



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del C.C. Shopping Center,
San Miguel – 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Gutti Cabrera, Jair Josue

ASESOR:

Dr. Barrutia Barreto, Israel

Línea de Investigación:

Marketing

PERÚ

2018



ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0051-2018-DPI /UCV/DA-EP-ADM-FL-C

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado en la modalidad de Desarrollo de Proyecto de Investigación.

Presentado por Don:

GUTTI CABRERA, JAIR JOSUE.

Cuyo Título es:

“EL MARKETING DIGITAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS MYPES DEL C.C. SHOPPING CENTER, SAN MIGUEL-2018”.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
15	QUINCE	APROBADO POR UNANIMIDAD

- DESAPROBADO 00-10 PUNTOS ()
- APROBAR POR MAYORIA 11-13 PUNTOS ()
- APROBADO POR UNANIMIDAD 14-17 PUNTOS (X)
- APROBADO POR EXCELENCIA 18-20 PUNTOS ()

PRESIDENTE : DR. LEON ESPINOZA LESSNER

FIRMA

SECRETARIO : DR. BARRUTIA BARRETO ISRAEL

FIRMA

VOCAL : MGTR. LOPEZ LANDAURO RAFAEL ARTURO

FIRMA

Nota: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Callao, 09 de Julio de 2018



Mgtr. Rafael Lopez Landauro
Coordinador de la Carrera Profesional de Administración
UCV - Callao

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

Es mi deseo como gesto de agradecimiento, dedicarle mi proyecto de investigación, a mis padres por su inmenso amor, su permanente comprensión y su apoyo incondicional durante toda mi vida universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios porque gracias a él he logrado concluir mi proyecto, a mi asesor por el gran trabajo que hemos logrado con esta investigación y a mis padres por la gran crianza que me brindaron.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, GUTTI CABRERA, JAIR JOSUE con DNI N.º 70834329, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 julio del 2018

GUTTI CABRERA, JAIR JOSUE

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada El Marketing Digital Y La Ventaja Competitiva En Las MyPEs Del C.C. Shopping Center, San Miguel - 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Jair Josue Gutti Cabrera

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACIÓN.....	VI
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	X
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	12
1.2 ANTECEDENTES.....	13
1.2.1 Internacionales.....	13
1.2.2 Nacionales.....	15
1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	16
1.3.1 Variable Independiente: El Marketing Digital.....	16
1.3.2 Variable Dependiente: Ventaja Competitiva.....	17
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.4.1 Problema general.....	18
1.4.2 Problemas específicos.....	18
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	19
1.6 HIPÓTESIS.....	20
1.6.1 Hipótesis general.....	20
1.6.2 Hipótesis específicas.....	20
1.7 OBJETIVO.....	21
1.7.1 Objetivo general.....	21
1.7.2 Objetivos específicos.....	21
II. METODOLOGÍA.....	21
2.1 MÉTODO, TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	21
2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.....	22
2.2.1 Operacionalización de variables.....	22
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28

2.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
2.4.1	<i>Técnica</i>	29
2.4.2	<i>Instrumentos de Recolección de Datos</i>	29
2.4.3	<i>Validez</i>	29
2.4.4	<i>Confiabilidad</i>	30
2.4.5	<i>Métodos de análisis de datos</i>	31
2.5	ASPECTOS ÉTICOS	31
III.	RESULTADOS	32
3.1	ANÁLISIS DESCRIPTIVO	32
3.2	PRUEBA DE NORMALIDAD.....	32
3.3	PRUEBA DE CORRELACIÓN.	33
3.3.1	<i>Prueba de hipótesis general</i>	33
3.3.2	<i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	34
3.3.3	<i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	35
3.3.4	<i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	35
3.3.5	<i>Prueba de hipótesis específica 4</i>	36
IV.	DISCUSIÓN.....	37
4.1	HIPÓTESIS GENERAL	37
4.2	HIPÓTESIS ESPECIFICO 1	37
4.3	HIPÓTESIS ESPECIFICO 2	38
4.4	HIPÓTESIS ESPECIFICO 3	39
4.5	HIPÓTESIS ESPECIFICO 4	39
V.	CONCLUSIONES.....	41
VI.	RECOMENDACIONES	43
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	44
	ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización del Marketing Digital	26
Tabla 2: Operacionalización de la Ventaja Competitiva	27
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente (Marketing Digital).....	30
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente (Ventaja Competitiva)...	30
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente y dependiente	31
Tabla 6: Cuadro resumen de análisis descriptivo – frecuencias.....	32
Tabla 7: Prueba de normalidad	32
Tabla 8: Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman:	33
Tabla 9: Correlación de la variable independiente y la variable dependiente	34
Tabla 10: Correlación de la dimensión sitios web y la variable dependiente	34
Tabla 11: Correlación de la dimensión marketing en redes sociales y la variable dependiente	35
Tabla 12: Correlación de la dimensión publicidad en línea y la variable dependiente.....	36
Tabla 13: Correlación de la dimensión marketing por correo electrónico y la variable dependiente	36

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing digital y la ventaja competitivas de las MyPEs del centro comercial Chopping Center, San Miguel, Lima, 2018. El método que se contempló fue hipotético deductivo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional descriptivo y diseño no experimental transversal. La población objeto de estudio fueron las MyPEs del centro comercial Chopping Center, San Miguel, la muestra del estudio estuvo conformada por 150 MyPEs; Posteriormente, al procesarse los datos e interpretarlos, se determinó que la correlación entre el marketing digital y la ventaja competitivas de las MyPEs es moderada según el valor de 0,505. Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se acepta la hipótesis alterna H_a , y por consiguiente el marketing digital si tiene relación positiva directa con la ventaja competitiva de las MyPEs, lo que quiere decir que, a mayor implementación del marketing digital, aumentaran las ventajas competitivas de las MyPEs del centro comercial Chopping Center, San Miguel, Lima, 2018.

Palabras clave: marketing, marketing digital, ventaja competitiva.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the relationship between digital marketing and the competitive advantage of the MyPEs of the shopping center Chopping Center, San Miguel, Lima, 2018. The method that was contemplated was hypothetical deductive, of applied type, with a descriptive correlational level and transversal non-experimental design. The population under study was the MyPEs of the shopping center Chopping Center, San Miguel, the study sample consisted of 150 MyPEs; Subsequently, when the data was processed and interpreted, it was determined that the correlation between digital marketing and the competitive advantage of the SMEs is moderate according to the

value of 0.505. Also, the found significance of 0,000 is less than the fixed work significance of 0.05 which implies that the alternative hypothesis H_a is accepted, and therefore digital marketing if it has a direct positive relationship with the competitive advantage of the MSEs, which means that the greater implementation of digital marketing will increase the competitive advantages of the MyPEs of the shopping center Chopping Center, San Miguel, Lima, 2018.

Keywords: marketing, digital marketing, competitive advantage.