



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing digital y ventaja competitiva del Grupo Industrial
Salinas de Huaraz - 2021

TESIS PARA OBTENER TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Jiménez Depaz, Axel Christopher (ORCID: 0000-0001-8933-8160)

Palmadera Alegre, Hugo Timoteo (ORCID: 0000-0001-9208-2257)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexánder (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ- PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente investigación lo dedicamos a nuestro Dios, por cuidarnos y guiarnos cada día en nuestro accionar para culminar nuestro trabajo de investigación, de igual forma, los dedicamos a nuestros padres, que son las personas que nos brindan su amor incondicional y apoyo para culminar nuestra carrera profesional a fin de desempeñarnos en el ámbito laboral en desarrollo de la sociedad.

Axel Jiménez - Hugo Palmadera

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros docentes, quienes, a lo largo de nuestra formación profesional en las aulas de la Universidad Cesar Vallejo, nos brindaron sus conocimientos en diferentes materias de acuerdo al plan de estudios, a fin de adquirir competencias y desarrollar habilidades en nuestra carrera profesional, para desempeñarnos con competencias profesionales en el ámbito laboral y contribuir el desarrollo de la sociedad.

Axel Jiménez - Hugo Palmadera

Índice de contenidos

Dedicatoria	1
Agradecimiento	1
Índice de contenidos	1
Índice de tablas	1
Índice de gráficos	1
Resumen	1
Abstract	1
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	1
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	2
Anexo 2: Matriz de consistencia	3
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	4

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Análisis sociodemográfico.....</i>	23
Tabla 2. <i>Análisis descriptivo de la variable Marketing Digital de los clientes del Grupo Industrial Salinas.....</i>	30
Tabla 3. <i>Análisis descriptivo de la variable Ventaja Competitiva del Grupo Industrial Salinas.....</i>	32
Tabla 4. <i>Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de Marketing Digital y Ventaja Competitiva.....</i>	33
Tabla 5. <i>Prueba de normalidad Shapiro-Wilk para una muestra.....</i>	34
Tabla 6. <i>Análisis de correlación entre el Marketing Digital y Ventaja Competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz.....</i>	35
Tabla 7. <i>Análisis de correlación entre el Marketing Digital y Liderazgo en Costos del Grupo Industrial Salinas de Huaraz.....</i>	36
Tabla 8. <i>Análisis de correlación entre el Marketing Digital y la Diferenciación del Grupo Industrial Salinas de Huaraz.....</i>	37
Tabla 9. <i>Análisis de correlación entre el Marketing Digital y el Enfoque del Grupo Industrial Salinas de Huaraz.....</i>	38

Índice de gráficos

Gráfico 1. <i>Género de representantes de las empresas clientes del Grupo Industrial Salinas</i>	24
Gráfico 2. <i>Edad de representantes de las empresas clientes del Grupo Industrial Salinas</i>	25
Gráfico 3. <i>Grado de instrucción de representantes de las empresas clientes del Grupo Industrial Salinas</i>	26
Gráfico 4. <i>Frecuencia de compra de productos por los clientes del Grupo Industrial Salinas</i>	27
Gráfico 5. <i>Consideraciones tomadas por los clientes para comprar los productos del Grupo Industrial Salinas</i>	28
Gráfico 6. <i>Utilización de medios de información de clientes para adquirir productos del Grupo Industrial Salinas</i>	29

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con un nivel correlacional en razón se evalúa el grado de asociación entre dos variables. De igual forma, el diseño de investigación fue no experimental-transversal, en razón que no se manipuló las variables de la investigación. La población total fue 50 clientes corporativos de la provincia de Huaraz que frecuentemente adquieren productos al por mayor registrados en el primer trimestre del año 2021. Para la evaluación de la variable de marketing digital y ventaja competitiva, ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos por Licenciados en Administración de Empresas con grado de Maestría y experiencia en la investigación científica, se comprobó su fiabilidad a través del Alfa de Cronbach, 0,851 para la variable marketing digital y para la variable ventaja competitiva 0,812, los cuales revelan la confiabilidad aceptable. Finalmente, los resultados manifiestan que si existe relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz ($r= 0.642$; $p < 0.000$). Se concluye que a medida que se desarrolle el marketing digital a través de herramientas digitales de uso fácil y atractivo para la comunicación con los clientes, mejor será la ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas, a través de la preferencia de los clientes por sus productos ofrecidos, atención e imagen de la empresa.

Palabras claves: Marketing, Marketing digital, ventaja competitiva y herramientas digitales.

Abstract

The objective of this research study was to determine the relationship between digital marketing and the competitive advantage of Grupo Industrial Salinas de Huaraz - 2021. The research was of a quantitative approach, applied with a correlational level because the degree of association is evaluated between two variables. Similarly, the research design was non-experimental-cross-sectional, since the research variables were not manipulated. The total population was 50 corporate clients from the province of Huaraz who frequently purchase wholesale products registered in the first quarter of 2021. For the evaluation of the digital marketing and competitive advantage variable, both instruments were validated through expert judgment by Graduates in Business Administration with a Master's degree and experience in scientific research, their reliability was verified through Cronbach's Alpha, 0.851 for the digital marketing variable and 0.812 for the competitive advantage variable, which reveal acceptable reliability. Finally, the results show that there is a relationship between digital marketing and the competitive advantage of Grupo Industrial Salinas de Huaraz ($r = 0.642$; $p < 0.000$). It is concluded that as digital marketing develops through user-friendly and attractive digital tools for communication with customers, the better the competitive advantage of Grupo Industrial Salinas will be, through the preference of customers for their products offered, attention and image of the company.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, competitive advantage and digital tools.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial en la era digital, los hábitos de los consumidores continúa cambiando rápidamente, debido que cada vez más utilizan herramientas tecnológicas para buscar información sobre los productos que demandan, experiencias con las empresas proveedores y finalmente concretan la transacción, por ello según SleekNote, el 43% de los compradores realizan sus propias investigaciones del producto y compras a través de redes sociales, utilizando sus ordenadores o móviles, desde su comodidad y ahorrando su tiempo, y el 65% de los consumidores realizan comparaciones de precio a través de su móvil mientras se encuentran en locales comerciales para tomar la decisión de comprar (Conecta Software, 2020).

Así que en el ámbito mundial, por intermedio de compras realizadas por medios digitales se generó la facturación en el año 2019 más de 1.655 billones de euros en todo el mundo y se proyecta que en año 2023 supere los 2.272 billones de euros; motivo por el cual, las organizaciones para permanecer en el mercado y alcanzar una ventaja competitiva deberán adaptarse a las nuevas necesidades de mercado empleando herramientas digitales y generando valor para los consumidores (Conecta Software, 2020).

En Latinoamérica el comportamiento de los consumidores en el proceso comercio a través de las herramientas digitales, se mantiene en constante cambio, en razón que según IAB Perú, en el último año que de cada 10 compras realizadas por medios digitales 4 son nuevos, generando ganancia de más de 5 millones, de igual forma, según Cyber Wow, las empresas superarían en un 50% sus ventas del año anterior con implementación de marketing digital, demostrado por el país Ecuador, donde multiplicaron por 6 la venta digital en comparación con el año pasado, al igual que en Argentina al mes de julio de presente año, superaron sus ventas digitales en un 10% respecto al año 2019; por lo que las empresas deberán establecer estrategias por herramientas digitales para estar en contacto con sus clientes (PerúRetail, 2020).

En el ámbito nacional el distanciamiento social impuesta por el gobierno peruano para la prevención de la expansión de COVID-19, generó un cambio importante en el comportamiento de las personas en el proceso de comercio, en razón que según Neo Consulting, después de la cuarentena por la pandemia de COVID-19, se registró solo el 30% de afluencia de personas (clientes) en los centros comerciales, mientras que el 70% vienen realizando sus adquisiciones a través de herramientas digitales, por lo que Euromonitor proyecta las ventas a través de herramientas digitales en casi S/3.500 millones en el año 2020, motivo por el cual, para obtener una ventaja competitiva las empresas deberán automatizar sus procesos, empleando el marketing digital para identificar los nuevos hábitos de los consumidores (Falcón, 2021).

A nivel local la cuarentena focalizada de más 180 días en la provincia de Huaraz, ha generado cambios en el comportamiento de los consumidores, quienes cada vez vienen realizando más compras online a través de redes sociales, plataformas virtuales y aplicativos, remontando la frecuencia promedio de adquisiciones online de 1 vez al mes y a hasta con frecuencia de 4 veces por mes con la pandemia del COVID-19, apreciándose el crecimiento de la digitalización en la Huaraz y cambio de actitud de los consumidores, por lo que las empresas deberán utilizar el marketing digital a fin de adaptar y orientar sus productos al mercado, ofreciendo en forma permanentemente las innovaciones en los bienes y servicio que ofrece, a fin de lograr una ventaja competitiva en la diferenciación del producto y servicio (Becerra, 2020).

En ámbito local, la empresa Grupo Industrial Salinas, ubicado en la prolongación simón bolívar Nro. 241, barrio Villon Alto, Huaraz, dedicada a la venta de alimentos y elaboración de productos de panadería, en el marketing digital las herramientas tecnológicas empleadas para la atención a los clientes no genera satisfacción en los mismos, en razón que en la dimensión flujo la página web no ofrece facilidad para interactuar con los clientes y tampoco tiene contenidos atractivos, en la dimensión funcionalidad la navegación no es clara y cómoda para los clientes, en la dimensión feedback la relación con los clientes no es óptima porque no se recepciona los reclamos y sugerencias de los

clientes, y en la dimensión fidelización no se ofrecen incentivos para los clientes frecuentes.

Los cuales se relacionan con el problema de la ventaja competitiva de la empresa Grupo Industrial Salinas, para que pueda alcanzar una posición sobresaliente frente a sus competidores en el sector y sus productos sean preferidos para los clientes, en razón que en la dimensión de liderazgo en costos tiene inconveniente para ofrecer precios accesibles a sus clientes y las promociones para atraer a los clientes, en la dimensión diferenciación existe poco innovación en los productos para atraer los clientes y en la dimensión enfoque no se ha identificado con claridad la necesidades del mercado para satisfacer dicha necesidad.

Luego de los temas investigados, se planteó como problema general de la investigación: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz - 2021? y también se planteó como problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y liderazgo en costos del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021?, ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la diferenciación del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021? y ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el enfoque del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021?

La presente investigación, se justifica en torno a los cuatro principales enfoques, desde el enfoque social, beneficia a la organización en estudio, a través de las recomendaciones proporcionadas, en base a la información encontrada y problemas identificadas en la investigación, que permita corregir errores e implementar nuevas estrategias y herramientas tecnológicas de marketing digital a fin alcanzar una ventaja competitiva en el sector que viene compitiendo, de esta manera permita cumplir con su responsabilidad social, generando beneficios para los consumidores y con su crecimiento pueda crear puestos de trabajo en la sociedad.

Desde el enfoque metodológico tiene relevancia, en razón que los instrumentos validados que fueron empleados en la investigación para recopilar

de datos para las variables marketing digital y la ventaja competitiva, podrán ser utilizados en futuros trabajos de investigación.

De igual forma, desde la prescriptiva práctica se justifica, en razón que en la investigación se describe y analiza la relación de las variables de marketing digital y la ventaja competitiva, cuya conclusión aportará herramientas válidas y confiables a la empresa, que permitirá gestionar el marketing digital para que la organización pueda sobresalir entre sus competidores en el mercado del sector que opera, manteniendo una ventaja competitiva para su crecimiento organizacional y asegurando que sus productos son preferidos por los clientes.

Por último, desde la prescriptiva teórica, la investigación tiene relevancia, en razón que el conocimiento conceptual y práctico que se detallará en la investigación, sobre el marketing digital y la ventaja competitiva, así como las recomendaciones y sugerencias emitidas, permitirán a futuros investigadores complementar la recopilación de datos para sus estudios.

Luego de haber abordado la información concerniente a las variables de investigación y después de haber conocido la problemática de la empresa, se planteó el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021 y los objetivos específicos fueron: Determinar la relación entre el marketing digital y el liderazgo en costos del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021; Determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021; y Determinar la relación entre el marketing digital y el enfoque del Grupo Industrial Salinas de Huaraz - 2021.

Asimismo, se planteó la hipótesis correspondiente al objetivo general siendo la H_i : Existe una relación positiva entre el marketing digital y la ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz - 2021 y la H_o : No existe una relación positiva entre el marketing digital y la ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz - 2021. También se planteó como hipótesis específicas: Existe una relación positiva entre el marketing digital y liderazgo en costos del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021, Existe una relación

positiva entre el marketing digital y la diferenciación del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021 y Existe una relación positiva entre el marketing digital y el enfoque del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Existen investigaciones internacionales que estudiaron las variables de la presente investigación, siendo presentado en Ecuador por Banchón (2020) su estudio titulado “Uso de herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil”, donde tuvo como objetivo determinar la incidencia del uso de las herramientas del marketing digital en el comportamiento en compras de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, para ello empleó la investigación de enfoque cuantitativo, investigación exploratorio correlacional, y diseño no experimental y transversal; para la obtención de datos manejó la técnica de encuesta, a través de su instrumento el cuestionario, donde su aplicación fue a una muestra de 384 personas; en dicho estudio concluyó que el uso de las herramientas de marketing digital incide en forma positiva en el comportamiento en compras de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, con coeficiente de correlación de 0.948 entre ambas variables, determinado mediante coeficiente de correlación de Pearson.

También en Ecuador, presentó su tesis (Peña, 2018) denominado “El Marketing Digital y las Ventas de la Tenería en la industria Guerrero de la Ciudad de Ambato”, donde tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en las ventas de la Tenería Guerrero en la ciudad de Ambato, para ello empleó la investigación de enfoque cuantitativo, investigación exploratoria, tipo descriptivo correlacional, y diseño no experimental y transversal, para la obtención de datos empleó la técnica de encuesta, a través de su instrumento el cuestionario, donde su aplicación fue a una población de 500 clientes de Tenería Guerrero; en dicho estudio llegó a concluir que el marketing digital influye en el incremento de las ventas de la empresa en estudio, en razón que el valor estadístico de la prueba chi cuadrado presentó 31,999, el cual es menor el valor de la tabla estadística de chi cuadrado 39,99 %, por lo que rechazó la hipótesis nula, por tanto aceptó la hipótesis alterna.

A nivel nacional se encontró las investigaciones sobre las variables en estudio, siendo presentado uno de ellos por Bravo (2017) la tesis “El marketing digital y la ventaja competitiva de las MYPES exportadoras de artesanía de

Lima en el año 2017”, en la cual tuvo como objetivo la relación del marketing digital y la ventaja competitiva de las Mypes exportadoras de artesanía, para ello utilizó la metodología de enfoque cuantitativo, diseño transversal - no experimental, tipo aplicada nivel correlacional y para la obtención de datos manejó la técnica de encuesta y su instrumento el cuestionario, aplicado a un grupo de población de 50 trabajadores representantes de dichos Mypes; en dicho estudio concluyó que existe una relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva de las mencionadas Mypes artesanales, con nivel de asociación o correlación fuerte de 0.980 entre ambas variables, determinado mediante coeficiente de correlación de Pearson.

De igual forma, Troncos (2019) en su tesis “Marketing digital y la ventaja competitiva en el Banco Interbank de Lima en el año 2019”, tuvo como objetivo de investigación determinar la relación del marketing digital con la ventaja competitiva del Banco Interbank SAA de Lima en el año 2019, para ello utilizó la investigación de diseño transversal - no experimental, nivel correlacional, tipo aplicada y para la obtención de la información, manejó la técnica de encuesta a través de su instrumento el cuestionario, la cual fue aplicado a una muestra de 160 clientes que se atienden de manera diaria en dicha entidad bancaria; en dicho estudio concluyó que existe una relación positiva significativa moderada entre el marketing digital y la ventaja competitiva en dicha empresa, con coeficiente de correlación de 0.844, determinado mediante coeficiente estadístico de Rho de Spearman.

Además, Cachi (2018) en su tesis “Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna en el año 2016”, tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna en el año 2016, para ello utilizó la investigación de diseño no experimental – transversal, nivel correlacional, y para obtener la información manejó la técnica de encuesta, a través de su instrumento el cuestionario, la cual aplicó a una muestra de 379 Mypes de la mencionada provincia; en dicho estudio concluyó que existe una relación positiva moderada entre el marketing digital y posicionamiento de

marca de dichos Mypes, con coeficiente de correlación de 0,524, determinado mediante coeficiente estadístico de Rho de Spearman.

También, Gutti (2018) en su tesis “El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del centro comercial Shopping Center de San Miguel – 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital con la ventaja competitiva en las MyPEs del centro comercial Shopping Center del distrito de San Miguel, para ello empleó la metodología de investigación diseño transversal - no experimental, nivel descriptiva correlacional, tipo aplicada, y para conseguir la información manejó la técnica de encuesta a través de su instrumento el cuestionario, la cual fue aplicado a una muestra de 108 trabajadores de las Mypes de dicho centro comercial; en dicho estudio concluyó que existe una relación positiva alta entre el marketing digital con la ventaja competitiva en las MyPEs del mencionado centro comercial, con coeficiente de correlación de 0,777, determinado mediante coeficiente estadístico de Rho de Spearman.

De igual forma, Gil (2018) en su tesis “Influencia de marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz - 2018”, tuvo como objetivo de investigación determinar la influencia de marketing digital en el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Huaraz - 2018, para ello utilizó la investigación de diseño transversal - no experimental, nivel correlacional, enfoque cuantitativo y para la obtención de datos empleó la técnica de encuesta con su instrumento el cuestionario, aplicado a una muestra de 167 personas (clientes) de las nueve empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz; en dicho estudio concluyó que el marketing digital influye en el posicionamiento de dichas empresas, en razón que según el coeficiente de estadístico de ETA, la variable independiente marketing digital tuvo un valor de 0.257 sobre el 0.227 de la variable dependiente de posicionamiento.

Prosiguiendo con la investigación, se mencionan las definiciones y teorías acerca de la variable marketing digital, describiendo que, en la teoría de marketing moderno, el marketing es llegar a conocer las necesidades de los clientes, para elaborar productos o servicios de acuerdo a dicha medida, a fin

de lograr la satisfacción de los demandantes, obteniendo de esa manera una rentabilidad para la empresa, a fin de que siga operado en el mercado (Kotler y Keller, 2012).

Según el Joanna (2021) el cliente, sus necesidades y preferencias se sitúan en el centro de una empresa para la gestión adecuada. Donde el marketing es un proceso con que las empresas crean valor para sus clientes, de acuerdo a sus necesidades y deseos de los clientes, quienes pagan por dicho valor, creándose con dicho proceso (Kotler y Armstrong, 2007, p.04). Así que, será imposible que una empresa se mantenga en el mercado que opera sino logra satisfacer las necesidades que tienen los clientes, así como satisfacer los deseos de los consumidores, por lo que para lograr sus objetivos las empresas tendrán que crear y desarrollar el producto o servicio de acuerdo a la demanda que existe, generando valor para los clientes, a través de los canales más requeridos por los consumidores Ninguna empresa puede mantenerse en el mercado sin logra satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor (Colvée, 2013, p.11).

Por su parte Veleva y Tsvetanova (2020) señala que las empresas para sobrevivir en el mercado, alcanzar altos niveles económicos y lograr competitividad, deben reestructurar las estrategias de desarrollo, a través de la digitalización de sus actividades como marketing digital. Entonces Happ y Ivancsóné (2020) señalan que la digitalización en los negocios significa el uso de tecnologías digitales que garantizan un cambio en el modelo comercial y generan nuevos ingresos y oportunidades de creación de valor. Es así, que nuestros tiempos, la era de la digitalización se extendió en toda la sociedad, cambiando los comportamientos y hábitos de consumo de las personas, quienes cada vez más están conectados por internet buscando información y comprando productos o servicios utilizando el internet, por lo que el marketing deberá adaptarse al mundo digital, empleando los nuevos instrumentos digitales disponibles para mantener una relación y general valor para los clientes (Colvée, 2013, p.34).

Según Idrysheva, Tovma, Abisheva, Murzagulova y Mergenbay (2019) el marketing digital es un tipo de marketing que se utiliza ampliamente para promover productos o servicios a través de la tecnología digital con el fin de atraer y retener a los consumidores. Por su parte Arredondo (2018) señala que el marketing digital es una instrumento fundamental para el comercio, que ofrece a las empresas comercializadoras, como ganar más clientes potenciales a bajo costo y de manera rápida, disminuir el tiempo y crear una comunicación más asertiva con los clientes permanentes o nuevos. Así que el marketing digital tiene capacidad para ofrecer publicidad personalizada a los clientes, por lo que se ha convertido en uno de los principales canales de anuncios y muy rentables en las empresas (Leguina, Rumín y Rumín, 2020).

Según Ismail, Salah, Mohummed, Khaled y Abdullah (2020), el marketing digital ayuda a la empresa para comunicarse directamente con los clientes, proveedores o socios de alianzas en lugar de dependiendo de intermediarios. Por lo que, mediante esta herramienta, la empresa canaliza su mensaje hacia las personas considerados clientes o consumidores, entendiendo sus prioridades y poniéndose en el lugar de ello, a fin de presentar el producto o servicio, en la búsqueda de la satisfacción; para ello las empresas adecuan su modelo de gestión de marketing digital a fin de llegar a sus clientes, para recoger información acerca de sus necesidades, de acuerdo a ello proporcionar atención en el servicio o bienes ofertados, cumpliendo sus expectativas que tienen (Striedinger, 2018).

El marketing digital se debe centra en el cliente, ofreciéndole una mensaje personalizado y respuesta a su solicitud Idrysheva, Tovma, Abisheva, Murzagulova y Mergenbay (2019). Por lo que, a través de uso del marketing digital se proporciona un enfoque personalizado e innovador para la alineación de comunicación con el consumidor y preparar el mercado anticipado para la entrega de mercancías (Nezamova y Olentsova, 2021). También el marketing digital debe ser innovador para tener un impacto en el mercado, a fin de garantizar la supervivencia de las empresas crucial to (Rahim et al., 2020).

El marketing digital proporcionará beneficios a la organización, porque le permitirá llegar a grandes masas de consumidores de acuerdo a la segmentación del mercado ahorrando el tiempo, también permitirá recopilar la información y contribuirá en mantener la comunicación permanente con los clientes (Colvée, 2013). Por lo que a través de esta herramienta se puede mantener comunicados a los clientes satisfaciendo continuamente la necesidad de un usuario (Classen y Friedli, 2019, p.01). Motivo por lo que con la digitalización de los procesos de la organización permitirán lograr la satisfacción de los clientes (Verhoef y Bijmolt, 2019, p.349).

Por lo que el presente estudio se enmarcará en la teoría de las 4 F's del marketing digital, propuesto por Fleming (2000) quien definió el marketing digital como la estrategia de atraer al consumidor mediante el internet hacia el mensaje transmitido del producto que se ofrece (p.26).

Entonces, la teoría de las 4 F's del marketing digital, propone cuatro procesos o dimensiones el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, considerando la primera dimensión al flujo, como el proceso en que los clientes tiene contacto con la herramienta digital de la empresa ofertante, el cual debe ser interactiva y que ofrezca una experiencia de familiaridad al cliente, para invitar entrar en comunicación, a fin de involucrar al cliente con lo que busca, satisfaciendo su necesidad de interacción, información o diversión (Fleming, 2000, p.26).

En la segunda dimensión, en la funcionalidad las herramientas digitales ofrecidas por las empresas deben ser claros, atractivos y útiles para los usuarios, para ello se integrarán el blog, audio, animación, vídeo y tienda virtuales, de igual, para su atraktividad deberán estar distribuidas la información en la tienda virtual los productos y servicios ofrecidos, las propuestas para generar curiosidad y las acciones explicitas prioritarias que deben realizar los usuarios en las herramientas digitales (Fleming, 2000, p.27).

En la tercera dimensión, en feedback empresas deben optimizar las herramientas digitales para interactuar con los usuarios, generando el dialogo

y adquiriendo la información que proporcionan los usuarios, para ello se debe implementar un diálogo de ambas partes en recíproca entre los clientes y la empresa, con el cual se obtendrá que nos falta implementar en las herramientas digitales, que les gusta y cómo hacerlo mejor, de acuerdo esas prioridad y necesidades implementar las estrategias a fin de logra la necesidad del usurario (Fleming, 2000, p.29).

En la cuarta dimensión, en la fidelización a través de las herramientas digitales las empresas deberán construir y mantener la relación con sus clientes, con la personalización de contenido y los mensajes publicitarios, haciendo saber a los clientes que para nuestra empresa ellos son importantes y ofreciendo beneficios a los clientes importantes, llegando en convertirlo en socios muy especiales para nuestra empresa (Fleming, 2000, p.29). Una buena comunicación por medios digitales de manera oportuna, relevante y confiable, facilita la lealtad del cliente (Ogbonnaya, Ogba y Emeka, 2020, p.01). Por lo que se sugiere que la lealtad del cliente se convierte en una cuestión de organización del cliente como recurso humano externo (Sundström y Hjelm-lidholm, 2020, p.32).

De igual forma, se menciona las definiciones y teorías acerca de la variable de ventaja competitiva, en que se destaca que las empresas para que puedan permanecer y operar por largo tiempo en el mercado deberán ser competitivos, optimizando sus recursos en la elaboración de productos o prestación de servicios, teniendo capacidad de adaptarse al mercado de acuerdo a las necesidades de consumidor y gestionando de manera adecuada los procesos administrativos, productivos, ventas y marketing (Arnoletto, 2007, p.37).

Para Romero, Sánchez, Rincón y Romero (2020) la ventaja competitiva representa características que diferencian un producto o servicio de una empresa, frente al producto o servicio de otras organizaciones. Por lo que, las empresas lograr alcanzar una ventaja competitiva, deberán seguir las estrategias como línea de actuación para lograr el posicionamiento competitivo a través de factores clave de éxito, que permite tener dominio de los procesos

de la organización conociendo sus debilidades y fortalezas y la capacidad de responder aprovechando las oportunidades, gestionando las amenazas de su entorno (Ilinova, Dmitrieva y Kraslawski, 2021).

Entonces, una empresa posee una ventaja competitiva cuando cumple en forma consciente todo lo que ha planificado y programado, gestionando de forma adecuada las condiciones internas y externas que permitan lograr el favoritismo hacia sus productos o servicio por parte de los consumidores, elevando barreras que impiden ser superados con facilidad por la competencia (Arnoletto, 2012, p.36). Por ello, es importante en la organización la innovación, para la cual se utiliza conocimientos a fin de aumentar la creatividad y el desarrollo de la capacidad para obtener una ventaja competitiva (Muiruri, Irura y Maina, 2020, p.16).

Debido al incremento de la competencia, es crucial para las empresas desarrollar actividades de la innovación para posicionarse frente a sus competidores (Clauss et al., 2020, p.01). También la gestión de recursos y estructura de la organización permiten la creación de una ventaja competitiva sostenible (Khan et al., 2019, p.02). De igual forma, la creación de valor agregado para los clientes en los productos ofrecidos genera una ventaja competitiva difícil de imitar (Lafuente et al., 2019, p.02).

Para alcanzar una ventaja competitiva se debe realizar la investigación de mercado a fin de conocer las necesidades y gestionar los productos, precios y atención al cliente (Le et al., 2019, p.116). Para ello los líderes de la empresa deben tener una visión panorámica más allá de los clientes y proveedores, sino gestionado también con el grupo de interés (Holland et al., 2020). También los líderes de la empresa deben orientar los recursos y actividades hacia las necesidades del mercado a fin de obtener una ventaja competitiva (Kindermann et al., 2020, p.02)

Las organizaciones para alcanzar una ventaja competitiva deben innovar en sus productos, procesos y estrategias de marketing o modelo de negocio (Latifi et al., 2021). Por lo que, para mantener la innovación, las vías más

importantes son la integración y el sostenimiento, a fin de atraer una ventaja competitiva notable para la empresa y marcar su posición en el mercado (Onileowo et al., 2021, p.353). Motivo por el cual, se debe invertir en la innovación y desarrollo para elaborar productos y mejorar los procesos en la organización (Sein y Prokop, 2021, p.02).

De igual forma una de las estrategias consideraras para la ventaja competitiva es la digitalización para la creación de nuevo valor y oportunidades de generación de ingresos (Kamalaldin et al., 2020, p.306). Las nuevas tecnologías tienen el potencial de impactar significativamente en la fabricación de productos, cadena de suministro y prestación de servicio (Kamalaldin et al., 2020, p.01). Por lo que los estudios previos han informo que la innovación digital es un proceso dinámico que impulsa una ventaja competitiva sostenible y el crecimiento económico para las empresas (Kamalaldin et al., p.209).

Para el presente estudio, la variable de ventaja competitiva se enmarcará en la teoría de Porter (2015), quien señala que las ventajas competitivas son virtudes que tiene una compañía ante otras empresas del mismo sector, que le permite sobresalir y tener una posición competitiva en el sector (p. 42).

En este contexto, la teoría de Porter presenta tres estrategias o dimensiones de ventaja competitiva el liderazgo en costos, diferenciación y el enfoque, haciendo mención que en la primera dimensión, en liderazgo en costos, la organizaciones se proponen convertirse en transferir sus productos y servicios a precios bajos a sus clientes, mediante la optimización en los costos en la elaboración y prestación de servicios, a través de producción de grandes volúmenes, uso de tecnologías modernas, productos estandarizados y uso de suministros eficientes, a fin de obtener mayor participación en el mercado, de esta manera lograr mayor venta, con precios más bajos de la competencia, obteniendo una ventaja competitiva en el mercado (Porter, 2015, p.68).

En la segunda dimensión, en la diferenciación las organizaciones elaboran productos únicos y originales, diseñando productos con características insuperables, elaboración de productos con estándares calidad,

la marca, ofrecer servicios adicionales para el cliente y entrega con rapidez de los pedidos, los cuales permita distinguirse de la competencia, generando que los consumidores prefieran estos productos o servicios, teniendo opción que a aumentar los precios una vez que los consumidores reconozcan la marca (Porter, 2015, p.68). Por lo que, las empresas para sobrevivir en un mercado competitivo deben invertir más en la calidad del servicio como estrategia de diferenciación (Filho et al., 2019, p.03).

En la tercera dimensión, en el enfoque las organizaciones deberán concentrar sus procesos productivos, recursos y actividades en atender un segmento específico, a fin de satisfacer la necesidad o deseo de un determinado grupo de consumidores, delimitando sus esfuerzos hacia consumidores más reducidos, a fin de atenderlos de la mejor manera en línea de productos, prestación de servicios o en un determinado lugar geográfico (Porter, 2015, p.74).

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

El estudio fue de tipo aplicada, en razón que se aplicó en práctica el conocimiento científico para determinar la relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021 (Tecnológica Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación, 2018)

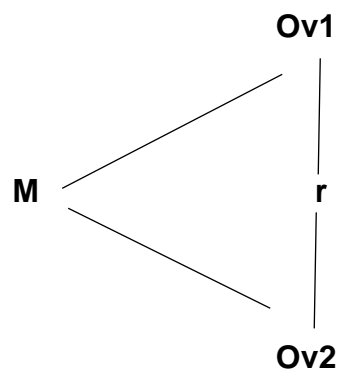
Diseño de Investigación

El diseño de investigación fue No Experimental, porque no se manipuló intencionadamente las variables de estudio y los individuos en estudio fueron observados en su ámbito natural, solo se interpretaron la información establecida buscando la relación, para ofrecer alternativas de mejora (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.116). También fue de diseño transeccional o corte transversal, en razón que la información o datos de investigación fueron recolectados en un tiempo único o tiempo determinado a fin de medir el comportamiento de las variables de investigación (Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas, 2017).

Nivel de Investigación

La investigación fue de diseño correlacional, en razón que se examinó el vínculo que coexiste entre las variables en estudio, en un solo periodo de tiempo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Esquema del diseño de investigación:



Donde:

- M** : Muestra
Ov1 : Variable marketing digital
Ov2 : Variable ventaja competitiva
r : Relación entre variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1

En esta investigación se consideró como variable 1 al marketing digital, que tiene una naturaleza de carácter cualitativa.

Definición conceptual

Según Fleming (2000) el marketing digital es la estrategia de atraer al consumidor mediante el internet hacia el mensaje transmitido del producto que se ofrece (p.26).

Definición operacional

Se define marketing digital como conjuntos de herramientas tecnológicas que se emplean para comunicación directa con los clientes y para la atención de sus necesidades, obteniendo una rentabilidad para la empresa. Se medirá mediante un cuestionario, a través de una serie de dimensiones como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Indicadores

Los indicadores que fueron tomados en cuenta son: Interactividad de herramientas virtuales, Visibilidad de herramientas virtuales, Accesibilidad de herramientas virtuales, Utilidad de herramientas virtuales, Atractividad de herramientas virtuales, Facilidad en navegación, Comunicación por herramientas virtuales, Interacción por herramientas virtuales, Transmisión por herramientas virtuales, Compromiso con los clientes, Confianza para los clientes e Incentivos para los clientes

Escala de medición

La escala de medición que se tuvo en cuenta para la variable Marketing digital fue ordinal.

Variable 2

En cuanto a la variable 2 se tomó la ventaja competitiva, que tiene una naturaleza de carácter cualitativa.

Definición conceptual

Según Porter (2015) las ventajas competitivas son virtudes que tiene una compañía ante otras empresas del mismo sector, que le permite sobresalir y tener una posición competitiva en el sector (p. 42).

Definición operacional

La ventaja competitiva se define como la capacidad de las organizaciones de resaltar frente a su competencia, ofreciendo productos que tienen preferencia los consumidores. Se medirá mediante un cuestionario, a través de una serie de dimensiones como liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Indicadores

Los indicadores que fueron tomados en cuenta son: Precios accesibles en los productos, Promociones en los productos ofrecidos, Ventas en cantidades mayores, Valor agregado en la entrega de productos, Innovación en atención al cliente, Atención personalizada a los clientes, Línea de productos ofrecidos, Eficiencia en la entrega de productos y Variedad de marcas de productos ofrecidos.

Escala de medición

La escala de medición que se tuvo en cuenta para la variable Ventaja competitiva fue ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población fue conformada por (50) clientes corporativos (empresas) del primer trimestre del año 2021, que frecuentemente adquieren productos al por mayor de la Empresa Grupo Industrial Salinas de Huaraz. Hernández, Fernández y Baptista (2014) define a población de estudio como la agrupación de todos los casos que concuerdan con explícitos detalles, sobre los que se intenta generar los resultados (p. 174).

Según criterios de inclusión, fueron incluidos los clientes corporativos situados en la provincia de Huaraz, que realizan compras al por mayor con frecuencia del Grupo Industrial Salinas de Huaraz.

Según los criterios de exclusión:

- Fueron excluidos para el estudio, los clientes que no son corporativos y que no realizan adquisiciones al por mayor con frecuencia del Grupo Industrial Salinas de Huaraz.
- Los clientes situados fuera de la provincia de Huaraz.

Muestra

La muestra para el presente estudio es no probabilística, quedando representada por total de población que son los (50) clientes situados en la provincia de Huaraz, que adquieren productos al por mayor del Grupo Industrial Salinas de Huaraz. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra es un subgrupo de la población de interés, de quienes se recopila los datos y debe delimitarse con especificación para hallar los datos correctos (p. 187).

Muestreo

Por características y naturaleza del estudio se aplicó el muestreo por conveniencia, Según Ozten y Manteralo (2017) nos dice que el muestreo por conveniencia permite la selección de casos accesibles que coincidan con las características que se están requiriendo para dicha encuesta.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta, la cual permitió acopiar datos mediante las respuestas dadas por los encargados de adquisiciones de las empresas clientes que adquiere productos al por mayor del Grupo Industrial Salinas de Huaraz. La encuesta es un medio para recopilar los datos que consiste en indagar a la población (personas), sobre las interrogantes diseñados en un cuestionario (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Instrumento

El instrumento utilizado en la presente investigación, fue el cuestionario conformado por escalas e ítems, que posibilitará establecer la relación entre las variables en estudio. Para Bernal (2016) el cuestionario es el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de investigación (p.250).

Validez

El instrumento de la investigación fue validado mediante el método de juicio de expertos, los mismos que fueron integrados por tres jueces de la especialidad Licenciados en Administración de Empresas. La validación del instrumento es el nivel de realidad que posee un instrumento que se utilizará en el estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Confiabilidad

Para conocer el nivel de confiabilidad del instrumento del estudio se utilizó el programa SPSS estadístico del alfa de Cronbach, aplicada a clientes corporativos. Para que el resultado de la estadística sea aceptable se presentó como valor mínimo 0,70 del coeficiente de Alfa de Cronbach; entonces valores por debajo de ese mínimo son considerada con consistencia interna de la escala baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90 (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.5. Procedimientos

Lo datos se recogieron del total de la población en estudio a través de muestra censal, teniendo en cuenta la coyuntura actual, se procedió a trabajar cumpliendo los protocolos de seguridad para la prevención de COVID-19, bajo una modalidad presencial, para la aplicación del instrumento de acopio de datos fue considerado el cuestionario, mediante la técnica de la encuesta. Respecto a las fuentes de información, fue de tipo primaria, en razón que el equipo de investigación recogió la información de manera directa de la unidad de análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En primera instancia se cursó una carta dirigida a la empresa Grupo Industrial Salinas, solicitando la colaboración de su representante y autorización a los investigadores para la respectiva aplicación del instrumento de acopio de datos. Asimismo, los investigadores diseñaron y elaboraron el cuestionario para su posterior aplicación. El instrumento fue proporcionado a los representantes de las empresas que cumplen la función de adquisiciones, a fin de que marque las escalas de preguntas que considere conveniente desde su apreciación.

Mediante la aplicación del cuestionario se registró los valores que demuestran a las variables del estudio “Marketing digital” y “Ventaja competitiva”; los mismo que fueron anticipadamente relacionados a los ítems numéricos del instrumento que se aplicará. Finalmente, una vez consolidada la base de datos completa, se procedió a procesar la información con aplicación del paquete estadístico IBM SPSS versión 26, así como Microsoft Excel 2019.

3.6. Método de análisis de datos

En el estudio se utilizó el estudio bivariado a través de la aplicación de la estadística descriptiva, mediante tablas, gráficos y figuras, para representar la relación de las variables de estudio; de igual, forma para la contratación de la hipótesis y la determinación de la relación entre las

variables en estudio, se utilizó la prueba de correlación de Spearman (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.7. Aspectos éticos

La UCV (2017), en su resolución de consejo universitario N° 0126-2017/UCV en su artículo N° 15 y 16, mencionan que el plagio es un delito basado en hacer como propio un trabajo ajeno, ya sea en modo general o en una proporción determinada; para evitar caer en el robo de un trabajo, es necesario que se citen y referencien a los dueños originales del trabajo.

De igual forma, en la investigación se respetó la confidencialidad de los datos de los clientes corporativos que participaron en desarrollo del cuestionario.

IV. RESULTADOS

Resultado sociodemográfico

Tabla 1.

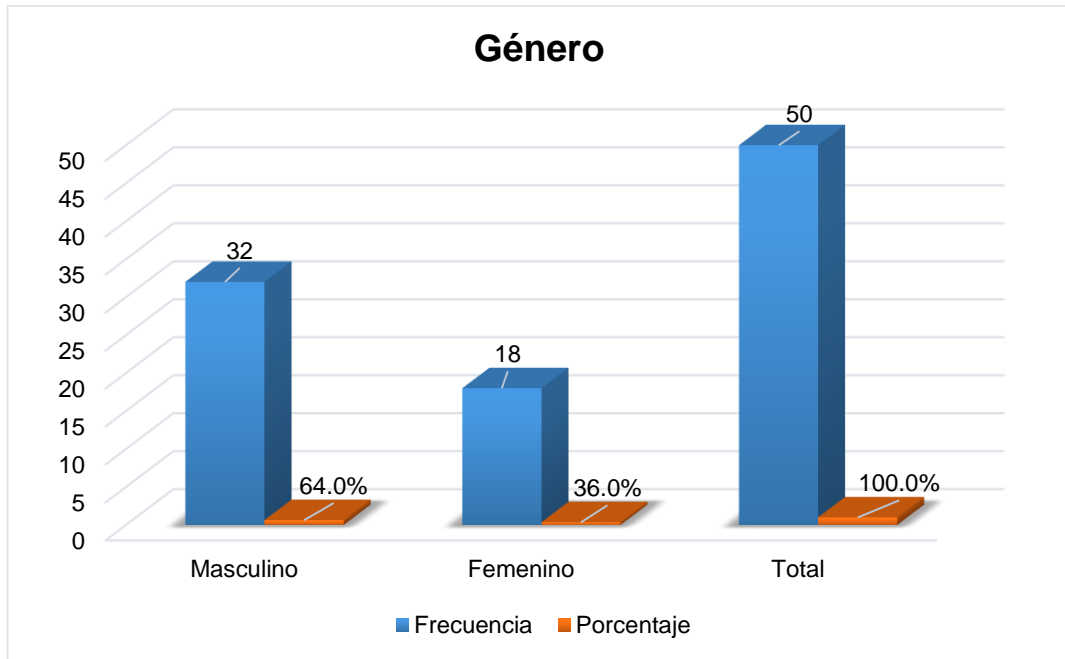
Análisis sociodemográfico.

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	32	64.0%
	Femenino	18	36.0%
	Total	50	100.0%
Edad	De 18 a 25 años	1	2.0%
	De 26 a 35 años	14	28.0%
	De 36 a 45 años	26	52.0%
	Más de 45 años	9	18.0%
	Total	50	100.0%
Grado de instrucción	Superior universitaria	16	32.0%
	Superior técnico	14	28.0%
	Secundaria	20	40.0%
	Total	50	100.0%
Frecuencia de compra del producto	Diario	2	4.0%
	Semanal	13	26.0%
	Quincenal	23	46.0%
	Mensual	12	24.0%
	Total	50	100.0%
Consideración para comprar los productos	Calidad	12	24.0%
	Precio	21	42.0%
	Variedad	15	30.0%
	Gestión de atención	2	4.0%
	Total	50	100.0%
Uso de medio de información para adquirir sus productos	Página web	2	4.0%
	WhatsApp	24	48.0%
	Facebook	7	14.0%
	Recomendación	17	34.0%
	Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.

Género de representantes de las empresas clientes del Grupo Industrial Salinas.

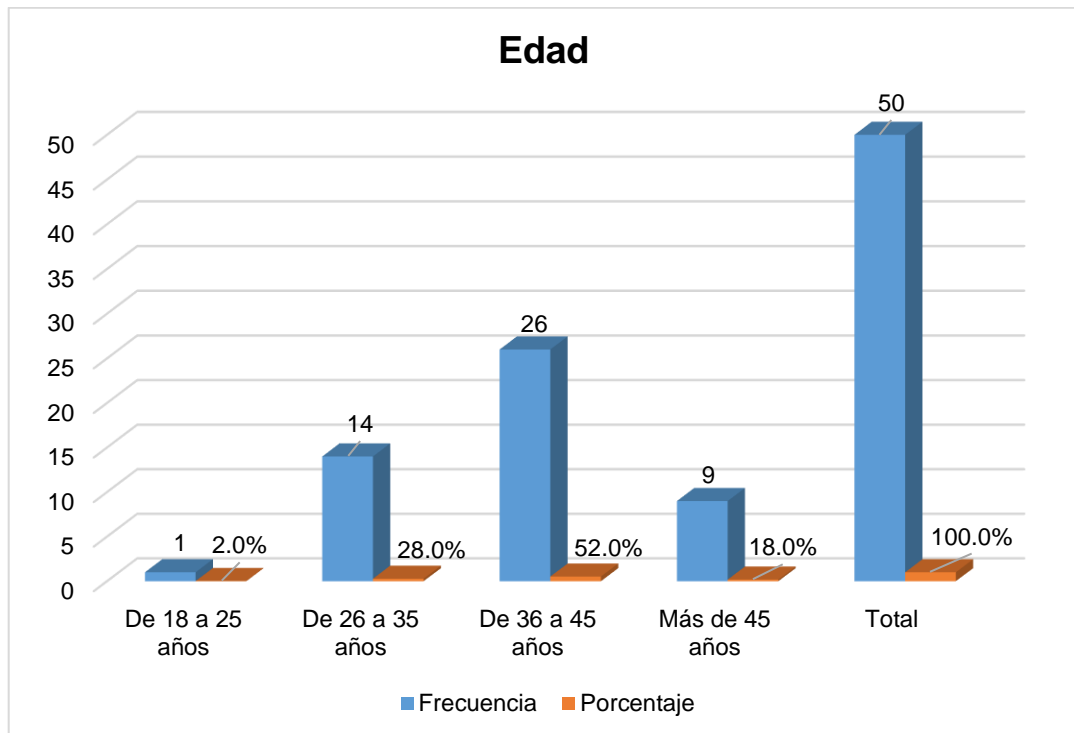


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico 1 se observa que el 64.0% de los representantes de las empresas clientes del Grupo Industrial Salinas son de género masculino y sólo el 36.0% son de género femenino.

Gráfico 2.

Edad de representantes de las empresas clientes del Grupo Industrial Salinas.

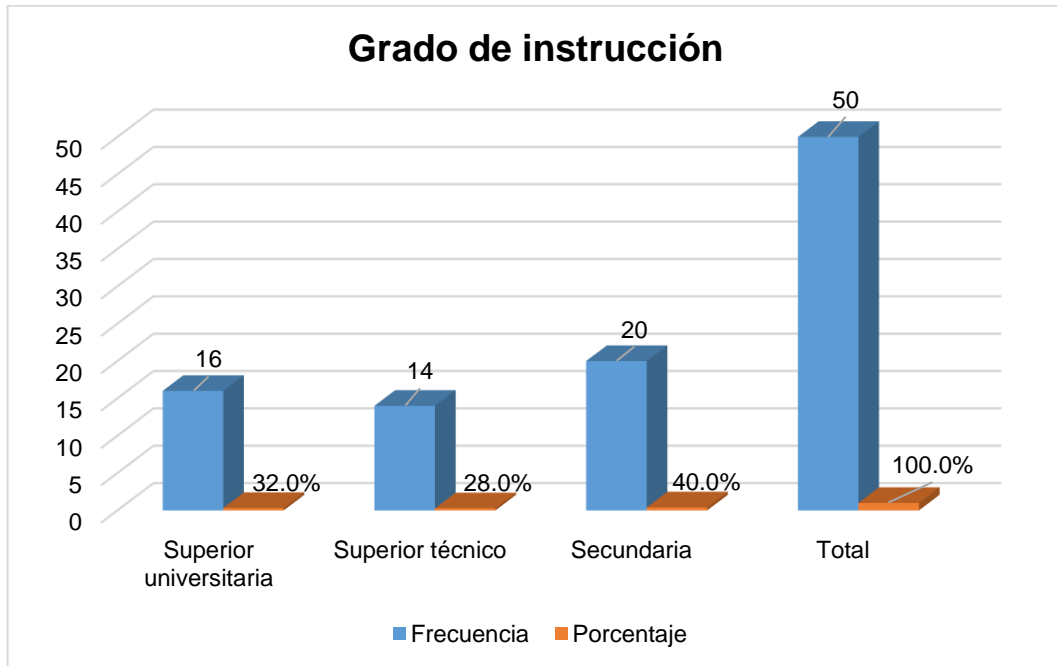


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico 2 se observa que el 52.0% de los representantes de las empresas clientes del Grupo Industrial Salinas tienen edad entre 36 a 45 años, seguido por 28.0% con edad entre 26 a 35 años, el 18.0% tienen edad más de 45 años y sólo el 2.0% tienen edad entre 18 a 25 años.

Gráfico 3.

Grado de instrucción de representantes de las empresas clientes del Grupo Industrial Salinas.

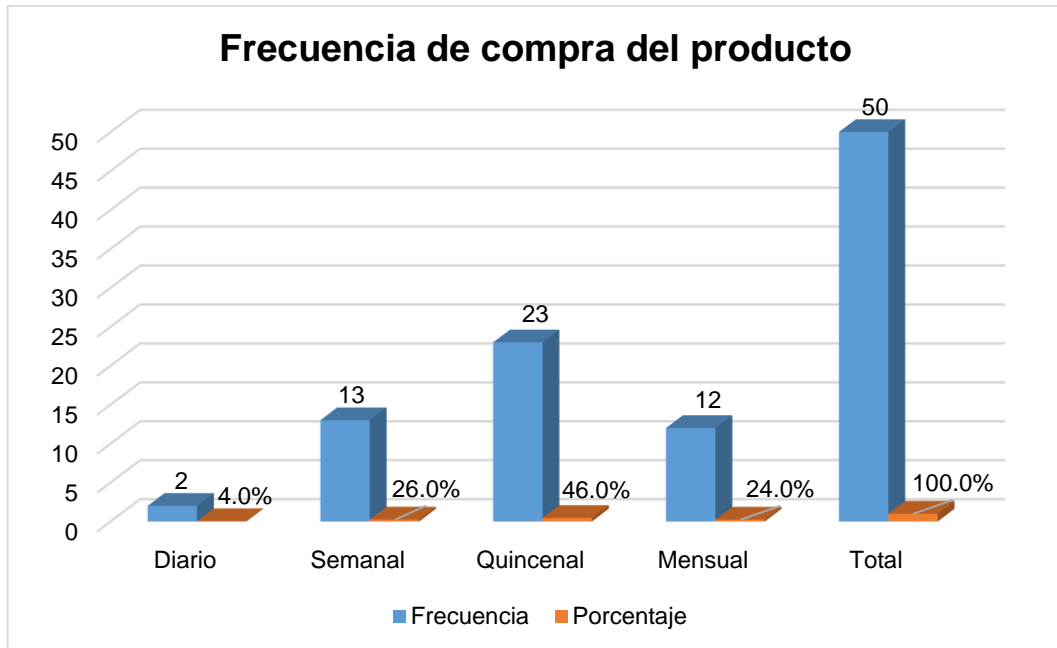


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico 3 se observa que el 40.0% de los representantes de las empresas clientes del Grupo Industrial Salinas tienen grado de instrucción de secundaria, seguido por 32.0% con educación superior universitaria y el 28.0% posee educación superior técnico.

Gráfico 4.

Frecuencia de compra de productos por los clientes del Grupo Industrial Salinas.

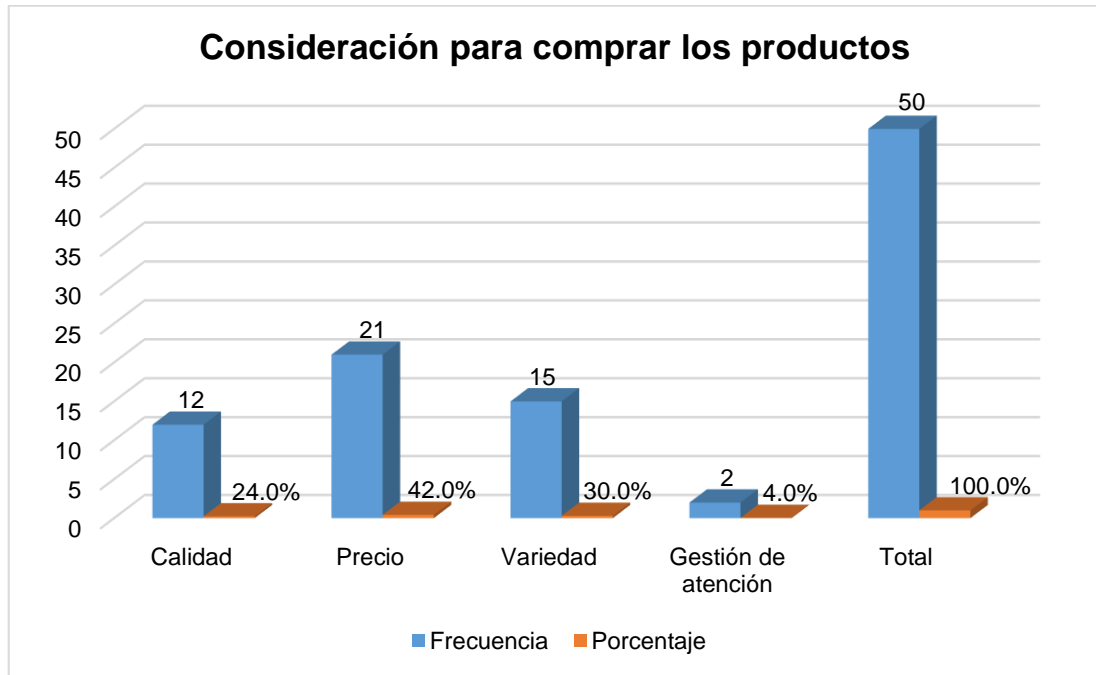


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico 4 se observa que el 46.0% de los clientes compran con frecuencia quincenal los productos del Grupo Industrial Salinas, seguido por 26.0% que compran con frecuencia semanal, el 24.0% compran con frecuencia mensual y sólo el 4.0% compran con frecuencia diario.

Gráfico 5.

Consideraciones tomadas por los clientes para comprar los productos del Grupo Industrial Salinas.

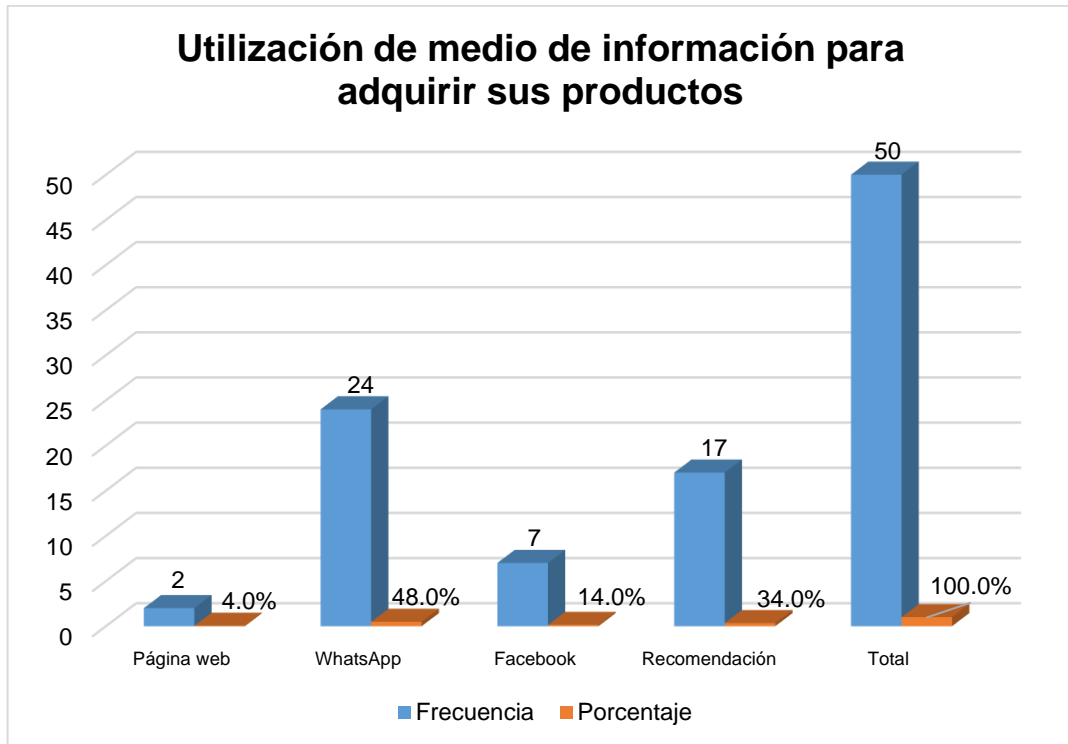


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico 5 se observa que el 42.0% de los clientes consideran el precio para comprar los productos del Grupo Industrial Salinas, seguido por 30.0% que consideran la variedad de productos, el 24.0% consideran la calidad de productos y sólo el 4.0% consideran la gestión de atención para comprar los productos.

Gráfico 6.

Utilización de medios de información de clientes para adquirir productos del Grupo Industrial Salinas.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico 6 se observa que el 48.0% de los clientes utilizan como medio de información el WhatsApp para adquirir los productos del Grupo Industrial Salinas, seguido por 34.0% que utilizan las recomendaciones de otros clientes, el 14.0% utilizan el Facebook y sólo el 4.0% utiliza como medio de información la página web.

Análisis descriptivo de las variables

Tabla 2.

Análisis descriptivo de la variable Marketing Digital de los clientes del Grupo Industrial Salinas – 2021.

Variable / Dimensiones	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
MARKETING DIGITAL	Casi nunca	2	4.0%
	A veces	21	42.0%
	Casi siempre	26	52.0%
	Siempre	1	2.0%
	Total	50	100.0%
Flujo	Casi nunca	3	6.0%
	A veces	28	56.0%
	Casi siempre	17	34.0%
	Siempre	2	4.0%
	Total	50	100.0%
Funcionalidad	Nunca	1	2.0%
	Casi nunca	4	8.0%
	A veces	24	48.0%
	Casi siempre	20	40.0%
	Siempre	1	2.0%
	Total	50	100.0%
Feedback	Casi nunca	7	14.0%
	A veces	28	56.0%
	Casi siempre	14	28.0%
	Siempre	1	2.0%
	Total	50	100.0%
Fidelización	Casi nunca	2	4.0%
	A veces	21	42.0%
	Casi siempre	25	50.0%
	Siempre	2	4.0%
	Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Sobre la variable marketing digital, del total de 100% de los clientes, solo el 2.0% de clientes manifiestan que la empresa Grupo Industrial Salinas, siempre desarrolla el Marketing Digital mediante las herramientas virtuales para atender a sus clientes y vender los productos, mientras que la mayoría el 52.0% de los clientes manifiestan que casi siempre la empresa utiliza el Marketing Digital para brindar atención a sus clientes.

Respecto a la dimensión flujo, del total de 100% de los clientes, solo el 4.0% de clientes manifiestan que la empresa Grupo Industrial Salinas, siempre desarrolla el flujo del marketing digital con fácil de acceso para sus clientes, mientras que el 56.0% de los clientes manifiestan que casi siempre la empresa desarrolla el flujo del marketing digital para fácil de acceso de sus clientes.

Respecto a la dimensión Funcionalidad, del total de 100% de los clientes, solo el 2.0% de clientes manifiestan que la empresa Grupo Industrial Salinas, nunca desarrolla la funcionalidad de marketing digital con atractividad para la navegación de sus clientes, mientras que el 48.0% de los clientes manifiestan que casi siempre la empresa desarrolla la funcionalidad de marketing digital con atractividad para la navegación de sus clientes.

Respecto a la dimensión Feedback, del total de 100% de los clientes, solo el 2.0% de clientes manifiestan que la empresa Grupo Industrial Salinas, siempre desarrolla la Feedback de marketing digital para conservar la comunicación con sus clientes, mientras que el 56.0% de los clientes manifiestan que a veces la empresa desarrolla la Feedback de marketing digital para mantener comunicación con sus clientes.

Respecto a la dimensión Fidelización, del total de 100% de los clientes, solo el 2.0% de clientes manifiestan que la empresa Grupo Industrial Salinas, nunca desarrolla la fidelización de sus clientes a través del marketing digital, mientras que el 50.0% de los clientes manifiestan que casi siempre la empresa presenta desarrolla la fidelización de sus clientes a través marketing digital.

Tabla 3.

Análisis descriptivo de la variable Ventaja Competitiva del Grupo Industrial Salinas -2021.

Variable / Dimensiones	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
VENTAJA COMPETITIVA	Casi nunca	1	2.0%
	A veces	19	38.0%
	Casi siempre	30	60.0%
	Total	50	100.0%
Liderazgo en costos	Casi nunca	1	2.0%
	A veces	17	34.0%
	Casi siempre	31	64.0%
	Siempre	1	2.0%
	Total	50	100.0%
Diferenciación	Nunca	1	2.0%
	Casi nunca	1	2.0%
	A veces	23	46.0%
	Casi siempre	25	50.0%
	Total	50	100.0%
Enfoque	Casi nunca	2	4.0%
	A veces	21	42.0%
	Casi siempre	26	52.0%
	Siempre	1	2.0%
	Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Respecto a la variable ventaja competitiva, del total de 100% de los clientes, solo el 2.0% de clientes manifiestan que la empresa Grupo Industrial Salinas, casi nunca presenta ventaja competitiva para sobresalir frente a su competencia, mientras que el 60.0% de los clientes manifiestan que casi siempre la empresa presenta ventaja competitiva para sobresalir frente a su competencia.

Respecto a la dimensión de liderazgo en costos, del total de 100% de los clientes, solo el 2.0% de clientes manifiestan que la empresa Grupo Industrial Salinas, casi nunca presenta liderazgo en costos para ofrecer los precios accesibles de los productos, mientras que el 64.0% de los clientes manifiestan que casi siempre la empresa presenta liderazgo en costos para ofrecer los precios accesibles de los productos.

Respecto a la dimensión de diferenciación, del total de 100% de los clientes, solo el 2.0% de clientes manifiestan que la empresa Grupo Industrial Salinas, nunca presenta enfoque para ofrecer variedad de líneas de productos de conforme a las necesidades del mercado, mientras que el 50.0% de los clientes manifiestan que casi siempre la empresa presenta diferenciación en la innovación en sus productos para ofrecer a sus clientes.

Respecto a la dimensión de enfoque, del total de 100% de los clientes, solo el 4.0% de clientes manifiestan que la empresa Grupo Industrial Salinas, casi nunca presenta diferenciación en la innovación en sus productos para ofrecer a sus clientes, mientras que el 52.0% de los clientes manifiestan que casi siempre presenta enfoque para ofrecer variedad de líneas de productos de acuerdo a las necesidades del mercado.

Análisis de fiabilidad

Tabla 4.

Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de Marketing Digital y Ventaja Competitiva.

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing Digital 0,851 (12 Ítems)	Flujo	0,802	3
	Funcionalidad	0,762	3
	Feedback	0,846	3
	Fidelización	0,760	3
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Ventaja Competitiva 0,812 (9 Ítems)	Liderazgo en costos	0,717	3
	Diferenciación	0,803	3
	Enfoque	0,819	3

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que la variable Marketing Digital presenta una fiabilidad de Alfa de Cronbach 0,851, así como de sus cuatro dimensiones de la variable la dimensión Feedback presenta mayor fiabilidad con 0,846 y

la dimensión Fidelización presenta menor fiabilidad con 0,760. De igual forma la variable Ventaja Competitiva presenta una fiabilidad de 0,812, así como de sus tres dimensiones de la variable la dimensión Enfoque presenta mayor fiabilidad 0,819 y la dimensión Liderazgo en costos presenta menor fiabilidad con 0,717. Entonces tanto las variables y las dimensiones presentan fiabilidad mayor a 0,7, por lo que es una fiabilidad aceptable y se puede utilizar dicho cuestionario de medición (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Prueba de normalidad

Tabla 5.

Prueba de normalidad Shapiro-Wilk para una muestra.

Variables	Estadístico	n	Sig.
MARKETING DIGITAL	,771	50	,000
Flujo	,803	50	,000
Funcionalidad	,825	50	,000
Feedback	,823	50	,000
Fidelización	,800	50	,000
VENTAJA COMPETITIVA	,670	50	,000
Liderazgo en costos	,722	50	,000
Diferenciación	,706	50	,000
Enfoque	,799	50	,000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que de acuerdo a la prueba de normalidad realizado a través estadístico Shapiro-Wilk para una muestra establecida, la distribución de la prueba no es paramétrica en razón que significancia es menor al $\alpha = 0,05$, por lo tanto, se alegó a realizar la correlación de las variables de la investigación empleando el estadístico de Rho Spearman (Rho) (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Contrastación de la hipótesis

Hipótesis General

H1: Existe una relación positiva entre el marketing digital y la ventaja competitiva en el Grupo Industrial Salinas de Huaraz 2021.

H0: No existe una relación positiva entre el marketing digital y la ventaja competitiva en el Grupo Industrial Salinas de Huaraz 2021.

Tabla 6.

Análisis de correlación entre el Marketing Digital y Ventaja Competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz.

Marketing Digital	Ventaja Competitiva		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,642	,000	

*. Significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 6 se presenta la relación entre la variable de Marketing Digital y Ventaja Competitiva de Grupo Industrial Salinas de la ciudad de Huaraz. A través del análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,642 (correlación positiva moderada según el libro de Hernández, Fernández y Baptista) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), motivo por el cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la variable Marketing Digital se relaciona con un nivel relación 0,642 con la variable Ventaja Competitiva de la Empresa Grupo Industrial. Por lo que con el desarrollo de Marketing Digital el Grupo Industrial Salinas logrará comunicar en forma oportuna y eficiente a los clientes mediante herramientas tecnológicas los productos que se ofrecen, el cual va permitir que la empresa alcance una ventaja competitiva posicionado sus productos en el mercado que opera.

Hipótesis específico 1

H1: Existe una relación positiva entre el marketing digital y liderazgo en costos del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021.

H0: No existe una relación positiva entre el marketing digital y liderazgo en costos del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021.

Tabla 7.

Análisis de correlación entre el Marketing Digital y Liderazgo en Costos del Grupo Industrial Salinas de Huaraz.

	<i>Liderazgo en Costos</i>		
	Rho Spearman	p-valor	N
Marketing Digital	,570	,000	

*. Significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 7 se presenta la relación entre la variable de Marketing Digital y la dimensión Liderazgo en Costos del Grupo Industrial Salinas de la ciudad de Huaraz. A través del análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,570 (correlación positiva moderada según el libro de Hernández, Fernández y Baptista) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), motivo por el cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la variable Marketing Digital se relaciona con un nivel relación 0,570 con la dimensión Liderazgo en Costos del Grupo Industrial Salinas. Por lo que con el desarrollo de Marketing Digital el Grupo Industrial Salinas mantendrá comunicación oportuna con sus clientes sobre las ofertas en los productos que ofrece, el cual permitirá a la empresa obtener liderazgo en costos frente a su competencia.

Hipótesis específico 2

H1: Existe una relación positiva entre el marketing digital y la diferenciación del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021.

H0: No existe una relación positiva entre el marketing digital y la diferenciación del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021.

Tabla 8.

Análisis de correlación entre el Marketing Digital y la Diferenciación del Grupo Industrial Salinas de Huaraz.

	<i>Diferenciación</i>		
	Rho Spearman	p-valor	N
Marketing Digital	,790	,000	

*. Significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 8 se presenta la relación entre la variable de Marketing Digital y la dimensión Diferenciación del Grupo Industrial Salinas de la ciudad de Huaraz. A través del análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,790 (correlación positiva alta según el libro de Hernández, Fernández y Baptista) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), motivo por el cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la variable Marketing Digital se relaciona con un nivel relación 0,790 con la dimensión Diferenciación del Grupo Industrial Salinas de la ciudad de Huaraz. Motivo por el cual, el desarrollo de Marketing Digital le permitirá al Grupo Industrial Salinas comunicar las innovaciones en sus productos, el cual permitirá a la empresa lograr la diferenciación frente a su competencia en el mercado que operan.

Hipótesis específico 3

H1: Existe una relación positiva entre el marketing digital y el enfoque del Grupo Industrial Salinas de Huaraz - 2021.

H0: No existe una relación positiva entre el marketing digital y el enfoque del Grupo Industrial Salinas de Huaraz - 2021.

Tabla 9.

Análisis de correlación entre el Marketing Digital y el Enfoque del Grupo Industrial Salinas de Huaraz.

	Enfoque		
	Rho Spearman	p-valor	N
Marketing Digital	,694	,000	

*. Significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 9 se presenta la relación entre la variable de Marketing Digital y la dimensión enfoque del Grupo Industrial Salinas de la ciudad de Huaraz. A través del análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,694 (correlación positiva moderado según el libro de Hernández, Fernández y Baptista) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), motivo por el cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la variable Marketing Digital se relaciona con un nivel relación 0,694 con la dimensión enfoque del Grupo Industrial Salinas. Por lo que con el desarrollo de Marketing Digital el Grupo Industrial Salinas logrará obtener información sobre las necesidades de los clientes, el cual permitirá a la empresa que enfoque sus productos de acuerdo a las necesidades identificadas a fin de satisfacer el mercado en que opera.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación, con los resultados alcanzados, se demostró que existe una relación positiva moderada entre el Marketing digital y ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021, con un coeficiente de 0,642 de estadístico Rho Spearman y un nivel de significancia de 0.000, por lo que se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, motivo por el cual se concluyó que si existe una relación entre las variables de investigación Marketing Digital y Ventaja Competitiva. Este resultado coincide con el resultado obtenido por Gutti (2018), en su investigación “El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del centro comercial Shopping Center de San Miguel – 2018”, donde determinó que existía una relación positiva entre la variable marketing digital y la ventaja competitiva con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,777 y un nivel de significancia de 0.000, motivo por el cual, rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alternativa, por lo que concluyó que sí existía una relación entre las variables de investigación marketing digital y ventaja competitiva.

De igual forma, el resultado obtenido en la investigación, es respaldado con los resultados obtenidos por Troncos (2019) en su tesis “Marketing digital y la ventaja competitiva en el Banco Interbank de Lima - 2019”, en que obtuvo que existía correlación positiva entre las variables de marketing digital y la ventaja competitiva con un coeficiente estadístico de Rho Spearman de 0,844 y con un nivel de significancia de 0.000, motivo por el cual, rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alternativa, por lo que concluyó que sí existía relación entre las variables de investigación marketing digital y la ventaja competitiva.

VI. CONCLUSIONES

En la investigación denominado “Marketing digital y ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021”, se llegó a las conclusiones siguientes:

1. Se logró determinar que existe una relación positiva moderada con un coeficiente estadístico de Rho Spearman del 0.642, entre el marketing digital y la ventaja competitiva, con un p-valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$) del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021.
2. Se logró determinar que existe una relación positiva moderada con un coeficiente estadístico de Rho Spearman del 0.570 entre el marketing digital y el liderazgo en costos, con un p-valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$) del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021.
3. Se logró determinar que existe una relación positiva alta con un coeficiente estadístico de Rho Spearman del 0.790 entre el marketing digital y la diferenciación, con un p-valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$) del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021.
4. Se logró determinar que existe una relación positiva moderada con un coeficiente estadístico de Rho Spearman del 0.694 entre el marketing digital y el enfoque, con un p-valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$) del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021.

VII. RECOMENDACIONES

En base al análisis descriptivo, resultado de correlación y resultado estadístico de las variables, se recomienda al Grupo Industrial Salinas de Huaraz, lo siguiente:

1. Mejorar el desarrollo del marketing digital mediante la utilización de las herramientas digitales de uso fácil y atractivo a fin de mejorar la comunicación con sus clientes para hacer conocer sobre los productos que se ofrece, sus innovaciones y las ofertas, optimizando el tiempo y el costo para el Grupo Industrial Salinas y para sus clientes.
2. Mejorar la ventaja competitiva mediante acondicionamiento de los canales y herramientas digitales en los procesos administrativos, marketing y ventas, aprovechando sus fortalezas y gestionado sus debilidades, a fin de lograr posicionar sus productos y marca en el mercado, para generar ingresos a fin de mantenerse en el mercado.
3. Desarrollar el marketing digital continua con las herramientas digitales más utilizados por los clientes para tener comunicación en forma oportuna y eficiente con los clientes, el cual va permitir que el Grupo Industrial Salinas alcance una ventaja competitiva posicionándose en la prioridad de los clientes al ser atendidos sus necesidades.
4. Desarrollar el marketing digital, proporcionando productos confiables, innovadores y con descuentos a fin de fidelizar a los clientes, para mejorar la ventaja competitiva, a través de la preferencia por los productos ofrecidos y por la imagen de la empresa.

REFERENCIAS

- Arnoletto, E. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva* (B.- EUMED (ed.). www.eumed.net/libros/2007b/299/).
- Arredondo, S. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. 84, 167–186.
- Banchón, S. W. (2020). *Uso de herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19300>.
- Becerra, J. (2020). Ecommerce : ¿Qué se debe mejorar en la reactivación del comercio electrónico peruano? CAPECE : ¿ Qué se debe mejorar en la reactivación del comercio electrónico ? *Ecommerce: ¿Qué Se Debe Mejorar En La Reactivación Del Comercio Electrónico Peruano?*, 4–6. <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-que-se-debe-mejorar-en-la-reactivacion-del-comercio-electronico-peruano/>.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación* (Prentice Hall es una marca registrada de Pearson Educación de Colombia S.A.S. Reservados (ed.); 4ta. Ed.).
- Bravo, C. (2017). *El marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017* [Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24625/Bravo_RC.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna - 2016* [Universidad Nacional Jorge Basadre Grohm de Tacna]. http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492_2018_cachi_zapana_cp_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Classen, Moritz; Friedli, T. (2019). Value-Based Marketing and Sales of Industrial Services: A systematic 28th CIRP Design Conference, May 2018, Nantes, France literature review in the age of digital technologies. *Procedia CIRP*, 83, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.02.141>.
- Clauss, T., Kraus, S., Lukas, F., Bican, P. M., Brem, A., & Kailer, N. (2020). Organizational ambidexterity and competitive advantage: The role of strategic agility in the exploration-exploitation paradox. *Suma de Negocios*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.07.003>.
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes* (Filmac Centre S.L. (ed.)).
- Conecta Software. (2020). *Estadística ecommerce*. 1–17. <https://conectasoftware.com/tienda-online/estadisticas-de-comercio-electronico-2020-como-compramos-hoy/?cn-reloaded=1>.
- Falcón, D. (2021). *El nuevo comercio electrónico, por Daniel Falcón*. 1–7.

- Filho, E. P., Eduardo, M., Añez, M., Gomes, D. C., Lima, M., & Dant, R. (2019). *Factores que crean una ventaja competitiva : consonancias y diferencias entre gestores y estudiantes de instituciones educativas*. 64(3), 1–20.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (Esic Editorial (ed.); 2da. Ed.). https://books.google.com.pe/books?id=Fj-l5ZXro_sC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false.
- Gil, D. R. (2018). *Influencia de marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz - 2018* [Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26418/Gil_MD_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Gutti, J. (2018). *El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del centro comercial Shopping Center de San Miguel – 2018* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23213/Gutti_CJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Happ, Eva; Ivancsóné, Z. (2020). *A STUDY OF DIGITAL MARKETING TOOLS USAGE HABITS AMONG HUNGARIAN TOURISTS*. 32(4). <https://doi.org/10.30892 / GTG.32414-570>.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Editorial Interamericana Editores (ed.); 6ta. Ed.).
- Hernández, Roberto; Méndez, Sergio; Mendioza, Christian; Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de Investigación* (S. A. D. C. v. E. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES (ed.); 1ra. Ed.).
- Holland, C. P., Thornton, S. C., & Naudé, P. (2020). B2B analytics in the airline market: Harnessing the power of consumer big data. *Industrial Marketing Management*, 86(October 2019), 52–64. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.002>.
- Idrysheva, Zhazira; Tovma, Nataliya; Abisheva, Kyz-zhibek; Murzagulova, M., & Mergenbay, N. (2019). *Marketing communications in the digital age*. 04044, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504044>.
- Ilinova, A., Dmitrieva, D., & Kraslawski, A. (2021). Influence of COVID-19 pandemic on fertilizer companies: The role of competitive advantages. *Resources Policy*, 71, 102019. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2021.102019>.
- Ismail, Khaled; Salah, Ali; Mohummed, Khalid; Khaled, Amgad; Abdullah, A. (2020). *Digital Marketing during COVID 19: Consumer's Perspective*. 17, 831–841. <https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.81>.

- Joanna, M. (2021). *Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises*. <https://doi.org/10.3390/su13052512>.
- Kamalaldin, A., Linde, L., Sjödin, D., & Parida, V. (2020). Transforming provider-customer relationships in digital servitization: A relational view on digitalization. *Industrial Marketing Management*, 89(February), 306–325. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.004>.
- Khan, K. U., Xuehe, Z., Atlas, F., & Khan, F. (2019). The impact of dominant logic and competitive intensity on SMEs performance: A case from China. *Suma de Negocios*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.10.001>.
- Kindermann, B., Beutel, S., Garcia, G., Lomana, D., Strese, S., Bendig, D., & Brettel, M. (2020). Digital orientation: Conceptualization and operationalization of a new strategic orientation. *European Management Journal*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.10.009>.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2007). *Marketing Marketing Versión para Latinoamérica* (Pearson Educacion (ed.); 11va. Ed).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Pearson Educación (ed.); 14va. Ed.).
- Lafuente, E., Carlos, J., Moreno-gómez, J., & Szerb, L. (2019). A non-parametric analysis of competitiveness efficiency: The relevance of firm size and the configuration of competitive pillars. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2019.02.002>.
- Latifi, M., Nikou, S., & Bouwman, H. (2021). Business model innovation and firm performance: Exploring causal mechanisms in SMEs. *Technovation*, 107(April), 102274. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102274>.
- Le, K., Ho, P., Nguyen, C. N., Adhikari, R., Miles, M. P., & Bonney, L. (2019). Leveraging innovation knowledge management to create positional advantage in agricultural value chains Khanh. *Suma de Negocios*, 4(2), 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.08.001>.
- Leguina, J. R., Rumín, Á. C., & Rumín, R. C. (2020). Digital marketing attribution: Understanding the user path. *Electronics (Switzerland)*, 9(11), 1–25. <https://doi.org/10.3390/electronics9111822>.
- Muiruri, I., Irura, S., & Maina, L. (2020). *Influence of organization learning on innovation output in manufacturing firms in Kenya*. 4, 16–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2020.02.001>.
- Ñaupas, Humberto; Mejía, Elías; Novoa, Eliana; Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Xpress Estudio Gráfico y Digital S.A (ed.); 4ta. Ed.).

- Nezamova, O., & Olentsova, J. (2021). *The role of digital marketing in improving the efficiency of the product distribution system of agricultural enterprises in the Krasnoyarsk Region*. 01027. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124701027>.
- Ogbonnaya, C., Ogba, I., & Emeka, E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>.
- Onileowo, T. T., Muharam, F. M., Ramily, M. K., & Khatib, S. F. A. (2021). *The Nexus between Innovation and Business Competitive Advantage: A Conceptual Study*. 9(3), 352–361. <https://doi.org/10.13189/ujaf.2021.090309>.
- Peña, Z. (2018). *El Marketing Digital y las Ventas de la Tenería Guerrero de la Ciudad de Ambato*. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27223>.
- PerúRetail. (2020). *Conozca las tendencias del ecommerce en América Latina tras la crisis del Covid-19*. 1–3. <https://www.peru-retail.com/conozca-las-tendencias-del-ecommerce-en-america-latina-tras-la-crisis-del-covid-19/>.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva* (Grupo Editorial Patricia S.A. de C.V. (ed.); 2da. Ed.). https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true.
- Rahim, H. A., Ibrahim, S., Bin, S., Kamaruddin, A., & Ghani, N. A. (2020). *Exploration on digital marketing as business strategy model among Malaysian entrepreneurs via neurocomputing*. 9(1), 18–24. <https://doi.org/10.11591/ijai.v9.i1.pp18-24>.
- Romero, Douglas; Sánchez, Sofía; Rincón, Yanyn; Romero, M. (2020). *Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas*. XXVI. <https://doi.org/10.31876/rsc.v26i4.34674>.
- Sein, Y. Y., & Prokop, V. (2021). *Mediating Role of Firm R & D in Creating Product and Process Innovation: Empirical Evidence from Norway*.
- Striedinger, M. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>.
- Sundström, M., & Hjelm-lidholm, S. (2020). *Re-positioning customer loyalty in a fast moving consumer goods market*. 28, 30–34. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.09.004>.
- Tecnológica Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación. (2018). *LEY QUE MODIFICA DIVERSOS ARTÍCULOS DE LA LEY 28303, LEY MARCO DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA; Y DE LA*

LEY 28613, LEY DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA (CONCYTEC) (pp. 4–8).

Troncos De La Cruz, R. L. (2019). Marketing digital y la ventaja competitiva en el Banco Interbank S.A.A. Lima 2019. *Universidad Cesar Vallejo*, 0–2.

Troncos, R. (2019). *Marketing digital y la ventaja competitiva en el Banco Interbank S.A.A Lima 2019* [Universidad Cesar Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43328/Troncos_DLCRL.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Veleva, S.;Tsvetanova, A. (2020). *Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>.

Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue ☆. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341–349. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Para Fleming (2000) el marketing digital es la estrategia de atraer al consumidor mediante el internet hacia el mensaje transmitido del producto que se ofrece (p.26)	Se define marketing digital como conjuntos de herramientas tecnológicas que se emplean para comunicación directa con los clientes y para la atención de sus necesidades, obteniendo una rentabilidad para la empresa. Se medirá mediante un cuestionario, a través de una serie de dimensiones como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Interactividad de herramientas virtuales	Ordinal
				Visibilidad de herramientas virtuales	
				Accesibilidad de herramientas virtuales	
			Funcionalidad	Utilidad de herramientas virtuales	
				Atractividad de herramientas virtuales	
				Facilidad en navegación	
			Feedback	Comunicación por herramientas virtuales	
				Interacción por herramientas virtuales	
				Transmisión por herramientas virtuales	
			Fidelización	Compromiso con los clientes	
				Confianza para los clientes	
				Incentivos para los clientes	
Ventaja competitiva	Según Porter (2015) las ventajas competitivas son virtudes que tiene una compañía ante otras empresas del mismo sector, que le permite sobresalir y tener una posición competitiva en el sector (p.42).	La ventaja competitiva se define como la capacidad de las organizaciones de resaltar frente a su competencia, ofreciendo productos que tienen preferencia los consumidores. Se medirá mediante un cuestionario, a través de una serie de dimensiones como liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.	Liderazgo en costos	Precios accesibles en los productos	Ordinal
				Promociones en los productos ofrecidos	
				Ventas en cantidades mayores	
			Diferenciación	Valor agregado en la entrega de productos	
				Innovación en atención a cliente	
				Atención personalizada a los clientes	
			Enfoque	Línea de productos ofrecidos	
				Eficiencia en la entrega de productos	
				Variedad de marcas de productos ofrecidos	

Las dimensiones de la variable marketing digital se sustentan teóricamente por Fleming, (2000).

Las dimensiones de la variable ventaja competitiva se sustentan teóricamente por Porter, (2015).

Anexo 2: Matriz de consistencia: Marketing digital y la ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz - 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	METODOLOGÍA	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz - 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y liderazgo en costos del Grupo Industrial Salinas de Huaraz - 2021? ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la diferenciación del Grupo Industrial Salinas de Huaraz - 2021? ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el enfoque del Grupo Industrial Salinas de Huaraz - 2021? 	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz - 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre el marketing digital y liderazgo en costos del Grupo Industrial Salinas de Huaraz - 2021. Determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación del Grupo Industrial Salinas de Huaraz - 2021. Determinar la relación entre el marketing digital y el enfoque del Grupo Industrial Salinas de Huaraz - 2021. 	<p>Hipótesis general H1: Existe una relación positiva entre el marketing digital y la ventaja competitiva en el Grupo Industrial Salinas de Huaraz 2021.</p> <p>H0: No existe una relación positiva entre el marketing digital y la ventaja competitiva en el Grupo Industrial Salinas de Huaraz 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe una relación positiva entre el marketing digital y liderazgo en costos del Grupo Industrial Salinas de Huaraz - 2021. Existe una relación positiva entre el marketing digital y la diferenciación del Grupo Industrial Salinas de Huaraz - 2021. Existe una relación positiva entre el marketing digital y el enfoque del Grupo Industrial Salinas de Huaraz - 2021. 	<p>Variable 1 Marketing digital</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Flujo: Interactividad, visibilidad y accesibilidad ✓ Funcionalidad: Utilidad, atractividad y facilidad en navegación ✓ Feedback: Comunicación, interacción y transmisión ✓ Fidelización: Compromiso confianza e incentivos <p>Variable 2 Ventaja competitiva</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo en costos: Precios accesibles, promociones y ventas en cantidades ✓ Diferenciación: Valor agregado, innovación y atención personalizada ✓ Enfoque: Línea de productos, eficiencia en la entrega variedad de marcas. 	<p>Para Fleming (2000) el marketing digital es la estrategia de atraer al consumidor mediante el internet hacia el mensaje transmitido del producto que se ofrece (p.26)</p> <p>Según Porter (2015) las ventajas competitivas son virtudes que tiene una compañía ante otras empresas del mismo sector, que le permite sobresalir y tener una posición competitiva en el sector (p. 42)</p>	<p>Se define marketing digital como conjuntos de herramientas tecnológicas que se emplean para comunicación directa con los clientes y para la atención de sus necesidades, obteniendo una rentabilidad para la empresa. Se medirá mediante un cuestionario, a través de una serie de dimensiones como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.</p> <p>La ventaja competitiva se define como la capacidad de las organizaciones de resaltar frente a su competencia, ofreciendo productos que tienen preferencia los consumidores. Se medirá mediante un cuestionario, a través de una serie de dimensiones como liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No Experimental Transeccional o Transversal</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: El cuestionario</p> <p>Población y muestra: (50) Clientes corporativos</p>	<p>ORDINAL</p>

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA DEL GRUPO INDUSTRIAL SALINAS DE HUARAZ, 2021

Estimado(a) Sr(a): El presente instrumento tiene por finalidad, recabar información sobre marketing digital y Ventaja Competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz, por lo cual se estableció preguntas que permitan recaudar la información necesaria para el presente estudio. Recordando, que la información suministrada por Usted es de carácter confidencial y únicamente con fines investigativos.

INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICO:

1. Género

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()

2. Edad

- a) De 18 a 25 años ()
- b) De 26 a 35 años ()
- c) De 36 a 45 años ()
- d) Más de 45 años ()

3. Grado de instrucción

- a) Superior universitaria ()
- b) Superior técnico ()
- c) Secundaria ()

4. Frecuencia de compra del producto

- a) Diario ()
- b) Semanal ()
- c) Quincenal ()
- d) Mensual ()

5. ¿Qué es lo que considera usted al comprar los productos?

- a) Calidad ()
- b) Precio ()
- c) Variedad ()
- d) Gestión de atención ()

6) ¿Cuál es el medio de información que utiliza usted para adquirir sus productos?

- a) página web ()
- b) WhatsApp ()
- c) Facebook ()
- d) Recomendaciones ()

INSTRUCCIONES: Marque con una "x" la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción sobre Marketing digital y Ventaja Competitiva del Grupo Salinas de Huaraz, según la siguiente escala:

ESCALA VALORATIVA					
CATEGORÍA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
CÓDIGO	1	2	3	4	5

N°	VARIABLE 01: MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión: Flujo						
1	¿Considera usted que las herramientas tecnológicas (plataforma virtual, página web, redes sociales – WhatsApp, correo electrónico, etc.) utilizadas por el Grupo Industrial Salinas para atender a los clientes son interactivas?					
2	¿Considera usted que las herramientas tecnológicas del Grupo Industrial Salinas son visibles para que puedan utilizar sus clientes?					
3	¿Considera usted que las herramientas digitales de Empresa Grupo Industrial Salinas son fáciles de acceder para sus clientes?					
Dimensión: Funcionalidad						
4	¿Considera usted como cliente que las herramientas tecnológicas utilizadas por el Grupo Industrial Salinas son útiles para sus clientes?					
5	¿Considera usted que las herramientas tecnológicas utilizadas por el Grupo Industrial Salinas son atractivos para la navegación de sus clientes?					
6	¿Considera usted que las herramientas tecnológicas utilizadas por el Grupo Industrial Salinas son fáciles de navegar?					
Dimensión: Feedback						
7	¿Considera usted que el Grupo Industrial Salinas mantiene comunicación con sus clientes a través de herramientas tecnológicas?					
8	¿Considera usted que el Grupo Industrial Salinas atiende los pedidos a través a herramientas tecnológicas?					
9	¿Considera usted como cliente que el Grupo Industrial Salinas responde las sugerencias de mejora en la gestión de atención al cliente?					
Dimensión: Fidelización						
10	¿Considera usted que el Empresa Grupo Industrial Salinas tiene compromiso con satisfacción del cliente?					
11	¿Los productos que ofrece a sus clientes el Grupo Industrial Salinas genera confianza para seguir comprando?					
12	¿El Grupo Industrial Salinas ofrece regalos a sus clientes por la compra continua de sus productos?					

N°	VARIABLE 02: VENTAJA COMPETITIVA	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión: Liderazgo en costos						
13	¿Usted considera como cliente que los precios de los productos ofrecidos por el Grupo Industrial Salinas son accesibles?					
14	¿El Grupo Industrial Salinas realiza descuentos por la compra de los productos?					
15	¿La Empresa Grupo Industrial Salinas realiza ventas en grandes cantidades?					
Dimensión: Diferenciación						
16	¿La Empresa Grupo Industrial Salinas realiza entrega de productos a través de servicios delivery?					
17	¿Considera usted que el Grupo Industrial Salinas realiza innovaciones en sus productos para ofrecer a sus clientes?					
18	¿La Empresa Grupo Industrial Salinas realiza asesorías personalizadas en la compra de sus productos a sus clientes?					
Dimensión: Enfoque						
19	¿La Empresa Grupo Industrial Salinas ofrece variedad de líneas de productos de acuerdo a las necesidades del mercado?					
20	¿La Empresa Grupo Industrial Salinas es eficiente en la entrega de los productos a sus clientes?					
21	¿La Empresa Grupo Industrial Salinas ofrece productos de diversas marcas para los clientes?					

Anexo 4: Matriz de validación del instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: COTRINA TRIGOZO, Carlos

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO / MINEDU

Especialidad : Ing. Agroindustrial. / Lic. Educación.

Instrumento de evaluación : Marketing digital y ventaja competitiva

Autor (s) del Instrumento (s) : Jiménez Depaz Axel Christopher

Palmadera Alegre Hugo Timoteo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing digital y ventaja competitiva en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital y ventaja competitiva.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital y ventaja competitiva.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido y aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48


 Carlos Cotrina Trigozo
 Ing. Agroindustrial CIP. N° 16520
 Ms. Mg. en Educación C.P.Fe. N° 0211379
 Sello personal y firma

Huaraz, 13 de mayo del 2021

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Angeles Jaime Einar Nilo
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo - Huancayo
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Marketing digital y ventaja competitiva
 Autor (s) del instrumento (s) : Jiménez Dopaz Axel Christopher
 Palmadera Alegre Hugo Tinco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing digital y ventaja competitiva en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital y ventaja competitiva.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones o indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital y ventaja competitiva.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					43	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; en embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
PROMEDIO DE VALORACIÓN:
43

 Huancayo, 14 de Mayo de 2021



Angeles Jaime Einar Nilo
 MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 C.LACI - 22174



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Merino Garcés José Luis
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo/
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Gestión de Organizaciones
 Autor (s) del instrumento (s) : Jiménez Depaz Axel Christopher
 Palmadera Alegre Hugo Timoteo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: El Clima Organizacional y el Desempeño Laboral en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: El Clima Organizacional y el Desempeño Laboral					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: El Clima Organizacional y su influencia en el Desempeño Laboral					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

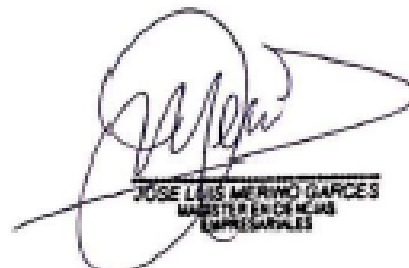
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable. _____

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Huazac 09 de mayo 2021


 JOSE LUIS MERINO GARCÉS
 MAESTRO EN CIENCIAS
 ADMINISTRATIVAS

Anexo 7: Reporte de fotografías



