



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL

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

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERÍA  
INDUSTRIAL

AUTOR:

Mishel Solansh López Churampi

ASESOR:

Mg. Romel Darío Bazán Robles

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión empresarial y productiva

LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **Michel Solansh López Churampi,** cuyo título es: **"Aplicación del Marketing Digital para lograr una ventaja competitiva en la empresa THINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018."**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **12 (doce).**

San Juan de Lurigancho, 16 de diciembre de 2018



.....  
**Dr. Robert Julio Contreras Rivera**  
PRESIDENTE



.....  
**Dr. Javier Francisco Panta Salazar**  
SECRETARIO



.....  
**Mg. Roberto Farfán Martínez**  
VOCAL



Elabora

Dirección de  
Investigación

Revisó

Responsable del SGC



Aprobo

Vicerrectorado  
de Investigación

## DEDICATORIA

Dedico a las personas más valiosas que tengo en este mundo que es mi madre y mi padre ya que sin su ayuda no hubiera logrado uno de mis sueños

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque me dio sabiduría para poder culminar cada requerimiento del trabajo.

También a mi familia por el apoyo incondicional que me dan día a día.

A mis profesores y asesores que me ayudaron adquirir conocimientos en la tesis, en principal a la ingeniera Luz Sánchez y Romel Dario Bazan porque me guiaron desde el momento que desarrolle la tesis hasta culminar.

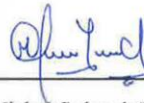
## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Mishel Solansh López Churampi con DNI N° 71246629, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ingeniería Industrial. Escuela de Ingeniería Industrial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

En tal sentido 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 de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 27 de 10 del 2018



---

Mishel Solansh López Churampi

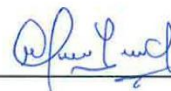
## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento de Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada “Aplicación del Marketing Digital para lograr una ventaja competitiva THINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Ingeniería Industrial.

Este trabajo está dividido en siete capítulos y anexo. Los capítulos mencionados con: I. Introducción, II. Matados, III. Resultados, IV. Discusión, V. Conclusiones, VI. Recomendaciones y VII. Referencias.

La Tesis tuvo como finalidad demostrar que la Aplicación del Marketing Digital logre una ventaja competitiva en la empresa THINKABLE S.A.C.



---

Mishel Solansh López Churampi

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar de qué manera la aplicación del marketing digital logra una ventaja competitiva en la empresa THINKABLE S.A.C. El tipo de investigación es explicativa, permite buscar las causas de competitividad en la empresa THINKABLE S.A.C, el problema principal se centra en el área de Marketing donde hay una baja competitividad con nuestra competencia. La población es la totalidad de clientes, con una prioridad de 6 meses, y la muestra es igual a la población. Se obtuvo como resultado que la herramienta del Marketing Digital logra una ventaja competitiva, este incremento es del 15.37%. Como resultado del análisis inferencial de la variable dependiente (competitividad), se demostró que el dato de la competitividad antes fue de 0.713 y la competitividad después fue es 0.737, estos datos fueron mayores a 0.05, por lo que se optó por hacer la prueba de hipótesis con el T-Student. Con la prueba T-Student, se demostró que tanto la competitividad, intensidad de rivalidad y poder de negociación de los compradores del post-test a comparación con el pre-test, fue mayor, por lo que, según la regla, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual indica que la aplicación del Marketing Digital logra una ventaja competitiva en la empresa Thinkable S.A.C.

Palabras claves: Marketing Digital, competitividad, flujo digital.

## **ABSTRAC**

The objective of this research is to determine how the application of digital marketing achieves a competitive advantage in the company THINKABLE S.A.C. The type of investigation is explanatory, it allows to look for the causes of competitiveness in the company THINKABLE S.A.C, and the main problem is centered in the Marketing area where there is a low competitiveness with our competition. The population is the totality of clients, with a priority of 6 months, and the sample is equal to the population. It was obtained as a result that the Digital Marketing tool achieves a competitive advantage, this increase is 15.37%. As a result of the inferential analysis of the dependent variable (competitiveness), it was shown that the competitiveness data before was 0.713 and then the competitiveness was 0.737, these data were greater than 0.05, so it was decided to do the test of hypothesis with the T-Student. With the T-Student test, it was shown that both the competitiveness, intensity of rivalry and bargaining power of the buyers of the post-test compared to the pre-test, was greater, so according to the rule, the hypothesis is rejected null and the alternative hypothesis is accepted, which indicates that the Digital Marketing application achieves a competitive advantage in the Thinkable SAC company.

Key words: Digital Marketing, competitiveness, digital flow.



## Índice general

**PÁGINA DEL JURADO**

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

**PRESENTACIÓN**

**RESUMEN**

<b>1.1</b>	<b>REALIDAD PROBLEMÁTICA</b> .....	15
<b>1.2</b>	<b>TRABAJOS PREVIOS</b> .....	18
1.2.1	Antecedentes Internacionales .....	18
1.2.2	Antecedentes Nacionales.....	19
<b>1.3</b>	<b>TEORÍAS RELACIONADOS AL TEMA</b> .....	21
1.3.1	Variable Independiente: Marketing Digital.....	21
1.3.2	Variable Dependiente: Competitividad.....	28
<b>1.4</b>	<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	35
1.4.1	Problema General. ....	35
1.4.2	Problemas Específicos. ....	35
<b>1.5</b>	<b>JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO</b> .....	36
1.5.1	Justificación Metodológica.....	36
1.5.2	Justificación Tecnológica.....	36
1.5.3	Justificación Económica.....	37
<b>1.6</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	37
1.6.1	Objetivo General.....	37
1.6.2	Objetivos Específicos.....	37
<b>1.7</b>	<b>HIPÓTESIS</b> .....	38
1.7.1	Hipótesis General.....	38
1.7.2	Hipótesis Específica.....	38
<b>II.</b>	<b>MÉTODO</b> .....	39
<b>2.1</b>	<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	40
<b>2.2</b>	<b>VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN</b> .....	41
2.2.1	Variable Independiente: MARKETING DIGITAL .....	41
2.2.2	Operacionalización de las variables .....	41

<b>2.3</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	42
2.3.1	Población.....	42
2.3.2	Muestra.....	42
<b>2.4</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD</b> .....	42
2.4.1	Técnica.....	42
2.4.2	Instrumento.....	43
2.4.3	Validación y confiabilidad del instrumento.....	43
<b>2.5</b>	<b>Métodos de análisis de datos</b> .....	44
<b>2.6</b>	<b>Aspectos éticos</b> .....	44
III.	<b>RESULTADOS</b> .....	45
<b>3.1</b>	<b>Diagnóstico y desarrollo de la metodología y propuesta</b> .....	46
3.1.1	Diagnóstico del Pre-test.....	46
3.1.2	Propuesta de mejora.....	54
<b>3.2</b>	<b>Estadística Descriptiva</b> .....	56
<b>3.3</b>	<b>Análisis Inferencial</b> .....	61
3.3.1	Prueba de Normalidad.....	61
3.3.2	Prueba de Hipótesis.....	63
IV.	<b>DISCUSIÓN</b> .....	68
V.	<b>CONCLUSIÓN</b> .....	72
VI.	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	74
VII.	<b>REFERENCIAS</b> .....	76

## Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de Operacionalización .....	42
Tabla 2: Validez de los instrumentos por los Juicio de expertos de la Universidad. ....	43
Tabla 3: Marketing Digital .....	47
Tabla 4: Flujo - Pre .....	48
Tabla 5: Flujo - Pre .....	48
Tabla 6: Funcionalidad - Pre .....	49
Tabla 7: Funcionalidad - Pre .....	49
Tabla 8: Feedback - Pre.....	50
Tabla 9: Feedback - Pre.....	50
Tabla 10: Fidelización - Pre .....	51
Tabla 11: Fidelización - Pre .....	51
Tabla 12: Competitividad - Pre.....	52
Tabla 13: Intensidad de rivalidad - pre.....	53
Tabla 14: Poder de negociación de los compradores - Pre.....	54
Tabla 15: Flujo Pre – Post .....	56
Tabla 16: Funcionalidad Pre – Post .....	57
Tabla 17: Feedback Pre – Post .....	57
Tabla 18: Fidelización Pre – Post .....	58
Tabla 19: Competitividad Pre – Post .....	59
Tabla 20: Intensidad de rivalidad Pre – Post .....	60
Tabla 21: Poder de negociación de los compradores Pre – Post.....	61
Tabla 22: Prueba de Normalidad de Competitividad .....	62
Tabla 23: Prueba de Normalidad de Intensidad de rivalidad.....	62
Tabla 24: Prueba de Normalidad de Poder de negociación de los compradores .....	63
Tabla 25: Prueba T - Hipótesis General .....	64
Tabla 26: Prueba de muestras emparejadas .....	64
Tabla 27: Prueba T - Hipótesis Específico 1 .....	65
Tabla 28: Prueba de muestras emparejadas .....	65
Tabla 29: Prueba T - Hipótesis Específico 2 .....	66
Tabla 30: Prueba de muestras emparejadas .....	66
Tabla 31: Tabla de análisis del Marketing Digital (Plan de contenidos) .....	82
Tabla 32: Matriz de Consistencia .....	89
Tabla 33: Frecuencia de las causas .....	91
Tabla 34: Barreras de entrada y salida de la empresa TINKABLE S.A.C.....	93
Tabla 35: Competidores en redes sociales.....	93

## Índice de figuras

Figura 1: Flujo - Pre.....	48
Figura 2 Funcionalidad - Pre.....	49
Figura 3: Feedback - Pre.....	50
Figura 4: Fidelización - Pre.....	51
Figura 5: Competitividad - Pre.....	52
Figura 6: Intensidad de rivalidad - Pre.....	53
Figura 7: Poder de negociación de los compradores - Pre.....	54
Figura 8: Flujo Pre - Post.....	56
Figura 9: Feedback Pre – Post.....	58
Figura 10: Fidelización Pre – Post.....	58
Figura 11: Competitividad Pre - Post.....	59
Figura 12: Intensidad de rivalidad Pre - Post.....	60
Figura 13: Poder de negociación de los compradores Pre - Post.....	61
Figura 14: Validación de instrumentos 1.....	83
Figura 15: Validación de instrumentos 2.....	84
Figura 16: Validación de instrumentos 3.....	85
Figura 17: Validación de instrumentos 4.....	86
Figura 18: Validación de instrumentos 5.....	87
Figura 19: Validación de instrumentos 5.....	88
Figura 20: Diagrama de Ishikawa.....	90
Figura 21: Diagrama Pareto de la empresa TINKABLE.....	92

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>82</b>
<b>Anexo 2: Certificado de validación de instrumentos 2.....</b>	<b>83</b>
<b>Anexo 3: Certificado de validación de instrumentos 2.....</b>	<b>84</b>
<b>Anexo 4: Certificado de validación de instrumentos 3.....</b>	<b>85</b>
<b>Anexo 5: Certificado de validación de instrumentos 4.....</b>	<b>86</b>
<b>Anexo 6: Certificado de validación de instrumentos 5.....</b>	<b>87</b>
<b>Anexo 7: Certificado de validación de instrumentos 6.....</b>	<b>88</b>
<b>Anexo 8: Matriz de Consistencia .....</b>	<b>89</b>
<b>Anexo 9: Diagrama Ishikawa de la empresa TINKABLE S.A.C .....</b>	<b>90</b>
<b>Anexo 10: Causas que demoran la atención al cliente .....</b>	<b>91</b>
<b>Anexo 11: Diagrama Pareto de la empresa TINKABLE S.A.C.....</b>	<b>92</b>
<b>Anexo 12: Barreras de entra y barreras de salida .....</b>	<b>93</b>
<b>Anexo 13: Competidores en redes sociales .....</b>	<b>93</b>
<b>Anexo 14: Datos Pre y Post.....</b>	<b>94</b>
<b>Anexo 15: Datos para analizar a tu competencia en las redes sociales.....</b>	<b>97</b>
<b>Anexo 16: Diagrama de flujo de ventas por internet .....</b>	<b>98</b>
<b>Anexo 17: Carta autorización de la empresa para la recolección de datos .....</b>	<b>99</b>

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA**

### **Internacional**

La globalización descubrió que todas las empresas que deseen seguir siendo favoritas por los consumidores se vuelvan más competitivas. Para ello las empresas tienen que ofrecer lo que sus consumidores necesitan.

Esta tendencia, aunque relativamente nueva (el 67% de las compañías asegura llevar realizando campañas de marketing móvil desde hace menos de 2 años) se está afianzando y va en aumento. En los próximos 12 meses el 64% de las compañías aumentará sus inversiones en marketing móvil. Y es que la influencia de las acciones de marketing móvil en las marcas ya se ha demostrado. Un 69% de los usuarios asegura que la calidad, relevancia y el momento en que recibe mensajes de una marca cambia su percepción sobre ella y un 73% asegura que recibir periódicamente información relevante de una marca a través de su publicidad es el factor más decisivo a la hora de elegir una marca. El 86% de los directores de marketing considera que sus campañas son efectivas o muy efectivas. Para el 82%, el principal beneficio de sus acciones de marketing móvil es que aumenta la satisfacción del cliente. Por su parte, un 73% considera que ayuda a aumentar la fidelización de los clientes y un 64% que refuerza el servicio al cliente. (Informe Ditrendia, 2016)

Rodrigohm.com (2018) “Gracias a las redes sociales, los usuarios que están activos se centran en algunos sitios importantes. Existente 2.46 mil millones de usuarios activos utilizando redes sociales en las cuales el 43% de los consumidores entre 16-34 años, y 38% de los usuarios entre los 25-34 años utilizan las redes sociales para hacer investigación de productos y/o servicios, también el 23% de los consumidores entre los 16-34 años reportan haber visto el número de seguidores de una marca en redes sociales decide una intención de compra”

Rodrigohm.com (2018) Facebook tiene más de 2 mil millones de usuarios activos al mes en las cuales el 93% de las agencias de marketing aplican anuncios en Facebook y 64% de ellas planean incrementar sus gastos en publicidad para el próximo año, por último, el 62% de las empresas consideran a Facebook como la plataforma más importante para el marketing en internet. (Rodrigohm.com, 2018)

## Nacional

El marketing por internet es una poderosa arma en cuanto a la fidelización de clientes. En un entorno donde los clientes son cada vez más infieles y menos pacientes, con un solo clic podemos cambiar de productos, ofertas y empresas.

Las nuevas estrategias y herramientas con las que contamos para el Marketing Digital, nos permiten cada vez tener un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen nuestros clientes al utilizarlas. El resultado se ve reflejado en un beneficio mutuo que reciben nuestros clientes y nuestra organización, al surgir nuevos canales de comunicación directa y efectiva entre ambos, logrando una cercanía entre la gente y las organizaciones que es difícil de encontrar en los canales tradicionales.

Diario peruano (2018) indica que Facebook cuenta con 18 millones de usuarios en el Perú, whatsapp, otro aplicativo de la compañía, tiene 1200 millones de usuarios mensuales, Instagram cuenta con 700 millones de usuarios cada mes. Por ello es beneficioso captar cliente por marketing digital ya que en el Perú hay una fuerte competencia en el área de ropa de vestir (textil).

La mayoría de empresas consideran al marketing digital como una herramienta estratégicamente importante y al adoptarla implica una ventaja competitiva a su favor debido a que no es necesario utilizar varios recursos para su utilización. Para lograr una captación con los clientes que le interesan la marca depende de una buena estrategia de marketing digital convirtiéndose en una ventaja para el posicionamiento de la empresa.

Compras de peruanos **Comex** Perú, detalla que actualmente, 3.27 millones de usuarios peruanos realizan compras online, de los cuales el 57% las realiza desde su smartphone (1.9 millones de peruanos). Según la misma entidad, los principales usos de los celulares involucran las redes sociales y las compras por internet. (Gestión, 2017)

Las categorías de los bienes más adquiridos por los consumidores online son moda, calzado y ropa, con un 58% del total de compradores en línea, y electrónica, celulares y accesorios, con un 47%. (Gestión, 2017)



## **Local**

La empresa TINKABLE SAC, es una empresa peruana que vende diversos productos como polos, poleras, su mercado es a nivel nacional donde sus productos llegan a su propio destino de cada cliente, actualmente cuenta con diez trabajadores ya que la empresa trabaja mayormente con servicios

TINKABLE SAC. Inicio sus operaciones en el año 2018, su primer producto en poner al mercado son los polos con la mejor calidad, la empresa actualmente tiene diversos proveedores para la producción y netamente trabaja con servicios.

Las nuevas estrategias y herramientas con las que contamos para el Marketing Digital, nos permiten cada vez tener un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen nuestros clientes al utilizarlas. El resultado se ve reflejado en un beneficio mutuo que reciben nuestros clientes y nuestra organización, al surgir nuevos canales de comunicación directa y efectiva entre ambos, logrando una cercanía entre la gente y las organizaciones para lograr una ventaja en el posicionamiento de la empresa.

Con las Estrategias de Marketing Digital de TINKABLE SAC podemos lograr una ventaja competitiva que la empresa desea alcanzar donde se promoverán a través de canales digital la captación y vinculación de las personas que están interesados con la compañía. El marketing digital ayudara hacer competitivos ya que su finalidad va ser reducir costos operativos, entregar información al mercado en forma expedita las 24 horas del día, encontrar oportunidades para abrir nuevos mercados, aumentar el alcance global de nuestra organización, posicionarse en google con la estrategia SEM y mejorar la comunicación interna y la comunicación con nuestros clientes. Es por ello que la empresa TINKABLE SAC realiza técnicas de ventas, posicionamiento y alianzas estratégicas que les sirvan como arma de defensa en este mundo competitivo, por lo cual para poder llegar al objetivo se analizaran las barreras de entrada y salida (Tabla 5) de la empresa para lograr una ventaja competitiva

A través de una lluvia de ideas identificamos la posible problemática y lo plantaremos dentro del diagrama de Ishikawa (Figura1). Se informó al jefe inmediato dentro de la empresa para realizar una recolección de datos mediante encuestas hacia el personal de la empresa (Tabla 1) a fin de afirmar dicha información, luego se ha realizado un diagrama de Pareto ( Figura 2), en donde podemos determinar que, para dar solución al problema de bajo reconocimiento

en el mercado, debemos principalmente atacar las causas: Falta de compromiso con el cliente, falta de planificación de clientes, falta de mantenimiento a las computadoras, falta de una hoja de registro sobre las inconveniencias del cliente, falta de base de datos de ventas, deficiencia en la disponibilidad de materiales, falta de un mercado objetivo y falta de información al mercado estos son los que representan un 80% del total de causas de dicho problema.

## **1.2 TRABAJOS PREVIOS**

### **1.2.1 Antecedentes Internacionales**

Maridueña y Paredes (2015) en su tesis titulado “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” Su objetivo es diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL. The Botton Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014. Su metodología es de tipo cualitativo y cuantitativo. Los autores concluyeron que es importante usar el reconocimiento de la marca en el mercado tradicional y migrar los clientes al canal digital, aprovechando que muchos usuarios cada vez más involucrados con la tecnología y el internet.

Montenegro (2013). en su tesis titulado “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los andes” Su objetivo es diagnosticar de qué manera las estrategias de marketing digital incide en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes. Su metodología es de tipo cualitativo. El autor concluyo que las estrategias de marketing digital son fundamentales para el éxito de la empresa Los Andes, el crecimiento y avance tecnológico facilita la comunicación brindando a los clientes la posibilidad de conocer a la empresa y sus productos a través de los diferentes medios digitales, para llegar a nuevos mercados.

Pimiento (2013) en su tesis titulado “Plan de marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa CI NILZA limitada en el mercado de los Estados Unidos” Su objetivo es diseñar un Plan de marketing digital para comercializar online los productos de prendas de vestir de CI NILZA limitada en el mercado de los Estados Unidos. Su metodología es descriptiva. El autor concluyo que la estrategia digital tiene que ir

acompañada de las campañas online que se desarrollan en torno a las exhibiciones del children's club de New York esto permite tener un mayor de visibilidad y exposición de la marca, ya que es un evento visitado por consumidores y profesionales del sector de prendas infantiles, en este evento permite capturar datos y dirigir consumidores a los escenarios persuasivos para un mayor nivel de tráfico en los espacios web de la marca.

Luna (2007) en su tesis titulado “El E-marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la pyme en México” Su objetivo es establecer una estrategia de marketing a través de la cual, las Pymes pueden gestionar el conocimiento y encuentren una alternativa para crecer y desarrollarse. Su metodología es de tipo correlacional transversal. El autor concluyo que se ha cumplido de forma satisfactoria con los objetivos trazados al inicio de esta investigación y la hipótesis planteada de que el e-marketing ayuda a potenciar la competitividad de la pyme.

Botitano (2014) en su tesis titulado “Análisis de estrategias competitivas: un estudio de las empresas del sector textil y de confecciones de la paz periodo 2002 – 2012”. Su objetivo es analizar las acciones estratégicas y dinamismo de las empresas del sector textil y de confecciones de La Paz inclinadas a buscar una buena posición en relación al mercado. Su metodología es exploratorio y descriptivo. El autor concluyo La elaboración de una estrategia competitiva es una práctica adoptada por diversas empresas con el objetivo principal de posicionarlas mejor en el mercado; de entre los cuales existen muchos caminos a escoger. La implementación de estrategias está muy lejos de ser sencillas y menos aún si se quieren lograr resultados a largo plazo; una estrategia bien establecida es y será el camino lógico para la ventaja competitiva que debería ser efectuada en cualquier sector industrial.

### **1.2.2 Antecedentes Nacionales**

Paredes y Gallardo (2015) en su tesis titulado “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015.” Su objetivo es determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. Su metodología es de tipo cualitativo- cuantitativo. El autor concluyo que la empresa MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en

el sector inmobiliario, con el 13% de participación. Esto confirma la hipótesis de que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca.

Malpica (2016), en su tesis “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa pinkberry Perú en la red social instagram, Trujillo 2016”. Su objetivo es determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, comparando el periodo setiembre, octubre, noviembre del año 2015 y 2016. Su metodología es descriptiva. Concluyo que la estrategia de personalización que aplica Pinkberry Perú a través de Instagram es positiva, pues debido a su interactividad obtiene una respuesta muy activa por parte de sus usuarios, gracias a un contenido dinámico de sus productos en formatos adecuados y diferenciados según el tipo de público al que va dirigido.

Dueñas (2017) en su tesis titulado “Estudio del impacto de la planificación estratégica y del entorno empresarial mediante la utilización de las cinco fuerzas de Porter que moldean la estrategia como factores competitivos de las mypes”. Su objetivo es determinar el impacto de la planificación estratégica y del entorno competitivo, siguiendo el modelo de factores establecido por Michael Porter, en el éxito de las MYPES. El autor concluyo que la metodología de análisis de Porter para conocer el entorno competitivo (micro entorno), descriptivamente se obtuvo que las MYPES peruanas perciben que las fuerzas más importantes son la “intensidad de la rivalidad de la competencia” y “el poder de negociación del cliente” y consideran menos importante la “facilidad de crear productos sustitutos”.

Díaz (2017) en su tesis titulado” Comercio internacional y competitividad del tomate peruano 2008-2016”. Su objetivo es determinar si el comercio internacional y la competitividad de la exportación de tomate peruano han sido favorables durante el periodo 2008 -2016. Su metodología es descriptivo. Concluyo que, de acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado demostrado que la exportación peruana de tomate fresco ha sido competitiva durante el periodo 2008 – 2016 debido a que, en comparación con nuestros competidores a pesar de tener un menor precio de venta, con respecto a rendimiento estamos muy altos de nuestros competidores gracias al buen uso y aprovechamiento de este producto.

Gonzales (2014) en su tesis titulado “Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria - año 2013”. Su objetivo es determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de los micros y pequeñas empresas del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria – 2013. Su metodología es tipo cuantitativo-descriptivo. Concluyo que Hacer uso de la tecnología, logística y todos los factores de gestión empresarial con la finalidad de formalizarse y ser competitivas en el mercado del sector textil del Emporio de Gamarra ubicado en el distrito de La Victoria.

### **1.3 TEORÍAS RELACIONADOS AL TEMA**

#### **1.3.1 Variable Independiente: Marketing Digital**

Colve (2013). Indico: “El Marketing Digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales” (p. 34).

El autor indico que el marketing digital; también denominada marketing electrónico, contempla el uso de estas tecnologías para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. Constituyen acciones de marketing digital el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en internet.

#### **Las 4 F del Marketing digital.**

Colve (2013) indico: “Por otro lado, algunos autores se desmarcan de las 4P del marketing digital, y nos hablan de las “4 F” fundamentales para aprovechar el poder del marketing en Internet, en especial la comunicación digital: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización” (p.41)

#### **Dimensión 1: Flujo**

Colve (2013) indico: “Generar flujo es conseguir el estado mental en el que entra el usuario de internet al sumergirse en una página web que le ofrece interactividad y valor añadido. El tiempo pasa sin que nos demos cuenta al sumergirnos en la navegación por la red” (p. 41),

El autor indico que el usuario debe estar atraído por la página web, por lo cual al transcurso del tiempo pase y sin darse cuenta de cuánto tiempo estuvo navegando.

Flujo = % de Congestión de información

(Colve, 2013, p. 41)

### **Dimensión 2: Funcionalidad**

Colve (2013) indicó: “La web 2.0 ha hecho posible la integración de audio, video animación y espacios virtuales. Con la funcionalidad nos referimos a tener recursos digitales en la web (home page, un blog, una comunidad virtual, una tienda virtual, etc.) atractivos, claros y útiles para el usuario (...), Por ello es importante considerar la plataforma y conexión que tendrá el posible cliente y lograr un equilibrio entre diseño atractivo y funcionalidad” (p. 42).

El autor indica que la web 2.0 tiene diversos iconos por lo cual es importante que los clientes interactúen bien sin tener dificultades.

*Funcionalidad = % de Visitas*

(Colve, 2013, p. 42)

### **Dimensión 3: Feedback**

Colve (2013) indicó: “Nuestra presencia en la web 2.0 tiene que aprovechar las herramientas que permite la interactividad con el usuario, creando dialogo y sacando partido de la información que nos proporciona el usuario. La conversación con el usuario debe ser recíproca, de usuario a empresa, pero también de la empresa a usuario” (p. 42).

El autor indica que hay diversas herramientas para poder interactuar con los clientes para que ellos se sientan atraídos por nuestra página y así nosotros mismo saber sus necesidades de cada uno.

Feedback = % de Capacidad de Respuesta

(Colve, 2013, p. 42)

### **Dimensión 4: Fidelización**

Colve (2013) indicó: “Internet ofrece la posibilidad de la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos, de tal manera que se establezca un dialogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles. La fuerte competencia que existe en el

mercado hace que sea más difícil conservar un cliente que conseguir otro nuevo. El cliente necesita que cada día le recordemos que él es importante para nosotros” (p.42).

Este indicador es especialmente interesante para poder establecer rankings de clientes en función de su rentabilidad a la compañía.

Se mide de la siguiente manera:

$$\text{Rentabilidad de cliente} = \frac{I.T.C - G.T.C}{G.T.C} \times 100$$

(Colve, 2013, p. 42)

El autor indico que al entablarse un dialogo personalizado podrán ser más fieles a la empresa, por ellos se al momento de medir se establece los rankings de clientes.

Selman (2017) señalan: “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Así que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano ya mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital” (p.4).

### **Dimensión 1: Flujo**

Selman (2017) “Menciona que el flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interacción que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado” (p, 8)

El autor indico que el flujo es de como interactúa con el sitio web que cada empresa propone a sus visitantes, que llame la atención de cada paso que va dando.

### **Dimensión 2: Funcionalidad**

Selman (2017) Indica “La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. Él sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página” (p.8).

El autor indica que al momento de navegar en el sitio web debe ser fácil para el usuario para no perderse y no abandonar la página.

### **Dimensión 3: Feedback**

Selman (2017) “Menciono que debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto” (p.9).

El autor indica que las empresas que buscan captar clientes por el internet, debe tener una relación de confianza con él.

### **Dimensión 4: Fidelización**

Selman (2017) mencionó: “Una vez entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. Todo esto se debe ser logrado en tu web” (p.9).

El autor indico que al momento de tener una fidelización con nuestros visitantes ellos son nuestro objetivo para poder lograr lo que queremos, también llamarles la atención con contenidos atractivos.

Equipo Editorial (2008) indico: “Una de las grandes ventajas que internet aporta al mundo de la publicidad es la posibilidad de controlar a que publico se dirige cada uno de los mensajes. De todos los usuarios de internet, una cuarta parte son también consumidores activos, por lo que las empresas que vende en la red elaboran estrategias orientadas a atraer a los diferentes tipos de usuario. Pueden definirse diversas categorías de estos en función de parámetros como: “(p. 31).

Tiempo total de navegación invertidos por cada usuario.

Las páginas y los dominios a los que accede.

El tiempo invertido en cada página visitada.



### **Dimensión 1: Flujo**

Equipo Editorial (2008) indico: “Cuando el proceso de navegar proporciona sensación de satisfacción, puede ocurrir que el usuario se concentre tanto en las acciones que lleva a cabo en el medio como en los conocimientos que adquiere a través de él y por tanto deje de prestar atención a otras consideraciones” (p. 87).

El autor indico que al momento de navegar el usuario sienta una sensación de satisfacción, tanto que se pueda centrar en lo que está haciendo y al mismo momento captar lo q nuestra página lo proporciona y no prestar atención a las demás páginas.

### **Dimensión 2: Funcionalidad**

Equipo Editorial (2008) indico: “Se refiere a que los contenidos y servicios de la página web sean de utilidad para alguien y en ese alguien coincida con el público objetivo de la empresa. En todo momento tenemos el control sobre el mensaje y lo podemos adaptar a cada tipo de cliente” (p. 87).

El autor indico que el contenido y servicio de la página sean de utilidad para nuestro público objetivo. Siempre debemos tener el control de mensajes con cada tipo de clientes.

### **Dimensión 3: Feedback**

Equipo Editorial (2008) indico: “Es la clave del proceso de comunicación. Es la información inmediata sobre los resultados. Una publicidad interactiva con retroalimentación es aquella que permitirá a la empresa a conocer los gustos, preferencias y deseos del cliente e incluso provocará a la reacción más buscada: la compra” (p. 88).

El autor indico que la comunicación es la clave del proceso, al momento de hacer una publicidad la empresa va conociendo sus gustos, preferencias para poder lograr lo que buscamos (la compra)

### **Dimensión 4: Fidelización**

Equipo Editorial (2008) indico. “Los sistemas de fidelización sirven para recompensar a aquellos que ya son clientes. Por lo cual tendremos primero que convertir a los compradores ocasionales o visitantes esporádicos en “habituales” y a estos en fieles” (p. 88).

El autor indico que se debe recompensar a los clientes, por otro lado, a los clientes nuevos convertirlos en habituales y fieles.

Editorial Vertice (2010) indico:” El Marketing Digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir: (p. 2)

Efectuar una consulta del producto

Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto.

Según Moro y Rodes (2014) indico:

Promoción Personalizada:

En primer lugar, el marketing online permite disponer de un potencial inmenso relativo a la personalización de los mensajes. La tecnología actual permite conocer que parte de la página web es visitada que anuncio ha sido visto, sobre que producto nos hemos interesados. Esta valiosa información es almacenada y procesada. (p. 129)

El autor menciona que la tecnología permite tener relación con los clientes por mensaje y conocer lo que más le interesa sobre el producto, por consiguiente, ayuda a saber las interacciones de cada anuncio que se manifiesta con los usuarios para posteriormente registrarlo y procesarlo.

Marketing de fidelización:

El marketing de fidelización consiste en establecer canales permanentes de comunicación con el consumidor, de forma que este, aun cuando no compre directamente con cada visita, adquiere el hábito de interrelacionarse con la marca, habito que una vez establecido aporta resultados positivos directos e indirectos a la promoción, y en general a la marca. (p. 130)

El autor menciona que el marketing de fidelización ayuda a interactuar con el consumidor, para que se sienta identificado con la empresa y así posteriormente se va generar resultados que es la venta de un producto o ayudar a difundir la marca ya que el propósito va ser que los usuarios sigan a la página y así generar clientes fieles.

Social Media Marketing:

El auge extraordinario conseguido por las páginas web dedicadas a la comunicación social, en sus distintas modalidades, han situado en primer plano la necesidad de las empresas en estar presentes en ellas. Facebook, twitter, Tuenti, LinkedIn y otros son funciones similares, son en la actualidad un referente en la comunicación social y tienen millones de usuarios activos. Ante estas cifras astronómicas, las marcas comerciales tienen ante sí un espacio inmenso donde establecer enlaces con el público consumidor. (p. 131)

El autor menciona que la comunicación social se ha visto por distintas modalidades como Facebook, instagram, linkedin, whatsapp, twitter, etc. Donde a los millones de usuarios que siempre están activos es por eso que toda empresa tiene las posibilidades de enlazar con el consumidor y así llegar al objetivo trazado.

Según Chaffey y Russell (2010) indican:

Construcción de tráfico:

Generar tráfico es importante para alcanzar los objetivos del Marketing electrónico, sin importar que el objetivo puede ser ahorrar, servir, hablar; por lo cual hay tres aspectos claves de la construcción del tráfico.

Los objetivos de e-marketing deben enmarcarse antes de realizar una construcción de tráfico.

Las técnicas: La creación de tráfico implica la combinación de nuevos canales digitales en línea y técnicas tradicionales fuera de línea para promover la propuesta del sitio web y así fomentar las visitas.

Sincronización: ¿Cuándo debe ocurrir la construcción del tráfico? Los vendedores electrónicos inteligentes incluyen campañas específicas, tal vez para lanzar un sitio, un nuevo producto o promoción, también invierten en un proceso continuo de atracción de visitantes por búsqueda o afiliados.

### **1.3.2 Variable Dependiente: Competitividad**

Betancourt (2014) indico: “La competitividad se refiere a la posición relativa que ocupa una persona, unidad, empresa o nación, en comparación con otros individuos, unidades, empresas y naciones” (p.33).

El autor indico que la competitividad es el posicionamiento que una empresa, persona, etc obtiene rentabilidad en relación a sus competidores.

Betancourt (2014) indico: “El concepto de ventaja competitiva sugiere que los factores de producción o son solamente tierra, capital y trabajo, como original y tradicionalmente se ha considerado, Actualmente, la tecnología, la información, la infraestructura, el conocimiento y la estrategia constituyen verdaderos factores productivos en los cuales descansa, finalmente, la diferencia de una y otra empresa o sector” (p. 37).

Betancourt (2014) indico: “La construcción de la ventaja competitiva está asociada con:” (p. 38)

Desarrollo del conocimiento.

Tecnología de información.

Innovación. No solo referido a la tecnología, sino también a las formas de comercialización, posicionamiento de productos y prestación de servicios.

Capacidad de transformación (productividad y calidad) mediante procesos productivos eficientes e innovadores.

Factores especializados y avanzados.

Innovación y mejoramiento de la gestión empresarial: diseño, marca, publicidad, precios, marketing, estrategia, liderazgo, talento humano, rentabilidad, tiempo de respuesta.

El autor menciona que la empresa debe proporcionar una ventaja con sus demás competidores con diversos recursos como, la tecnología, la infraestructura, etc., por lo que hay diversas formas para construir una ventaja competitiva a bajo costo y con buena calidad.

## **Las cinco fuerzas competitivas**

Según Betancourt (2014) indio: “Los elementos que determinan la estructura competitiva del sector, desde un punto de vista estratégico, son aquellos que conducen a detectar las oportunidades y amenazas generales. Entre todos los elementos que se pueden señalar vamos a seguir la propuesta original de Michael porte quien desarrollo el modo denominado las cinco fuerzas competitivas” (p. 141).

### **Dimensión 1: Intensidad de la rivalidad**

Betancourt (2014) indico: “La mayor o menor intensidad de la rivalidad entre la competencia en un sector lo hace más o menos atractivo. Una mayor rivalidad confiere una menor estabilidad y un menor nivel de servicios” (p.143).

El autor menciona que si un sector es menos atractivo eso hace que tenga una mayor intensidad de rivalidad y no tendrá una estabilidad en el mercado.

*Intensidad de competencia = % de capacidad de diferenciación del producto*

Betancourt (2014, p. 143)

### **Dimensión 2: Amenaza de los nuevos entrantes.**

Betancourt (2014) indico:” Las barreras de entrada son aquellas que suponen una dificultad importante de acceso de nuevos competidores a un sector, colocándolos en una situación de desventaja competitiva inicial” (p. 147)

El autor menciona que las barreras de entrada les colocan a las empresas en una desventaja competitiva ya que generan una dificultad hacia sus competidores.

### **Dimensión 3: Poder de negociación de los proveedores.**

Betancourt (2014) indico: “Los proveedores de un sector compiten intentando elevar sus precios y reducir sus costos, aunque implique una disminución en la calidad de sus productos o servicios” (p. 150).

El autor menciona que los proveedores elevan sus precios, pero a la vez disminuyen sus costos sin darse cuenta de la calidad que vende a sus consumidores.

#### **Dimensión 4: Poder de negociación de los compradores.**

Betancourt (2014) indico: “Los compradores compiten en un sector exigiendo normalmente mayores prestaciones en cuanto a calidad, servicio y precio” (p. 152).

El autor menciona que cada vez los clientes son más exigentes en cuanto a la calidad, servicio y precio que les satisfaga a sus necesidades.

Compradores = % Entregas perfectas

Betancourt (2014, p. 152)

#### **Dimensión 5: Productos sustitutos.**

Betancourt (2014) indico: “La existencia de productos sustitutos para los del sector supone un condicionante importante en la evaluación de este que limita el desarrollo de la demanda y del precio” (p. 154)

El autor menciona que cuando hay más demanda es importante los productos sustitutos ya que se puede cobrar a un precio adecuado al mercado para que las empresas generen utilidad.

#### **Dimensión 1: Rivalidad entre los competidores existentes**

Michaux (2015) indico: “Para la mayoría de las industrias, la intensidad de la competencia es el principal determinante de la competitividad de la industria” (p. 10).

Factores Potenciales:

Ventaja competitiva sostenible a través de la innovación

Competencia entre empresas en línea y fuera de línea

Nivel de gasto publicitario

Potente estrategia competitiva

Proporción de concentración concentrada

Grado de transparencia (p.10)

El autor indico que la rivalidad en las industrias toma forma cuando las empresas luchan por una posición utilizando diversos factores potenciales. Esta rivalidad aumenta cuando las empresas sientan la presión competitiva.

#### **Dimensión 2: Amenaza de nuevos aspirantes**

Michaux (2015) indico: "Los nuevos participantes sacuden el mercado alcanzando una posición previamente desocupada, ofreciendo un mayor valor a los nuevos consumidores.

Su deseo de ganar una nueva cuota de mercado aumenta la presión sobre los precios y las políticas sobre los costos y las tasas de inversión " (p.9)

El autor indicó que los nuevos participantes cambian el ambiente competitivo afectando sus utilidades de la organización, si hay una gran cantidad de entrantes las ventas se reducirán ya que más competidores pelearán por la misma cuota de mercado.

### **Dimensión 3: Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Michaux (2015) indicó: "Los productos sustitutos ofrecen alternativas a la oferta existente en un sector. Responden a necesidades similares de una manera diferente o innovadora. Por ejemplo, el correo electrónico es un sustituto de la publicación normal, al igual que el MP3 es un sustituto del Walkman" (p.9).

El autor señaló que cuando aparezcan más sustitutos la demanda y el precio de un producto similar va bajar, como el precio de los sustitutos cae sus productos pueden subir de precio o también la empresa estará forzado a bajar los precios.

### **Dimensión 4: Poder de negociación de los proveedores**

Michaux (2015) indicó: "Del mismo modo, los proveedores pueden tener un impacto en la rentabilidad de una empresa al imponer sus propias condiciones (en términos de costo o calidad) de la misma manera que los clientes". (p.8)

El autor señaló que los proveedores pueden poner sus propias condiciones tanto como en costos o calidad y también los mismos clientes pueden poner sus condiciones.

### **Dimensión 5: Poder de negociación de los compradores**

Michaux (2015) indicó: "La influencia en un entorno competitivo depende de su capacidad para negociar. De hecho, esto puede obligar a las empresas a reducir sus precios, exigir una mayor calidad o servicios adicionales, o aprovechar la competencia entre los diferentes actores. Al hacer esto, los consumidores influyen directamente en la rentabilidad de los mercados y tienen un impacto en los costos del producto" (p.8)

El autor indicó que la competitividad depende de la capacidad para negociar y muchas veces las empresas están obligados a reducir sus costos y exigir una mayor calidad que satisfagan a los consumidores.

### **Dimensión 1: Intensidad de la rivalidad entre los competidores de la industria**

Hax y Majluf (2012) indico: “Entre los numerosos factores de la rivalidad presentados en la figura 1 cuatro de ellos se destacan: el crecimiento de la industria, el porcentaje del costo fijo respecto del valor agregado total del negocio, el grado de diferenciación del producto y la concentración y equilibrio entre los competidores” (p.102).

El autor menciona que hay diversos factores de la rivalidad, que algunos de ellos son diferentes al producto que les permita competir y equilibrar con los demás competidores.

### **Dimensión 2: Amenaza de nuevos entrantes.**

Hax y Majluf (2012) indico: “El tema estratégico más crítico para una empresa dada no reside en comprender el conjunto existente de competidores y lograr una ventaja sobre ellos sino en orientar la atención hacia posibles e inevitables nuevos participantes” (p.105).

Las barreras de entrada son el resultado de una amplia variedad de nuevos factores. Estos incluyen economías de escala, la diferenciación del producto y la intensidad de los requerimientos de capital. (p. 105)

### **Dimensión 3: Amenaza de los sustitutos.**

Hax y Majluf (2012) indico: “No son solo las empresas que participan en la industria y los nuevos participantes potenciales los que constituyen las fuerzas centrales para determinar el atractivo de la industria. Debemos agregar las empresas que ofrecen sustitutos, que pueden o bien reemplazar los productos y servicios de la industria o presentar una alternativa para satisfacer la demanda” (p. 107).

El autor indico que no solo los trabajadores o los nuevos participantes son los que ayudan a la industria para satisfacer las necesidades, sino también son los sustitutos que ofrecen productos o servicios para el bien de la empresa y cliente.

### **Dimensión 4: Poder de negociación de los proveedores y compradores.**

Hax y Majluf (2012) indico: “En el modelo original de la estructura de la industria prepara por Porter este trato de poder de compradores y proveedores como imágenes especulares entre sí” (p. 107).



El autor indicó que los proveedores y compradores están relacionados entre sí, ya que para toda empresa el actor clave es los proveedores para que sus productos sean de buena calidad y ser diferentes a los rivales.

### **Dimensión 1: Compradores**

Magretta (2016) indicó: “Si hay compradores poderosos (clientes), se servirán de su influencia para obligar a rebajar los precios. Tal vez también exijan incorporar más valor al producto o servicio. En ambos casos, la rentabilidad de la industria disminuirá porque los clientes se apropiarán de una parte mayor del valor” (p. 38).

### **Dimensión 2: Proveedores**

Magretta (2016) indicó: “Cuando analice el poder de los proveedores, no olvide incluir todos los insumos que forman parte de un producto o servicio, entre ellos la mano de obra (sus empleados)” (p. 40)

### **Dimensión 3: Sustitutos**

Magretta (2016) indicó: “Los sustitutos –productos o servicio que cubren la misma necesidad básica solo que en forma distinta- ponen un límite a la rentabilidad de la industria”. (p. 43)

### **Dimensión 4: Nuevos participantes.**

Magretta (2016) indicó: “La barrera contra el ingreso protege una industria en contra de participantes que aportaran una capacidad nueva y trataran de obtener una participación en el mercado. La amenaza de ingreso aminora la rentabilidad en dos formas: impone un tope a los precios y, al mismo tiempo, quienes ya están insertos en ese sector tienen que gastar más para satisfacer a sus clientes” (p. 44).

### **Dimensión 5: Rivalidad.**

Magretta (2016) indicó: “Cuando la rivalidad entre los competidores actuales es intensa, la rentabilidad será baja. La competencia entre empresas destruirá el valor que crean, pues lo pasan a los compradores con precios más bajos a lo agotan en costos más alto con tal de competir” (p. 46).

### **Dimensión 1: Riesgo de aumento de participantes**

Porter (2015) indico: “Los nuevos participantes en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos. Esto hace que se reduzcan los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas” (p.45)

### **Dimensión 2: Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales.**

Porter (2015) indico: “La rivalidad entre los competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes” (p. 71)

### **Dimensión 3: Presión proveniente de los productos sustitutos.**

Porter (2015) indico: “En un sentido general, todas las compañías de una industria compiten con las empresas que generan productos sustitutos; los cuales limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial porque colocan un tope en los precios que las empresas de la industria cobran de manera rentable” (p. 84).

### **Dimensión 4: Poder de negociación de los compradores**

Porter (2015) indico: “Los compradores compitan con la industria cuando la obligan a reducir los precios, negocian una mejor calidad o más servicios y enfrentan a los rivales entre sí” (p. 86)

### **Dimensión 5: Poder de negociación de los proveedores.**

Porter (2015) indico: “Los proveedores ejercen poder de negociación sobre los participantes de una industria si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen” (p. 93)

Ventaja competitiva por diferenciación de productos y servicios:

Laim, Harar y Carl (2011) indico que: La diferenciación de productos y servicios suele ofrecer una ventaja competitiva más duradera. La duración de esta estrategia la hace más atractiva para un gran número de altos directivos. Existe una ventaja competitiva por diferenciación de productos y servicios cuando una empresa ofrece algo único que es valioso para los compradores más allá de ofrecer simplemente precios bajos.

El autor indico que la diferenciación del producto logra una ventaja competitiva por lo cual logra una sostenibilidad en el mercado ya que los consumidores prefieren productos distintos y de buena calidad hacia los demás productos comunes.

Ventaja competitiva de nicho:

Laim, Harar y Carl (2011) menciona que: Una ventaja competitiva de nicho busca dirigirse y atender de forma efectiva a un segmento del mercado. Para las pequeñas empresas con recursos limitados que se enfrentan potencialmente a enormes competidores, la ventaja de nicho puede ser la única opción viable. Un segmento de mercado que tiene un buen potencial de crecimiento, pero no es crucial para el éxito de sus principales competidores es un buen candidato para desarrollar una estrategia de nicho.

El autor menciona que el nicho busca una segmentación de mercado ya que al ingresar al mercado se verá a competidores potenciales por ello la segmentación de mercado ayuda a tener éxito y competir en el mercado satisfaciendo las necesidades de cada cliente.

Balaceo de orientación hacia clientes y competidores:

Kotler y Armstrong (2013) indican que: Ya sea de cualquier compañía esta siempre debe vigilar a sus competidores y encontrar una estrategia de marketing para que pueda ser más eficaz. Por ello una compañía que se enfoca más en su competencia pierde más interés en sus clientes. Actualmente las compañías necesitan orientarse en el mercado, tanto como a los competidores y a los clientes, por lo tanto para poder superar hacia las demás empresas necesitan vigilar a los clientes para encontrar formas innovadoras para establecer relaciones más cercanas y así podemos entregarle más valor que los competidores.

## **1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.4.1 Problema General.**

¿En qué medida el Marketing Digital logra una ventaja competitiva en la empresa TINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018?

### **1.4.2 Problemas Específicos.**

#### **Problema específico 1.**

¿En qué medida la aplicación del marketing digital logra una ventaja con la intensidad de la competencia en la empresa TINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018?

¿En qué medida la aplicación del marketing digital logra una ventaja con los compradores en la empresa TINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018?

## **1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

La presente investigación permite mejorar el emprendimiento de los diversos productos usando el marketing digital para lograr una ventaja competitiva con nuestros diversos competidores, y así implementar estrategias en los diferentes canales digitales para mejorar la atención de los usuarios y ser líder en el ámbito digital donde los clientes generen tráfico en nuestras diversas páginas.

### **1.5.1 Justificación Metodológica**

La manera de cómo se aborda esta investigación servirá como referencia a investigadores futuros interesados en temas similares, a través de indicadores de marketing digital que permitirá crecer, mejorar e innovar métodos para hacer conocer los diversos productos por diferentes medios digitales, lo cual permitirá mejorar la imagen corporativa, productividad y mayor ganancia. Que permite aplicar el marketing digital para lograr una ventaja competitiva y alcanzar el éxito esperado de la empresa proporcionando un método para probar la hipótesis desde el diseño cuasi-experimental.

Editorial vértice (2010) menciona: “El marketing digital cuenta con instrumentos para establecer una relación continuada entre la empresa y sus clientes” (p. 4)

Según Fonseca (2014) indica: “Para una organización adecuada del trabajo de Marketing Social se debe analizar los siguientes aspectos: escuchar, planificar, crear compromiso, medir y evaluar y definir una rutina” (p. 14)

### **1.5.2 Justificación Tecnológica**

La aplicación de la tecnología en base al marketing digital es importante ya que se puede medir el comportamiento del usuario que nos va permitir dar resultados al menor tiempo posible y se da seguimiento en cualquier hora para lograr una ventaja competitiva y también cada consumidor pueda compartir su experiencia con otros consumidores y logran consumir nuestros productos y ser nuestros clientes potenciales.

Colve (2013) señalo: Las Tecnologías de la Información (TI) tienen, también y sobre todo, el potencial de añadir valor a la vida de los consumidores. Al igual que en las empresas, también a los usuarios les aportan mayores niveles de eficiencia (ahorro de tiempo y dinero),

seguridad, flexibilidad o funcionalidad. Las nuevas tecnologías impulsan, además, la innovación en la gestión empresarial, en el marketing y en los modelos de negocio basados en una orientación a la relación y satisfacción del cliente. (p.53)

### **1.5.3 Justificación Económica**

La aplicación del estudio del trabajo sirve para incrementar la productividad, regularmente requiere de casi ninguna inversión de infraestructura, capital y herramientas. La aplicación de este método es relativamente poco costosa y de fácil aplicación, al aplicar este método generará rentabilidad a la empresa.

La aplicación del marketing digital sirve para atraer a nuestros clientes potenciales en las cuales no es muy costoso como el marketing tradicional, por ello al aplicar este método vamos generar ventas que nos va generar ganancias. Según Editorial Vertice (2010) indico:

Los objetivos que marguen la empresa a través de internet pueden ser muy variables y dependerán en todo caso del tamaño de la empresa, de la inversión que esté dispuesto a realizar, de manera que la utilización de internet le resulte rentable, del tipo de producto o servicio que ofrezca, etc.” (p. 13)

Editorial Vertice (2010) menciona: “A travez de internet la empresa puede proveer y distribuir informacion, productos y servicios de forma mas rapida y economica que con los sistemas tradicionales” (p. 15).

## **1.6 OBJETIVOS**

### **1.6.1 Objetivo General**

Determinar en qué medida la aplicación del marketing digital logra una ventaja competitiva en la empresa TINKABLE S.A.C. Cercado de Lima, 2018.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

Determinar en qué medida la aplicación del marketing digital logra una ventaja con la intensidad de la competencia en la empresa TINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018

Determinar en qué medida la aplicación del marketing digital logra una ventaja con los compradores en la empresa TINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018

## **1.7 HIPÓTESIS.**

### **1.7.1 Hipótesis General**

La aplicación del marketing digital logra una ventaja competitiva en la empresa TINKABLE S.A.C. Cercado de Lima, 2018.

### **1.7.2 Hipótesis Específica**

La aplicación del marketing digital logra una ventaja con la intensidad de la competencia en la empresa TINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018.

La aplicación del marketing digital logra una ventaja con los compradores en la empresa TINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018.

## II. MÉTODO

## **2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **Tipo de estudio**

El presente proyecto de investigación es una investigación de tipo aplicada. Según Valderrama (2015) “La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad concreta” (p. 29).

### **Nivel de investigación**

El nivel de este proyecto de investigación será explicativo y descriptivo, porque según Behar (2008), “La investigación explicativa requiere la combinación de los métodos analíticos y sintéticos, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta de los porqué del objeto que se investiga” (p. 21).

“Los estudios descriptivos sirven para analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos” (Behar, 2008, p. 17).

El autor indicó que la investigación es de nivel descriptivo, porque busca especificar el resultado de las variables como propiedades, rasgos importantes a través de la medición y explicativo porque busca la explicación del porque se hace la investigación.

### **Enfoque de la investigación**

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, porque el análisis se argumenta en aspectos visibles y susceptibles de medición, para la cual se utiliza la estadística. El enfoque cuantitativo, “Usa la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica de análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2007, p. 5).

### **Diseño de investigación**

El diseño de esta investigación es cuasi-experimental, ya que se manipulan deliberadamente al menos una variable independiente para ver su efecto y relación a variables dependientes. Según Hernández, “Los diseños cuasi-experimentales también manipulan deliberadamente, al menos, una variable independiente para observar su efecto y relación con una o más variables dependientes [...] los sujetos no asignan al azar a los grupos ni se emparejan, si no



que dichos grupos ya están formados antes del experimento: son grupos intactos (la razón por la que surgen y la manera como se forman es independiente o parte del experimento)” (2014, p. 151).

La investigación es cuasi-experimental, puesto que se manipula la variable independiente para ver el efecto que ocasiona en la variable dependiente, donde se asignan grupos definidos para realizar el experimento y llegar al resultado adecuado.

## **2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.**

### **2.2.1 Variable Independiente: MARKETING DIGITAL**

Colve (2013) menciona:

El Marketing Digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (p. 34)

**Variable Dependiente:**

### **COMPETITIVIDAD**

Betancourt (2014) indica: “La competitividad se refiere a la posición relativa que ocupa una persona, unidad, empresa o nación, en comparación con otros individuos, unidades, empresas y naciones” (p.33).

### **2.2.2 Operacionalización de las variables**

Para evaluar el marketing digital, se realiza mediante el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Para evaluar la competitividad, se realiza mediante la intensidad de competencia, compradores.

Tabla 1: Matriz de Operacionalización

Aplicación del marketing digital, para lograr una ventaja competitiva en la empresa TINKABLE S.A.C. Cercado de Lima, 2018									
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de los indicadores	Técnica	Instrumento	Unidad de medida	Fórmula
<b>Marketing Digital</b>	Colve (2013) menciona: El Marketing Digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (p. 34)	Para evaluar el marketing digital, se realiza mediante el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Trafico de informacion	Razón	Observación	Hoja de registro	Porcentual	C.I: Congestión de informacion E: Numero de entradas de usuarios A: Numero de alcande usuarios  $\% C.I. = \# E.U / \# A.U$
			Funcionalidad	# de visitas	Razón	Observación	Hoja de registro	Porcentual	V: Numero de visitas de usuarios T.E: Tiempo de espera  $\% VI = \# V.U / T.E$
			Feedback	Capacidad de respuestas	Razón	Observación	Hoja de registro	Porcentual	C.R: Capacidad de respuestas. S.A: Numero de solicitudes atendidas S.P: Número de solicitudes programadas  $\% C.R = \# SA / \# S.N.A$
			Fidelizacion	Rentabilidad de cliente	Razón	Observación	Hoja de registro	Porcentual	R.C: Rentabilidad de cliente I.T.C: Ingresos totales del cliente G.T.C: Gastos totales de cliente  $R.C = \frac{I.T.C - G.T.C}{G.T.C} \times 100$
<b>Competitividad</b>	Betancourt (2014) indico: “La competitividad se refiere a la posición relativa que ocupa una persona, unidad, empresa o nación, en comparación con otros individuos, unidades, empresas y naciones” (p.33).	Para evaluar la competitividad, se realiza median la intensidad de rivalidad, poder de negociacion de los compradores	Intensidad de la rivalidad	Capacidad de diferenciacion del producto	Razón	Observación	Hoja de registro	Porcentual	C.D.P: Capacidad de diferencia del producto. C.V: Número de cantidades vendidas C: Número de clientes  $\%C.D.P= \#C.V / \#C$
			Poder de negociacion de los compradores	# de entregas perfectas	Razón	Observación	Hoja de registro	Porcentual	E.P: Entregas perfectas. t.o.c.r: Total ordenes de compras recibidas P.R: Pedidos rechazados  $\%E.P= T.O.C.R / P.R$

Elaboración propia

## **2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.3.1 Población**

La población de esta Investigación estará representada por 45 clientes de la empresa TINKABLE S.A.C., quienes serán evaluados 4 meses antes y 4 meses después para determinar la forma como realizan las actividades. Según Córdova (2014).”La población es el conjunto de unidades de observación bien definidos, con características comunes y observables; agrupadas con fines de estudio” (p. 84).

El autor indicó que la población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. También se menciona que la población debe estar bien definidos.

### **2.3.2 Muestra**

El presente de esta investigación al tener un diseño Cuasi-experimental, la muestra considerada son los 45 clientes de la empresa TINKABLE S.A.C. Según Bernal (2010), la muestra es “La parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.” (p.161).

Para los autores Del Cid, Méndez y Sandoval (2011) “es el muestreo en el cual el investigador selecciona a la muestra de acuerdo con su conveniencia” (p, 91). En este caso, en esta investigación la población y la muestra constan del mismo número.

El autor indicó que la muestra es aquel proceso de selección de un grupo de individuos pertenecientes a una determinada población, con el objetivo de ser estudiada de acuerdo a una obtención representativa, es otras palabras una muestra representa personas u objetos que tienen la probabilidad de pertenecer a un proceso de estudio, cumpliendo las respectivas especificaciones.

## **2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.**

### **2.4.1 Técnica**

La técnica apropiada para esta investigación es la observación, Según Ortiz y García (2016) “La técnica es la reproducción de un conocimiento de la realidad. El dominio y el conocimiento pueden ser más o menos limitados” (p. 33).

El autor indicó que la técnica permite conocer los procedimientos industriales para recolectar la información en el sitio donde se desarrollan las tareas de la producción.

#### **2.4.2 Instrumento**

El instrumento apropiado para esta investigación es la hoja de registros, Según Fideas (2012), señala que “los instrumentos son los medios que permiten la recolección de datos, que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 68).

El autor indicó que el instrumento es donde se recolecta la información de todas las actividades para su estudio y posibles mejoras que los datos manifiesten de la tesis responde las interrogantes formuladas.

#### **2.4.3 Validación y confiabilidad del instrumento**

Según Monje (2011) “La validez es el grado en que un instrumento mide lo que se pretende medir. La forma de garantizar la validez de un instrumento es construirlo una vez que las variables han sido claramente específicas y definidas” (p. 165).

Para la validación de los instrumentos idóneos y estos tengan el grado de validez requerido para asegurar la confiabilidad de los datos recopilados, se verifica los instrumentos mediante el juicio de 3 expertos o jueces que cumplan con el perfil de grado de Magister y/o Doctor, pertenecientes a la escuela de Ingeniería Industrial.

Tabla 2: Validez de los instrumentos por los Juicio de expertos de la Universidad.

<b>EXPERTO</b>	<b>DATOS O CARGOS</b>	<b>RESULTADOS</b>
Sánchez Ramírez, Luz Graciela	DOCTORA	APLICABLE
Conde Rosas, Roberto Carlos	MAGISTER	APLICABLE
<b>Rivera Rodríguez, José Pablo</b>	DOCTORADO	APLICABLE
<b>Total</b>		<b>APLICABLE</b>

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

Según Yuni y Urbano (2014) “El método de análisis se basa en el análisis estadístico, ya que el registro y el carácter cerrado de la información permite las manipulaciones numéricas” (p. 58)

El método a realizar en el presente proyecto de investigación se ejecuta en dos niveles, el cual se hace un análisis estadístico descriptivo e inferencial, haciendo uso del programa SPSS Versión 23 que permite tabular los datos, para probar la hipótesis y comprobar si se acepta o no la hipótesis y para confirmar la viabilidad del proyecto de investigación.

La primera prueba a desarrollar por el programa es la de Shapiro Wilk, según Guisande, Vaamonde y Barreiro (2013) “esta prueba es la más recomendable para testar la normalidad de una muestra, sobre todo si se trabaja con un número pequeño de datos ( $n < 50$ )”. (p. 56). Este tipo de pruebas harán el trabajo de verificar y validar las hipótesis con los datos obtenidos en un rango de 30 días.

Si las hipótesis son válidas, continúa con la prueba de T-Student. Según Tomás (2009) menciona que: “la prueba T-Student se utiliza para contrastar la hipótesis nula de que la muestra procede de una

## **2.6 Aspectos éticos**

Para la realización del presente proyecto de investigación se extrae información de la empresa, el cual es exclusivamente para fines académico, de este modo se afirma que los datos obtenidos para el desarrollo de la investigación son verdaderos y confiables. El estudio es realizado respetando la política de privacidad de la empresa bajo el valor de la honestidad.

### III. RESULTADOS

### **3.1 Diagnóstico y desarrollo de la metodología y propuesta**

#### **3.1.1 Diagnóstico del Pre-test**

La empresa THINKABLE S.A.C., esta incursionada en el mercado, por lo cual es una empresa pequeña dedicada a la venta online como polos y poleras cuyos diseños son todo relacionado con las riquezas que tiene Perú, como, por ejemplo, Machu picchu, perro peruano, el escudo peruano, etc. Dicha empresa cuenta con un déficit en el manejo del Marketing Digital ya que hay diversas empresas que compiten en el mercado, para que sean conocidos en el ámbito digital. En cuanto al área en el cual se está enfocando esta investigación, es el área de Marketing Digital que cuenta 2 trabajadores.

El proceso de marketing Digital por Facebook al comenzar el día se analiza los contenidos que se va publicar de acuerdo a las horas ya sea como videos, recetas, frases, imágenes y todo lo relacionado con lo hermoso que tiene el Perú.

Con los contenidos que se publica se analiza a los seguidores actuales y semanales, también cuantas personas lograron visualizar el contenido, y el tiempo que respondemos a las personas para estar conectados con nuestros usuarios y por último o se analiza cuantos usuarios interactuaron con nuestras publicaciones.

A la semana se realiza el respectivo control de estos mismos, durante el proceso de análisis se presentan algunos déficits, tales como, no se generó muchos me gustan en la página, no interactúan frecuentemente, etc. Estos pueden suceder por el mal manejo de la página, porque no hay contenidos que resalte al usuario, también porque no hay un análisis de cada usuario lo que le gusta ver en nuestra página.

#### **Variable Independiente: Marketing Digital**

Los distintos déficits que se presentan en Facebook conllevan un efecto, por lo cual, para identificar la causa que produce dicho déficit se utilizan herramientas como ejemplo el Plan social media, el cual, con la ayuda de esta herramienta permitirá lograr una ventaja competitiva, por lo que permitirá analizar los contenidos, aumento de tráfico entrante, mejor posicionamiento en los buscadores y por ultimo mayor autoridad de marca

Tabla 3: Marketing Digital

Congestión de información							
Abril							
Fecha	Título	Texto	Comentarios	Like	Compartir	Alcances	Promedio
<b>FACEBOOK</b>							
02/04/2018	Video:**Receta: Pollada Peruana**	Atreve a preparar este delicioso plato 😊! BRABAZO! 😊	0	13	6	70	19
03/04/2018	Imagen:**Delicioso desayuno vista al mar**	¿También a ti te gustaría empezar aquí la semana? ¡Feliz lunes!	8	0	2	130	10
04/04/2018	Video:**Lomito al jugo con tacú tacú**	Atrévete a preparar este delicioso plato de las manos de Gastón Acurio.¡BRABAZO!	1	11	1	132	13
05/04/2018	Imagen: Selva peruana	Atrévete a vivir una aventura maravillosa, en nuestra hermosa selva Peruana. ¿Con quién te animarías a viajar? Etiqueta a tu persona favorita :)	0	19	0	96	19
06/04/2018	Video:**Receta: Parihuela de mariscos**	El Perú tiene diversas variedades de mariscos donde hay diversos platos gastronómicos que se debemos degustar. Atreve a preparar este delicioso plato.	2	10	1	147	13
07/04/2018	Imagen:** Isla de los Uros**	¡Un lugar turístico fascinante que no querrás dejar desde allí!	7	2	3	14	12
07/04/2018	Imagen:** La Huaca china (Ica)**	¡Hermoso lugar turístico!	0	7	0	56	7
09/04/2018	Revista:** I love Perú**	Las 10 mejores aventuras que debes hacer en Perú	0	2	0	77	2
12/04/2018	Imagen:** Chan Chan (Trujillo)**	La ciudad de adobe más grande de América y la segunda del mundo	6	12	1	32	19
15/04/2018	Revista:** Los mejores libros**	7 libros sobre el Perú para leer en tu viaje	2	1	1	120	4
16/04/2018	Video:** Platos típicos**	Atrévete a probar los deliciosos platos típicos del Perú	3	3	1	230	7
18/04/2018	Imagen:** Tingo María**	La ciudad más joven de la selva peruana.	4	3	0	15	7
22/04/2018	Video:** Danzas típicas del Perú**	7 bailes peruanos tradicionales que debes conocer	3	4	1	410	8

Fuente: Elaboración propia.



## Dimensión 1: Flujo

En el flujo digital se encuentra distintos puntos que evaluar ya que el problema son los bajos comentarios, like y comparticiones por cada contenido que se proporciona en la página web, tanto así que hay baja interactividad. A continuación, en la tabla 7 se detallan los tipos de problema del flujo que se ve en la página web.

Tabla 4: Flujo - Pre

Flujo
<b>Comentarios</b>
<b>Like</b>
<b>Compartir</b>

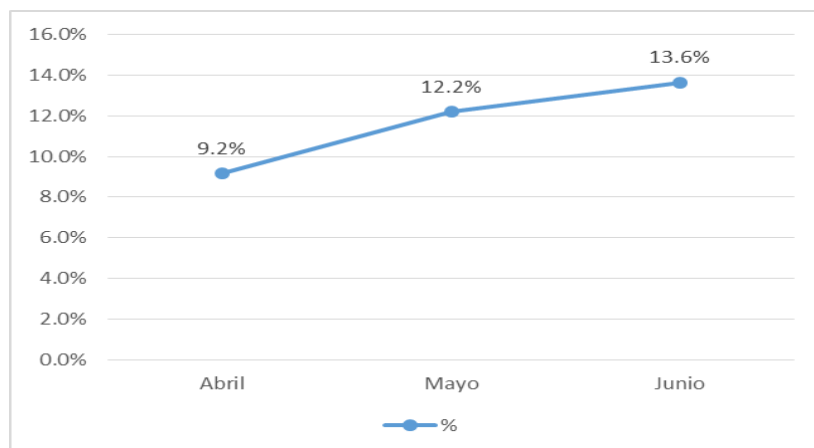
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5: Flujo - Pre

MES	Número de entradas de Usuario	Numero de alcances de usuario	%
<b>Abril</b>	11	118	9.2%
<b>Mayo</b>	31	255	12.2%
<b>Junio</b>	78	569	13.6%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Flujo - Pre



Fuente: Elaboración propia

En la figura 1, presenta el total de congestión de información, de las cuales el primer mes se refleja un 9.2%, en el segundo mes en un 12.2%, y por último en el tercer mes en un 13,6%.

## Dimensión 2: Funcionalidad

En la funcionalidad digital se encuentran los problemas a evaluar que son los alcances por post y al generar contenidos ya que para poder alcanzar más cantidades de visitas debemos generar un contenido relevante para que se dé una funcionalidad adecuada, por ende, no tienen participación activa en un sitio web atractivo, con navegación clara y útil para el usuario. A continuación, en la tabla 7 se detallan los tipos de problema de la funcionalidad que se ve en la página web.

Tabla 6: Funcionalidad - Pre

Funcionalidad
<b>Alcances por post</b>
<b>Contenidos por post</b>

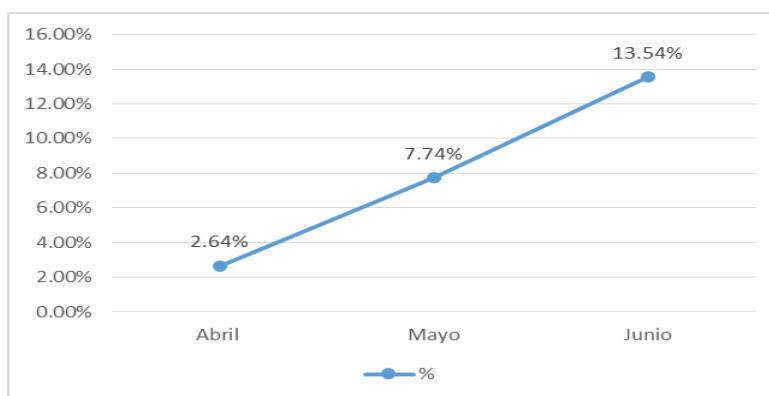
Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Funcionalidad - Pre

MES	Número de visitas de usuario	Tiempo	%
<b>Abril</b>	38	1440	2.64%
<b>Mayo</b>	111	1440	7.74%
<b>Junio</b>	188	1389	13.54%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2 Funcionalidad - Pre



Fuente: Elaboración propia

En la figura 2, presenta el total de funcionalidad, de las cuales el primer mes se refleja un 2.64%, en el segundo mes en un 7.74%, y por último en el tercer mes en un 13,54%.

### Dimensión 3: Feedback

En feedback digital se encuentran los problemas a evaluar, que son la relación con el cliente al generar comentarios para construir una relación basada en las necesidades digitales de la marca y escuchar activamente a las comunidades y así recopilar información sobre el prestigio online de la marca y de los productos. A continuación, en la tabla 7 se detallan los tipos de problema del flujo que se ve en la página web.

Tabla 8: Feedback - Pre

<b>Feedback</b>
Relación con el cliente
Comentarios

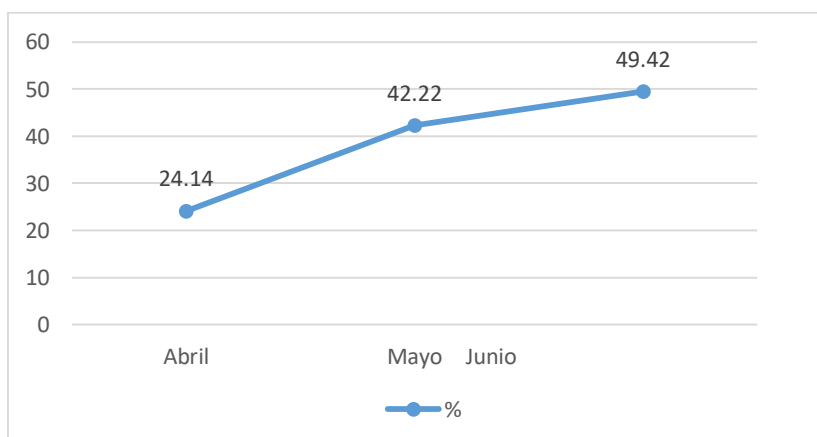
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9: Feedback - Pre

MES	Número de solicitudes atendidas	Número de solicitudes programadas	%
<b>Abril</b>	0.54	2,23	24.14
<b>Mayo</b>	1.27	3	42.22
<b>Junio</b>	4.54	9.18	49.42

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Feedback - Pre



Fuente: Elaboración propia

En la figura 3, presenta el total de feedback, de las cuales el primer mes se refleja un 24.14%, en el segundo mes en un 42.22%, y por último en el tercer mes en un 49.42%.

#### Dimensión 4: Fidelización

En la fidelización digital se encuentra los problemas a evaluar, que son la cantidad de producto que genera la empresa para posteriormente ser vendida generando un monto por envío ya que al desarrollar una confianza con las comunidades digitales se logra una venta real. A continuación, en la tabla 7 se detallan los tipos de problema del flujo que se ve en la página web.

Tabla 10: Fidelización - Pre

Fidelización
Monto del producto
Monto de envío

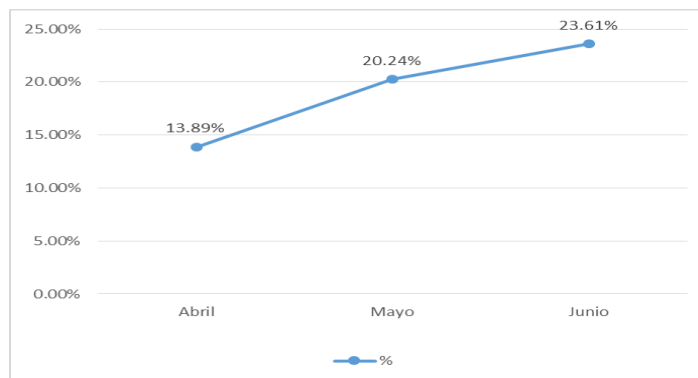
Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Fidelización - Pre

MES	Ingresos Totales del cliente	Gastos totales del cliente	%
<b>Abril</b>	410	360	13.89%
<b>Mayo</b>	505	420	20.24%
<b>Junio</b>	890	720	23.61%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Fidelización - Pre



Fuente: Elaboración propia

En la figura 4, presenta el total de fidelización, de las cuales el primer mes se refleja un 13.89%, en el segundo mes en un 20.24%, y por último en el tercer mes en un 23.61%.

## Variable Dependiente: Competitividad

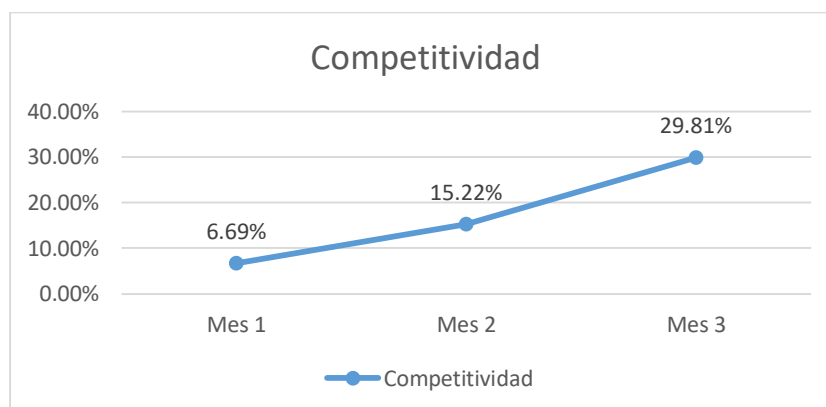
En toda el área de marketing online se refleja problemas con los contenidos que se genera para poder alcanzar un mayor rendimiento ya que para atrapar a los clientes se tiene que hacer un mayor esfuerzo y así poder llamar la atención de nuestros productos, por ello se refleja una baja competitividad. La causa de una baja competitividad es porque no hay una diferencia del producto o del servicio que se les ofrece, por ende, se ve una baja competitividad que la empresa presenta.

Tabla 12: Competitividad - Pre

Competitividad							
Fecha	Cantidad vendida	Total de clientes	Entregas perfectas	Total de pedidos	Intensidad de rivalidad	Compradores	Competitividad
04 del 2018	5	23	4	13	21.74%	30.77%	6.69%
05 del 2018	7	23	7	14	30.43%	50.00%	15.22%
06 del 2018	12	23	12	21	52.17%	57.14%	29.81%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Competitividad - Pre



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5, se muestra la competitividad por mes durante el proceso de investigación, el promedio que se obtiene es de 17.24%, lo que significa que el Marketing Digital generan gran efecto y no se obtiene lo que realmente se quiere lograr.

### Dimensión 1: Intensidad de rivalidad

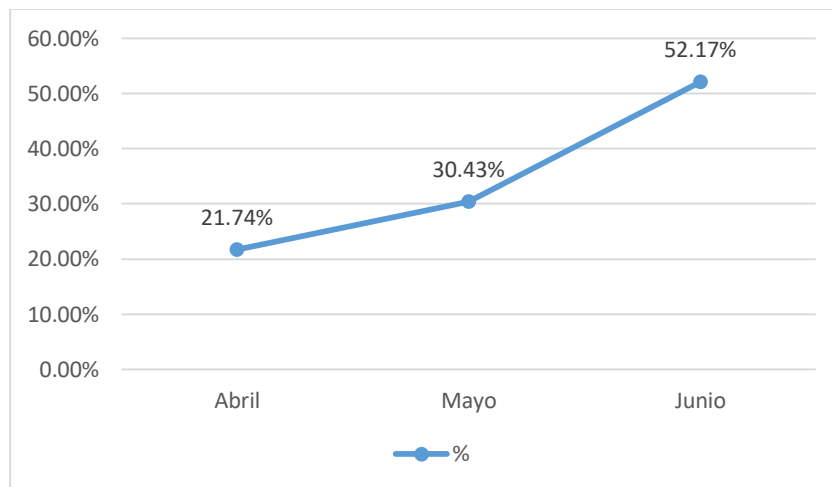
También otro de los motivos por las que hay un bajo rendimiento online es porque no estaba definido a un segmento específico y se generaba un servicio no adecuado, por ello había poca cantidad de clientes y menor alcance de productos vendidos, ya que se generaba una deficiencia en las entregas de pedido. A continuación, en la tabla 12, se muestra la cantidad de productos vendidos y el total de clientes y, por ende, el valor de la intensidad de rivalidad como resultado.

Tabla 13: Intensidad de rivalidad - pre

MES	Numero de cantidades vendida	Total de clientes	%
<b>Abril</b>	5	23	21.74%
<b>Mayo</b>	7	23	30.43%
<b>Junio</b>	12	23	52.17%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Intensidad de rivalidad - Pre



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6, se puede observar que en el área de Marketing online se llega a una intensidad de la rivalidad promedio de 34.78%, esto es debido a la capacidad de diferenciación del producto, por lo cual el cliente prefiere a la empresa.

### **Dimensión 2: Poder de negociación de los compradores**

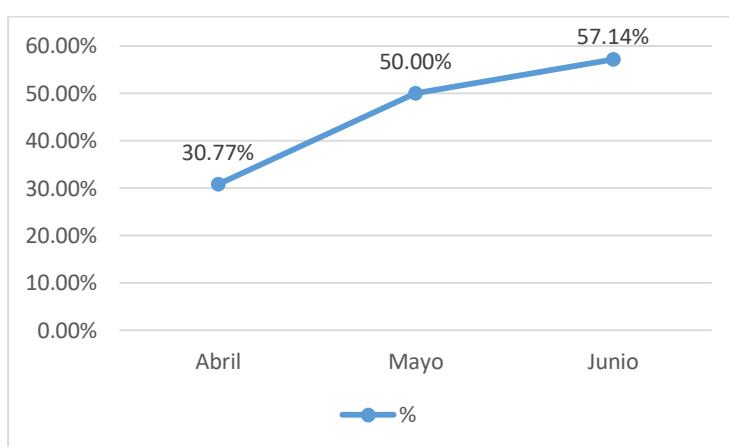
Ante la baja competitividad detallada anteriormente, se debe a que se necesita un mayor esfuerzo para atrapar a los clientes y así llamar la atención de los productos ya que la capacidad que tiene los clientes indica el poder que tienen para imponer sus condiciones de compras por ende se genera una baja competitividad. En la tabla 13, se muestra la eficacia obtenido durante el periodo de investigación.

Tabla 14: Poder de negociación de los compradores - Pre

MES	Pedidos de entregas perfectas	Total de pedidos	%
<b>Abril</b>	4	13	30.77%
<b>Mayo</b>	7	14	50.00%
<b>Junio</b>	12	21	57.14%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Poder de negociación de los compradores - Pre



Fuente: Elaboración propia

En la figura 7, se puede observar que en el área de ventas online se llega a un poder de negociación de los proveedores promedio de 45.97%, esto es debido a la cantidad de ventas rechazadas al momento de llevar el producto hacia el cliente.

Los resultados obtenidos en la situación actual de la empresa, demuestran que se tiene que tener mucho más esfuerzo por atrapar a los clientes, y así, beneficiar a la empresa para que pueda ser competitivo y lograr ser el primero donde los usuarios compren sus productos para sentirse satisfechos.

### 3.1.2 Propuesta de mejora

Para la propuesta de mejora, se requiere seguir los pasos de los instrumentos seleccionados, que buscan mejorar los resultados del proyecto y de la empresa. Estos pasos van desde escoger un buen líder para que tenga un grupo de trabajo responsable, por consiguiente, hacer un plan de calendario adecuado para cada contenido, hasta el monitoreo de las ventas y llegar al resultado adquirido. Por ello se realizó un plan de

contenidos para la implementación satisfactoria del marketing Digital y así lograr mayor interacción con los contenidos, lograr una ventaja competitiva.

A continuación, se detalla las fases a seguir para el adecuado uso del Marketing Digital y así lograr los mejores resultados para la empresa.

1. Se comienza por realizar una reunión con el Gerente de la empresa para hacerles llegar a conocer el planteamiento que se deseó realizar en el área para lograr una ventaja competitiva.
2. Luego de la aceptación por parte del Gerente, se reúne todos los trabajadores de esa área para nombrar a un líder que va ayudar en la mejora de la empresa.
3. Ya definido al líder y al equipo, se identifica los distintos problemas a solucionar en el área, cada uno de los integrantes es conducido por el líder para que realicen su función acompañado de sus instrumentos de recolección de datos, tienen el deber encontrar los distintos problemas que no logran una ventaja competitiva.
4. Ya identificada los problemas del flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, se prosigue a realizar un listado de estas, reconocer los efectos del porque se genera estos problemas que no se debe dejar por percibido, y generar ideas de solución para concretarlo.
5. Posteriormente ya identificado las causas el equipo y el líder encargado debe de poner a prueba su juicio crítico o punto de vista por cada causa de cada problema identificada.
6. Luego, se prosigue por la determinación de los índices de evaluación. Para esto, el líder pone en marcha su juicio crítico para determinar los índices de evaluación y ver donde se genera el problema más alto para que se disminuya las consecuencias donde genera un bajo valor por contenidos,
7. Con el equipo de trabajo, se procede a realizar las actividades de social media para tener un mejor engagement.



8. Se prosigue con el seguimiento ya planteado para obtener los resultados al momento de implantarlo en la empresa.
9. Por último, el equipo evalúa las mejoras y los resultados, si no se refleja una mejora se procede a buscar otras ideas para conseguir el objetivo que se quiere alcanzar.

### 3.2 Estadística Descriptiva

#### Análisis de la Variable Independiente

##### Dimensión 1: Flujo

Tabla 15: Flujo Pre – Post

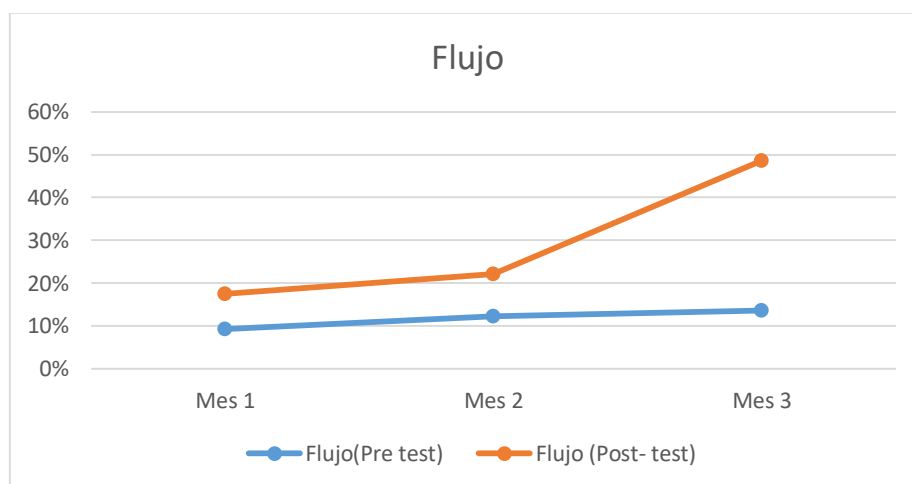
Mes	Flujo (Pre test)	Flujo (Post-test)
Mes 1	9%	17.46%
Mes 2	12%	22.17%
Mes 3	14%	48.66%
<b>Promedio</b>	<b>11.67%</b>	<b>29.43%</b>

	Flujo-Pre)	Flujo-Post
<b>Mediana</b>	12.20%	22.17%
<b>Media</b>	11.67%	29.43%
<b>Desv. Est.</b>	0.022	0.168

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Flujo Pre - Post



Fuente: Elaboración propia

Según la figura 7, se comparó el flujo digital del antes y después, en las cuales el pre consta de un 11.67% y el post en un 29.43% por lo tanto se pudo determinar que claramente hay una mejora, teniendo un aumento de flujo digital del 17.76% respecto al antes y después de la investigación.

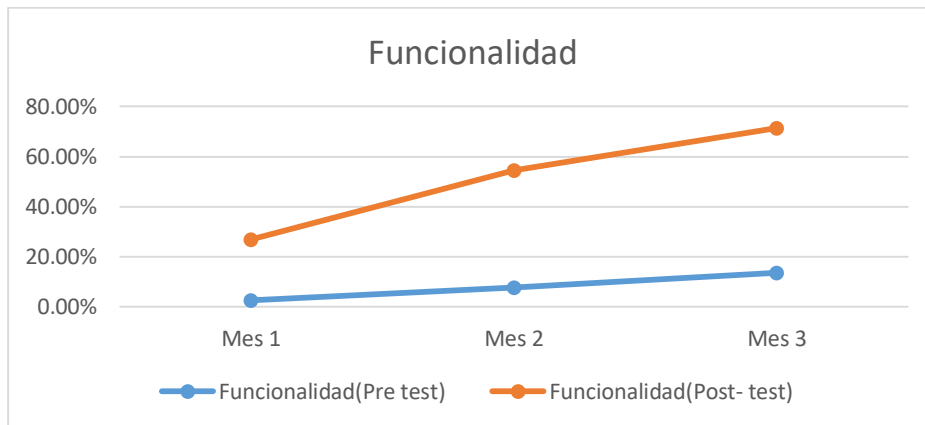
## Dimensión 2: Funcionalidad

Tabla 16: Funcionalidad Pre – Post

Mes	Funcionalidad (Pre test)	Funcionalidad (Post- test)		Funcionalidad– pre	Funcionalidad- post
Mes 1	2.64%	26.88%			
Mes 2	7.74%	54.49%			
Mes 3	13.54%	71.43%			
Promedio	7.97%	50.93%			
			<b>Mediana</b>	7.74%	54.49%
			<b>Media</b>	7.97%	50.93%
			<b>Desv. Est.</b>	0.055	0.225

Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Funcionalidad Pre – Post



Fuente: Elaboración propia

Según la figura 8, se comparó la funcionalidad online antes y después, en las cuales el pre consta de un 7.97% y el post en un 50.93% por lo tanto se pudo determinar que claramente hay una mejora, teniendo un aumento del 42.96% respecto al antes y después de la investigación.

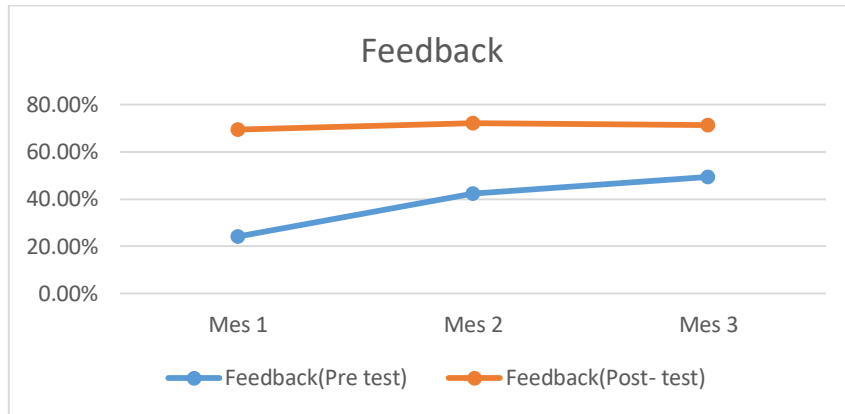
## Dimension 3: Feedback

Tabla 17: Feedback Pre – Post

Mes	Feedback (Pre test)	Feedback (Post- test)		Feedback – pre	Feedback - post
Mes 1	24.14%	69.53%			
Mes 2	42.22%	72.14%			
Mes 3	49.42%	71.43%			
Promedio	38.59%	71.03%			
			<b>Mediana</b>	42.22%	71.43%
			<b>Media</b>	38.59%	71.03%
			<b>Desv. Est.</b>	0.130	0.013

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Feedback Pre – Post



Fuente: Elaboración propia

Según la figura 9, se comparó la feedback online antes y después, en las cuales el pre consta de un 38.59% y el post en un 71.03% por lo tanto se pudo determinar que claramente hay una mejora, teniendo un aumento del 29.21% respecto al antes y después de la investigación.

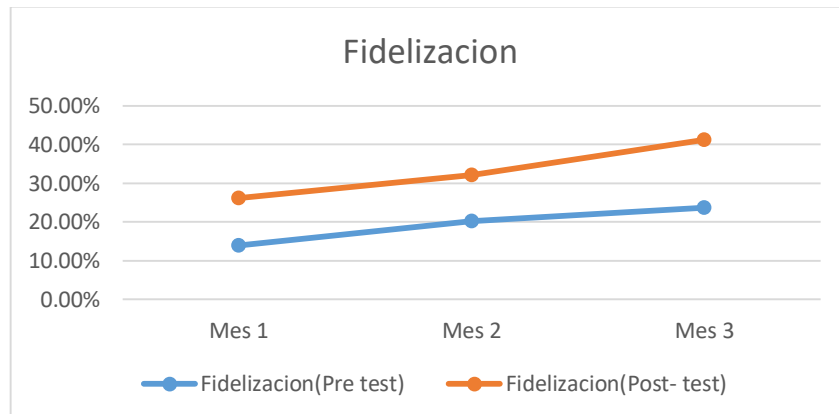
#### Dimension 4: Fidelización

Tabla 18: Fidelización Pre – Post

Mes	Fidelización (Pre test)	Fidelización (Post- test)		Fidelización – pre	Fidelización - post
Mes 1	13.89%	26.19%			
Mes 2	20.24%	32.05%			
Mes 3	23.61%	41.25%			
<b>Promedio</b>	<b>19.25%</b>	<b>33.16%</b>		<b>20.24%</b>	<b>32.05%</b>
				<b>Media</b>	<b>33.16%</b>
				<b>Desv. Est.</b>	<b>0.076</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Fidelización Pre – Post



Fuente: Elaboración propia

Según la figura 10, se comparó la fidelización online antes y después, en las cuales el pre consta de un 19.25% y el post en un 33.26% por lo tanto se pudo determinar que claramente hay una mejora, teniendo un aumento del 13.91% respecto al antes y después de la investigación.

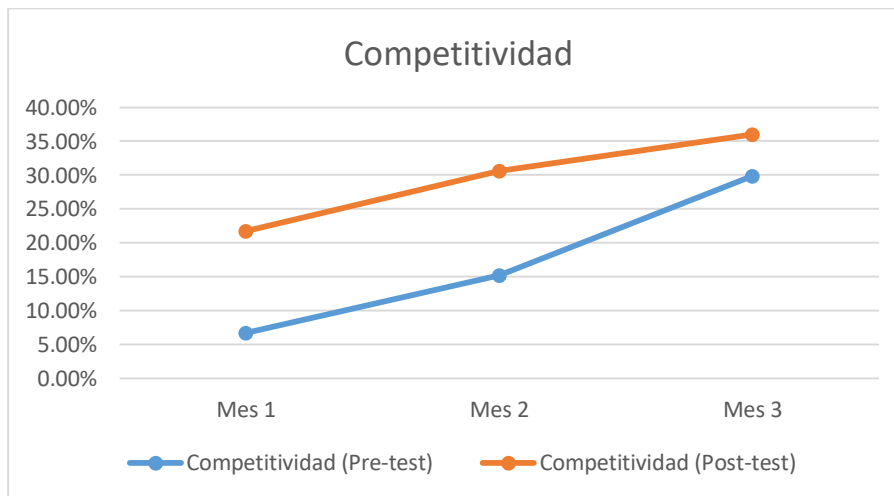
### Análisis de la Variable Dependiente

Tabla 19: Competitividad Pre – Post

Mes	Competitividad (Pre-test)	Competitividad (Post-test)		Competitividad – pre	Competitividad - post
Mes 1	6.69%	21.74%	<b>Mediana</b>	15.22%	30.58%
Mes 2	15.22%	30.58%	<b>Media</b>	17.24%	29.44%
Mes 3	29.81%	36.00%	<b>Desv. Est.</b>	0.117	0.072
<b>Promedio</b>	17.24%	29.44%			

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11: Competitividad Pre - Post



Fuente: Elaboración propia

Según la figura 11, se comparó la competitividad antes y después, en las cuales el pre consta de un 17.24% y el post en un 29.44% por lo tanto se pudo determinar que claramente hay una mejora, teniendo un aumento de clientes del 12.2% respecto al antes y después de la investigación.

**Dimensión 1: Intensidad de rivalidad**

Tabla 20: Intensidad de rivalidad Pre – Post

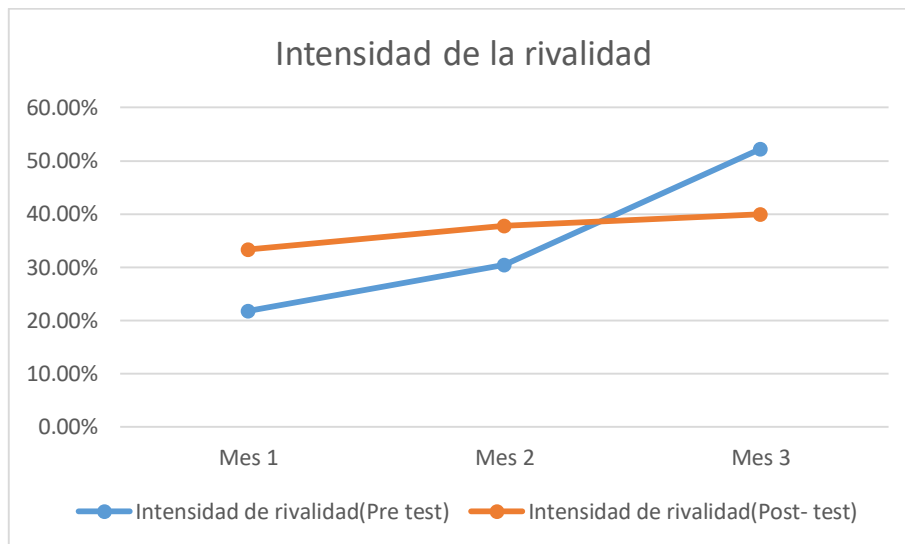
Mes	Intensidad de rivalidad (Pre test)	Intensidad de rivalidad (Post- test)
Mes 1	21.74%	33.33%
Mes 2	30.43%	37.78%
Mes 3	52.17%	40.00%
Promedio	34.78%	37.04%

	Intensidad de rivalidad – pre	Intensidad de rivalidad - post
Mediana	30.43%	37.78%
Media	34.78%	37.04%
Desv. Est.	0.157	0.034

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Intensidad de rivalidad Pre - Post



Fuente: Elaboración propia

Según la figura 12, se comparó intensidad de rivalidad antes y después, en las cuales el pre consta de un 34.78% y el post en un 37.04% por lo tanto se pudo determinar que claramente hay una mejora, teniendo un aumento de clientes del 2.26% respecto al antes y después de la investigación.

**Dimensión 2: Poder de negociación de los compradores**

Tabla 21: Poder de negociación de los compradores Pre – Post

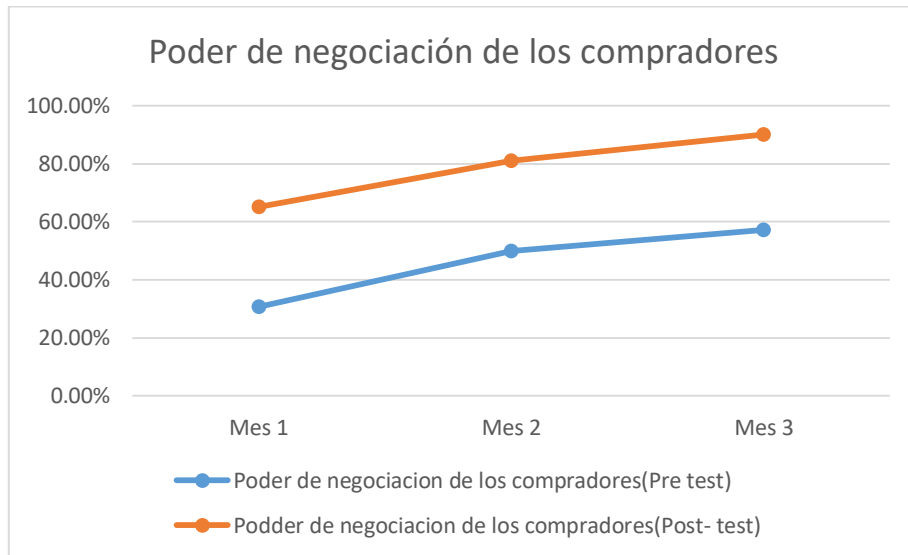
Mes	Poder de negociación de los compradores (Pre test)	Poder de negociación de los compradores (Post- test)
Mes 1	30.77%	65.22%
Mes 2	50.00%	80.95%
Mes 3	57.14%	90.00%
Promedio	45.97%	78.72%

	Poder de negociación de los compradores – pre	Poder de negociación de los compradores - post
<b>Mediana</b>	50.00%	80.95%
<b>Media</b>	45.97%	78.72%
<b>Desv. Est.</b>	0.136	0.125

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13: Poder de negociación de los compradores Pre - Post



Fuente: Elaboración propia

Según la figura 13, se comparó el poder de negociación de los compradores antes y después, en las cuales el pre consta de un 45.97% y el post en un 78.72% por lo tanto y se pudo determinar que claramente hay una mejora, teniendo un aumento de clientes del 32.75% respecto al antes y después de la investigación.

**3.3 Análisis Inferencial**

**3.3.1 Prueba de Normalidad**

**3.3.1.1 Prueba de Normalidad Competitividad**

Regla de decisión:

Shapiro-Wilk:  $n < 50$

Kolmogorov-Smirnov:  $n > 50$

Tabla 22: Prueba de Normalidad de Competitividad

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Competitividad - pre	,235	3	.	,978	3	,713
Competitividad - post	,230	3	.	,981	3	,737

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: De la tabla 22, según la regla se escoge Shapiro-Wilk, el SIG de Competitividad Antes (0.713) es  $>$  a 0.05, y el SIG de la Competitividad Después es mayor (0.737) es  $>$  a 0.05. Se puede concluir los datos tienen una distribución normal, por ende, se utilizará la prueba estadística de T – Student.

**3.3.1.2 Prueba de Normalidad Intensidad de rivalidad**

Regla de decisión:

Shapiro-Wilk:  $n < 50$

Kolmogorov-Smirnov:  $n > 50$

Tabla 23: Prueba de Normalidad de Intensidad de rivalidad

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Intensidad de la Rivalidad - pre	,276	3	.	,942	3	,536
Intensidad de la Rivalidad - post	,253	3	.	,964	3	,636

Prueba de Normalidad de Intensidad de rivalidad

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: De la tabla 23, según la regla se escoge Shapiro-Wilk el SIG de Intensidad de rivalidad Antes (0.536) es  $>$  a 0.05, y el SIG de la Intensidad de la rivalidad Después es mayor (0.636) es  $>$  a 0.05. Se puede concluir que los datos son de tipo Paramétricos, por ende, se utilizará la prueba estadística de T – Student.

### 3.3.1.3 Prueba de Normalidad Poder de negociación de los compradores

Regla de decisión:

Shapiro-Wilk:  $n < 50$

Kolmogorov-Smirnov:  $n > 50$

Tabla 24: Prueba de Normalidad de Poder de negociación de los compradores

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Poder de negociacion de los compradores - pre	,283	3	.	,935	3	,506
Poder de negociacion de los compradores - post	,237	3	.	,976	3	,705

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: De la tabla 24, según la regla se escoge Shapiro-Wilk el SIG de Poder de negociación de los compradores Antes (0.506) es  $>$  a 0.05, y el SIG de la Poder de negociación de los compradores Después es mayor (0.705) es  $>$  a 0.05. Se puede concluir que los datos son de tipo Paramétricos, por ende, se utilizará la prueba estadística de T – Student.

### 3.3.2 Prueba de Hipótesis

#### 3.3.2.1 Hipótesis General

**HG1:** La aplicación del marketing digital logra una ventaja competitiva en la empresa TINKABLE S.A.C. Cercado de Lima, 2018.

**HG0:** La aplicación del marketing digital no logra una ventaja competitiva en la empresa TINKABLE S.A.C. Cercado de Lima, 2018.

Regla de decisión:



**H<sub>0</sub>:**  $\mu_{Pa} \geq \mu_{Pd}$

**H<sub>a</sub>:**  $\mu_{Pa} < \mu_{Pd}$

Tabla 25: Prueba T - Hipótesis General

**Estadísticos de muestras relacionadas**

	Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1 Competitividad - pre	17,2400	3	11,69162	6,75016
Par 1 Competitividad - post	29,4400	3	7,19803	4,15578

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26: Prueba de muestras emparejadas

**Prueba de muestras relacionadas**

	Diferencias relacionadas	t	gl	Sig. (bilateral)
	95% Intervalo de confianza para la diferencia			
	Superior			
Par 1 Competitividad - pre - Competitividad - post	,73520	-4,058	2	,037

Fuente: Elaboración Propia

**INTERPRETACIÓN:** De la tabla 26, según la regla se detalla que el SIG de la Competitividad tanto antes como después (0,037) es menor a 0,05, por ende, niega la hipótesis nula y afirma la hipótesis alterna. Con esto queda demostrado que la aplicación del Marketing Digital mejora significativamente la competitividad de la empresa Thinkable S.A.C., distrito del Cercado de Lima en el periodo 2018.

### 3.3.2.2 Hipótesis Específica 1

**HE1:** La aplicación del marketing digital logra una ventaja con la intensidad de la competencia en la empresa TINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018.

**HE0:** La aplicación del marketing digital no logra una ventaja con la intensidad de la competencia en la empresa TINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018.

Regla de decisión:

$$H_0: \mu_{Pa} \geq \mu_{Pd}$$

$$H_a: \mu_{Pa} < \mu_{Pd}$$

Tabla 27: Prueba T - Hipótesis Específico 1

**Estadísticos de muestras relacionadas**

	Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1 Intensidad de la Rivalidad - pre	34,7800	3	15,67444	9,04964
Intensidad de la Rivalidad - post	37,0367	3	3,39656	1,96101

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28: Prueba de muestras emparejadas

**Prueba de muestras relacionadas**

	Diferencias relacionadas	t	gl	Sig. (bilateral)
	95% Intervalo de confianza para la diferencia			
	Superior			
Par 1 Intensidad de la Rivalidad - pre - Intensidad de la Rivalidad - post	29,22344	-,308	2	,047

Fuente: Elaboración Propia

**INTERPRETACIÓN:** De la tabla 28, según la regla se detalla que el SIG de la Eficiencia tanto antes como después (0,047) es menor a 0,05, por ende, niega la hipótesis nula y afirma la hipótesis alterna. Con esto queda demostrado que la aplicación del Marketing Digital mejora significativamente la intensidad de la rivalidad de la empresa Thinkable S.A.C., distrito del Cercado de Lima en el periodo 2018.

### 3.3.2.3 Hipótesis Específica 2

**HE2:** La aplicación del marketing digital logra una ventaja con los compradores en la empresa TINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018.

**HE0:** La aplicación del marketing digital no logra una ventaja con los compradores en la empresa TINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018.

Regla de decisión:

$$H_0: \mu_{Pa} \geq \mu_{Pd}$$

$$H_a: \mu_{Pa} < \mu_{Pd}$$

Tabla 29: Prueba T - Hipótesis Específico 2

#### Estadísticos de muestras relacionadas

	Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1 Poder de negociación de los compradores - pre	45,9700	3	13,63909	7,87453
Poder de negociación de los compradores - post	78,7233	3	12,53916	7,23949

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30: Prueba de muestras emparejadas

#### Prueba de muestras relacionadas

	Diferencias relacionadas	t	gl	Sig. (bilateral)
	95% Intervalo de confianza para la diferencia			
	Superior			
Par 1 Poder de negociación de los compradores - pre - Poder de negociación de los compradores - post	-28,40004	-32,372	2	,001

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De la tabla 30, según la regla se detalla que el SIG del Poder de negociación de los compradores tanto antes como después (0,001) es menor a 0,05, por ende, niega la hipótesis nula y afirma la hipótesis alterna. Con esto queda demostrado que la aplicación del Marketing Digital mejora significativamente el Poder de negociación de los compradores de la empresa Industrias Thinkable S.A.C., distrito del Cercado de Lima en el periodo 2018.

## **IV. DISCUSIÓN**

1. De la tabla 19 de la página 60 se muestra una mejora significativa sobre la variable dependiente (Competitividad), con un aumento del 12.2% con respecto al antes y después de aplicar el Marketing Digital, esta mejora concuerda con lo que menciona Paredes y Gallardo (2015) “Después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar”. Asimismo, para el autor Pimiento (2013) “la estrategia digital tiene que ir acompañada de las campañas online que se desarrollan en torno a las exhibiciones del children’s club de New York esto permite tener un mayor de visibilidad y exposición de la marca”.
2. De la tabla 20 de la página 61 se muestra una mejora significativa sobre la intensidad de la rivalidad, con un aumento del 2.26% con respecto al antes y después de la investigación, esta mejora concuerda con lo que menciona Botitano (2014) “Se determinó que la elaboración de una estrategia competitiva es una práctica adoptada por diversas empresas con el objetivo principal de posicionarlas mejor en el mercado. Una estrategia bien establecida es y será el camino lógico para la ventaja competitiva que debería ser efectuada en cualquier sector industrial”. Asimismo, para los autores Malpica (2016), “Pues debido a su interactividad obtiene una respuesta muy activa por parte de sus usuarios, gracias a un contenido dinámico de sus productos en formatos adecuados y diferenciados según el tipo de público al que va dirigido.”.
3. De la tabla 21 de la página 62 se muestra una mejora significativa sobre el poder de negociación de los compradores, con un aumento del 32.75% con respecto al antes y después de la investigación, esta mejora concuerda con lo que menciona Dueñas (2017) “las fuerzas más importantes son la “intensidad de la rivalidad de la competencia” y “el poder de negociación del cliente” y consideran menos importante la “facilidad de crear productos sustitutos”. Asimismo, para el autor Botitano (2014) “Una estrategia bien establecida es y será el camino lógico para la ventaja competitiva que debería ser efectuada en cualquier sector industrial”

## V. CONCLUSIÓN

### **CONCLUSIÓN 1**

Se concluye que la aplicación del marketing digital logra una ventaja competitiva con un 12.2% en la empresa TINKABLE S.A.C. Cercado de Lima, 2018, hallándose con un  $SIG = 0.000 < 0.05$ , con la prueba de T-Student se validó la hipótesis general, evaluadas en un tiempo de 6 meses, lo cual se obtuvo la aceptación de la hipótesis alterna

### **CONCLUSIÓN 2**

Se concluye que la aplicación del marketing digital logra una ventaja con la intensidad de la competencia con un 2.26% en la empresa TINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018, hallándose con un  $SIG = 0.000 < 0.05$ , con la prueba de T-Student se validó la hipótesis específica 1, evaluadas en un tiempo de 6 meses, lo cual se obtuvo la aceptación de la hipótesis alterna.

### **CONCLUSIÓN 3**

Se concluye que La aplicación del marketing digital logra una ventaja con los compradores en un 32.75% en la empresa TINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018, hallándose con un  $SIG = 0.000 < 0.05$ , con la prueba de T-Student se validó la hipótesis específica 2, evaluadas en un tiempo de 6 meses, lo cual se obtuvo la aceptación de la hipótesis alterna.



## **VI. RECOMENDACIONES**

El Marketing Digital es una de las herramientas que es útil para atraer usuarios que interactúan con la página web, por consiguiente, es una herramienta que requiere menos presupuesto en publicidad, por ende es recomendable ya que consigue que las personas sigan tu página y sean fieles para generar rentabilidad con el cliente y producto, siendo así competitivos en el mercado online. El equipo debe tener conocimientos de diferentes herramientas para la creación de contenidos y así generar tráfico en el sitio web. Esta herramienta de calidad, es aplicable en cualquier tipo de empresas, ya sea, de bienes y/o servicios.

Las empresas para que puedan ser competitivos deben ofrecer contenido que aporte un valor añadido y diferenciarse por sus clientes ya sea con el servicio que brinda o producto. Al momento de generar contenidos publicitarios en la página web es bueno ver a qué hora se puede poner el post para que llegue a un mayor alcance y puedan compartir, para que más personas sigan la página.

Con el equipo de trabajo deben definir más KPIs para medir el rendimiento de las actividades en la red y llevar un control con mayor profundidad. Los indicadores que se proponen son las impresiones totales de las publicaciones y los comentarios que se producen.

Para la empresa Thinkable S.A.C., ha sido de gran ayuda, ya que permitió lograr una mayor interacción por contenido para generar ventas confiables. Considerando que la empresa es pequeña los resultados obtenidos por su aplicación fueron favorables.

## **VII. REFERENCIAS**

- Almonacid, L., & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*. (Tesis para el título profesional). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid Lorena Estrategias Marketing Influencia Pocionamiento.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocionamiento.pdf)
- Bernal, C., (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Colombia: Pearson Educación
- Behar, D., (2008). *Metodología de la Investigación*. España: Editorial Shalom
- Betancourt, B. (2014). *Análisis sectorial y competitividad*. (1ª ed.). Bogotá: ECOE Ediciones
- Bolitano, J. (2014). *Análisis de estrategias competitivas: un estudio de las empresas del sector textil y de confecciones de la paz periodo 2002 – 2012* (Tesis para obtener el título profesional de administración). Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia. Recuperado de: <http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/4343/T-1499.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chaffey, D., & Russell, P., (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann. (3ª ed.). EE.UU
- Colve, J. (2013). *Estrategia del marketing digital para pymes*. (1ª ed.). Valencia: Filmac Centre S.L.
- Diario peruano 2018. *Cifras de las redes sociales más populares en el 2017*. Publicado el 14 de julio del 2017. Recuperado de: <http://www.elperuano.pe/noticia-las-redes-sociales-cada-dia-57570.aspx>
- Del Cid, A., Méndez, R. & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. México D.F.: Pearson Educación.
- Diario peruano 2018. *Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular*. Publicado el 16 de noviembre de 2018. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanos-realizan-compras-online-celular-143284>

- Díaz, G. (2017). *Comercio internacional y competitividad del tomate peruano 2008-2016*. (Tesis para el título profesional). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Ant.%20Nacional%203.pdf>
- Dueñas, J. (2017). *Estudio del impacto de la planificación estratégica y del entorno empresarial mediante la utilización de las cinco fuerzas de Porter que moldean la estrategia como factores competitivos de las mypes*. (Tesis para el título profesional). Pontífice Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DUE%C3%91AS JORGE PLANIFICACION ESTRATEGICA EMPRESARIAL PORTER MYPES.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DUE%C3%91AS%20JORGE%20PLANIFICACION%20ESTRATEGICA%20EMPRESARIAL%20PORTER%20MYPES.pdf)
- Editorial Vértice (2010) *Marketing Digital*. (2ª ed.). México: Vértice
- Equipo E. (2008). *Marketing Digital*. México: Editorial Elerning.
- Fideas, G. (2012). *El proyecto de investigación*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Fonseca, A. (2014), *Marketing digital en redes sociales*. Mexio: Smashwork Edition
- Gonzales, J. (2014). *Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria - año 2013*. (Tesis para el título profesional). Universidad San Martín de Porras, Perú. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales\\_lj.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales_lj.pdf)
- Guisande, C., Vaamonde, A. & Barreiro, A. (2013). *Tratamiento de datos con R, Estadística y SPSS*. Perú: Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: Edición punta santa fe.
- Informe Ditrendia 2016. *Informe Mobile en España y en el Mundo*. Recuperado de: [http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1050.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Lam, W., Hair, J., Carl, D., (2011). *Marketing*. México: Ediciones santa f.
- Luna, S. (2007) *El E-marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la pyme en Mexico*. (Tesis para el título profesional). Instituto

Politecnico Nacional, Mexico. Recuperado de:  
[http://tesis.ipn.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4180/luna\\_ocjoa\\_serpio\\_marcoantonio.pdf?sequence=1](http://tesis.ipn.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4180/luna_ocjoa_serpio_marcoantonio.pdf?sequence=1)

Magretta, J. (2016). *Para entender a Michael Porter*. (1ª ed.). México: Grupo editorial patria.

Malpica, S. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa pinkberry Perú en la red social instagram, trujillo 2016* (Tesis para el título profesional). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado de:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE\\_COMU\\_SAMANTHA\\_MALPICA\\_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE_COMU_SAMANTHA_MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF)

Maridueña, M & Paredes, L (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis para obtener el título Comerciales mención Marketing). Universidad San Politecnico Salesianos, Ecuador. Recuperado de:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Max, A., & Majluf, N. (2012). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. (2ª ed.). Buenos Aires: Ediciones Ediciones Granica

Michaux, S. (2015). *Management & Marketing*. Estados Unidos: 50minutes.com

Milligan, L. (2017). *How to be a competitive candidate in a difital focused job market*. *Revista Proquest*. Recuperado de: <https://search.proquest.com>

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Colombia: Ediciones surcolombiana

Montenegros, S. (2013). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes*. (Tesis para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de

- Ambato, Ecuador. Recuperado de:  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>
- Moro, M., & Rodes, A. (2014). *Marketing Digital*. (2ª ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo
- Ortiz, F., & García, M. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Limusa
- Pimiento, J. (2013). *Plan de marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa CI NILZA limitado en el mercado de los estados unidos*. (Tesis para obtener el título de Magister en Gerencia de Negocios). Universidad Industrial de Santander, Santander. Recuperado de:  
<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2013/149867.pdf>
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. México: Grupo editorial patria.
- Rodrigohm.com 2018. *Estadística de redes sociales 2018*. Recuperado de:  
<http://rodrigohtm.com/estadisticas-redes-sociales-2018/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. (1ª ed.). México: Ibukku.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyecto de investigación científica*. Perú: Editorial San Marcos.
- Yuni, J., & Urbano, C., *Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación*. (2ª ed.). Córdoba: Editorial Brujas.

## **ANEXOS**




# Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos

Tabla 31: Tabla de análisis del Marketing Digital (Plan de contenidos)

Plan de contenidos							
Junio							
Fecha	Título	Texto	Comentarios	Like	Compartir	Numero de alcances de	Promedio(Numero de entradas de usuario)
	<b>FACEBOOK</b>						

## Anexo 2: Certificado de validación de instrumentos 2

Figura 14: Validación de instrumentos 1


**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1**  
**Marketing Digital**

Nº	FLUJO	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
			SI	No	SI	No	SI	No	
1	FLUJO	C.J: Congestión de información E: Número de entradas usuarios A: Número de atendidos usuarios $\% C = \# E.U / \# A.U$	✓		✓		✓		
2	FUNCIONALIDAD	V: Número de visitas Usuarios T.E: Tiempo de espera $\% VI = \# V.U / T.E$	✓		✓		✓		
3	FEEDBACK	C.R: capacidad de respuestas. S.A: Número de solicitudes atendidas S.N.A: Número de solicitudes no atendidas $\% C.R = \# S.A / \# S.N.A$	✓		✓		✓		
4	FIDELIZACION	R.C: Rentabilidad de cliente I.T.C: Ingresos totales del cliente G.T.C: Gastos totales de cliente $R.C = \frac{I.T.C - G.T.C}{G.T.C} \times 100$	✓		✓		✓		


Observaciones (precisar si hay suficiencia): SE HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: SANCHEZ PARRALES LIZ GAYMÁN DNI: .....

Especialidad del validador: REGIÓN DE OPERACIONES Y PRODUCTIVIDAD

<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, preciso y directo.

El ..... de JUNIO de 2013.  
  
 .....

### Anexo 3: Certificado de validación de instrumentos 2

Figura 15: Validación de instrumentos 2

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2**  
Competitividad

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD C.D.P: Capacidad de diferencia del producto. C.V: Número de cantidades vendidas C: Número de clientes $\% C.D.P = \#C.V/\#C$	✓		✓		✓		
2	PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES E.P: Entregas perfectas. P.R: Pedidos rechazados T.O.C.R: Total ordenes de compras recibidas $\% E.P = P.R/T.O.C.R$	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se Han Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. / Mg: SANCHEZ RAMIREZ LUIS GONZALO    DNI: 38721174

Especialidad del validador: Experto de Operaciones y Producción


26 de Junio del 2018

  
Firma del Experto Informante.

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

### Anexo 4: Certificado de validación de instrumentos 3

Figura 16: Validación de instrumentos 3


**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1**  
**Marketing Digital**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	<b>FLUJO</b> C.I: Congestión de información E: Número de entradas usuarios A: Número de atendidos usuarios $\% C = \# E.U / \# A.U$	✓		✓		✓		
	<b>FUNCIONALIDAD</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
2	V: Número de visitas Usuarios T.E: Tiempo de espera $\% VI = \# V.U / T.E$	✓		✓		✓		
	<b>FEEDBACK</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
3	C.R: capacidad de respuestas. S.A: Número de solicitudes atendidas S.N.A: Número de solicitudes no atendidas $\% C.R = \# S.A / \# S.N.A$	✓		✓		✓		
	<b>FIDELIZACION</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4	I.T.C: Ingresos totales del cliente G.T.C: Gastos totales de cliente $R.C = \frac{I.T.C - G.T.C}{G.T.C} \times 100$	✓		✓		✓		


Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. / Mg: César Augusto Gamba    DNI: 29447944

Especialidad del validador: Magr. Dirección de Operaciones y Logística

<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.

2 de Junio del 2018  
  
**Firma del Experto Informante.**

## Anexo 5: Certificado de validación de instrumentos 4

Figura 17: Validación de instrumentos 4

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2**  
Competitividad

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD  C.D.P: Capacidad de diferencia del producto. C.V: Número de cantidades vendidas C: Número de clientes  $\% \text{ C.D.P} = \#C.V/\#C$	✓		✓		✓		
2	PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES  E.P: Entregas perfectas. P.R: Pedidos rechazados T.O.C.R: Total ordenes de compras recibidas  $\% \text{ E.P} = P.R/T.O.C.R$	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. / Mg: Conde Cesar Roberto    DNI: 09447944

Especialidad del validador: Mgtr Dirección de Operaciones y Logística

22 de Junio del 2018


<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.

\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.

## Anexo 6: Certificado de validación de instrumentos 5

Figura 18: Validación de instrumentos 5


**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1**  
**Marketing Digital**


N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	
1	FLUJO						
	C.I: Congestión de información E: Número de entradas usuarios A: Número de atendidos usuarios $\% C = \# E.U / \# A.U$	✓		✓		✓	
2	FUNCIONALIDAD						
	V: Número de visitas Usuarios T.E: Tiempo de espera $\% VI = \# V.U / T.E$	✓		✓		✓	
3	FEEDBACK						
	C.R: capacidad de respuestas. S.A: Número de solicitudes atendidas S.N.A: Número de solicitudes no atendidas $\% C.R = \# S.A / \# S.N.A$	✓		✓		✓	
4	FIDELIZACION						
	I.T.C: Ingresos totales del cliente G.T.C: Gastos totales de cliente $R.C = \frac{I.T.C - G.T.C}{G.T.C} \times 100$	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. José Pablo Rivera Rodríguez    DNI: 25440246


Especialidad del validador: Ingeniero Industrial

28 de Junio del 2018  
  
 Firma del Experto Informante.

<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.

## Anexo 7: Certificado de validación de instrumentos 6

Figura 19: Validación de instrumentos 5


**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2**  
**Competitividad**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD</b> C.D.P: Capacidad de diferencia del producto. C.V: Número de cantidades vendidas C: Número de clientes % C.D.P = #C.V/#C	✓		✓		✓		
2	<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES</b> E.P: Entregas perfectas. P.R: Pedidos rechazados T.O.C.R: Total ordenes de compras recibidas % E.P = P.R/T.O.C.R	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. José Pablo Rivera Paduruz    DNI: 25440246

Especialidad del validador: Ingeniero Industrial

28 de Julio del 2018  
  
 Firma del Experto Informante.

<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.

## Anexo 8: Matriz de Consistencia

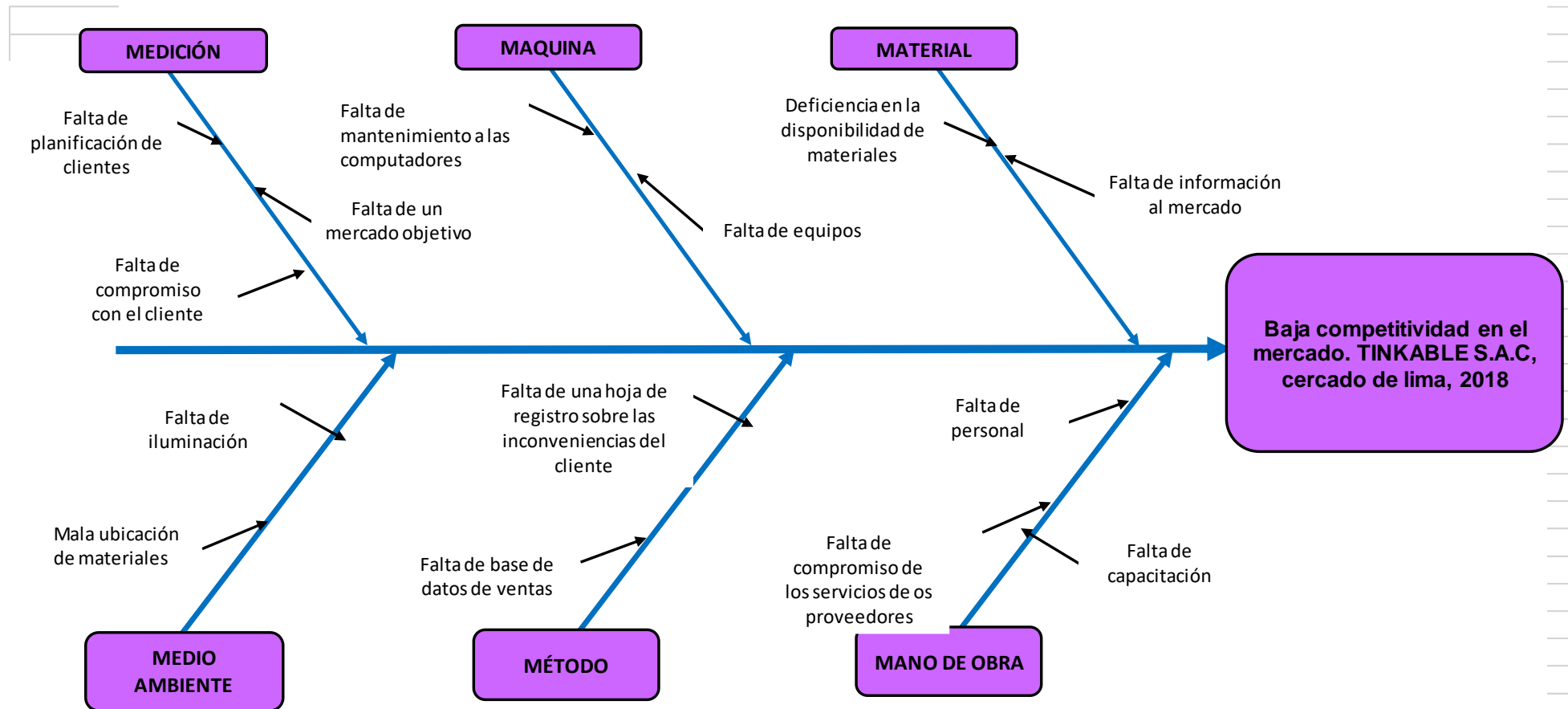
Tabla 32: Matriz de Consistencia

Aplicación del marketing digital, para lograr una ventaja competitiva en la empresa TINKABLE S.A.C. Cercado de Lima, 2018									
Preguntas de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de los indicadores	Metodología
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>Principal</b>	<b>Marketing Digital</b>	<p>Colve (2013) menciona: El Marketing Digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (p. 34)</p>	<p>Para evaluar el marketing digital, se realiza mediante la publicidad digital, liderar (lead), clientes actuales y valor de vida de un cliente.</p>	Flujo	Trafico de información	Razón	<p><b>Tipo de Estudio:</b> Aplicado</p> <p><b>Diseño metodológico</b> Cuasi-experimental</p> <p><b>Población:</b> Clientes.</p> <p><b>Muestra</b> 100% de la población.</p> <p><b>Técnica</b> Observación</p> <p><b>Instrumento:</b> Hoja de registros</p> <p><b>Análisis:</b> aplicativa explicativa - inferencial.</p>
¿En qué medida el Marketing Digital logra una ventaja competitiva en la empresa TINKABLE S.A.C., La Victoria, 2018?	Determinar en qué medida la aplicación del marketing digital logra una ventaja competitiva en la empresa TINKABLE S.A.C. Cercado de Lima, 2018.	La aplicación del marketing digital logra una ventaja competitiva en la empresa TINKABLE S.A.C. Cercado de Lima, 2018.				Funcionalidad	# de visitas	Razón	
<b>Específicas</b>	<b>Específicos</b>	<b>Secundarias</b>				Feedback	Capacidad de respuestas	Razón	
						Fidelización	Rentabilidad de cliente	Razón	
¿En qué medida la aplicación del marketing digital logra una ventaja con la intensidad de la competencia en la empresa TINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018?	Determinar en qué medida la aplicación del marketing digital logra una ventaja con la intensidad de la competencia en la empresa TINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018	La aplicación del marketing digital logra una ventaja con la intensidad de la competencia en la empresa TINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018.	<b>Competitividad</b>	<p>Betancourt (2014) indico: "La competitividad se refiere a la posición relativa que ocupa una persona, unidad, empresa o nación, en comparación con otros individuos, unidades, empresas y naciones" (p.33).</p>	<p>Para evaluar la competitividad, se realiza median la intensidad de competencia, Valor al cliente, Innovacion, Calidad y costos.</p>	Intensidad de competencia	Capacidad de diferenciación	Razón	
¿En qué medida la aplicación del marketing digital logra una ventaja con los compradores en la empresa TINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018?	Determinar en qué medida la aplicación del marketing digital logra una ventaja con los compradores en la empresa TINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018	La aplicación del marketing digital logra una ventaja con los compradores en la empresa TINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018.				Comprador	# de entregas perfectas	Razón	



## Anexo 9: Diagrama Ishikawa de la empresa TINKABLE S.A.C

Figura 20: Diagrama de Ishikawa



Elaboración propia.

## Anexo 10: Causas que demoran la atención al cliente

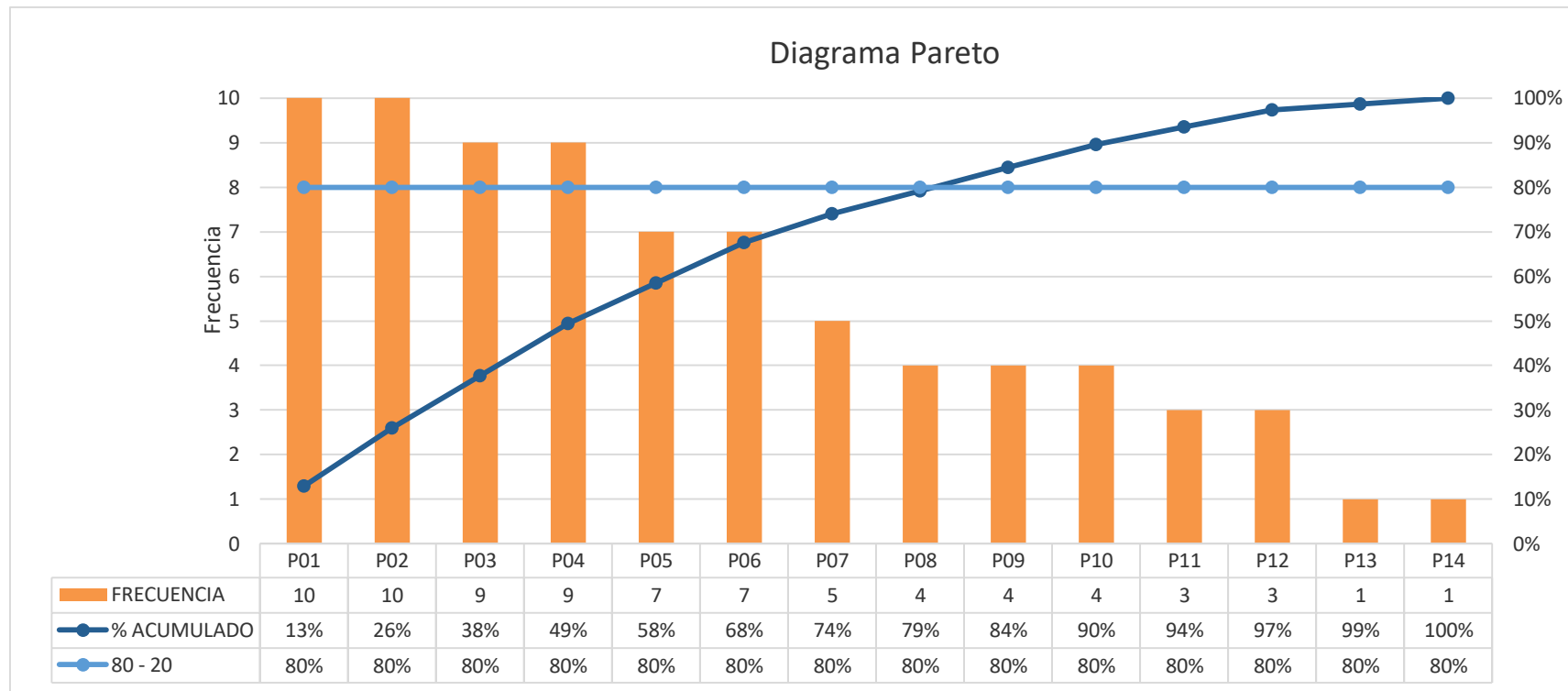
Tabla 33: Frecuencia de las causas

ITEM	CAUSAS QUE DEMORAN LA ATENCIÓN AL CLIENTE	FRECUENCIA	%	F. ACUMULADA	% ACUMULADO	80 - 20
P01	Falta de compromiso con el cliente	10	13%	10	13%	80%
P02	Falta de planificación de clientes	10	13%	20	26%	80%
P03	Falta de mantenimiento a las computadoras	9	12%	29	38%	80%
P04	Falta una hoja de registro sobre las inconveniencias del cliente	9	12%	38	49%	80%
P05	Falta de base de datos de ventas	7	9%	45	58%	80%
P06	Deficiencia en la disponibilidad de materiales	7	9%	52	68%	80%
P07	Falta de un mercado objetivo	5	6%	57	74%	80%
P08	Falta de información al mercado	4	5%	61	79%	80%
P09	Falta de equipos	4	5%	65	84%	80%
P10	Falta de personal	4	5%	69	90%	80%
P11	Falta de compromiso de los servicios de los proveedores	3	4%	72	94%	80%
P12	Falta de capacitación	3	4%	75	97%	80%
P13	Falta de iluminación	1	1%	76	99%	80%
P14	Mala ubicación de los materiales	1	1%	77	100%	80%
<b>TOTAL</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>			

Elaboración propia

## Anexo 11: Diagrama Pareto de la empresa TINKABLE S.A.C

Figura 21: Diagrama Pareto de la empresa TINKABLE



Elaboración propia

## Anexo 12: Barreras de entra y barreras de salida






Tabla 34: Barreras de entrada y salida de la empresa TINKABLE S.A.C


BARRERAS DE ENTRADA	BARRERAS DE SALIDA
Difícil de encontrar un nicho de Mercado.	Contratos con proveedores
Encontrar proveedores calificados y que ofrezcan la materia prima de calidad.	Liquidación de inventario
La diferencia que hace que tu producto sea único en el mercado.	Alta inversión en redes sociales
El Marketing Digital es bastante sofisticado.	Contratos con trabajadores

Elaboración propia

## Anexo 13: Competidores en redes sociales

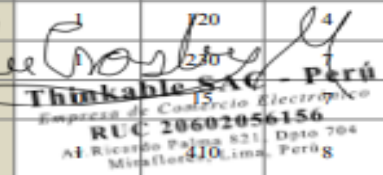
Tabla 35: Competidores en redes sociales

COMPETIDOR \ REDES SOCIALES					
PIETA	73.268	49200	60000		169
PERUVIAN SHIRT	500			300	
IKARUS	140.251	19000	15000		3311
PEPUBLICA 1821	14.095	1076	9000		120

COMPETIDOR \ REDE SOCIALES	Seguidores 
La Nueva Generacion	1115
Tu Polo. Pe	907
PERUVIAN SHIRT	600
Tentación Peruana	145
Matarina	854

Anexo 14: Datos Pre y Post

Congestión de información							
Abril							
Fecha	Título	Texto	Comentarios	Like	Compartir	Alcances	Promedio
<b>FACEBOOK</b>							
02/04/2018	Video: **Receta: Pollada Peruana**	Atreve a preparar este delicioso plato 😊! BRABAZO! 😊	0	13	6	70	19
03/04/2018	Imagen: **Delicioso desayuno vista al mar**	¿También a ti te gustaría empezar aquí la semana? ¡Feliz lunes!	8	0	2	130	10
04/04/2018	Video: **Lomito al jugo con tacú tacú**	Atrévete a preparar este delicioso plato de las manos de Gastón Acurio.¡BRABAZO!	1	11	1	132	13
05/04/2018	Imagen: Selva peruana	Atrévete a vivir una aventura maravillosa, en nuestra hermosa selva Peruana. ¿Con quién te animarías a viajar? Etiqueta a tu persona favorita :)	0	19	0	96	19
06/04/2018	Video: **Receta: Parihuella de mariscos**	El Perú tiene diversas variedades de mariscos donde hay diversos platos gastronómicos que se debemos degustar. Atreve a preparar este delicioso plato.	2	10	1	147	13
07/04/2018	Imagen: ** Isla de los Uros**	¡Un lugar turístico fascinante que no querrás dejar desde allí!	7	2	3	14	12
07/04/2018	Imagen: ** La Huaca china (Ica)**	¡Hermoso lugar turístico!	0	7	0	56	7
09/04/2018	Revista: ** I love Perú**	Las 10 mejores aventuras que debes hacer en Perú	0	2	0	77	2
12/04/2018	Imagen: ** Chan Chan (Trujillo)**	La ciudad de adobe más grande de América y la segunda del mundo	6	12	1	32	19
15/04/2018	Revista: ** Los mejores libros**	7 libros sobre el Perú para leer en tu viaje	2	1	20	15	4
16/04/2018	Video: ** Platos típicos**	Atrévete a probar los deliciosos platos típicos del Perú	3	3	20	15	4
18/04/2018	Imagen: ** Tingo María**	La ciudad más joven de la selva peruana.	4	3	20	15	4
22/04/2018	Video: ** Danzas típicas del Perú**	7 bailes peruanos tradicionales que debes conocer	3	4	20	15	4


  
**Thinkable SAC - Perú**  
 Empresa de Comercio Electrónico  
 RUC 20602056156  
 Al Ricardo Palma 821 Dpto 704  
 Miraflores, Lima, Perú 8

Competitividad							
Fecha (pre-post)	Cantidad vendida	Total de clientes	Entregas perfectas	Total de pedidos	Intensidad de rivalidad	Compradores	Competitividad
04 del 2018	5	23	4	13	21.74%	30.77%	6.69%
05 del 2018	7	23	7	14	30.43%	50.00%	15.22%
06 del 2018	12	23	12	21	52.17%	57.14%	29.81%
07 del 2018	15	45	15	23	33.33%	65.22%	21.74%
08 del 2018	17	45	17	21	37.78%	80.95%	30.58%
08 del 2018	18	45	18	20	40.00%	90.00%	36.00%

  
**Thinkable SAC - Pekú**  
 Empresa de Comercio Electrónico  
**RUC 20602056156**  
 Av. Ricardo Palma 821, Dpto 704  
 Miraflores, Lima, Perú

Julio								
FECHA	Título	Texto	Comentarios	Like	Compartir	Alcance	Promedio	
<b>FACEBOOK</b>								
01/07/2018	Frases SER PERUANO ES	Promover la justicia, la honestidad y el buen trato a las personas	0	4	0	67	4	
02/07/2018	Imagen **PRONOSTICO DEL AMISTOSO**	Este domingo PERU enfrentará a ARABIA SAUDITA. ¿Dios cuál es tu predicción para este partido? Comenta aquí cuál será el marcador.	74	728	7	7414	809	
02/07/2018	Frases SER PERUANO ES	Sentirse orgulloso de tener una maravilla del mundo: Machu Picchu	54	3	0	66	57	
05/07/2018	Frases SER PERUANO ES	Seguir luchando día a día por tus sueños	0	7	1	162		
05/07/2018	Imagen **¡SIGUIMOS INVISTIENDO!	Perú 3 - 0 Arabia Saudita. ¡Qué emoción! ¡Perú volvió a ganar! ¿Cómo te sientes? → Comenta. ¿Qué le dirías a la selección? → Comenta. Etiqueta al que aun no se ha enterado de LA NUEVA GENERACION	2	344	7	2959	253	
04/07/2018	Frases SER PERUANO ES	Compartir nuestra cultura milenaria con el mundo	0	3	0	75	3	
05/07/2018	Frases SER PERUANO ES	No conformarse con o que somos porque debemos ser mejores cada día	121	3	0	92	124	
05/07/2018	Sorteo de Polo	PERU VS SUECIA. Este sábado PERU enfrentará a SUECIA. ¿Cuál será el marcador del partido? Participa del sorteo de un polo de La Nueva Generación modelo Peru-Rusia con los siguientes pasos: 1. Comenta en este post el marcador del partido. 2. Dale like a nuestra fanpage y like o me encanta a esta publicación. 3. Comparte este post en tu perfil. 4. Etiqueta a dos amigos con los que verás el partido este sábado. ¡Y listo, ya estás participando! ¡Muchos éxitos! LNG	208	1790	49	15694	1957	
06/07/2018	Frases SER PERUANO ES	Llegar que la tristeza se vuelva alegría	0	9	0	98	9	
07/07/2018	Frases SER PERUANO ES	Sentimos orgullosos de tener un País tan rico en gastronomía	0	9	0	105	9	
12/07/2018	Videos ¡Hambrella, para calmar las penas lleve su jaime!	Se recomienda agregar ají de cocoma, pasión y orgullo para disfrutarlo	417	3481	84	80	1962	
24/07/2018	Videos *CAUSITA DE CANGREJO Y DE POLLO*	No te quedes sin preparar este plato preferido para tus amigos. **La papa del Perú es única e insustituible**	0	2	2	197	4	
27/07/2018	Videos ¡INES MELCHOR Y GLADYS TEJEDA TRAJERON MEDALLAS DE ORO Y PLATA DE COCHABAMBA!	*Orgullo Peruano* Las guerreras de los andes que nunca dejaron de soñar para lograr sus objetivos y dejaron el nombre del Perú bien en alto. ARRIBA PERU!	15	3	2	355	20	
27/07/2018	Imagen: ¡Vive una aventura única en Casco!	Etiqueta a tu persona favorita con quien quisieras conocer la maravilla que tiene nuestro Perú.	18	7	0	113	25	
28/07/2018	Imagen: Nuestro PERU!	Hermosa belleza de la naturaleza para el mundo y sólo lo tenemos en nuestro Perú.	9	4	8	1476	21	
28/07/2018	Videos *DANZAS TÍPICAS DEL PERU*	Se expresa con mucho respeto y cariño las bellas tradiciones de nuestro querido Perú. ¿Qué danzas típicas del Perú te gustan? Comenta	11	9	3	349	23	
29/07/2018	Videos **ESTOFADO DE POLLO DE LA ABUELA**	Delicioso plato de las manos de Gastón Azarín. ¡Bibata!	0	15	9	1601	24	
29/07/2018	Imagen: Variedad de papas	Perú tiene diversas variedades de papa, que le dan un toque especial a nuestras comidas. ¡Dale like si te sientes orgulloso de Perú!	0	2	0	68	2	

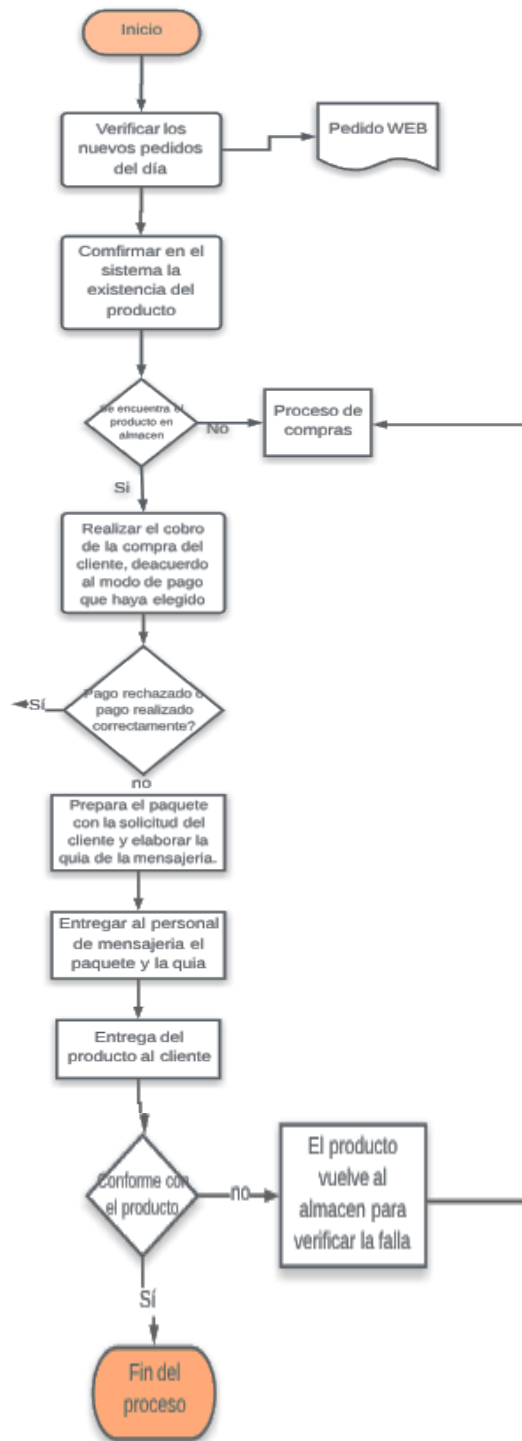

  
**Thinkable SAC - Perú**
  
 Empresa de Comercio Electrónico
   
**RUC 20602056156**
  
 Av. Ricardo Palma 821. Dpto 704
   
 Miraflores, Lima, Perú

**Anexo 15: Datos para analizar a tu competencia en las redes sociales.**

DATOS PARA ANALIZAR A TU COMPETENCIA EN LAS REDES SOCIALES																		
FACEBOOK																		
	Seguidores		Tipo de contenido						Frecuencia de publicación		Engagement (Abril)				Engagement (Septiembre)			
	Nº seguidores antes	Nº seguidores actuales	Texto	Imágenes	Videos	Infografías	Presentaciones Facebook Live	Concursos y sorteos	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Me gusta	Comentarios	Shares	Respuesta a los usuarios (Si / No)	Me gusta	Comentarios	Shares	Respuesta a los usuarios (Si / No)
Nuestro negocio: La Nueva Generación	248	1115	✓	✓	✓		✓	✓	2	10	87	36	17	No se logra responder a la mayoría	15164	450	187	Si se responde a la mayoría
Competencia nº1: TuPolo.PE	498	907	✓	✓				✓	2	8	90	29	32	Si se responde a la mayoría	10147	246	59	Si se responde a la mayoría
Competencia nº2: Matarina	456	854	✓		✓				3	9	78	24	11	No se logra responder a la mayoría	859	121	61	Si se responde a la mayoría
Competencia nº3: PERUVIAN SHIRT	500	600		✓		✓			1	5	80	16	12	No se logra responder a la mayoría	483	106	51	No se logra responder a la mayoría
Competencia nº4: Tentacion Peruana	30	145		✓					1	6	50	5	9	No se logra responder a la mayoría	574	93	64	No se logra responder a la mayoría



## Anexo 16: Diagrama de flujo de ventas por internet



## Anexo 17: Carta autorización de la empresa para la recolección de datos

Lima, 10 de octubre de 2018

Señor:

Roberto Contreras

Escuela de Ingeniería Industrial

Apreciado.

Yo, Steve Lee Marreros Chuco, identificado con DNI. 45852328, soy gerente general de la empresa Thinkable S.A.C. Autorizo a Mishel Solansh Lopez Churampi estudiante de la universidad Cesar Vallejo, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto denominado "Aplicación del marketing digital para lograr una ventaja competitiva en la empresa THINKABLE S.A.C. Cercado de Lima, 2018". Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirecta, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuese observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) procesos y demás relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la información de los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Industrial.

En caso de que algún(s) de las condiciones anteriores sea(n) infringida(s), el estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a la empresa así como a las sanciones de carácter penal o legal a que seriere acreedor.

Atentamente.

  
Thinkable S.A.C. - Perú  
Empresa de Comercio Electrónico  
RUC 20602056156  
Steve Lee, Marreros Chuco  
Cercado de Lima, Perú

Yo, **Mg. Marco Antonio Meza Velásquez**, docente de la Facultad de Ingeniería y carrera Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo campus Lima Este, revisor de la tesis titulada:

**"Aplicación del Marketing Digital para lograr una ventaja competitiva en la empresa THINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018."**, del estudiante **Mishel Solansh López Churampi**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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.

San Juan de Lurigancho, 17 de diciembre de 2018



**Mg. Marco Antonio Meza Velásquez**

DNI:

 Elaboró:  Dirección de Investigación	Revisó:  Responsable del SGC	 VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
---	--	---

Feedback Studio - Mozilla Firefox

turnitin.com

feedback studio

TESIS DE LOPEZ CHURIMPI

Resumen de coincidencias

24 %

1	www.gostad.com.pe	1 %
2	www.silobase.net	1 %
3	mpolice.es	1 %
4	greenhousepublicidad.com	1 %
5	reputa.es	1 %
6	targaria.com	1 %
7	depa.com	1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Aplicación del marketing digital para lograr una ventaja competitiva en la empresa TINKABI S.A.C. Cercado de Lima, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

AUTOR:  
Miguel Soledad López Churampi

ASESOR:  
Mg. Rosal Darío Barón Robles

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Gestión empresarial y producción

TESIS VALLEJO

19-12-18

High Resolution

Test-only Report

Página 3 de 66 - Número de palabras: 18758

1307 pag. 17/12/2018



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo **Mishel Solansh López Churampi**, identificado con DNI N.º 71246629, egresado(a) de la Carrera Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo, Autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**Aplicación del Marketing Digital para lograr una ventaja competitiva en la empresa THINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

**Mishel Solansh López Churampi**,

DNI: **71246629**

Fecha: 21/01/2019



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	---------------------------------





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
**Mg. Óscar Alvarado Rodríguez**

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**López Churampi Mishel Solansh**

INFORME TÍTULADO:

**“Aplicación del Marketing Digital para lograr una ventaja competitiva en la empresa THINKABLE S.A.C., Cercado de Lima, 2018”**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

**Ingeniera Industrial**

SUSTENTADO EN FECHA: 16/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 12 (doce)



---

Mg. Oscar Francisco Alvarado Rodríguez