



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes  
del Centro Comercial Alameda Del Calzado Trujillo – 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Chavez Asto, Karen Margarita (ORCID 0000-0003-4788-5451)

Zavaleta Vásquez, Yeison David (ORCID 0000-0003-2544-3863)

**ASESOR:**

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID 0000-0001-7332-0978)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A nuestro asesor:

Por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestro trabajo de investigación.

A nuestros familiares:

Por ser ejemplo de superación personal y profesional, por apoyarnos incondicionalmente en nuestros pasos de vida universitaria y estar presentes en el desarrollo de cada investigación que realizamos.

A nuestros amigos

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y crecemos en escala todos juntos con la ética y responsabilidad adquirida por las personas con las que nos relacionamos.

## **Agradecimiento**

A Dios por brindarnos sabiduría para realizar esta investigación. También a nuestros padres por su apoyo incondicional y enseñarnos que se debe luchar para alcanzar nuestras metas.

Además, a nuestro profesor quien nos enseñó y asesoró en el camino para alcanzar el término de este trabajo.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
<b>Resumen .....</b>	<b>vi</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>vii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>viii</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>xii</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>xviii</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	xviii
3.2 Variables y operacionalización.....	xviii
Población, muestra y muestreo.....	xxi
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	xxi
3.4 Procedimientos.....	xxii
3.5 Método de análisis de datos.....	xxii
3.6 Aspectos éticos .....	xxiii
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>xxiv</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>xxviii</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>xxxii</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>xxxiv</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>xxxv</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>xlii</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1. Correlación de la dimensión sitios web y la variable dependiente.....	xxiv
Tabla 2. Correlación de la dimensión Marketing en redes sociales y la variable dependiente.....	xxv
Tabla 3. Correlación de la dimensión publicidad en línea y la variable dependiente .....	xxv
Tabla 4. Correlación de la dimensión marketing por correo electrónico y la variable dependiente.....	xxvi
Tabla 5. Correlación de la variable Marketing Digital y la ventaja competitiva ...	xxvii

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal “Determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del Centro Comercial Alameda del Calzado, Trujillo – 2020”. El método utilizado en el informe de investigación fue el enfoque cuantitativo, de tipo correlacional – descriptiva. El diseño de la investigación fue no experimental. La población fue de 82 mypes y al realizar los cálculos en la fórmula para poder conocer la muestra, arrojó 68 colaboradores de las Mypes del Centro Comercial Alameda del Calzado. Sin embargo, como fue una población pequeña consideramos los 82 colaboradores de las Mypes. Posteriormente, al procesar los datos se determinó que, la variable marketing digital tiene una correlación moderada de 47.1% en relación a la variable ventaja competitiva, y con respecto a la significancia bilateral se logra ver que es menor al 0.000 lo que se demuestra que es menor al (0.01), y de acuerdo a estos resultados podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluyó que el marketing digital si se relaciona con la ventaja competitiva en las mypes del centro comercial Alameda del Calzado, Trujillo - 2020

**Palabras clave:** marketing, ventaja, correlación.

## **Abstract**

The main objective of this research work was "To determine the relationship between digital marketing strategies and competitive advantage in the mypes of the Alameda del Calzado Shopping Center, Trujillo - 2020". The method used in the research report was the quantitative, correlational-descriptive approach. The research design was non-experimental. The population was 82 mypes and when making the calculations in the formula to know the sample, it yielded 68 collaborators of the mypes of the Alameda del Calzado Shopping Center. However, as it was a small population, we considered the 82 MSM collaborators. Subsequently, when processing the data, it was determined that the digital marketing variable has a moderate correlation of 47.1% in relation to the competitive advantage variable, and with respect to bilateral significance it is possible to see that it is less than 0.000, which is shown to be less than (0.01), and according to these results we can say that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Finally, it was concluded that digital marketing is related to the competitive advantage in the mypes of the Alameda del Calzado shopping center, Trujillo - 2020

**Keywords:** marketing, advantage, correlation.