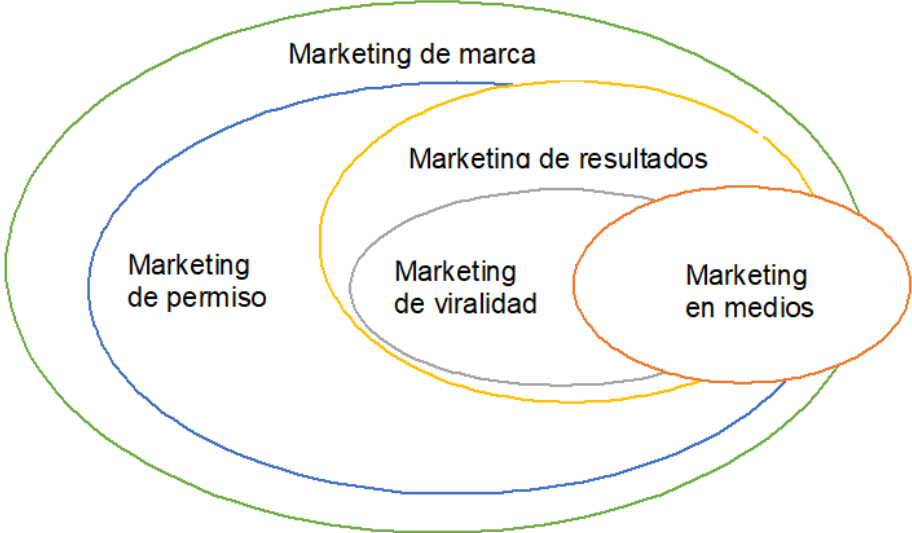
Los resultados del cálculo de la fórmula arrojaron una muestra de 74 personas, quienes fueron encuestados para esta investigación.

Anexo 14: Marketing digital, en la teoría de Clark.



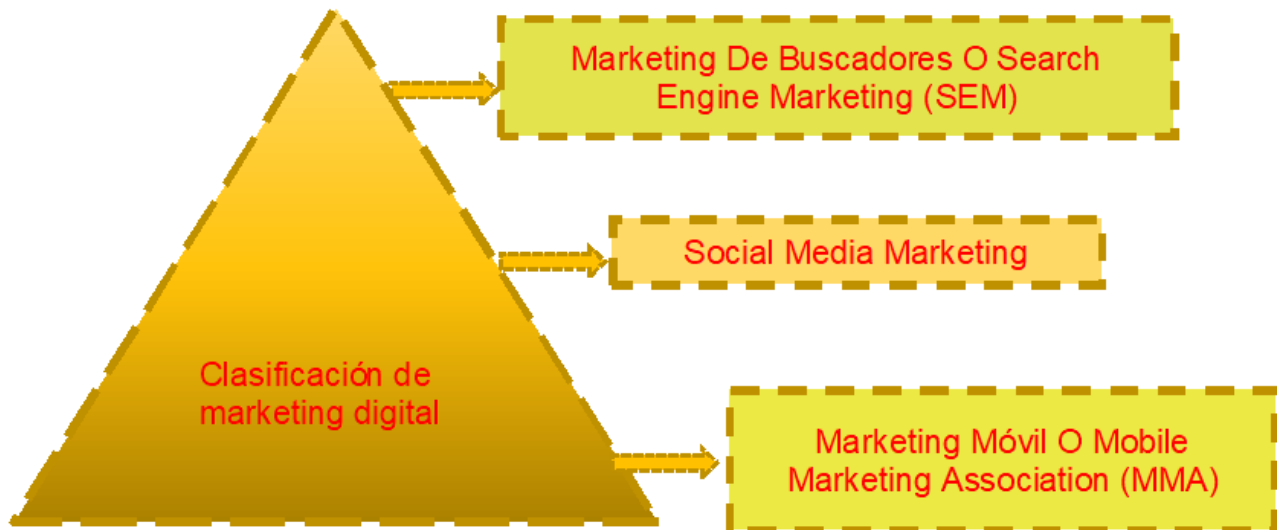
Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 15: Definiciones de marketing digital en la teoría de Kotler.



Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 16: Clasificaciones del Marketing digital, en la teoría Seoane.



Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 17: Marketing digital, en la teoría (Mejía, 2020).



Fuente: Elaboración Propia.

Anexo18: Creación de valor, Estrategia competitiva



Fuente: (Porter,2020).

Anexo 19: Las estrategias solidas de Porter

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

Fuente: (Pacheco,2018).

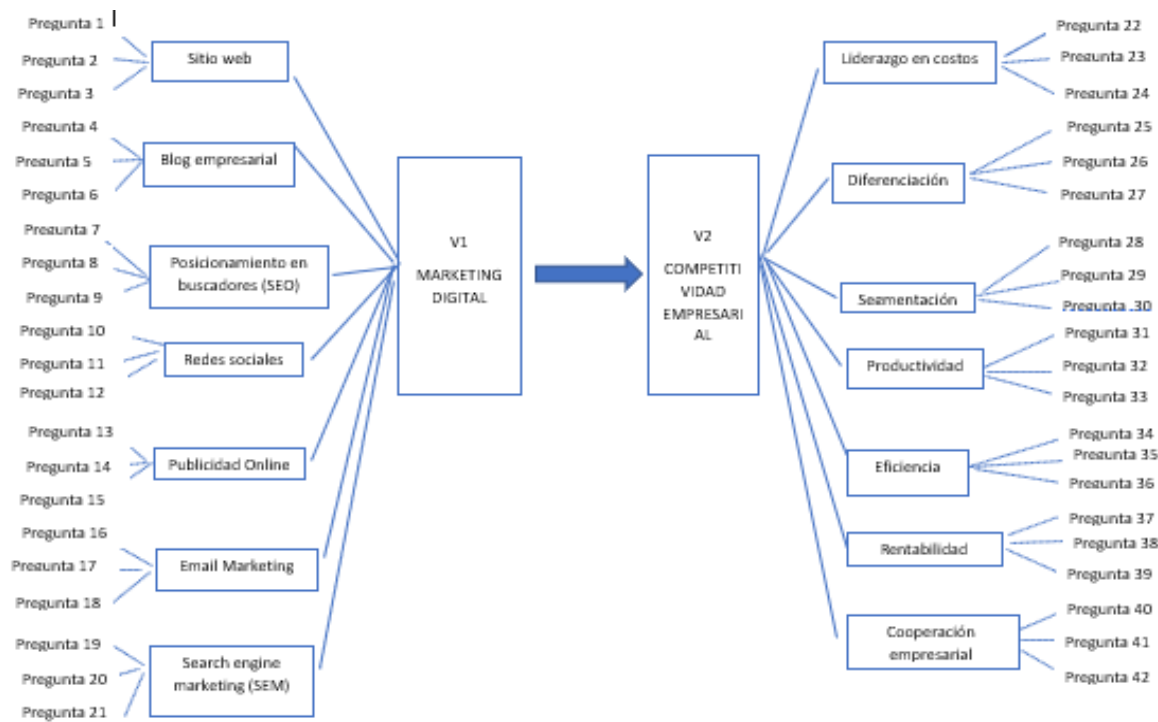
Anexo 20: Distribución de la población

POBLACIÓN	HOMBRES	MUJERES
PERSONAL ADMINISTRATIVO	65	25
POBLACIÓN TOTAL		90

Fuente: Datos de la planilla de personal



## Anexo 21: Distribución de ítems aplicadas en el cuestionario



Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propio

## Anexo 22:

<b>Escala de respuesta</b>	<b>Codificación</b>
<i>Nunca</i>	1
<i>Casi Nunca</i>	2
<i>A veces</i>	3
<i>Casi Siempre</i>	4
<i>Siempre</i>	5

Fuente: cuestionario.

## Anexo 23: Valoración de coeficientes

**Intervalo al que pertenece el Valoración de la fiabilidad de los coeficiente alfa de Cronbach ítems analizados**

[0:0,5]	Inaceptable
[0,5:0,6]	Pobre
[0,6:0,7]	Débil
[0,7:0,8]	Aceptable
[0,8:0,9]	Bueno
[0,9:1]	Excelente

Fuente: Chaves -Barboza y Rodríguez-Miranda (2018).

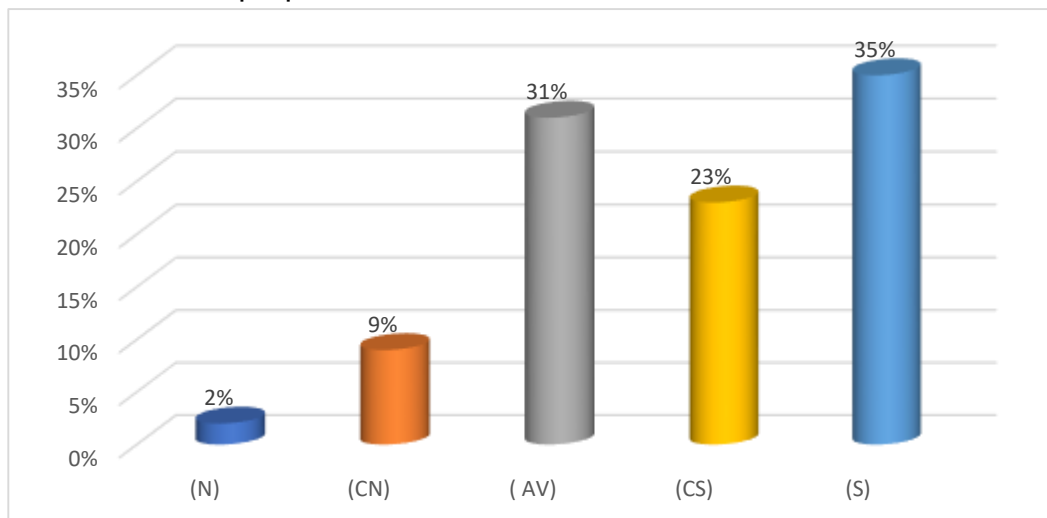
#### 4.1.1. Sitio Web

Tabla 5

Resultado de Análisis descriptivos del sitio web

(N)	(CN)	(AV)	(CS)	(S)	TOTAL
1	3	7	4	5	20
0	4	5	3	8	20
1	3	3	6	7	20
1	5	3	2	9	20
0	1	5	6	8	20
1	1	3	4	11	20
0	1	3	6	10	20
4	18	29	31	58	140
2%	9%	31%	23%	35%	100%

Fuente: Fabricación propia



Se aprecia en la tabla que 20 trabajadores de la empresa Farmìn sac, lima ,2022, representa al 100 % de la muestra, se halló el 58 abarcan al 35 % respondieron “Siempre”. Así se encontró que 31 corresponden al 23 % respondieron al “Casi siempre”. Ante ello se encontró 29 que atañen el 31% respondieron al “A veces”, de la misma condición se encontró 18 comprenden el 9% respondió a “Nunca”. También se topó el 3 que corresponde al 2% respondió al “Casi Nunca”. Se manifiesta que los clientes están satisfechos por lo sustancial de sitio web.

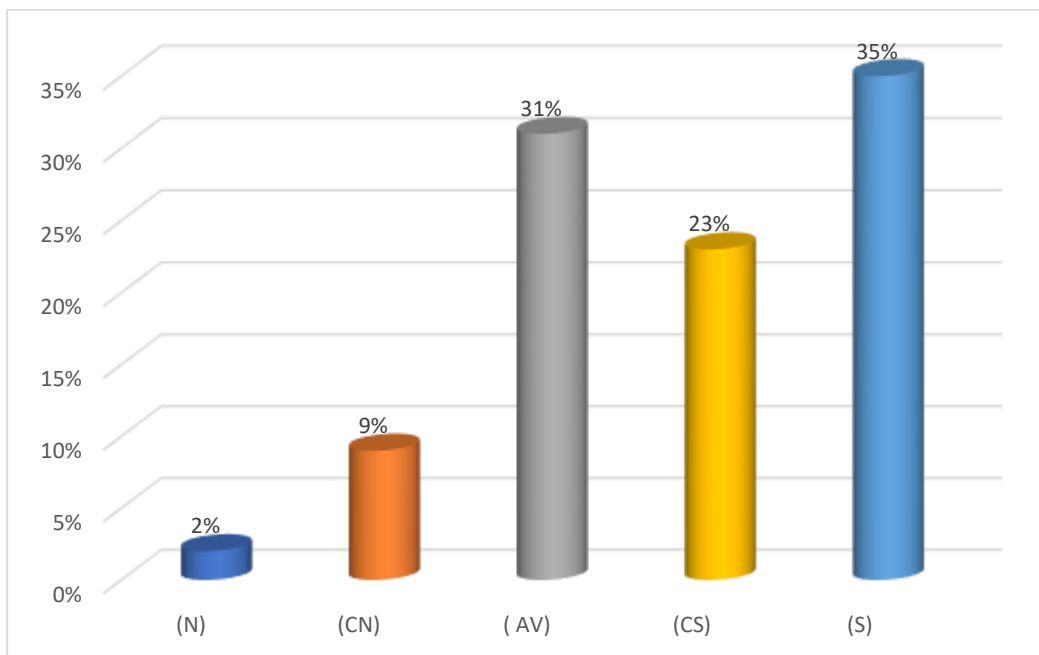
#### 4.1.2 Blog empresarial

**Tabla 6**

Resultado de Análisis descriptivo de blog empresarial

(N)	(CN)	(AV)	(CS)	(S)	TOTAL
1	2	7	4	6	20
0	4	5	3	8	20
1	3	3	6	7	20
0	6	2	2	10	20
0	0	4	6	10	20
1	0	3	5	11	20
0	0	4	6	10	20
3	15	28	32	62	140
2%	9%	31%	23%	35%	100%

Fuente: Elaboración propia



Como se aprecia en la tabla, teniendo en cuenta la muestra de 20 personas de la empresa Farmin sac, lima ,2022, representa al 100 % de la muestra, el 62 abarcan al 35 % respondieron “Siempre”. Así se encontró 32 corresponden al 23 % respondieron al “Casi siempre”. Ante ello se encontró 28 corresponden el 31% respondieron al “A veces”, De igual modo se localizó 15 comprenden el 9% respondió a “Nunca”. También se encontró el 3 corresponde al 2% respondió al “Casi Nunca”. Por ello los clientes están satisfechos por lo importante de blog empresarial.

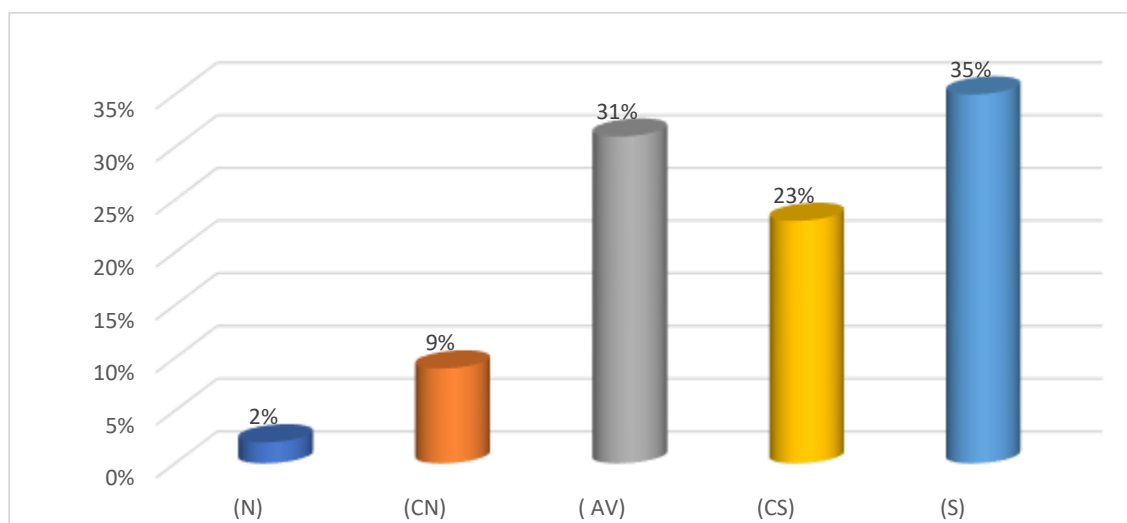
### 4.1.3. Posicionamiento en buscadores (SEO)

Tabla 7

Análisis descriptivo

(N)	(CN)	(AV)	(CS)	(S)	TOTAL
1	2	7	4	6	20
0	2	6	3	9	20
1	2	2	7	8	20
1	4	2	3	10	20
1	0	3	5	11	20
1	0	5	7	7	20
0	0	5	6	9	20
5	10	30	35	60	140
2%	9%	31%	23%	35%	100%

Fuente: Elaboración propia



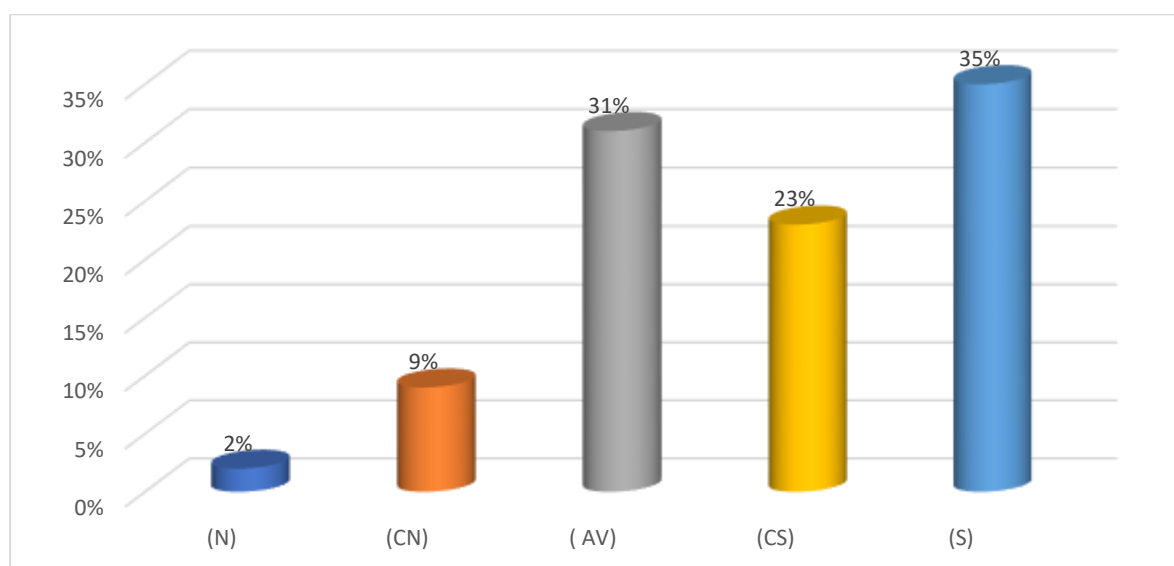
Se muestra en la tabla a 20 trabajadores de la empresa Farmìn sac, lima ,2022, representa al 100 % de la muestra, que el 60 abarcan al 35 % respondieron “Siempre”. se encontró 35 que corresponde al 23 % respondieron al “Casi siempre”. se notó que 30 corresponden el 31% respondieron al “A veces”, Del mismo modo se encontró 10 comprenden el 9% respondió a “Nunca”. De la misma manera 5 concierne al 2% respondió al “Casi Nunca”. Por ello, podemos que los clientes están satisfechos por lo importante de posicionamiento en buscadores (SEO).

#### 4.1.4. Redes Sociales

Tabla 8

(N)	(CN)	(AV)	(CS)	(S)	TOTAL
1	2	6	4	7	20
1	2	6	3	8	20
1	1	3	5	10	20
1	4	3	3	9	20
1	1	5	5	8	20
1	1	4	8	6	20
1	1	5	4	9	20
7	12	32	32	57	140
2%	9%	31%	23%	35%	100%

Fuente: Elaboración propia



Se considera en la tabla, una muestra de usuarios de la empresa Farmín sac, lima ,2022, representa 100 % de la muestra, el 57 abarcan al 35 % respondieron “Siempre”. Así se encontró que 32 corresponden al 23 % respondieron al “Casi siempre”. Ante ello se encontró 29 conforman el 31% respondieron al “A veces”, Del mismo modo se encontró 10 conciben el 9% respondió a “Nunca”. También se encontró el 5 corresponde al 2% respondió al “Casi Nunca”. De las cuales están satisfechos con la objetividad de las redes sociales.

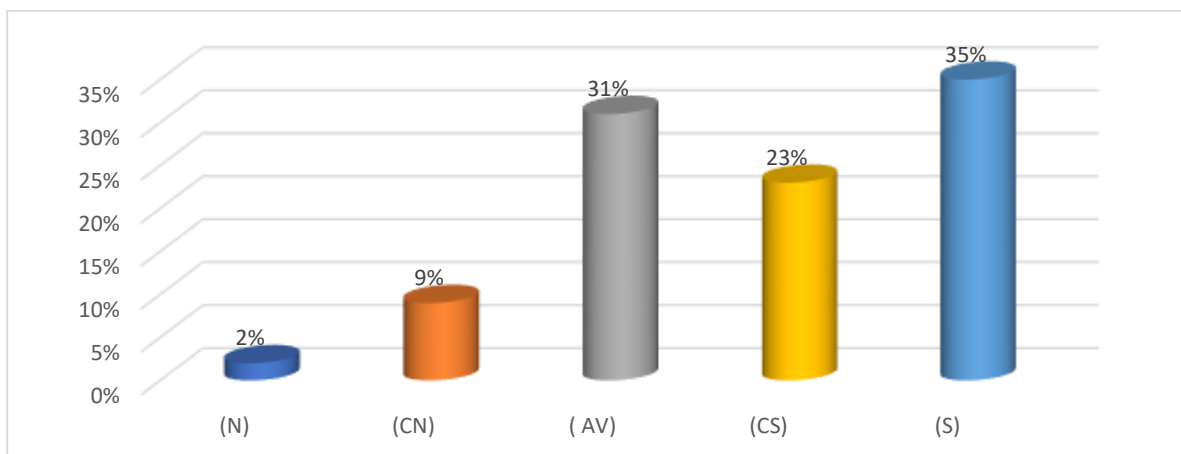
#### 4.1.5. Publicidad Online

**Tabla 9**

Análisis descriptivo

(N)	(CN)	(AV)	(CS)	(S)	TOTAL
0	3	5	5	7	20
1	2	5	4	8	20
0	1	4	5	10	20
0	2	4	5	9	20
1	1	4	6	8	20
0	1	5	7	7	20
1	2	4	4	9	20
3	12	31	36	58	140
2%	9%	31%	23%	35%	100%

Fuente: Elaboración propia



Apreciamos en la tabla una muestra de 20 trabajadores de la empresa Farmìn sac, lima ,2022, representa al 100 % de la muestra, se encontró el 58 abarcan al 35 % respondieron “Siempre”. Así se encontró 36 corresponden al 23 % respondieron al “Casi siempre”. A ello se encontró 31 corresponden el 31% respondieron al “A veces”, Del mismo modo se encontró 12 que comprenden el 9% respondió a “Nunca”. También se encontró el 7 que corresponde al 2% respondió al “Casi Nunca”. Por ello, podemos que los clientes están satisfechos por lo importante de publicidad online.

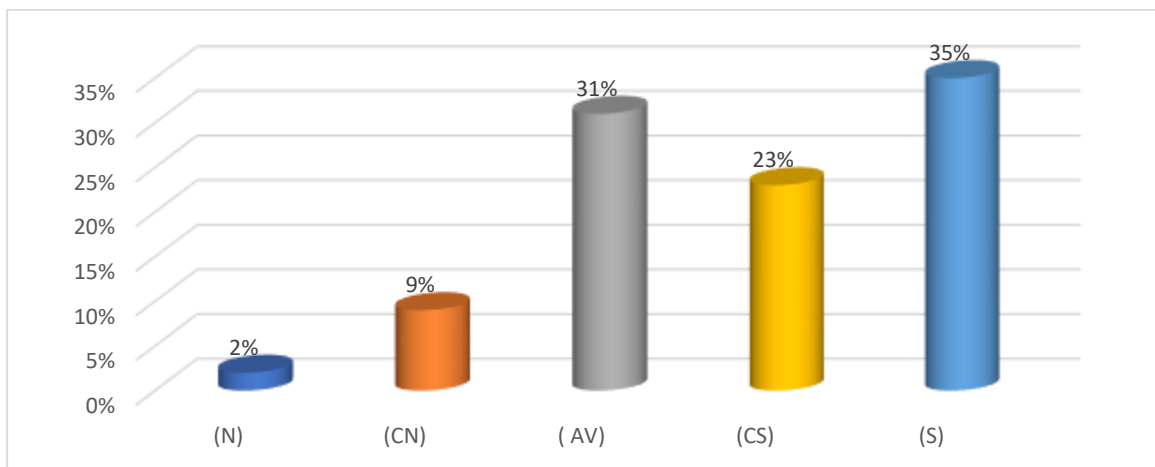
#### 4.1.6. Email Marketing

Tabla 10

Análisis descriptivo

(N)	(CN)	(AV)	(CS)	(S)	TOTAL
1	3	5	5	6	20
1	3	5	4	7	20
0	1	5	5	9	20
0	2	4	4	10	20
1	1	4	6	8	20
0	1	5	7	7	20
1	2	4	4	9	20
4	13	32	35	56	140
2%	9%	31%	23%	35%	100%

Fuente: Elaboración propia



En la tabla tenemos en cuenta la muestra de 20 trabajadores de la empresa Farmín sac, lima ,2022, representa al 100 % de la muestra, se encontró que el 56 abarcan al 35 % respondieron “Siempre”. Así se encontró que 35 que corresponden al 23 % respondieron al “Casi siempre”. Ante ello se encontró que 32 corresponden el 31% respondieron al “A veces”, Del mismo modo se encontró que 13 comprenden el 9% respondió a “Nunca”. También se encontró el 4 que corresponde al 2% respondió al “Casi Nunca”. Concluimos que los usuarios están satisfechos por lo importante de email marketing.



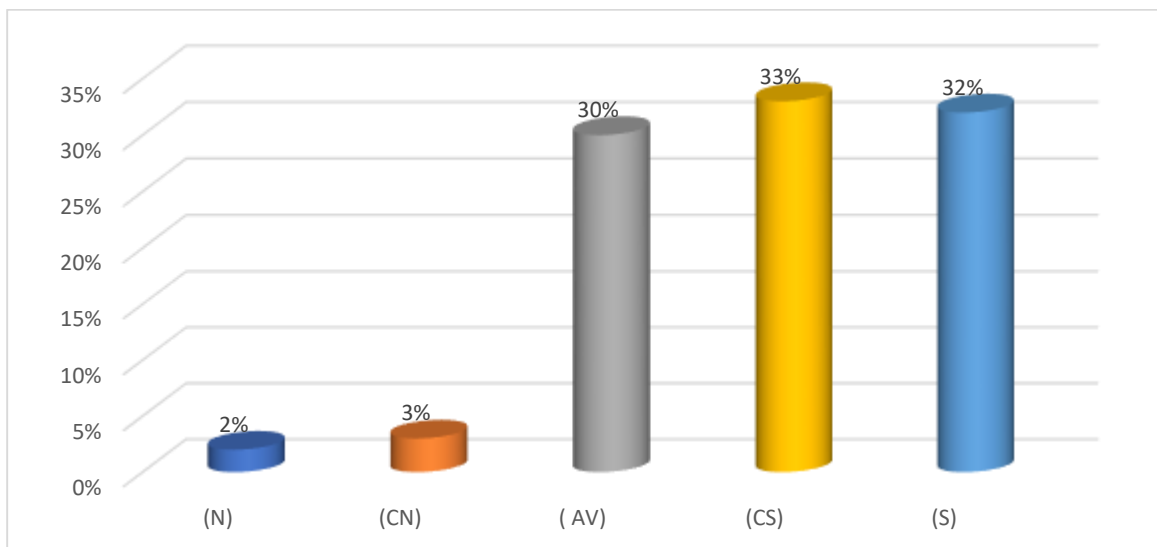
#### 4.1.7. Search Engine marketing

Tabla 11

Análisis descriptivo

(N)	(CN)	(AV)	(CS)	(S)	TOTAL
0	0	3	4	13	20
1	1	5	6	7	20
0	2	4	4	10	20
0	3	4	6	7	20
0	1	5	6	8	20
1	7	21	26	38	93
2%	3%	30%	33%	32%	100%

Fuente: Elaboración propia



Como se aprecia en la tabla, teniendo en cuenta la muestra de 20 trabajadores de la empresa Farmín sac, lima ,2022, representa al 100 % de la muestra, se encontró que el 38 abarcan al 32 % respondieron “Siempre”. Así se encontró que 26 corresponden al 33% respondieron al “Casi siempre”. Ante ello se encontró que 21 corresponden el 30% respondieron al “A veces”, Del mismo modo se encontró 1 comprenden el 2% respondió a “Nunca”. También se encontró el 7 que corresponde al 3% respondió al “Casi Nunca”. Se concluye en que se profundizara el search engine marketing.

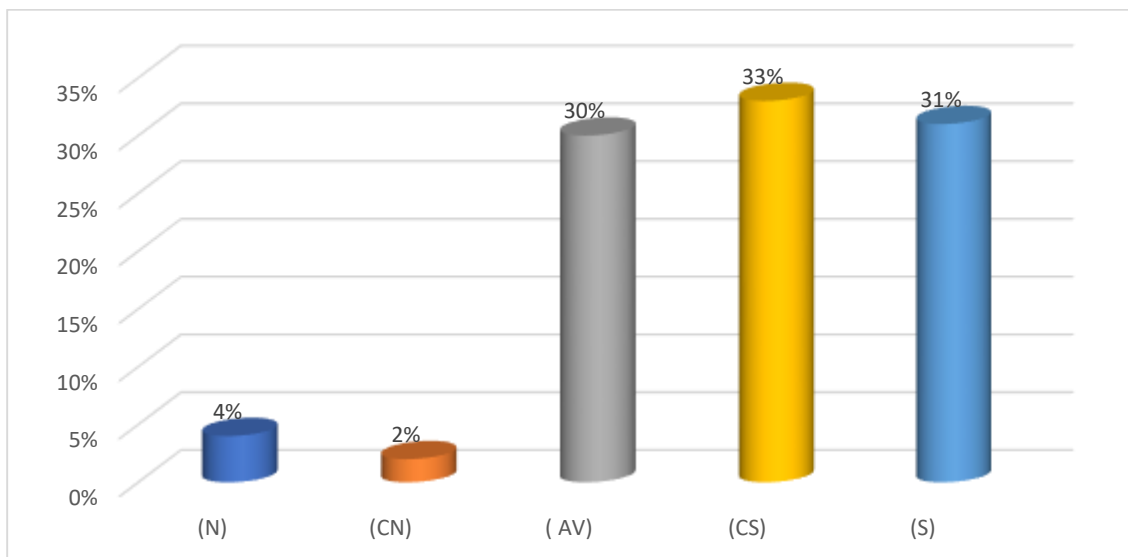
#### 4.2.1. Liderazgo en costos

Tabla 13

Análisis descriptivo

(N)	(CN)	( AV)	(CS)	(S)	TOTAL
0	0	2	4	14	20
0	2	3	3	12	20
0	2	4	5	9	20
0	3	4	5	8	20
0	1	3	7	9	20
0	8	16	24	38	86
4%	2%	30%	33%	31%	100%

Fuente: Elaboración propia



Se valora en la tabla 20 trabajadores de la empresa Farmin sac, lima ,2022, representa al 100 % de la muestra, se encontró que el 38 abarcan al 31% respondieron "Siempre". Así se encontró que 24 que corresponden al 33% respondieron al "Casi siempre". Ante ello se encontró que 16 que corresponden el 30% respondieron al "A veces", Del mismo modo se encontró 0 que comprenden el 4% respondió a "Nunca". También se encontró el 8 corresponde al 2% respondió al "Casi Nunca". Se finaliza que los clientes están satisfechos por lo importante que es liderazgo en costos.

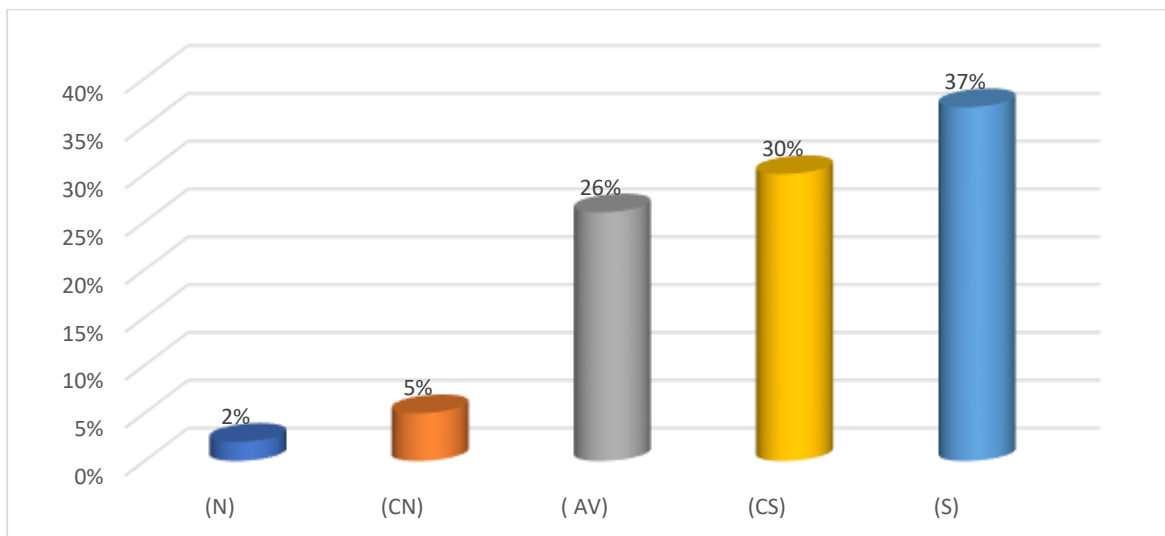
#### 4.2.2. Diferenciación

Tabla 14

Análisis descriptivo

(N)	(CN)	( AV)	(CS)	(S)	TOTAL
0	0	2	4	14	20
0	2	3	3	12	20
0	2	4	5	9	20
0	3	4	5	8	20
0	1	3	7	9	20
0	8	16	24	38	86
2%	5%	26%	30%	37%	100%

Fuente: Elaboración propia



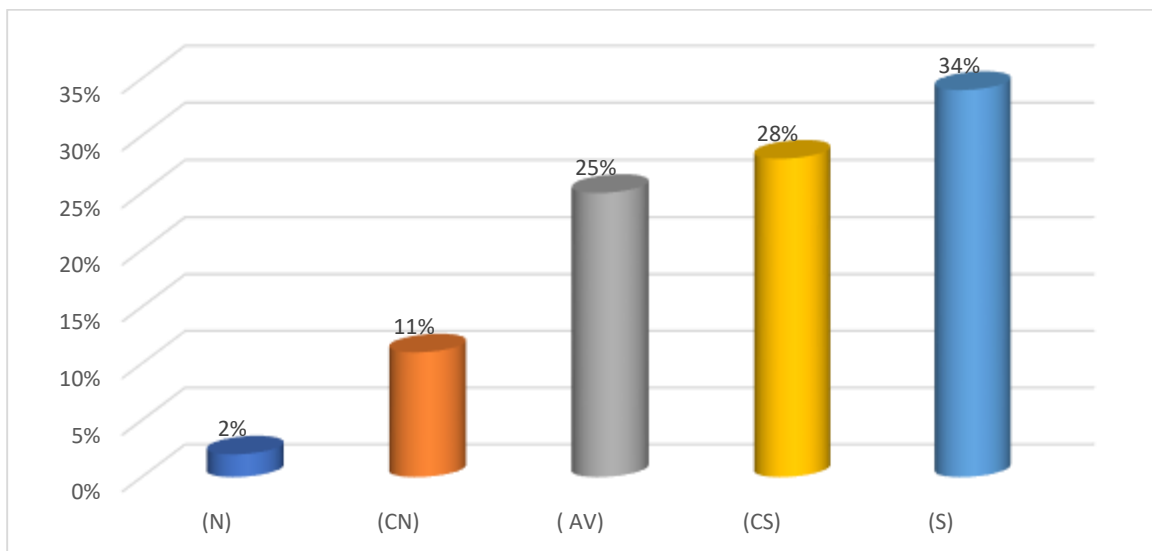
Se muestra en la tabla, teniendo en cuenta a los 20 trabajadores de la empresa Farmin sac, lima ,2022, representa al 100 % de la muestra, se encontró que el 38 abarcan al 37 % respondieron “Siempre”. Así se encontró que 24 corresponden al 30 % respondieron al “Casi siempre”. Ante ello se encontró 16 corresponden el 26% respondieron al “A veces”, Del mismo modo se encontró 0 comprenden el 2% respondió a “Nunca”. También se encontró el 8 que corresponde al 5% respondió al “Casi Nunca”. Se determina que los clientes están satisfechos por lo importante de la diferenciación.

### 4.2.3. Segmentación

Tabla 15

Análisis descriptivo

(N)	(CN)	( AV)	(CS)	(S)	TOTAL
0	0	2	4	14	20
1	3	4	2	10	20
0	2	4	6	8	20
0	2	3	4	9	18
0	1	3	5	11	20
1	8	16	21	38	84
2%	11%	25%	28%	34%	100%



Fuente: Elaboración Propia

Se estima en la tabla, teniendo en cuenta la muestra de 20 trabajadores de la empresa Farmín sac, lima ,2022, representa al 100 % de la muestra, se encontró que el 38 abarcan al 34% respondieron “Siempre”. Así se encontró que 24 corresponden al 28% respondieron al “Casi siempre”. Ante ello se encontró 16 corresponden el 25% respondieron al “A veces”, Del mismo modo se encontró que 1 que comprenden el 2% respondió a “Nunca”. También se encontró el 8 corresponde al 11% respondió al “Casi Nunca”. Se concluye que los clientes están satisfechos por lo importante que es la segmentación.

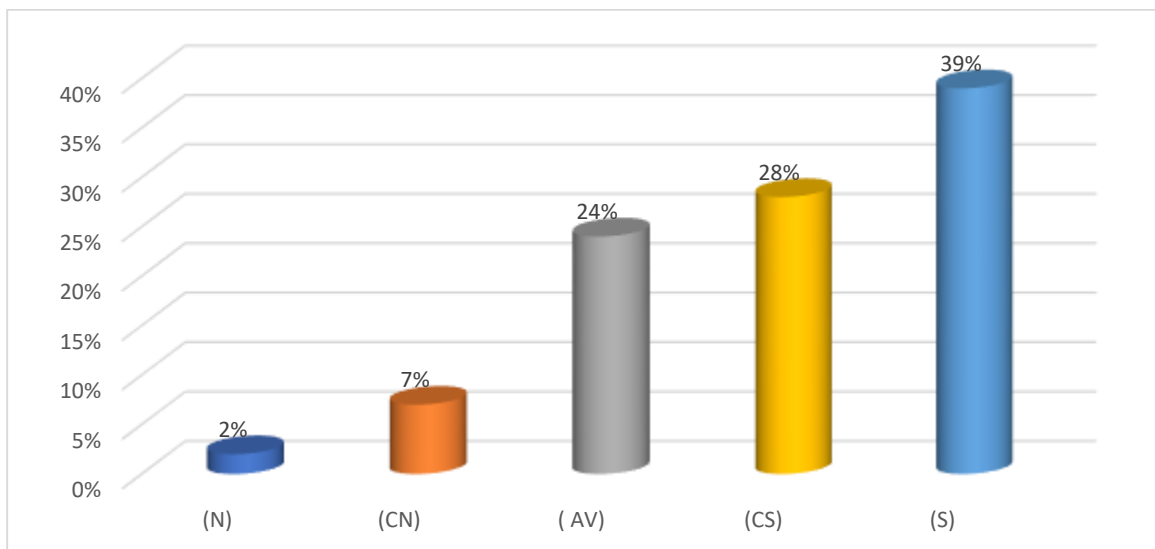
#### 4.2.4. Productividad

Tabla 16

Análisis descriptivo

(N)	(CN)	(AV)	(CS)	(S)	TOTAL
0	0	2	4	14	20
0	3	3	3	11	20
0	2	3	5	10	20
0	1	3	3	13	20
0	1	2	2	15	20
0	7	13	17	38	75
2%	7%	24%	28%	39%	100%

Fuente: Elaboración propia



En la tabla se visualiza a 20 trabajadores de la empresa Farmìn sac, lima ,2022, representa al 100 % de la muestra, se encontró que el 38 abarcan al 39 % respondieron “Siempre”. Así se encontró 17 corresponden al 28% respondieron al “Casi siempre”. Ante ello se encontró 13 corresponden el 24% respondieron al “A veces”, Del mismo modo se encontró 0 comprenden el 2% respondió a “Nunca”. También se encontró el 7 que corresponde al 7% respondió al “Casi Nunca”. Por ello, podemos que los clientes saben la potencialidad de la productividad.

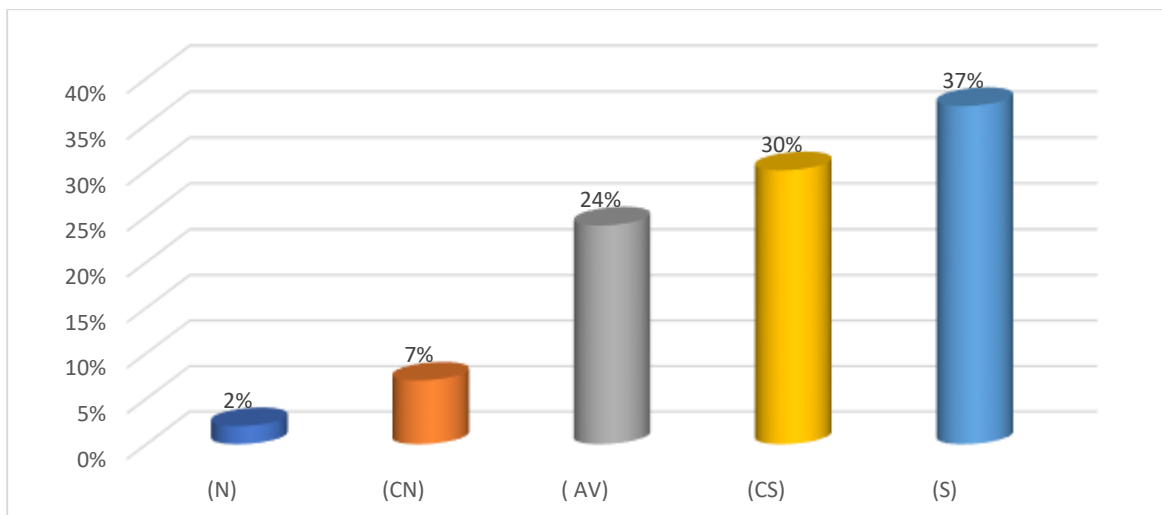
#### 4.2.5. Eficiencia

**Tabla 17**

Análisis descriptivo

(N)	(CN)	(AV)	(CS)	(S)	TOTAL
0	0	2	4	14	20
0	3	2	2	13	20
0	3	5	5	7	20
0	2	3	3	12	20
0	1	2	2	15	20
0	9	14	16	38	77
2%	7%	24%	30%	37%	100%

Fuente: Elaboración propia



Como se profundiza en la tabla de los 20 empleados de la empresa Farmìn sac, lima ,2022, representa al 100 % de la muestra, 38 abarcan al 37% respondieron “Siempre”. Así se encontró que 16 se basa al 30% respondieron al “Casi siempre”. Ante ello se encontró que 14 que atañen el 24% respondieron al “A veces”, Del mismo modo se encontró que 0 que intuyen el 2% respondió a “Nunca”. También se encontró el 9 que corresponde al 7% respondió al “Casi Nunca”. Por ello, podemos que los clientes están satisfechos por lo importante que es la eficiencia.

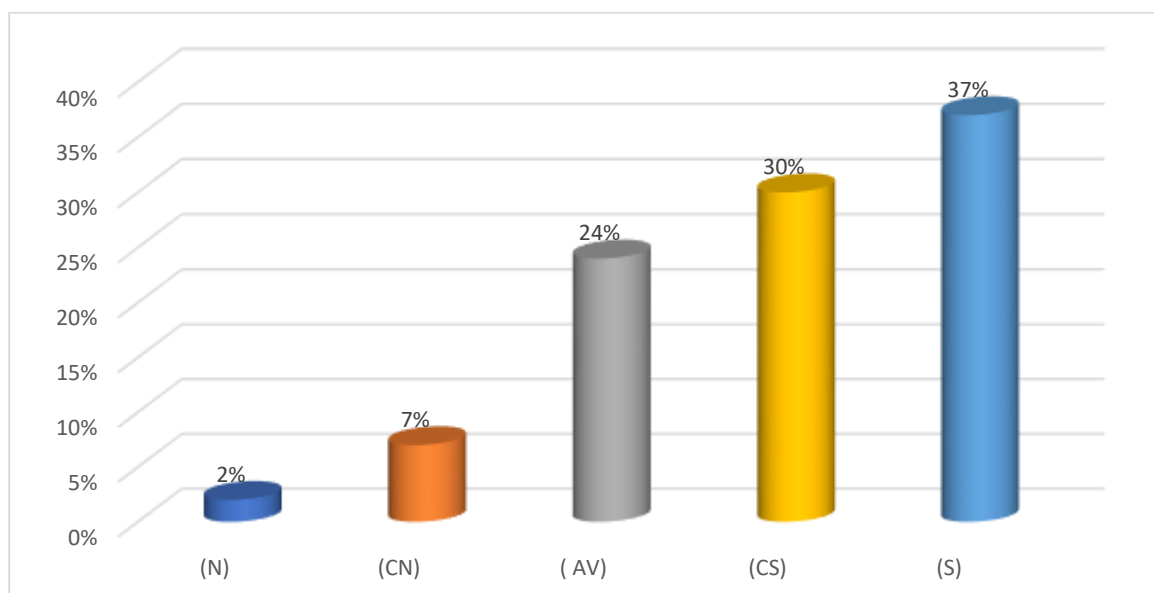
#### 4.2.6. Rentabilidad

Tabla 18

## Análisis descriptivo

(N)	(CN)	( AV)	(CS)	(S)	TOTAL
1	2	4	6	7	20
1	3	2	3	11	20
0	2	6	5	7	20
0	1	3	4	12	20
1	1	3	2	13	20
3	9	18	20	38	88
2%	7%	24%	30%	37%	100%

Fuente: Elaboración Propia.



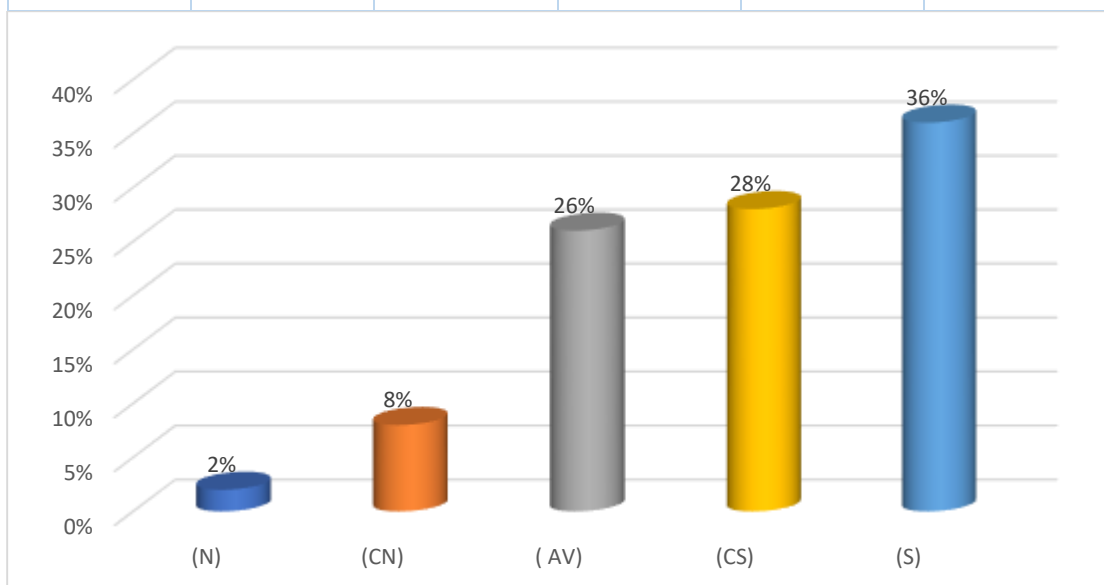
En la tabla verificamos que 20 trabajadores de la empresa Farmín sac, lima ,2022, simboliza al 100 % de la muestra, el 38 abarcan al 37% respondieron “Siempre”. Así el 20 corresponden al 30 % respondiendo al “Casi siempre”. Ante ello se encontró que 18 que corresponden el 24% respondieron al “A veces”, Del mismo modo se encontró que 3 que comprenden el 2% respondió a “Nunca”. También el 9 que corresponde al 7% respondió al “Casi Nunca”. Por ello, podemos decir que los clientes están satisfechos por lo importante de rentabilidad.

### 4.2.7. Cooperación Interempresarial

Tabla 19

## Análisis descriptivo

(N)	(CN)	( AV)	(CS)	(S)	TOTAL
1	2	4	6	7	20
2	4	3	5	6	20
1	1	4	6	8	20
1	0	2	6	11	20
0	3	3	5	9	20
5	10	16	28	38	97
2%	8%	26%	28%	36%	100%



Se estima en la tabla, que 20 trabajadores de la empresa Farmìn sac, lima ,2022, representa al 100 % de la muestra, se encontró que el 38 divisan al 36 % respondieron “Siempre”. Así el 28 pertenecen al 28 % alegaron al “Casi siempre”. Ante ello se encontró que 16 que corresponden el 26% respondieron al “A veces”, Del mismo se encontró que 5 que comprenden el 2% respondió a “Nunca”. También se encontró el 10 que corresponde al 8% respondió al “Casi Nunca”. Por ello, tomamos que los clientes están satisfechos por lo importante que es la cooperación interempresarial.





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, GINO EDUARDO MOLINA MUÑOZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y SU EFECTO EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN FARMIN SAC,LIMA,2022.", cuyo autor es CHAUCA CLAUDIO JAHAIRA ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, 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, 24 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GINO EDUARDO MOLINA MUÑOZ <b>DNI:</b> 41735065 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9477-5568	Firmado electrónicamente por: GMOLINAMU el 25- 11-2022 05:58:29

Código documento Trilce: TRI - 0453935