



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL DE LA EMPRESA RIPLEY DE PLAZA NORTE, AÑO 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

LLANCA MENDOZA, NATALY

ASESOR:

MGTR. CASMA ZARATE, CARLOS ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

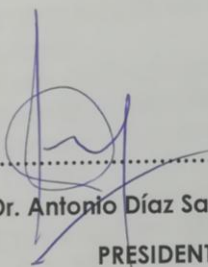
LIMA - PERÚ

2018

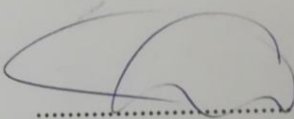
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Nataly Llanca Mendoza cuyo título es: "Marketing digital y su influencia en la competitividad empresarial de la empresa Ripley de plaza norte, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) CATORCE (letras).

Lima, 27 Junio 2018



.....
Dr. Antonio Díaz Saucedo
PRESIDENTE



.....
Mg. Iván Torres de la Cruz
SECRETARIO



.....
Mgtr. (ing) Carlos Casma Zarate
C.A.D. 3080
Mg. Casma Zarate, Carlos
VOCAL

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

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios por
Darme siempre el espíritu emprendedor y haber
Podido culminar mi carrera profesional con éxito, a
mis padres por el apoyo incondicional.

Agradecimiento

Expresado mi agradecimiento a todas las personas que contribuyeron a la elaboración de esta investigación.

A mi asesor, por el apoyo intelectual que me proporcionó para la realización de la investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Llanca Mendoza, Nataly** con DNI N° 76790518, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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



Llanca Mendoza, Nataly

D.N.I.: N° 76790518

Lima, Julio del 2018

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing digital y su influencia en la competitividad empresarial de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE - 2018”.

La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Llanca Mendoza, Nataly

ÍNDICE

PAGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xii
ABSTRAC	xiii
I. INTRODUCCION	
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	15
1.2.1. Antecedentes Internacionales.	15
1.2.2. Antecedentes Nacionales.	16
1.3. Teorías relacionadas al Tema	19
1.3.1. Variable X: Marketing Digital	19
1.3.1.1. Dimensión Redes sociales	20
1.3.1.2. Dimensión Información detallada	21
1.3.2 Variable Y: Competitividad empresarial	22
1.3.1.3. Dimensión Clúster logístico.	23
1.3.1.4. Dimensión Ventaja competitiva.	24
1.4. Formulación del problema.	25
1.4.1 Problema general	25
1.4.2 Problemas específicos	25
1.5. Justificación del estudio.	25
1.5.1. Justificación Social	26
1.5.2. Justificación Práctica	26
1.5.3. Justificación Teórica	26
1.5.4. Justificación Metodológica	26
1.6. Hipótesis	27

1.6.1. Hipótesis General	27
1.6.2. Hipótesis Específicos	27
1.7. Objetivos de la Investigación	27
1.7.1. Objetivo general.	27
1.7.2. Objetivos específicos.	27
II. METODOLOGÍA	
2.1. Diseño, tipo y nivel de Investigación.	28
2.1.1 Diseño De Investigación	28
2.1.2. Tipo de investigación	28
2.1.3. Nivel de Investigación	28
2.2. Operacionalización de Variables	29
2.2.1. Matriz de operacionalización de Variables	30
2.3. Población y Muestra	31
2.3.1 Población.	31
2.3.2. Muestra.	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	32
2.4.1 Técnica de Recolección de Datos	32
2.4.2. Validez del instrumento	33
2.4.3. Confiabilidad del Instrumento	33
2.5 Métodos de Análisis de Datos	34
2.6 Aspectos éticos	35
III. RESULTADOS	
3.1. Análisis de los resultados por dimensiones	36
3.2. Contrastación de Hipótesis	41
3.2.1. Prueba de Normalidad.	41
3.2.2. Contrastación de la Hipótesis.	43
3.2.2. Hipótesis Específica 1	44
3.2.3. Hipótesis Específica 2	45
IV. DISCUSION	
4.1. Hipótesis y Objetivo General	47
4.2. Hipótesis y Objetivo Especifico 1	47

V. CONCLUSION	50
VII. RECOMENDACIONES	51
IV. REFERENCIAS	52

INDICE DE TABLAS

	Pág.	
Tabla 01	Tabla de Coeficientes de correlación	33
Tabla 02	Tabla de resultados de la Confiabilidad	34
Tabla 03	Tabla de significado de Correlación	35
Tabla 04	Análisis de la dimensión Redes sociales (agrupado).	36
Tabla 05	Análisis de la dimensión Información detallada (agrupado)	37
Tabla 06	Análisis de la dimensión Clúster Logístico (agrupado)	38
Tabla 07	Análisis de la dimensión Ventaja competitiva (agrupado)	40
Tabla 08	Prueba de Normalidad	42
Tabla 09	Tabla de Contrastación entre la variable independiente (Marketing Digital) y la variable dependiente (Competitividad empresarial).	44
Tabla 10	Correlación entre la variable independiente (Marketing digital) y la variable dependiente (Clúster logístico).	45
Tabla 11	Correlación entre la variable independiente (Marketing digital) y la variable dependiente (Ventaja competitiva).	46

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 01 Gráfico de Dimensión Redes sociales	36
Figura 02 Gráfico de barras Información detallada	37
Figura 03 Gráfico de barras de Clúster logístico	39
Figura 04 Gráfico de barras dimensión ventaja competitiva	40

RESUMEN

Se realizó un estudio descriptivo transversal en donde participó 70 clientes de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, con el objetivo conocer la influencia existente el marketing digital y la competitividad empresarial. Se aplicó un instrumento haciendo uso de la técnica de la encuesta, utilizando la escala likert de 5 puntos para los clientes seleccionados. Se aplicó la estadística descriptiva e inferencial, encontrando una influencia positiva perfecta entre el marketing digital y la competitividad empresarial. Ambas variables poseen una relación causal positiva alta de 0,855. El resultado obtenido, demuestra que si existe influencia entre las variables estudiadas. Concluyendo que el marketing digital influye en la competitividad empresarial de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018.

Palabras Claves: Marketing Digital, Competitividad.

ABSTRAC

A cross-sectional descriptive study was carried out in which 70 clients of the company RIPLEY DE PLAZA NORTE participated, with the objective of knowing the existing influence of digital marketing and business competitiveness. An instrument was applied using the survey technique, using the 5 point likert scale for the selected clients. Descriptive and inferential statistics were applied, finding a perfect positive influence between digital marketing and business competitiveness. Both variables have a high positive causal relationship of 0.855. The result obtained shows that there is an influence between the variables studied. Concluding that digital marketing influences the business competitiveness of the company RIPLEY DE PLAZA NORTE, year 2018.

Keywords: Marketing, Digital, Competitiveness.

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

En el mundo de los negocios a nivel globalizado se vienen empleando con mayor intensidad el uso de herramientas tecnológicas adecuadas a cada organización empresarial que les permita tener integradas sus operaciones comerciales, de esta forma les permita alcanzar con mayor facilidad un desarrollo competitivo sostenible que a la vez perdure en el tiempo, en este sentido, la empresa Ripley establecida como la cadena de tiendas por departamentos con operaciones en varios países, iniciando sus negocios desde Chile hasta llegar al Perú con la conocida tienda Jockey Plaza Shopping Center, ha logrado posicionarse en el mercado interno a través del empleo de sus diferentes formas publicitarias que traen consigo promociones que requieren cada vez más estrategias de desarrollo expansionista para entrar con mayor fuerza a los diferentes sectores de nuestra sociedad. En el mercado de negocios empresariales a nivel mundial, vienen presentándose un panorama con la intervención de tecnologías de negocios utilizadas mediante el internet, calificado como el medio más utilizado y necesario para saber hacer negocios, dando lugar a que las empresas multinacionales deban aprovechar las crecientes concurrencias y preferencias del público que acceden a internet como fuentes generadoras de ingresos, en sus diferentes transacciones comerciales y entre estos casos se viene observando una alta incidencia establecida por las propias consultas que realizan para observar la serie de oportunidades y beneficios que pudieran aportar en sus vidas algún cambio en relación a cubrir sus expectativas como satisfacciones a la hora de realizar sus compras. Sabemos que las grandes empresas han logrado posicionarse en el mercado gracias a su participación en las redes sociales, páginas webs, uso de tiendas virtuales, negocios on line, la participación es permanente para alcanzar a mayor cantidad de consumidores, posibles clientes, y clientes permanentes, cuyo propósito principal es mejorar los niveles de ventas incursionando las redes sociales.

La empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE tiene como principal propósito mejorar la masividad de clientes que utilizan su página web para realizar compras haciendo uso de sus tarjetas de filiación RIPLEY. En este sentido, el uso del marketing digital surge como una necesidad para poder mejorar las ventas como una estrategia de

comercialización que tiene lugar con el uso del internet, llegando a emplearse para poder publicitar, promocionar los productos, exponiendo todas sus características para que la venta pueda ser oportuna y efectiva.

Sabemos que la competitividad empresarial puede ser comprendida desde diferentes perspectivas, pero sobre todo, se distingue porque se trata de diferenciar de la competencia, para hacerlo es necesario que ponga en juego una serie de acciones que pueda generar masividad en el público y que este público pueda tener un conocimiento diferenciador, que pueda posicionar a la empresa.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales.

Díaz (2014) en su investigación “Influencia de la combinación de marketing digital y marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales” tuvo como objetivo principal fue demostrar la influencia que tiene el marketing digital en el comportamiento de las ventas, para esto, se utilizó como metodología una investigación básica exploratoria de tipo descriptiva explicativa utilizando un método deductivo, concluye que el comportamiento de compra del consumidor depende directamente de las acciones que posee el marketing digital y tradicional, las mismas que se pueden reforzar con el empleo de estrategias mailing en el sector musical digital.

Uribe (2014), Llevo a cabo una investigación titulada “Uso de las redes sociales digitales como herramienta del marketing”, (tesis de grado), tuvo como principal objetivo fue determinar que el uso de las redes sociales digitales como una herramienta de marketing por parte de empresas españolas emprendedoras para obtener los resultados empresariales, empleando como metodología la técnica de la entrevista para obtener una muestra de 20 empresas seleccionadas.

En conclusión, las empresas entrevistadas llevan poco tiempo utilizando las redes sociales como herramienta del marketing, de hecho las redes sociales que utilizan son Facebook, YouTube, Flickr, Tuenti y twitter, fueron creadas hace unos cinco años aproximadamente. Su aceptación se ha dado inicialmente por los usuarios y luego han sido las empresas quienes han visto en ellas plataforma de Marketing.

Se concluyó que este estudio muestra la forma como las empresas están utilizando las redes sociales como herramienta del marketing, la aparición reciente y el auge que han experimentado las redes sociales han hecho que las empresas comenzaran a estudiar en que forma podían aprovechar su presencia para el logro de sus objetivos de marketing.

Visón, (2010), en su tesis optar por el grado de Licenciado en Mercadotecnia, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, República Dominicana, titulada “impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales facebook y twitter, desde la perspectiva de los usuarios”. Tuvo como objetivo principal, conocer el impacto y determinar la influencia que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter. Se utilizó una muestra de 200 usuarios tomando en cuenta las diversas limitaciones, que tienen la aplicación de encuestas electrónicas, Se utilizó el cuestionario como fuente de información primaria. El mismo fue elaborado con el fin de obtener información directamente de la unidad de análisis que componen la muestra para la investigación. Se concluyó que Existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios, dedicándole entre 1 y 3 horas y hasta más de 3 horas. Las actividades que más motivan a los usuarios a continuar utilizando las redes sociales son: para mantenerse en contacto con los familiares/amistades y por entretenimiento.

Finalmente se observó que dentro de las redes sociales se pueden realizar 4 herramientas promocionales. Promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y mercadeo directo.

1.2.2. Antecedentes Nacionales.

Zevallos (2016). En su tesis por optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas titulada “marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito Huánuco-2016”, que tuvo como objetivo Determinar y explicar en qué medida influye el Marketing Digital en el Posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016, Explicar de qué manera influye los canales digitales en el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del Distrito de Huánuco, 2016. Se determinó que la variable independiente si influye Significativamente ante la variable

dependiente. Se analizó que existe una relación positiva de los canales Digitales con el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco.

Finalmente concluyó su investigación, encontrando que existe una relación alta y positiva entre el Marketing Digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas de Huánuco. El Marketing digital es un factor importante para conocer los servicios y/o paquetes turísticos que impulsen el desarrollo sostenible en el sector turístico.

Olvera (2015). En su tesis “Plan estratégico para la competitividad de la farmacia la Victoria del Cantón Buena Fe, periodo 2013-2016”, Tesis previa la para la obtención del título de ingeniera en gestión empresarial, universidad técnica estatal de Quevedo facultad de ciencias empresariales carrera de ingeniería en gestión empresarial. Tuvo como objetivo, diseñar un plan estratégico para el mejoramiento de la competitividad en la Farmacia La Victoria del cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos, Analizó la situación de la farmacia La Victoria, definió estrategias para el mejoramiento del Plan Estratégico para la Farmacia La Victoria. Determinó el impacto que generaría para la ejecución del plan estratégico de la Farmacia La Victoria. Se concluyó que la Farmacia La Victoria no contaba con estrategia que ayudará a mejorar el mercado para innovar el área administrativa, de servicio y de venta, siendo una de las principales su estrategia publicitaria, esto permitirá llegar a una considerable población local, cuyas promociones deben incentivar a los clientes para que efectúen las compras, y pueda mejorar sus indicadores de rentabilidad en el mercado, para desempeñarse con la mayor eficiencia posible en su puesto de trabajo.

Gamero (2015), en su tesis por optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, titulada “el marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo”, universidad Privada del Norte, Perú. Que tuvo como objetivo Analizar a los turistas internacionales que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje en la Provincia de Trujillo durante el 2014 y las estrategias de marketing digital hotelero usadas para atraerlos. La investigación permitió identificar y confirmar que la

mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo, el 59%, usa internet para realizar su búsqueda de hospedaje, de los cuales, para una gran parte de éstos, internet terminó siendo su fuente de información final para elegir su establecimiento de hospedaje, y por otro lado, existen ciertos factores que motivan al turistas a terminar usando otros medios físicos (guías, libros, etc.) o lo hacen al momento de su llegada. Como conclusión las redes sociales no fueron las plataformas que más atrajeron a los turistas, internacionales hacia los establecimientos, solo el 12% de los que usaron internet, influenciado por el limitado número de “fans” en la mayoría de perfiles como también por la falta de una mejor gestión de la página a nivel de actividad y actualización constante e interactividad, de igual manera Facebook y Google+, hasta un 100% fueron las redes en los que la mayoría de los establecimientos están presentes.

Grajeda (2005). En su tesis por optar el Grado de Maestro con Mención en Gestión Tecnológica Empresarial, universidad nacional de ingeniería facultad de ingeniería civil Lima, titulada “modernización tecnológica y desarrollo empresarial competitivo de PETROUNI, este trabajo tuvo como objetivo principal diseñar la reingeniería de la empresa PETROUNI con miras a su fortalecimiento y a su modernización de forma eficiente y competitiva, en aras de la excelencia empresarial; para esto ha sido necesario identificar las ventajas y desventajas de la empresa y a partir de ahí diseñar las estrategias que lleven a dicha modernización. Se concluyó que para una gestión de excelencia de la Empresa PETROUNI fue necesario acometer varios cambios innovadores y así mantener el liderazgo empresarial de la zona, gracias al compromiso de la alta dirección, ejecutado adecuadamente por la gerencia en aplicación a los estudios realizados en la maestría en Gestión Tecnológica Empresarial.

1.3. Teorías relacionadas al Tema

1.3.1. Variable X: Marketing Digital

Selman (2017) define lo siguiente:

Conjunto de estrategias de mercadeo realizadas en la web para que un usuario

concrete su visita con base en la creación de perfiles detallados de usuarios en gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras y de la información detallada que genera la masividad que posibilita mayor volumen de conversión vía on line (p.37-38).

El Marketing Digital es una estrategia de comercialización que utiliza los medios digitales, considerando que el internet puede ser entendida como una plataforma de comercialización, mediante el cual se puede introducir herramientas eficaces de publicidad y promoción de productos y/o servicios de las organizaciones, para que los consumidores lo visualicen en el mismo momento que desean un producto o servicio.

Con respecto a la definición de marketing digital, para Kotler y Armstrong (2012, p.509) la definen como: “El establecimiento de relaciones con los clientes al utilizar el internet donde se realiza un comercio no presencial considerado el negocio virtual”.

Así mismo, para Kotler y Armstrong (2012), sostienen que el Marketing Digital es:

La forma de marketing directo con mayor crecimiento, que se realizan a través de redes digitales que han tenido gran impacto en los compradores, por tal razón representan la estrategia y la práctica del marketing para aprovechar las tecnologías actuales de internet (p.438).

Las redes digitales involucran el uso de comunidades virtuales que van a conllevar a utilizar redes sociales.

Arias (2014) menciona que: “El marketing digital es una herramienta primordial para la promoción de productos o servicios mediante el uso de los canales de distribución electrónica, de esta manera poder llegar de forma eficaz y personalizada a los receptores” (p.45).

Esta cita se refiere a que el marketing digital es indispensable para la utilización de los canales de distribución como, YouTube, Instagram, twitter, Facebook, Gmail, así a través de ello se promocióne la línea de productos o servicios de manera efectiva.

1.3.1.1 Dimensión Redes sociales

Kadushin (2012) define a las redes sociales como: “El conjunto de relaciones generadas por una serie de objetos o modos” (P.85).

Promoción del producto

Bonta y Farber (2003) en su libro 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad menciona que:

“La promoción de producto es un conjunto de técnicas y métodos que utilizan las organizaciones para lograr sus objetivos y como persuadir e informar al público objetivo, acerca del producto o servicio que comercializan” (p.29).

Esta cita habla de cómo las técnicas de promoción se convierten en una herramienta más ventajosa para aumentar las ventas e influir positivamente al posicionamiento del producto o marca.

Perfiles detallados

Para Tanenbaum (2003) define a los perfiles detallados como:

Aquellos contenidos diseñados con la finalidad de generar seguidores, y pueden ser creados partiendo de la generación de opiniones, comentar, proyectos que permiten generar perfiles para identificar gustos, preferencias, razones de uso, detalles entre los que podemos encontrar a Facebook, LinkedIn, YouTube, twitter (p.312).

Preferencias

Para O'Shaughnessy define a las preferencias como:

Las preferencias incluyen todos los factores relacionados con los sentidos: el olor, la apariencia de un empaquetado, la textura de un material, el sonido del nombre de una marca, etc. En las preferencias no existe ninguna motivación que vaya más allá del estricto placer (p.120).

Para comprender su significado, podemos mencionar el caso de una persona que le preguntan sobre si disfruta de observar los productos que más le gustan, la respuesta de esta persona podría estar en función de sus propias experiencias de compra, que se reflejan por la excitación, novedad, e impacto del producto.

Búsquedas

Para Rodríguez (2011) define las búsquedas nacen desde el momento que:

El consumidor detecta una necesidad desde su interior, y empieza a buscar información sobre las diferentes maneras que tiene a su alcance para satisfacerla. La búsqueda lo lleva a revisar la información que recuerda y que, aunque a veces sea adecuada, en otras ocasiones puede resultar incompleta o inexacta. Mientras que la búsqueda externa lo induce a buscar información en fuentes comerciales, como la publicidad, los vendedores y las etiquetas de los productos (p. 169).

Venta en la web

Sánchez (2017) menciona que:

Las ventas se realizan en mayor proporción en internet en esta era de la información, que sigue siendo imprescindible la figura del que trata con el cliente en una u otra fase de la venta, que tiene una comunicación directa con sus clientes actuales y potenciales que en la actualidad se han visto mejorados por medios y canales como herramientas para aplicarlo estratégicamente (p. 68).

1.3.1.2 Dimensión Información detallada

Para Grande y Abascal (2009) con respecto al término lo definen como:

El conjunto de fuentes de conocimiento necesarios para comprender situaciones, tomar decisiones o evaluar las ya tomadas (p. 57). Esto significa que toda información para que logre su propósito y llegue oportunamente y mediante el uso de internet, debe ser comunicada al detalle para que se pueda entender como una información que se comunica con todos sus especificaciones.

Generación de masividad

Según Tirnoni (2011) menciona que:

Cuando aplicamos información detallada se identifica como una estrategia para poder generar mayor masividad de personas transformando la información en un plan de acción para lograr los propósitos de negocio, nos habla en cadena de reflexión social (p. 64).

Mayor volumen de conversión

Se conoce que toda información que brinde detallando los beneficios del producto, sus garantías, da a conocer las necesidades, deseos, hasta las expectativas esperadas, logrará de forma precisa que se puedan involucrar mayor cantidad de

personas o exista mayor volumen de conversión.

Comunicación on line

Una comunicación en línea se realiza por medio de las redes sociales partiendo de la comunicación en internet, este proceso es necesario para lograr las ventas electrónicas

Beneficios de productos y servicios

Todo cliente, y consumidor está en la espera que existan beneficios de productos y servicios cuando interactúa por internet y decide realizar una compra.

1.3.2 Variable Y: Competitividad empresarial

“La competitividad hace referencia a la posición competitiva de una empresa en relación con las demás, dada por su capacidad para producir bienes y servicios en unas condiciones de precio-prestaciones equiparables o superiores a las de sus rivales” (Cuervo, 1993, Salas, 1993) citado por Porter (2015,10).

Para Rodríguez (2011): La competitividad empresarial mencionan que: “Las empresas tienen que comparar su capacidad con la de sus competidores, pues sólo al ser competitivas estarán a salvo de que las otras las destruyan” (p.26).

Así mismo “La competitividad como principio, es la capacidad de las empresas para hacer que los consumidores la elijan en vez de elegir otras empresas similares (competidores)” Rodríguez (2011, p.27).

Otro de los aportes es que tanto “la administración como las empresas que no se renuevan, es decir no buscan en mejorar en nuevas formas de producción, se estancan en vez de renovarse, estas empresas pierden competitividad” Rodríguez (2011, p.31).

1.3.2.1 Dimensión Clúster logístico.

Para Carranza (2012, p. 211-219) menciona que:

“El Clustering es una estrategia de operaciones que actúan como verdaderos

factores que determinan el servicio al cliente o los principios de distribución”.

De acuerdo a esta definición, el clúster logístico genera la actuación de prestadores de servicios integrados para una cadena de suministros, por ejemplo, para una cadena de suministros resulta implementar el clúster logístico para realizar diversas operaciones logísticas relacionadas para ejecutar el transporte y entrega de mercaderías.

Reducción de costos

Constituyen los centros de atención donde los clientes se pueden acercar para realizar el despacho de las mercaderías como de los productos adquiridos por las diferentes modalidades de compra.

Post venta

Según Lozano (2010) consiste en: “La aportación de conocimiento y tiempo para diagnosticar y/o reparar un fallo en los equipos, y también en la aportación de los productos materiales de repuesto que sustituirán los componentes dañados” (p.75).

Optimización de tiempos

Gonzales (2006, p.35) define el término de optimización de tiempos como: “Hacer un buen uso del tiempo disponible. La manera de conseguirlo es manejar principios y técnicas que permitan organizarse para alcanzar los objetivos planificados”.

Mejorar suministros

El suministro corresponde a un elemento esencial de la propia cadena de suministros de la logística de una empresa, en este sentido es necesario saber administrar sus actividades funcionales del canal de flujo.

Según Ballou (2006) define a los suministros como:

Componentes del sistema logístico que pueden estar asociados a las siguientes actividades: servicios al cliente, pronósticos de la demanda, comunicaciones de distribución, control de inventarios, manejo de materiales, procesamiento de pedidos, apoyo de partes y servicio, ordenes de pedido, reposiciones, selección de la ubicación de fábricas y almacenamiento (análisis de localización), compras, almacenamiento y provisión, embalaje, manejo de bienes devueltos, eliminación de mercaderías, ventas, transporte, entregas de acuerdo a los requerimientos del

cliente (p.10).

1.3.2.2 Dimensión Ventaja competitiva.

La ventaja competitiva es cualquier característica que posee una empresa, lo que permite colocarse en una posición superior a las otras empresas del sector que pertenece.

Según Porter (2015) para obtener una ventaja competitiva sustentable:

La empresa debe de extender su cadena de valor hacia sus clientes y proveedores. Ellos también tienen sus propias cadenas de valor y mientras mejor sea el eslabón entre la cadena de valor de la empresa y la de sus clientes y proveedores, mejor será la oportunidad de lograr ventajas competitivas (p.89).

Estrategia competitiva

Porter (2015) define la estrategia competitiva en el modelo de las 5 fuerza que determinan la posición estratégica de la empresa. Así mismo, divide la estrategia competitiva en tres partes: Métodos analíticos generales, Ambientes genéricos de la industria, Decisiones estratégicas (p.69).

Posicionamiento

Torres y García (2013) mencionan que posicionamiento es:

La manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, o sea, se define el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia (p. 71)

Diferenciación de productos

Schnaars (1994) menciona que:

La diferenciación se preocupa de hacer que los aspectos tangibles e intangibles de un producto sean diferentes de los que ofrecen los competidores. Mientras existen estrategias de bajos precios que se centran en la eficiencia de la producción, la diferenciación se centra en crear y ofrecer un producto único (p.141).

Segmentación focalizada

La segmentación focalizada identifica al público objetivo, cuando se habla de focalización es definir ese grupo heterogéneo con características y necesidades semejantes. Esta segmentación focalizada debe incluir segmentos potenciales. Se

diferencia de las demás porque logra introducir un canal como posibilidad de efectuar ventas directas en el futuro en lugar de manejarlos mediante intermediarios o distribuidores.

Para Porter (2015, p.177) menciona que:

Resulta necesario segmentar un mercado para saber exactamente hacia quienes va dirigido los mensajes, donde están, quienes son, cuáles son sus hábitos y costumbres. En este sentido, considera que la segmentación es la matriz de variables agrupadas en cuatro categorías: producto, tipo de comprador, canal, región geográfica.

1.4 Formulación del problema.

1.4.1 Problema general

¿Cómo influye la aplicación del Marketing Digital en la competitividad empresarial de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cómo influye el marketing digital en el uso de Clúster logístico de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018?

¿Cómo influye el marketing digital en la ventaja competitiva de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018?

1.5 Justificación del estudio.

La importancia de la presente investigación radica en determinar que el marketing digital influye en la competitividad empresarial de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018.

1.5.1. Justificación Social

La presente investigación beneficiará al área de marketing, y sobre todo, a las empresas del sector comercial en aportar consideraciones del uso adecuado de herramientas de marketing digital que permitan focalizar su segmento y saber cómo debe ser dirigida la información a fin de lograr ventajas competitivas.

1.5.2. Justificación Práctica

La presente investigación espera servir como un material de apoyo a la gestión en el área de marketing donde tengan una problemática similar. El estudio también podrá ser utilizado por personas interesadas en el tema y entidades que busquen soluciones e información con respecto al Marketing Digital y su implicancia en los clientes.

1.5.3. Justificación Teórica

La presente investigación brindará información teórica sustentativa como aporte a otras investigaciones futuras. Así mismo, la Investigación que ha sido elaborada partiendo contando con la recolección de materiales que han permitido estructurar la fundamentación teórica basada en las diferentes teorías de autores reconocidos en el área de la administración, como consecuencia estos aportes sirven de material fundamental para el área de Marketing de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018, basada en análisis y en la recolección de material teórico, que contribuyeron a facilitar el enriquecimiento de la investigación, así mismo, esta investigación ha sido producto de la puesta en práctica de todos los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación profesional universitario en temas basados en herramientas del Marketing Digital, y competitividad empresarial.

1.5.4. Justificación Metodológica

La presente investigación posee un estudio de tipo aplicado, ya que se va a presentar una descripción minuciosa y detallada sobre la incidencia del empleo del marketing digital en generar competitividad empresarial.

De acuerdo a la naturaleza del estudio, presenta un diseño no experimental, ya que no hay manipulación deliberada de las variables de la investigación.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

El Marketing Digital influye de manera positiva en la competitividad empresarial de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicos

El Marketing digital influye de manera positiva en el Clúster logístico de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018.

El Marketing digital influye de manera positiva en la ventaja competitiva de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo general.

Determinar la influencia del Marketing Digital en la competitividad empresarial de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018.

1.7.2. Objetivos específicos.

Determinar la influencia del Marketing digital en el Clúster logístico de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018.

Determinar la influencia del Marketing digital en la ventaja competitiva de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018.

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño, tipo y nivel de Investigación.

2.1.1 Diseño De Investigación

La investigación posee un diseño no experimental de tipo transversal-correlacional-causal, se considera transversal por cuanto se recolectan los datos en solo momento único. Este tipo de investigación se dirige a responder la causa del marketing digital en la competitividad empresarial, de este modo se busca determinar el grado de influencia del marketing digital en la competitividad empresarial. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) menciona que un

diseño no experimental no manipula deliberadamente las variables (p.152).

En cuanto al corte transversal, Hernández et al. (2014) menciona que: “Por cuanto posee el propósito de describir variables para analizar la incidencia e interpretación en un determinado momento único” (p.154).

Hernández et al. (2014) menciona sobre los diseños transaccionales correlacionales-causales como: Aquellos que describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales o en función de la relación causa-efecto (p. 158).

2.1.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada porque el resultado sirve como una fuente de información en la toma de decisiones para la utilización adecuada del Marketing facilitando la generación de valor en el mediano plazo.

Para Namakforoosh (2005), “la investigación aplicada sirve para tomar decisiones y establecer políticas. La característica básica de la investigación aplicada es el énfasis en resolver problemas al igual que la investigación pura, sin embargo, la investigación aplicada tiene un mayor énfasis hacia la toma de decisiones importantes a mediano y largo plazo” (p.44).

2.1.3. Nivel de Investigación

La presente investigación es de nivel explicativo, porque se requiere conocimientos de la teoría y los métodos de investigación, para realizar el análisis resaltando la influencia que existe por parte de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Según Hernández (2014), menciona que:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variable (p.125-126).

Por otro lado es causal, “En este nivel el investigador conoce y da a conocer las causas o factores que han dado origen o han condicionado la existencia y naturaleza del hecho o fenómeno en estudio” (Alfaro, Carlos, 2012, p.16).

2.2 Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Marketing Digital

Selman (2017) define lo siguiente:

Conjunto de estrategias de mercadeo realizadas en la web para que un usuario concrete su visita basado en la creación de perfiles detallados de usuarios basados en gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras y de la información detallada que genera la masividad que posibilita mayor volumen de conversión vía on line (p.37-38).

Variable Dependiente: Competitividad empresarial

Para Porter (2015) define lo siguiente:

“La teoría de la competitividad involucra la participación de clústers que fijan el rumbo al crecimiento y desarrollo empresarial y de la producción de valor mediante la ventaja competitiva, que puede ser un modelo que aprovecha la ventaja de las redes sociales” (p.17).

2.2.1 Matriz de operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ESCALA
MARKETING DIGITAL	Selman (2017) define lo siguiente: Conjunto de estrategias de mercadeo realizadas en la web para que un usuario concrete su visita en base a la creación de perfiles detallados de usuarios en gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras y de la información detallada que genera la masividad que posibilita mayor volumen de conversión vía on line (p.37-38).	La variable Marketing Digital se medira mediante dos dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de likert. Luego se procesaran los datos en un análisis estadístico SPSS , para medir la confiabilidad.	Redes sociales	Promoción del producto	(LIKERT) Ordinal
				Perfiles detallados	
				Búsquedas	
				Venta en la web	
			Información detallada	Generación de masividad	
				Mayor volumen de conversión	
				Comunicación on line	
				Beneficios de productos y servicios.	
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Porter (2015) La teoría de la competitividad involucra la participación de clústers que fijan el rumbo al crecimiento y desarrollo empresarial y de la producción de valor mediante la ventaja competitiva, que puede ser un modelo que aprovecha la ventaja de las redes sociales (p.17).	La variable competitividad empresarial se medira mediante dos dimensiones, aplicando el cuestionario en escala de likert. Luego se procesaran los datos en un análisis estadístico SPSS , para medir la confiabilidad.	Clúster logístico	Reducción de costos	(LIKERT) Ordinal
				Post venta	
				Optimización de tiempos	
				Mejorar suministros	
			Ventaja competitiva	Estrategia competitiva	
				Posicionamiento	
				Diferenciación de productos	
				Segmentación focalizada	

2.3. Población y Muestra

2.3.1 Población.

La población estará comprendida por todos aquellos clientes que posean la tarjeta Ripley cuyos consumos los realizan en el local de Plaza Norte que en el 2018 se encuentran activos.

Dentro de la investigación realizada es importante definir la población de estudio. Según Hernández et al. (2014, p. 175) la adecuada delimitación del universo o población corresponden a los criterios que cada investigador cumpla, dependen de los objetivos del estudio, es importante establecerlos de manera específica.

Para el presente estudio y recogiendo las estadísticas de frecuencia de clientes con tarjeta Ripley que se acercan en forma presencial al local de Plaza Norte y consumen por internet como en forma presencial, estimando una cantidad de 85 clientes.

Alfaro (2012), la población, “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.52).

2.3.2. Muestra.

Se utilizará la técnica de muestreo de tipo probabilístico, utilizando un método por conveniencia por cuanto se basa en poder recoger datos con sujetos disponibles, a la vez que se trata de una muestra intencional o discrecional por cuanto se ha procedido a seleccionar en base al conocimiento que posee el cliente en la utilización de internet para realizar una compra haciendo uso del marketing digital.

La fórmula aplicada para la presente muestra probabilística ha sido la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N : Tamaño de la población

n : Tamaño de la muestra

z : nivel de confianza deseado (95%)

p : Proporción de la población con la característica deseada.

q : Proporción de la población sin la característica deseada

e : Nivel de error que se puede cometer (5%)

El resultado de la muestra para una población de 85 clientes ha dado como resultado a 70 clientes, empleando como técnica el muestreo de tipo probabilístico, utilizando de forma complementaria el método de selección intencional y cualitativa, que resulta apropiado para el presente estudio, ya que facilita al investigador a seleccionar a clientes de RIPLEY PLAZA NORTE que utilizan y realizan compras por internet.

Unidad de análisis: Clientes que posean la tarjeta de Ripley.

Criterios de inclusión: Clientes que posean la tarjeta Ripley, se encuentre activas y utilicen las redes digitales para realizar sus compras.

Criterios de exclusión: Clientes que no conozcan el uso de internet para comunicarse con Ripley.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnica de Recolección de Datos

La técnica utilizada en esta investigación se denomina técnica de la encuesta, ya que permite recoger información a través de respuestas dadas por los encuestados de acuerdo a las preguntas presentadas por el investigador.

Con respecto a la técnica de la encuesta, para Carrasco (2010) la define como:

“Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen a unidad de análisis del estudio investigativo” (p.72).

La presente investigación utilizó como instrumento de medición el cuestionario, con el fin de llevar a cabo la técnica de la encuesta en los clientes de la Empresa Ripley de Plaza Norte. Así mismo, Carrasco (2010), indica que el cuestionario, “Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p.318).

2.4.2. Validez del instrumento

Según Valderrama (2014), expresa que el juicio de expertos es el conjunto de opiniones que brindan los profesionales de experiencia, realizada por el asesor de tesis o especialistas en la investigación, con la finalidad de que la redacción de preguntas tengan sentido lógico y comprensibilidad (p.199).

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, el cual fue sometido a una prueba de validez por juicio de expertos y una prueba de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach.

2.4.3. Confiabilidad del Instrumento

El Alfa de Cronbach se utilizó para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición. Hernández (2010), menciona que: “Dicho coeficiente puede estar entre cero y uno, donde el cero significa nula confiabilidad y el uno representa una máxima confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más cerca este al coeficiente cero (0), mayor error habrá en la medición” (p. 302).

Tabla 01: Tabla de Coeficientes de correlación

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Hernández et al. (2010).

Tabla 02: Tabla de resultados de la Confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	30	100,0	,896	20
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	30	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación: Conforme a la tabla 02 de resultados de la fiabilidad del análisis estadístico tiene un valor de 0.896 y en significancia con respecto a la tabla categórica, se determina que el instrumento es de consistencia interna con tendencia a una confiabilidad alta.

2.5 Métodos de Análisis de Datos

En cuanto a los métodos empleados para realizar el análisis de datos se procedió a recolectar datos utilizando los instrumentos elaborados, para luego tomar aquellos datos recopilados de la encuesta, por medio del software SPSS versión 23, se tabuló los datos, conllevando los datos a partir del empleo del coeficiente Alfa de Cronbach que permitió medir la confiabilidad del instrumento, la técnica por juicio de expertos determino la validez del instrumento, se prosiguió mediante la prueba no paramétrica, emplear Rho de Spearman, permitiendo llegar a conclusiones de que hay influencia entre las variables Marketing digital y la competitividad empresarial en la empresa RIPLEY PLAZA NORTE, año 2018.

Prueba de la distribución normal de la muestra, para verificar que la muestra posea una distribución normal, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por tener como nuestra base de investigación a 70 clientes.

Coefficiente de correlación entre variables, Para realizar las pruebas de hipótesis, se utilizó el análisis de correlación de Rho de Spearman, debido a que la naturaleza de ambas variables se considera como variables categóricas de escala ordinal, de distribución no normal y utilizar una muestra de tamaño 70.

Según Hernández et al. (2014) señala que ésta prueba es para: “medir variables que se encuentren en escalas ordinales; los individuos o unidades de la muestra pueden ordenarse por rangos”. (p. 322).

Tabla 03: Tabla de significado de Correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
(-0,9 a -0,99)	Correlación negativa muy alta
(-0,7 a -0,89)	Correlación negativa alta
(-0,4 a -0,69)	Correlación negativa moderada
(-0,2 a -0,39)	Correlación negativa baja
(-0,01 a -0,19)	Correlación negativa muy baja
0	Nula
(0,,0 a 0,19)	Correlación positiva muy baja
(0,2 a 0,39)	Correlación positiva baja
(0,4 a 0,69)	Correlación positiva moderada
(0,7 a 0,89)	Correlación positiva alta
(0,9 a 0,99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación se fundamenta en el respeto a la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos obtenidos, al respeto de la propiedad intelectual, citando a los autores al momento de realizar la búsqueda. En cuanto a la recolección de los datos, se ha respetado el anonimato de los encuestados, en la cual no se consignará información que permita conocer la identidad de los participantes en la investigación.

III. Resultados

3.1 Análisis de los resultados por dimensiones

Tabla N° 04: Análisis de la dimensión Redes sociales (agrupado).

Redes Sociales (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Redes Sociales ^a	NUNCA	25	6,0%
	CASI NUNCA	41	9,8%
	A VECES	147	35,0%
	CASI SIEMPRE	176	41,9%
	SIEMPRE	31	7,4%
	Total	420	100,0%

a. Agrupación

Dimensión Redes_Sociales

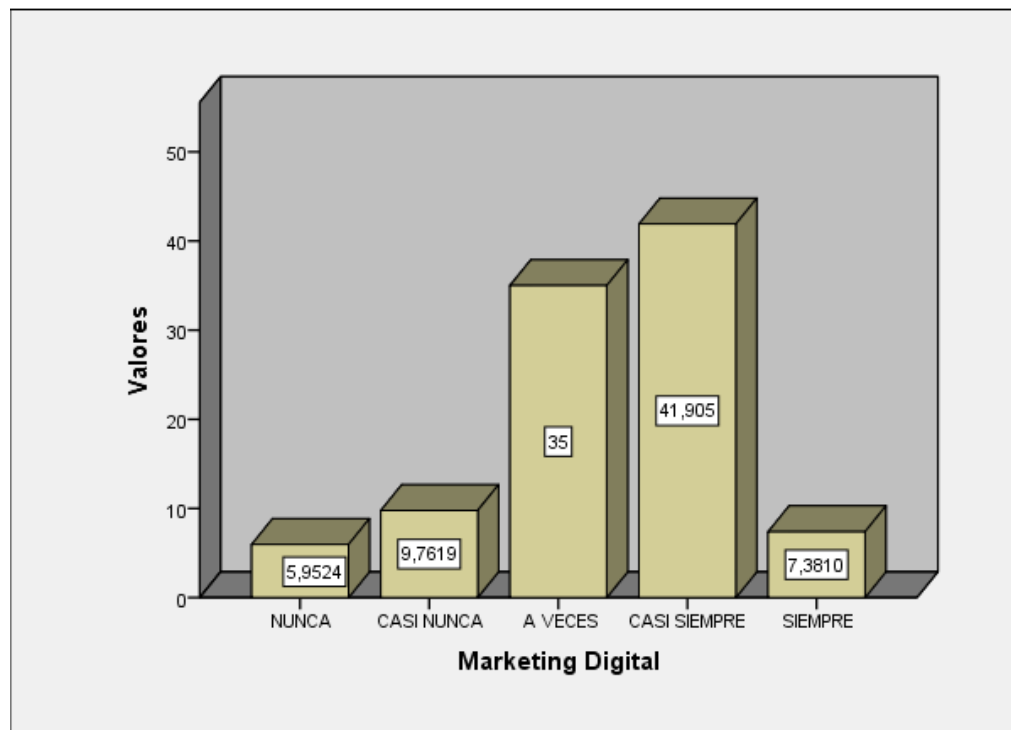


Figura 01: Gráfico de Dimensión Redes sociales

Interpretación; Según los resultados, se observa que el 7.4% de la muestra, conformada por los clientes, están de acuerdo con la dimensión redes sociales; el 42% respondieron que siempre se identifican con las redes sociales, el 35% respondieron que a veces resulta fácil utilizar las redes sociales, y un 9.8% respondieron casi nunca les resulta fácil utilizar las redes sociales, y el 6% contestaron no estar de acuerdo utilizar las redes sociales de la empresa Ripley Lima Norte.

Tabla N° 05: Análisis de la dimensión Información detallada (agrupado)

Información detallada (agrupado)

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		Nº	Porcentaje	
Informacion_Detallada ^a	NUNCA	4	1,4%	1,4%
	CASI NUNCA	3	1,1%	2,5%
	A VECES	56	20,0%	22,5%
	CASI SIEMPRE	162	57,9%	80,4%
	SIEMPRE	55	19,6%	100,0%
Total		280	100,0%	

a. Agrupación

Dimensión: Información_Detallada

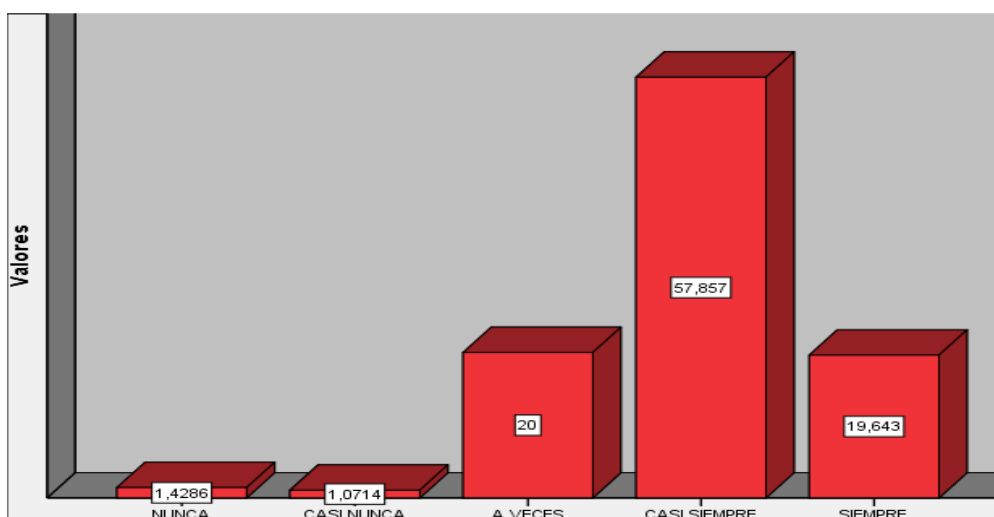


Figura 02: Gráfico de barras Información detallada

Interpretación; Según los resultados, se observa que el 20% de la muestra, conformada por los clientes, respondieron que siempre están de acuerdo con la Dimensión información detallada en que atraen a más clientes; un 58% respondieron que casi siempre estarían de acuerdo con la dimensión estudiada y un 20% respondieron que a veces, mientras que menos del 2.5% contestaron casi nunca, nunca estar de acuerdo con la información detallada que pueda atraer a más clientes.

Tabla N° 06: Análisis de la dimensión Clúster Logístico (agrupado)

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$Cluster_Logistico ^a	70	100,0%	0	0,0%	70	100,0%

a. Agrupación

Dimensión: Clúster Logístico (agrupado)

				Porcentaje acumulado
		Nº	Porcentaje	
Cluster_logistico ^a	NUNCA	7	2,0%	2,0%
	CASI NUNCA	29	8,3%	10,3%
	A VECES	150	42,9%	53,2%
	CASI SIEMPRE	140	40,0%	40,0%
	SIEMPRE	24	6,9%	100,0%
Total		350	100,0%	

a. Agrupación

Dimensión: Clúster Logístico

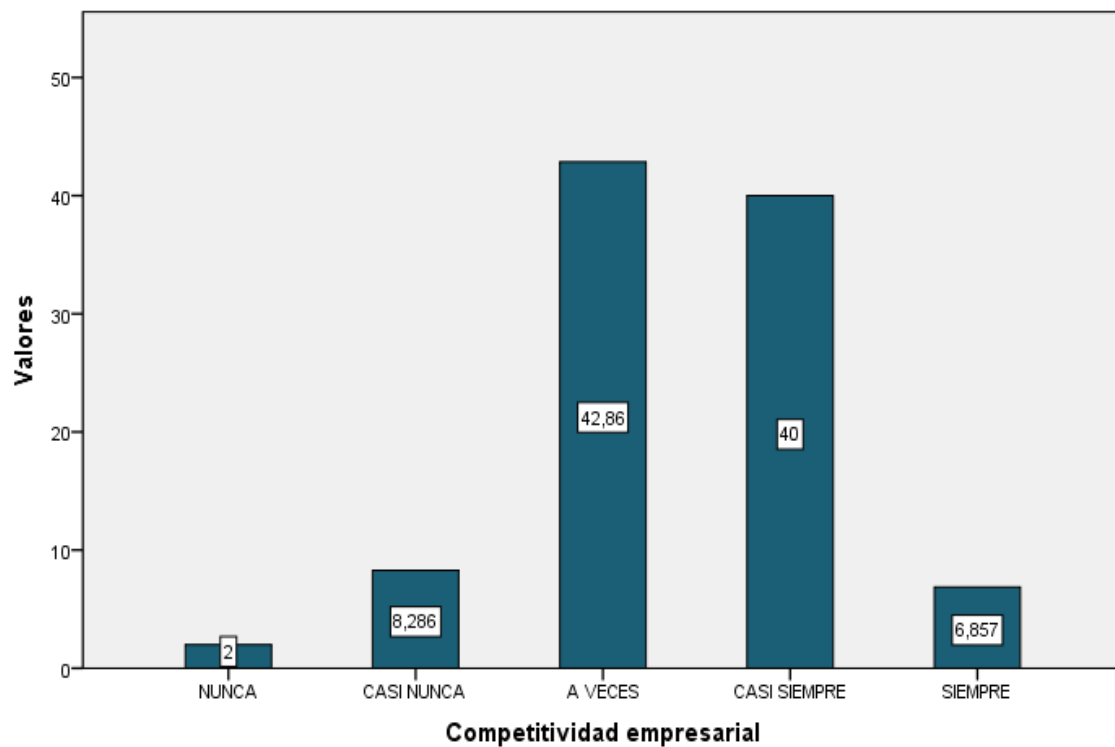


Figura 03: Gráfico de barras de Clúster logístico

Interpretación: Según los resultados, se observa que el 7% de la muestra, conformada por los clientes, respondieron que siempre están de acuerdo con la Dimensión Clúster logístico; un 40% respondieron que casi siempre estarían de acuerdo con la dimensión estudiada, un 43% respondieron a veces estarían de acuerdo, un 8% respondieron que casi nunca y solo el 2% respondió que nunca estaría de acuerdo con la dimensión estudiada.

Tabla N° 07: Análisis de la dimensión Ventaja competitiva (agrupado)

Resumen de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$Ventaja Competitiva ^a	70	100,0%	0	0,0%	70	100,0%

a. Agrupación

Ventaja Competitiva				
		Respuestas		Porcentaje acumulado
		Nº	Porcentaje	
Ventaja_Competitiva ^a	A VECES	26	6,2%	6,2%
	CASI SIEMPRE	214	51,0%	57,2%
	SIEMPRE	180	42,9%	100,0%
Total		420	100,0%	

a. Agrupación

Dimensión: Ventaja competitiva

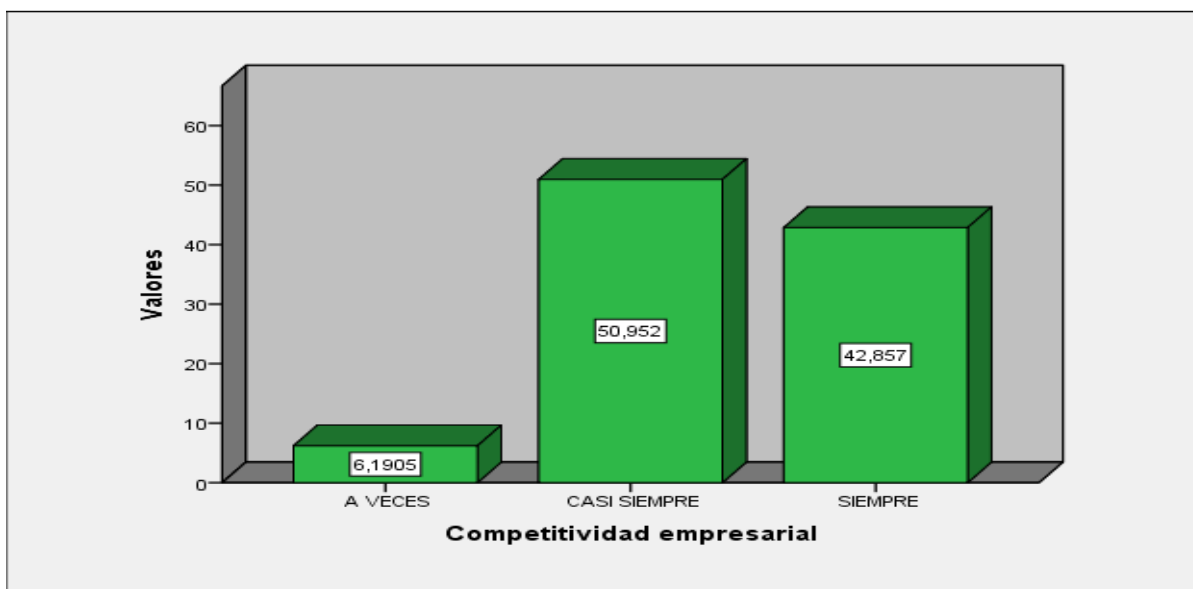


Figura 04: Gráfico de barras dimensión ventaja competitiva

Interpretación: Según los resultados, se observa que el 43% de la muestra, conformada por los clientes, respondieron que siempre están de acuerdo con la dimensión ventaja competitiva y que el 51% casi siempre, mientras que solo el 6.2% contestaron que a veces están de acuerdo con la dimensión estudiada.

3.2. Contrastación de Hipótesis

3.2.1. Prueba de Normalidad.

Al respecto Wilcox, 2012; Gordon (2010); Wiersma y Jurs (2008); y Stockburger (2006) mencionan que por medio de la prueba de hipótesis permitirá determinar si la hipótesis poblacional es congruente con los datos obtenidos en la muestra. (Hernández et al., p.299).

Al respecto, se procedió a determinar si nuestra muestra de tamaño 70, posee una distribución normal, como lo señala Hernández et al. (2014, p.300) quien afirma que: “Cuando se trabaja con prueba de hipótesis se debe tener en cuenta la distribución muestral, así como el nivel de significancia, las que debemos obtener mediante la prueba de normalidad.

Según García (2014) menciona que: “Existen dos tests de hipótesis para contrastar la normalidad, el test de Kolmogorov-Smirnov para tamaños muestrales grandes, pero cuando estos son pequeños, este test tiende a ser conservador orientándose a aceptar la hipótesis nula, por lo que se recomienda utilizar el test de Shapiro-Wilk. (parr.5.2).

Para probar si la muestra posee una distribución normal por medio de la prueba de hipótesis, se optó por utilizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov ya que la nuestra base de la investigación utilizó 70 clientes, con la finalidad de comprobar si nuestra muestra poseía una distribución Normal, como lo señala Fernández et al. (2014), cuando se trabaja con prueba de hipótesis se tiene que tener en cuenta la distribución muestral así como el nivel de significancia (p. 300), las cuales las obtendremos mediante la prueba de normalidad.

Nuestro nivel de confianza se encuentra en 0.05. Como lo deja indicado Bernal (2010) “para la prueba de hipótesis es necesario definir un porcentaje o nivel de confianza dentro del cual se aceptará o rechazará la hipótesis. Es usual usar

valores para $\alpha = 0,01$, $\alpha = 0,05$ o $\alpha = 0,10$ ” (p.138), donde estos valores asumirán el margen de error de la investigación.

Tabla N° 08: Prueba de Normalidad

Estadísticos descriptivos					
	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Marketing_Digital	70	35,8286	1,70227	34,00	41,00
Competitividad_Empresarial	70	39,5429	1,79924	36,00	42,00

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Marketing_Digital	Competitividad_Empresarial
N		70	70
Parámetros normales ^{a,b}	Media	35,8286	39,5429
	Desviación estándar	1,70227	1,79924
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,217	,191
	Positivo	,217	,162
	Negativo	-,141	-,191
Estadístico de prueba		,217	,191
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

De acuerdo al resultado de la prueba de normalidad mediante el test de Kolmogorov Smirnov que se muestra en la tabla N° 8, se verificó que la variable marketing digital y la variable competitividad empresarial con un p valor = 0,000, ambas variables con valor menor al nivel definido en 0.05. Por lo tanto, consideramos un resultado que deberá pasar las pruebas no paramétricas por poseer una distribución no normal.

3.2.2. Contrastación de la Hipótesis.

Luego de haber realizado el análisis e interpretación de la estadística descriptiva de los datos recolectados de la Empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, siguiente paso, será realizar la contrastación y la correlación de las hipótesis para así poder interpretar el grado de correlación existente. Para hacer posible nuestro propósito se utilizó la Prueba Rho de Spearman, de acuerdo a esto, según Hernández (2014), “El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es útil para realizar pruebas no paramétricas. (p.314).

H_g: El Marketing Digital influye de manera positiva en la competitividad empresarial de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE.

Hipótesis Nula (H₀)

H₀: El Marketing Digital no influye de manera positiva en la competitividad empresarial de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE.

Hipótesis Alterna (H₁)

H₁: El Marketing Digital si influye de manera positiva en la competitividad empresarial de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; Z = 1.96

Nivel de sig. = Al 5% (0.05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (**H₀**), y se acepta **H₁**.

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (**H₀**).

Tabla N° 09: Tabla de Contrastación entre la variable independiente (Marketing Digital) y la variable dependiente (Competitividad empresarial).

Contrastación de hipótesis general				
			Marketing digital (Agrupada)	Competitividad empresarial (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing digital (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	,855**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Competitividad empresarial (Agrupada)	N	70	70
		Coefficiente de correlación	,855**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	70	70

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto existió una correlación positiva con un valor de 0,855 entre el Marketing Digital y la competitividad empresarial de la empresa RIPLEY PLAZA NORTE, año 2018.

3.2.3. Hipótesis Específica 1

H_g: El Marketing digital influye de manera positiva en el clúster logístico de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE

H₀: El Marketing digital no influye de manera positiva en el clúster logístico de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE

H₁: El Marketing digital si influye de manera positiva en el Clúster logístico de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE.

Regla de decisión

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0

Tabla N° 10: Correlación entre la variable independiente (Marketing digital) y la variable dependiente (Clúster logístico).

Correlaciones			
		Marketing_ Digital	CLUSTER_ LOGISTICO
Marketing_Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,849**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	70	70
CLUSTER_LOGISTICO	Coeficiente de correlación	,849**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Se demuestra que existe una correlación positiva alta con valor 0,849, que representa el 85% de correlación entre el Marketing digital y el Clúster logístico en empresa RIPLEY LIMA NORTE, año 2018.

3.2.4. Hipótesis Específica 2

H_g: El marketing digital influye de manera positiva en la ventaja competitividad de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE.

H_o: El marketing digital no influye de manera positiva en la ventaja competitividad de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE.

H₂: El marketing digital si influye de manera positiva en la ventaja competitividad de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE.

Regla de decisión

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0

Tabla N°11: Correlación entre la variable independiente (Marketing digital) y la variable dependiente (Ventaja competitiva).

		Correlaciones	
		Marketing_Digital	VENTAJA_COMPETITIVA
Marketing_Digital	Coefficiente de correlación	0,910**	1,000
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	70	70
VENTAJA_COMPETITIVA	Coefficiente de correlación	1,000	0,910**
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	70	70

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Se muestra un valor de significancia $p < 0.05$, que permitió rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, además se demuestra que existe una correlación positiva perfecta en 0,910, dada por el valor resultante de un 91% para la correlación entre el Marketing digital y la ventaja competitiva en empresa RIPLEY LIMA NORTE, año 2018.

IV. DISCUSION

4.1. Hipótesis y Objetivo General

Se tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la competitividad empresarial de la EMPRESA RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018. Utilizando la prueba de Spearman se demostró que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, expresada en la siguiente significancia “ $0.000 < 0.05$ ”, rechazando la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de **0,855**, lo que significa que existe una influencia positiva alta entre el marketing digital y la competitividad empresarial.

Con relación a Díaz (2014), en su investigación titulada “influencia de la combinación de marketing digital y marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales”, donde estableció la influencia del marketing en el comportamiento de las ventas, utilizando las redes sociales como herramienta del marketing, llegándose a coincidir con la variable independiente del marketing digital que influye en las ventas como para la competitividad empresarial.

4.2. Hipótesis y Objetivo Especifico 1

Se tuvo como primer objetivo específico determinar la influencia del Marketing digital en el Cluster logístico de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, 2018. Utilizando la prueba de Spearman se demostró que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, expresada en la siguiente significancia “ $0.000 < 0.05$ ”, rechazando la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación positiva alta de **0,849**, lo que significa que existe una influencia positiva perfecta entre el marketing digital y la competitividad empresarial.

Con respecto a esta investigación y a partir de la encuesta realizada a los clientes de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE; se observó que en la empresa los clientes consideran que el marketing digital es muy importante en la actualidad, no obstante se obtuvo así un **33%** de las preguntas que

se le realizaron respondieron que la empresa nunca ha desarrollado el marketing digital, esto se debe a que la empresa no se está adaptando a la tecnología.

Hipótesis y Objetivo Específico 2:

Se tuvo como segundo objetivo específico determinar la influencia del Marketing digital en la competitividad empresarial de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, 2018. Además de la apreciación de los clientes que en su mayoría señalan que existe influencia entre las variables mencionadas, se pudo confirmar mediante la prueba Spearman demostrando que con un nivel de significancia (bilateral) de 0.000 menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula; Asimismo, mediante la correlación de Spearman observamos que ambas variables poseen una correlación positiva alta de **0,910**, lo que por consiguiente se aceptó la hipótesis de investigación indicando que el Marketing digital basado en las ventas por Internet influye significativamente en la competitividad empresarial de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, 2018. Como lo menciona Fernández (2004) que: “La competitividad empresarial es el punto de equilibrio en el cual los ingresos (ventas) son exactamente iguales a los egresos (costos y gastos). Existen diferentes fórmulas para calcular el punto de equilibrio. Algunas proporcionan el resultado en unidades (clientes) y otras en nivel de ventas (dinero) (p. 37).

Kotler y Armstrong (2008), menciona que, “La internet, una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, localizados en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información asombrosamente grande” (p.437).

Con respecto a esta investigación y a partir de la encuesta realizada a los clientes de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE; se observó que en la empresa los clientes consideran que la empresa si cuenta con internet en sus instalaciones, no obstante se obtuvo así un **34%** de las preguntas que se le realizaron respondieron que la empresa nunca ha empleado el Internet en beneficio de esta, es decir, que no sea un gasto corriente, sino más bien,

una buena inversión, esto se debe a que la empresa no se está adaptando a la tecnología.

V. CONCLUSION

1. Se determinó que, existe influencia alta entre el marketing digital y la competitividad empresarial de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, 2018; con un coeficiente de 0,855. Por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Marketing Digital influye significativamente en la competitividad empresarial.
2. Se determinó que, existe influencia alta entre el Marketing digital en el Clúster logístico de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, 2018 con un coeficiente de 8,49; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Marketing digital influye significativamente en el clúster logístico.
3. Se determinó que, existe influencia muy alta del Marketing digital en ventaja competitiva de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, 2018 con un coeficiente de 0,910; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Internet influye significativamente en la competitividad empresarial.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda en primer lugar, que la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE implemente permanentemente planes de marketing digital que exhiban calendarios de promociones y de las ofertas por fechas conmemorativas, orientados a potenciar fortalezas en su propia página web, con la finalidad de mantener informados permanentemente durante el calendario anual, generando en ellos masividad para entrar a la página web corporativa.
2. Se recomienda que la empresa RIPLEY Lima Norte, genere integre en mayor proporción con empresas conocidas como operadores logísticos, de esta manera pueda atender optimizando los tiempos para poder atender las ventas generadas por medio del marketing digital, de esta forma maximizar los servicios para cumplir con las acciones de entrega de mercaderías en el menor tiempo posible dentro de su ciclo de despacho y entregas, que técnicamente lo hemos estudiado y presentado como clúster logístico, determinado como una necesidad primordial de mejoramiento en calidad para los clientes.
3. Se recomienda que el área de marketing interactúe con aquellos clientes que utilizan el internet y otras redes sociales como Facebook, posibilitando generar mayor atracción de sus ofertas que conducen a producir masividad en su página web.
4. Se recomienda que para mantener la competitividad empresarial es necesario potenciar las actividades de marketing digital mediante su posicionamiento en el mercado con planes permanentes de promociones.

VII. REFERENCIAS

- Alfaro, C. (2012). *“Metodología de Investigación Científica Aplicado a la Ingeniería”* (Tesis). Universidad Nacional del Callao.
- Álvarez, L. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios n el servicio ofrecido en redes de mercados Gubernamentales.* (Tesis de Maestría).Universidad Católica Andrés Vicerrectorado de postgrado área de Ingeniería. Caracas-Venezuela.
- Aquino, A. (2008). *Análisis en el desarrollo de los temas transversales en los currículos de español, matemáticas, ciencias y estudios sociales del Departamento de Educación.* (Tesis de maestría, Universidad Metropolitana). (Acceso el 8 de noviembre de 2011).
- Ballou, R. (2006). *Administración de la cadena de suministros.* México: Pearson education.
- Díaz, P. (2014). *Influencia de la combinación de marketing digital y marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso:Música digital Universal Music Ecuador.* (Tesis de maestria, Universidad Andina Simón Bolívar).
- García, A. (2014). *La Interpretación de los datos: Una introducción a la estadística aplicada.* Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=843626947>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación.* Lima, Perú: San Marcos.
- Gamero, (2015). *“El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo,* (Tesis de Licenciatura) .Universidad Privada del Norte, Perú.
- Gallarday (2015). *“Influencia de un Sistema Informático para el Proceso de Ventas en el Gimnasio Corsario Gym”* (Tesis). Universidad Privada Cesar Vallejo.
- Gonzales, M. (2006). *Gestión eficaz del tiempo.* Málaga: Antakira Grafic.
- Grajeda, (2005). *Modernización tecnológica y desarrollo empresarial competitivo de Petrouni,* (Tesis de Maestría).Facultad de ingeniería civil. Perú.

- Grande, I. y Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC. 10ma. edic.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª .ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill –Interamericana.
- Kadushin (2013). *Comprender las redes sociales*. Madrid: CIS.
- Kotler, P. y Armstrong, G (2008). *Fundamentos del Marketing*. (8 ed.).México D.F.: PEARSON.
- Monzón, C y Pereira, P (2011). *Las tecnologías de Internet y las empresas: riesgos y Oportunidades*. España: Navarra.
- Rodríguez, I (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. California: Ibukku. Tomado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=1944278486>
- Uribe, (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta del marketing*, (Tesis de doctorado), universidad autónoma de Barcelona, España.
- Visión, I. (2010). *Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales facebook y twitter, desde la perspectiva de los usuarios*. (Tesis de Licenciatura), Pontificia Universidad Católica Madre Y Maestra. República Dominicana.
- Huidobro, A. (2010). *Marketing digital*. España: Vértice ed.
- Lozano, J. (2001). *Asistencia técnica de postventa*. Madrid: F.C. Editorial.
- Montilla, C y Montero, C. (2011). *Desarrollo empresarial y emprendedor*. Córdoba: Impresiones Luque.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación* (2º Ed.). México: Limusa.
- Olvera, (2015). *Plan estratégico para el desarrollo empresarial de la farmacia la Victoria del Cantón Buena Fe*, año 2016, (Tesis de licenciatura). España
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: Un enfoque estratégico*. Madrid: Díaz de Santos S.A. 3era. Ed.

- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México D.F.: Grupo editorial Patria. 2da. ed.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Pozo, M y Acosta, L (2016) *Comportamiento organizacional*. México: Thompson. 10° ed.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>.
- Sánchez, R. (2017). *Vender más y mejor: Técnicas de ventas eternas*. Madrid: F.C. Editorial. 2da. ed.
- Schnnars, S. (1993). *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos.
- Tanenbaum, A. (2003). *Redes de computadoras*. México: Pearson. Prentice Hall. 4ta. Ed.
- Timoni, E. (2011). *Comunicación estratégica*. Madrid: Taurus.
- Torres, Y. y García, G. (2013). *Posicionamiento*. Madrid: Editorial Academia española.
- Zavala, S. (2012). *Guía de redacción en el estilo APA, Puerto Rico, (6taEd)*. Universidad UMET.
- Zevallos, (2016). "*Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito Huánuco-2016*", (Tesis de Licenciatura), Lima.

VIII. ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones/ Indicadores	Metodología	Muestra	Técnicas
<p>General:</p> <p>¿Cómo influye la aplicación del Marketing Digital en la competitividad empresarial de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018?</p> <p>Específicos:</p> <p>¿Cómo influye el marketing digital en el uso de Clúster logístico de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018?</p> <p>¿Cómo influye el marketing digital en la ventaja competitiva de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la influencia del Marketing Digital en la competitividad empresarial de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018.</p> <p>Específicos:</p> <p>Determinar la influencia del Marketing digital en el Clúster logístico de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018.</p> <p>Determinar la influencia del Marketing digital en la ventaja competitiva de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018.</p>	<p>General:</p> <p>El Marketing Digital influye de manera positiva en la competitividad empresarial de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018.</p> <p>Específicos:</p> <p>El Marketing Digital influye de manera positiva en la competitividad empresarial de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018.</p> <p>El Marketing digital influye de manera positiva en la ventaja competitiva de la empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018.</p>	<p>Marketing Digital</p> <p>Competitividad empresarial</p>	<p>Redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> Promoción del producto Perfiles detallados Búsquedas Venta en la web <p>Información detallada</p> <ul style="list-style-type: none"> Generación de masividad Mayor volumen de conversión Comunicación on line Beneficios de productos y servicios. <p>Clúster logístico</p> <ul style="list-style-type: none"> Reducción de costos Post venta Optimización de tiempos Mejorar suministros <p>Ventaja competitiva</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategia competitiva Posicionamiento Diferenciación de productos Segmentación focalizada 	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Explicativa</p> <p>Causal</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p>	<p>Población:</p> <p>70 Clientes de Ripley</p> <p>Tipo de Muestra o Muestreo:</p> <p>Probabilístico</p>	<p>De Muestreo</p> <p>Encuesta</p> <p>De recolección de datos</p> <p>Cuestionario a los clientes de Ripley Plaza Norte</p> <p>De procesamiento de datos</p> <p>Uso del programa estadístico SPSS 23</p>

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LA EMPRESA RIPLEY LIMA NORTE

ENCUESTA A: Clientes Ripley LIMA NORTE

A. INTRODUCCIÓN:

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca del uso del marketing digital en la empresa Ripley

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responde con sinceridad.
- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X"

El significado de las letras es: 1=NUNCA, 2= CASI NUNCA 3= A VECES, 4=CASI SIEMPRE y 5= SIEMPRE

ITEMS	1	2	3	4	5
1. Percibe las promociones de productos en las redes sociales.					
2. Se identifica con los contenidos y perfiles que Ripley Lima Norte posee para Ud.					
3. Sigue las preferencias de la red social de Ripley Lima Norte en Facebook					
4. Tiene preferencias por lo que Ripley Lima Norte comunica en la web.					
5. Le es fácil buscar por internet productos de Ripley Lima Norte.					
6. Le resulta fácil comprar por internet productos de Ripley Lima Norte.					
7. La información detallada en internet pueda atraer a seguidores de Ripley Lima Norte.					
8. El internet genera mayor atracción de clientes a Ripley Lima Norte.					
9. Considera que la comunicación en línea es importante de Ripley Lima Norte.					
10. Percibe que los productos y servicios de Ripley Lima Norte que se ofertan por internet son beneficiosos para Ud.					
11. Considera que comprar por internet reduce costos en Ripley Lima Norte.					
12. Considera la existencia de promociones para generar una venta luego de haber comprado por internet					
13. Recibe buena atención cuando accede a la página de Ripley Lima Norte					
14. Percibe que los tiempos de servicio a domicilio son óptimos cuando compra por internet de Ripley Lima Norte.					
15. Considera que los suministros de productos de Ripley Lima Norte, se realizan con calidad.					
16. Considera que las ventas por internet permiten que la empresa Ripley Lima Norte sea más competitiva.					
17. Considera una estrategia competitiva la venta por internet de Ripley Lima Norte.					
18. Considera que Ripley Lima Norte está adquiriendo mayor posicionamiento utilizando la publicidad por internet.					
19. Percibe Ud. que existe diferenciación de productos que ofrece Ripley Lima Norte.					
20. Considera que existe público selecto que consume productos de Ripley Lima Norte.					

Gracias por su participación!

Anexo 03: Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Marketing digital y su influencia en la competitividad empresarial en la empresa Ripley de plaza Norte, año 2018							
Apellidos y nombres del Investigador: Llanca Mendoza, Nataly							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. COSTILIA CASTILLO PEDRO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	REDES SOCIALES	Promoción del producto	1. Percibe las promociones de productos en las redes sociales.	ORDINAL (LIKERT)			
		Perfiles detallados	2. Se identifica con los contenidos y perfiles que Ripley Lima Norte posee para Ud.		✓		
			3. Sigue las preferencias de la red social de Ripley Lima Norte en Facebook		✓		
		Preferencias	4. Tiene preferencias por lo que Ripley Lima Norte comunica en la web.		✓		
		Búsquedas	5. Le es fácil buscar por internet productos de Ripley Lima Norte.		✓		
	Venta en la web	6. Le resulta fácil comprar por internet productos de Ripley Lima Norte.	✓				
	INFORMACIÓN DETALLADA	Generación de masividad	7. Considera que la información detallada en internet pueda atraer a seguidores de Ripley Lima Norte.		✓		
		Mayor volumen de conversión	8. Considera que el internet genera mayor atracción de clientes a Ripley Lima Norte.		✓		
		Comunicación on line	9. Considera que la comunicación en línea es importante de Ripley Lima Norte.		✓		
		Beneficios de productos y servicios	10. Percibe que los productos y servicios de Ripley Lima Norte que se ofertan por internet son beneficiosos para Ud.		✓		
Firma del experto <i>[Firma]</i>			Fecha <i>14 / 11 / 17</i>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: Marketing digital y su influencia en la competitividad empresarial en la empresa Ripley de plaza Norte, año 2018								
Apellidos y nombres del Investigador: Llanca Mendoza, Nataly								
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. COSTILIA CASTILLO PEDRO</i>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	CLUSTER LOGISTICO	Reducción de costos	11. Considera que comprar por internet reduce costos en Ripley Lima Norte.	ORDINAL (LIKERT)	✓			
		Post venta	12. Considera la existencia de promociones para generar una venta luego de haber comprado por internet		✓			
			13. Recibe buena atención cuando accede a la página de Ripley Lima Norte		✓			
		Optimización de tiempos	14. Percibe que los tiempos de servicio a domicilio son óptimos cuando compra por internet de Ripley Lima Norte.		✓			
	Mejorar suministros	15. Considera que los suministros de productos de Ripley Lima Norte, se realizan con calidad.	✓					
	VENTAJA COMPETITIVA	Estrategia competitiva	16. Considera que las ventas por internet permiten que la empresa Ripley Lima Norte sea más competitiva.		17. Considera una estrategia competitiva la venta por internet de Ripley Lima Norte.	✓		
		Posicionamiento	18. Considera que Ripley Lima Norte está adquiriendo mayor posicionamiento utilizando la publicidad por internet.		✓			
			Diferenciación de productos		19. Percibe Ud. que existe diferenciación de productos que ofrece Ripley Lima Norte.	✓		
		Segmentación focalizada	20. Considera que existe público selecto que consume productos de Ripley Lima Norte.		✓			
		Firma del experto <i>[Firma]</i>			Fecha <i>14 / 11 / 17</i>			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing digital y su influencia en la competitividad empresarial en la empresa Ripley de plaza Norte, año 2018							
Apellidos y nombres del Investigador:		Llanca Mendoza, Nataly					
Apellidos y nombres del experto:		ROSALES DOMINGUEZ, EDITH G.					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	REDES SOCIALES	Promoción del producto	1. Percibe las promociones de productos en las redes sociales.	ORDINAL (LIKERT)	✓		
		Perfiles detallados	2. Se identifica con los contenidos y perfiles que Ripley Lima Norte posee para Ud.		✓		
			3. Sigue las preferencias de la red social de Ripley Lima Norte en Facebook				
		Preferencias	4. Tiene preferencias por lo que Ripley Lima Norte comunica en la web.		✓		
		Búsquedas	5. Le es fácil buscar por internet productos de Ripley Lima Norte.		✓		
	Venta en la web	6. Le resulta fácil comprar por internet productos de Ripley Lima Norte.	✓				
	INFORMACIÓN DETALLADA	Generación de masividad	7. Considera que la información detallada en internet pueda atraer a seguidores de Ripley Lima Norte.		✓		
		Mayor volumen de conversión	8. Considera que el internet genera mayor atracción de clientes a Ripley Lima Norte.		✓		
		Comunicación on line	9. Considera que la comunicación en línea es importante de Ripley Lima Norte.		✓		
		Beneficios de productos y servicios	10. Percibe que los productos y servicios de Ripley Lima Norte que se ofertan por internet son beneficiosos para Ud.		✓		
Firma del experto		Fecha 14/11/17					

Apellidos y nombres del Investigador:		Llanca Mendoza, Nataly					
Apellidos y nombres del experto:		ROSALES DOMINGUEZ, EDITH G.					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	CLUSTER LOGISTICO	Reducción de costos	11. Considera que comprar por internet reduce costos en Ripley Lima Norte.	ORDINAL (LIKERT)	✓		
		Post venta	12. Considera la existencia de promociones para generar una venta luego de haber comprado por internet		✓		
			13. Recibe buena atención cuando accede a la página de Ripley Lima Norte				
		Optimización de tiempos	14. Percibe que los tiempos de servicio a domicilio son óptimos cuando compra por internet de Ripley Lima Norte.		✓		
	Mejorar suministros	15. Considera que los suministros de productos de Ripley Lima Norte, se realizan con calidad.	✓				
	VENTAJA COMPETITIVA	Estrategia competitiva	16. Considera que las ventas por internet permiten que la empresa Ripley Lima Norte sea más competitiva. 17. Considera una estrategia competitiva la venta por internet de Ripley Lima Norte.		✓		
		Posicionamiento	18. Considera que Ripley Lima Norte está adquiriendo mayor posicionamiento utilizando la publicidad por internet.		✓		
		Diferenciación de productos	19. Percibe Ud. que existe diferenciación de productos que ofrece Ripley Lima Norte.		✓		
Segmentación focalizada		20. Considera que existe público selecto que consume productos de Ripley Lima Norte.	✓				
Firma del experto		Fecha 14/11/17					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing digital y su influencia en la competitividad empresarial en la empresa Ripley de plaza Norte, año 2018							
Apellidos y nombres del Investigador: Llanca Mendoza, Nataly							
Apellidos y nombres del experto: CASMIP ZARATE, CARLOS							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	REDES SOCIALES	Promoción del producto	1. Percibe las promociones de productos en las redes sociales.	ORDINAL (LIKERT)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Perfiles detallados	2. Se identifica con los contenidos y perfiles que Ripley Lima Norte posee para Ud.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			3. Sigue las preferencias de la red social de Ripley Lima Norte en Facebook		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Preferencias	4. Tiene preferencias por lo que Ripley Lima Norte comunica en la web.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Búsquedas	5. Le es fácil buscar por internet productos de Ripley Lima Norte.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Venta en la web	6. Le resulta fácil comprar por internet productos de Ripley Lima Norte.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	INFORMACIÓN DETALLADA	Generación de masividad	7. Considera que la información detallada en internet pueda atraer a seguidores de Ripley Lima Norte.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Mayor volumen de conversión	8. Considera que el internet genera mayor atracción de clientes a Ripley Lima Norte.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comunicación on line	9. Considera que la comunicación en línea es importante de Ripley Lima Norte.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Beneficios de productos y servicios	10. Percibe que los productos y servicios de Ripley Lima Norte que se ofertan por internet son beneficiosos para Ud.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha 14/11/17				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing digital y su influencia en la competitividad empresarial en la empresa Ripley de plaza Norte, año 2018								
Apellidos y nombres del Investigador: Llanca Mendoza, Nataly								
Apellidos y nombres del experto: CASMIP ZARATE, CARLOS								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	CLUSTER LOGISTICO	Reducción de costos	11. Considera que comprar por internet reduce costos en Ripley Lima Norte.	ORDINAL (LIKERT)	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Post venta	12. Considera la existencia de promociones para generar una venta luego de haber comprado por internet		<input checked="" type="checkbox"/>			
			13. Recibe buena atención cuando accede a la página de Ripley Lima Norte		<input checked="" type="checkbox"/>			
			14. Percibe que los tiempos de servicio a domicilio son óptimos cuando compra por internet de Ripley Lima Norte.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Mejorar suministros	15. Considera que los suministros de productos de Ripley Lima Norte, se realizan con calidad.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	VENTAJA COMPETITIVA	Estrategia competitiva	16. Considera que las ventas por internet permiten que la empresa Ripley Lima Norte sea más competitiva.		17. Considera una estrategia competitiva la venta por internet de Ripley Lima Norte.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Posicionamiento	18. Considera que Ripley Lima Norte está adquiriendo mayor posicionamiento utilizando la publicidad por internet.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			19. Percibe Ud. que existe diferenciación de productos que ofrece Ripley Lima Norte.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Segmentación focalizada	20. Considera que existe público selecto que consume productos de Ripley Lima Norte.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Firma del experto			Fecha 14/11/17			



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Llanca Mendoza, Nataly
D.N.I. : 76790518
Domicilio : Av. los libertadores Mz F Lt8 San Camilo - Independencia
Teléfono : Fijo : Móvil : 952276679
E-mail : nataly.llanca@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración de empresas

Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Llanca Mendoza, Nataly

Título de la tesis:

"Marketing digital y su influencia en la competitividad empresarial de la
empresa RIPLEY DE PLAZA NORTE, año 2018"

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

27/06/2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, CARLOS CASMA ZÁRATE , docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada

“Marketing digital y su influencia en la competitividad empresarial de la empresa Ripley de plaza norte, 2018” del (de la) estudiante: Nataly, Llanca Mendoza constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) 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.

Lima, 27 Junio 2018



[Handwritten Signature]
 Director de la Escuela Profesional de Administración
 Carlos Casma Zárate
 DNI: 78090518
 CLAV: 0286

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

Resumen de coincidencias

12 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 Entregado a Universida... 7 %
Fuente de Internet
- 2 docplayer.es 2 %
Fuente de Internet
- 3 repositorio.uteq.edu.ec 2 %
Fuente de Internet
- 4 www.scribd.com 1 %
Fuente de Internet
- 5 espace.unifr.edu.pe 1 %
Fuente de Internet



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA EMPRESA RIPLEY DE PLAZA NORTE, AÑO 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

LLANCA MENDOZA, NATALY

ASESOR:

MGR. CASMA ZARATE, CARLOS ANTONIO



Mgr. (Fm) Carlos Casma Zarate
2450 15320



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 LA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LLANCA MENDOZA, NATALY

INFORME TÍTULADO:

“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA EMPRESA RIPLEY DE PLAZA NORTE, AÑO 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 27/06/2018

NOTA O MENCIÓN: 14 (CATORCE)



IVÁN ORLANDO TANTALEAN TAPIA
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE LA E.P.
DE ADMINISTRACIÓN