



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Marketing digital y gestión estratégica en la competitividad en el sector
comercial

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctor en Administración

AUTOR:

Mendoza Rodriguez, Luis Felipe (orcid.org/0000-0003-2739-0830)

ASESORES:

Dr. Romero Echevarria, Luis Miguel (orcid.org/0000-0002-1693-2115)

Dr. Venturo Orbegoso, Carlos Oswaldo (orcid.org/0000-0002-7465-8687)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo de Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

Dedicatoria

A Ruth Rodríguez y Juan Mendoza, mis padres por haberme apoyado y motivado permanentemente durante mi investigación hasta la culminación del ansiado Doctorado.

Agradecimiento

Al gerente de la empresa donde se aplicó la investigación, por haberme permitido aplicar desinteresadamente los instrumentos de observación con la finalidad de mejorar las estrategias de marketing digital y el uso de la gestión estratégica, con el objetivo de mejorar la competitividad de la empresa.

A los docentes y otros quienes nos apoyaron incondicionalmente en la validación de mis instrumentos de investigación.

Al Doctor, Luis Miguel Romero Echevarría y Doctor Carlos Oswaldo Venturo Orbegoso, por su invaluable y tenaz aporte a mi investigación.

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO ECHEVARRIA LUIS MIGUEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y gestión estratégica en la competitividad en el sector comercial", cuyo autor es MENDOZA RODRIGUEZ LUIS FELIPE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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, 02 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO ECHEVARRIA LUIS MIGUEL DNI: 08633338 ORCID: 0000-0002-1693-2115	Firmado electrónicamente por: ROMEROECHEVARR el 09-01-2024 15:47:24

Código documento Trilce: TRI - 0716021



Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MENDOZA RODRIGUEZ LUIS FELIPE estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y gestión estratégica en la competitividad en el sector comercial", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
LUIS FELIPE MENDOZA RODRIGUEZ DNI: 47284059 ORCID: 0000-0003-2739-0830	Firmado electrónicamente por: LMENDOZAROD el 02- 01-2024 10:42:09

Código documento Trilce: TRI - 0716024

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de figuras	vii
Índice de tablas	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Resumo.....	xi
I. Introducción	1
II. Marco Teórico.....	5
III. Metodología.....	17
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	17
3.2 Variable y operacionalización.....	18
3.3 Población, muestra y muestreo.....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos	21
IV. Resultados	22
V. Discusión	30
VI. Conclusiones.....	38
VII. Recomendaciones.....	39
VIII. Propuesta	40
Referencias	46
Anexos	56

Índice de figuras

Figura 1: Distribución porcentual de los niveles, de progreso de las tres variables: marketing digital; gestión estratégica y competitividad.....	22
Figura 2: Distribución porcentual de los niveles, bajo medio y alto de las dimensiones de la variable marketing digital.....	23
Figura 3: Distribución porcentual de los niveles, bajo medio y alto de las dimensiones de la variable Gestión estratégica.	24
Figura 4: Distribución porcentual de los niveles, bajo medio y alto de las dimensiones de la variable Competitividad	25

Índice de tablas

Tabla 1 Validez de los instrumentos.....	20
Tabla 2 Determinación de la normalidad para las variables marketing digital, gestión estratégica, competitividad y las dimensiones de la variable dependiente.....	26
Tabla 3 Determinación del grado de influencia de las variables marketing digital, gestión estratégica en la competitividad, bajo el modelo de regresión lineal múltiple	27
Tabla 4 Determinación del nivel de significancia de las variables marketing digital, gestión estratégica en la competitividad – ANOVA	27
Tabla 5 Determinación del grado de influencia de las variables marketing digital en la competitividad, bajo el modelo de regresión lineal múltiple	28
Tabla 6 Determinación del nivel de significancia de la variable marketing digital en la competitividad - ANOVA.....	28
Tabla 7 Determinación del grado de influencia de las variables, gestión estratégica en la competitividad, bajo el modelo de regresión lineal múltiple	29
Tabla 8 Determinación del nivel de significancia de la variable gestión estratégica en la competitividad – ANOVA	29

Resumen

Es importante destacar que el marketing digital se encuentra en una evolución constante y con aparición del COVID-19 ha tenido un desarrollo significativo en los mercados. Por lo expuesto se estableció como objetivo determinar la influencia del marketing digital y la gestión estratégica en la competitividad en el sector comercial. Por lo anterior, se llevó a recurrir a una investigación de tipo aplicada, descriptivo, explicativo con un enfoque cuantitativo. El instrumento que se utilizó fue la encuesta y su aplicación mediante un cuestionario con escala tipo Likert. La población la conformaron 274 clientes de una empresa del sector comercial y la muestra es de 161 clientes elegidos por muestreo no probabilístico e intencional. La confiabilidad de los instrumentos se analizó con el estadístico Alpha de Cronbach. El estadístico la regresión lineal múltiple. Los resultados del análisis estadístico se comprobaron que la HG, mostró un grado de influencia R^2 de ,827 entre las variables de estudio; con un nivel de sig. ,000, confirmando que el marketing digital y la gestión estratégica influyen significativamente en la competitividad en el sector comercial. Se concluyó que la empresa del sector comercial mejore la calidad del marketing digital y gestión estratégica para ser más competitivo.

Palabras clave: marketing digital; gestión estratégica; competitividad; posicionamiento

Abstract

It is important to note that digital marketing is in a constant evolution and with the appearance of COVID-19 it has had a significant development in the markets. Therefore, the objective was established to determine the influence of digital marketing and strategic management on competitiveness in the commercial sector. Therefore, an applied, descriptive and explanatory research with a quantitative approach was used. The instrument used was the survey and its application through a Likert-type scale questionnaire. The population consisted of 274 clients of a company in the commercial sector and the sample consisted of 161 clients chosen by non-probabilistic and intentional sampling. The reliability of the instruments was analyzed with Cronbach's Alpha statistic. The multiple linear regression statistic. The results of the statistical analysis showed that the HG, showed a degree of influence R^2 of ,827 between the study variables; with a level of sig. ,000, confirming that digital marketing and strategic management significantly influence competitiveness in the commercial sector. It was concluded that the company in the commercial sector improve the quality of digital marketing and strategic management to be more competitive.

Keywords: digital marketing; strategic management; competitiveness; positioning

Resumo

É importante destacar que o marketing digital está em constante evolução e com o surgimento da COVID-19 teve um desenvolvimento significativo nos mercados. Portanto, o objetivo foi determinar a influência do marketing digital e da gestão estratégica na competitividade no setor comercial. Para o efeito, foi utilizada uma investigação aplicada, descritiva e explicativa com uma abordagem quantitativa. O instrumento utilizado foi o inquérito e a sua aplicação através de um questionário do tipo Likert. A população foi constituída por 274 clientes de uma empresa do sector comercial e a amostra foi constituída por 161 clientes escolhidos por amostragem não probabilística e intencional. A fiabilidade dos instrumentos foi analisada através da estatística Alfa de Cronbach. A estatística de regressão linear múltipla. Os resultados da análise estatística mostraram que a HG, apresentou um grau de influência R² de ,827 entre as variáveis do estudo; com um nível de sig. ,000, confirmando que o marketing digital e a gestão estratégica influenciam significativamente a competitividade no sector comercial. Concluiu-se que as empresas do sector comercial melhoram a qualidade do marketing digital e da gestão estratégica para serem mais competitivas.

Palavras-chave: marketing digital; gerenciamento estratégico; competitividade; posicionamento