



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y ventaja competitiva en las mypes de la
Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de
Ayacucho 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Gamboa López, Yordi (ORCID: [0000-0002-9655-263X](https://orcid.org/0000-0002-9655-263X))

Guillen Concha, Keyko Mitsu (ORCID: [0000-0003-1469-2346](https://orcid.org/0000-0003-1469-2346))

ASESOR:

Msc. Urbina Suasnabar, Cristian (ORCID: [0000-0002-9127-1636](https://orcid.org/0000-0002-9127-1636))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE - PERÚ

2022

Dedicatoria

Con toda la gratitud del mundo, dedico este esfuerzo intelectual a mis padres, a quienes debo mi formación personal y profesional.

Yordy

A mis padres, por todo el esfuerzo realizado en mi formación profesional. A mis seres queridos, por el apoyo recibido en todo momento.

Keyko Mitzu

Agradecimiento

A las autoridades de la Universidad César Vallejo, por haber permitido alcanzar mis objetivos profesionales.

Al Dr. Urbina Suasnabar, Cristian por todo el esfuerzo desplegado en el proceso de asesoramiento del trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Resultado de la correlación entre marketing digital y ventaja competitiva de las Mypes en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2021</i>	20
Tabla 2: <i>Resultados del contraste entre marketing digital y ventaja competitiva de las Mypes en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2021</i>	20
Tabla 3: <i>Resultado de la correlación entre marketing digital y la gestión de los recursos de las Mypes en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2021.....</i>	22
Tabla 4: <i>Resultados del contraste entre marketing digital y gestión de los recursos de las Mypes en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2021.....</i>	22
Tabla 5: <i>Resultado de la correlación entre marketing digital y la gestión de la tecnología de las Mypes en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2021</i>	24
Tabla 6: <i>Resultados del contraste entre marketing digital y gestión de la tecnología de las Mypes en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2021</i>	24
Tabla 7: <i>Resultado de la correlación entre marketing digital y la gestión de la innovación de las Mypes en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2021</i>	26
Tabla 8: <i>Resultados del contraste entre marketing digital y gestión de la innovación de las Mypes en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2021</i>	26

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: <i>Resultados del contraste entre marketing digital y ventaja competitiva</i>	20
Figura 2: <i>Resultados del contraste entre marketing digital y gestión de los recursos</i>	22
Figura 3: <i>Resultados del contraste entre marketing digital y gestión de la tecnología</i>	24
Figura 4: <i>Resultados del contraste entre marketing digital y gestión de la innovación</i>	26

Resumen

El problema identificado fueron las dificultades que presentan las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho. Para realizar la investigación se utilizó el diseño no experimental del tipo descriptivo correlacional, el objetivo ha sido determinar la correlación entre las variables de estudio. Para el recojo de la información se elaboró y aplicó dos cuestionarios posteriormente para sistematizar los resultados se ha utilizado técnicas estadísticas. La muestra de estudio estuvo conformada por 206 clientes. Los resultados a nivel descriptivo registran que, para el caso de la ventaja competitiva el 15% considera que es deficiente; el 58,3% señala que es regular; el 22,8% manifiesta que es bueno y el 3,9% afirma que es excelente. Para el caso de los resultados obtenidos para la variable ventaja competitiva observamos que el 17,0% considera que es deficiente; el 51,9% afirma que es regular; el 20,9% asegura que es bueno y el 10,2% señala que es excelente. En conclusión, existe correlación positiva fuerte entre el marketing digital y la ventaja competitiva ($Rho=0,812$) esto significa que la implementación del marketing digital por parte de las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho permite mejorar las ventajas competitivas.

Palabras clave: marketing, tecnología, gestión de recursos.

Abstract

The problem identified was the difficulties presented by the Mypes of the Association of Artisans Shosaku Nagase of the District of Ayacucho. To carry out the research, the non-experimental design of the correlational descriptive type was used, the objective was to determine correlation between the study variables. For the collection of the information, two questionnaires were elaborated and applied later to systematize the results, statistical techniques have been used. The study sample consisted of 206 clients. The results at the descriptive level record that, in the case of competitive advantage, 15% consider it to be deficient; 58.3% indicate that it is regular; 22.8% state that it is good and 3.9% state that it is excellent. In the case of the result obtained for the competitive advantage variable, we observe that 17.0 % consider it to be deficient; 51.9% affirm that it is regular; 20.9% assure that it is good and 10.2% indicate that it is excellent. In conclusion, there is a strong positive correlation between digital marketing and competitive advantage ($Rho=0.812$), this means that the implementation of digital marketing by the Mypes of the Shosaku Nagase of the District of Ayacucho of the District of Ayacucho allows to improve competitive advantages.

Keywords: marketing, technology, resource management.

I. INTRODUCCIÓN

El problema identificado radica en las dificultades que presentan las Mypes del Distrito de Ayacucho para obtener ventajas competitivas en comparación de sus competidores, lo que viene afectando su sostenibilidad financiera, los niveles de productividad y los créditos financieros, por lo que la realización del presente estudio debe determinar estadísticamente cómo el marketing digital puede asociarse con las ventajas competitivas que demandan estas Mypes.

Según el Banco Mundial (2019) en América Latina se registra que más del 90% de las organizaciones son consideradas como micro o pequeñas empresas, que se caracterizan por contar con 20 trabajadores en promedio y son las que hasta el año 2019 han generado más del 80% de empleos y ocupa a más de 120 millones de personas, lo que los convierte en la principal fuente de trabajo de toda la región, por lo que su vigencia determinar el desarrollo regional de todos los países.

Según Lozano (2018) debido a la importancia que tiene el funcionamiento de las Mypes, la mayoría de los países de la región han implementado políticas económicas para promover, mantener y proteger este tipo de empresas, orientando las políticas fiscales para incentivar la inyección de capital que permita a las Mypes competir en el mercado nacional, regional y mundial.

Según Mesta (2019) las Mypes se han convertido en la principal fuente de producción y empleo, lo que genera que los procesos económicos se dinamicen, promoviendo el desarrollo económico y social de los países en la medida que acoge en su cadena de producción a una cantidad considerable de personas, quienes al contar con un empleo forman parte de la cadena productiva del país.

Las Mypes, según Urzola (2019) tienen ventajas competitivas sobre las grandes empresas porque su estructura los hace más ágiles, versátiles y flexibles lo que permite que su capacidad de adaptación a los requerimientos del mercado sea rápido, garantizando sus niveles de competitividad y producción.

Las Mypes son la principal fuente de trabajo en los países en desarrollo, lo que los convierte en un componente esencial en el desarrollo económico del país; su alta capacidad de innovación les permite adaptarse de manera rápida y efectiva a los cambios y demandas del mercado local, nacional y mundial.

Al convertirse en la principal fuente laboral permiten mejorar los niveles de ingreso de sus trabajadores, dinamizando los procesos económicos, favoreciendo la calidad de vida de las personas. Además, los productos y servicios que ofrecen al haber sido fabricado o sistematizado de manera versátil, disminuye los precios, favoreciendo e incrementando la capacidad adquisitiva de los consumidores.

Para Hernández y García (2019) los problemas de ventaja competitiva que afrontan las Mypes, tienen su origen en diferentes factores: por ejemplo, la escasez de recursos económicos y las dificultades del acceso al crédito, constituyen las principales causas que afectan la vigencia y la ventaja competitiva de las Mypes. Asimismo, las políticas de supervisión y fiscalización de estas pequeñas y medianas empresas, en algunos países son muy drásticas, lo que ahuyenta la creación de este tipo de empresa.

La informalidad es un peligro latente que enfrentan las Mypes, debido a que las políticas fiscales, muchas veces, ahogan el capital con el que cuentan este tipo de organizaciones; las excesivas exigencias burocráticas para su formalización derivan en el incremento de los costos de producción, reflejados en el valor que adquieren algunos productos, lo que desmotiva su adquisición por parte de los clientes.

Para Sánchez y Aragón (2018) otro problema que afecta la ventaja competitiva de las Mypes es la falta de capital para incorporar recursos tecnológicos en la producción, lo que permitiría disminuir los costos de producción, elevando la venta de los productos, garantizando un mejor crédito en las ganancias.

La incorporación de la tecnología a los procesos productivos, es vital para lograr mantener la competitividad de las Mypes, por lo que es sustancial que las políticas económicas impuestas por el Ministerio de Economía y Finanzas implementen políticas orientadas a incrementar el capital activo de este tipo de organizaciones.

Para Luna (2019) otro factor que afecta las ventajas competitivas de las Mypes, viene a ser la falta de apoyo técnico especializado por parte de las entidades del Estado resposables de atender y asesorar técnicamente este tipo de organizaciones. Por ejemplo, muchas veces el mercado nacional está saturado de diferentes productos, por lo que es necesario orientar la venta hacia el mercado internacional, sin embargo las Pymes, tienen dificultades para cumplir

las exigencias y los requisitos de control de calidad que exigen los países para aceptar la exportación de todo tipo de productos.

Otro de los factores que afectan las ventajas competitivas de las Mypes es la falta de una cultura exportadora, debido a que no existe un sistema de capacitación e implementación teórico práctica para promover que las Mypes exporten sus productos.

Asimismo, en la mayoría de los casos, las Mypes producen productos o servicios, sustentados solo en la experiencia y la intuición, es decir, no cuentan con asesoramiento técnico especializado que les permita elaborar estudios de mercado, así como proyecciones de oferta y demanda.

En el caso específico del problema de las ventajas competitivas de las Mypes de la Asociación de Artesanos agrupados en el complejo “Shosaku Nagase” del Distrito de Ayacucho, se pueden observar las mismas dificultades que experimentan las Mypes en Perú.

La falta de capital, dificultades en el acceso al crédito, la falta de acompañamiento técnico especializado, la incorporación de recursos tecnológicos en la producción y venta de sus productos, así como la reticencia a ofrecer sus productos en el mercado internacional configura la realidad problemática por la que atraviesa este grupo de empresas que se dedican al rubro de la artesanía.

Considerando que la mejor forma de mantener vigente las Mypes es la expansión del mercado local, nacional e internacional, y en base a las ventajas competitivas que puede ofrecer el marketing digital, se ha organizado la realización del presente estudio con la intención de conocer la magnitud del problema así como las características del comportamiento de las variables con la finalidad de contar con información científica sobre el fenómeno investigado y en base a ello reorientar los procesos y procedimientos en la cadena de producción y venta que permita mejorar los niveles de productividad, réditos y competitividad.

Teniendo en cuenta este panorama se ha formulado las siguientes interrogantes de investigación. Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventajas competitivas de las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022?.

En lo que compete a los problemas específicos se han formulado las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión de los

recursos en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022? ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión de la tecnología en las Mypes en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022? ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión de la innovación en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022?

De la misma manera en lo que corresponde a la formulación de los objetivos es preciso señalar que estos se han formulado de la siguiente manera:

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventajas competitivas en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022. Objetivos específicos: Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de los recursos en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022. Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de la tecnología en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022. Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de la innovación en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022.

La justificación que sostiene la realización del presente estudio considera los siguientes criterios: a nivel teórico, el estudio debe proporcionar información sobre el problema que presentan las Mypes respecto a las ventajas competitivas y la asociación que posee con la implementación del marketing digital, además a través de sus conclusiones proporcionará nuevas hipótesis de investigación.

En lo que compete a la justificación práctica, el estudio debe beneficiar a los propietarios de las Mypes de la Asociación de Artesanos “Shosaku Nagase” del distrito de Ayacucho, en la medida que podrán contar con información sobre la viabilidad de implementar una estrategia de marketing digital orientado a mejorar las ventajas competitivas de sus Mypes.

La justificación metodológica considera que al tener las exigencias estadísticas para la elaboración de cuestionarios, como vienen a ser la confiabilidad y la validez, es probable que estos medios físicos puedan ser utilizados en futuras investigaciones.

Finalmente, todo el proceso investigativo que se debe organizar y ejecutar debe estar orientado a la comprobación de las siguientes hipótesis de investigación:

Hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y las ventajas competitivas de las Mypes en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022. En lo que compete a las hipótesis específicas: Existe relación entre el marketing digital y la gestión de los recursos en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022. Existe relación entre el marketing digital y la gestión de la tecnología en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022. Existe relación entre el marketing digital y la gestión de la innovación en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los antecedentes encontrados que guardan relación con el eje temático elegido, fueron organizados de la siguiente manera:

En el ámbito internacional:

Se ha sistematizado el estudio presentado por Hidalgo (2019) titulado: “Relación del marketing digital y las ventajas competitivas en la Asociación de Productores de Olancho, Honduras”. El objetivo previsto para este estudio fue establecer el nivel de asociación entre las variables. El diseño que fue implementado ha sido el no experimental del tipo correlacional. Para el recojo de datos se aplicaron dos cuestionarios a 80 usuarios que hacen uso de los servicios de la asociación. Las conclusiones confirman que existe correlación significativa ($Rho=0,864$). La asociación de productores ha identificado que tienen desventajas a comparación de otras productoras que cuentan con una ventaja competitiva, porque no han incorporado en los procesos de producción tecnologías que sistematicen los procedimientos, quedando rezagados en el mercado por lo que han reorientado su enfoque para revertir esta situación.

Asimismo, contamos con el estudio presentado por Ramírez (2019) titulado: “Incidencia del marketing digital en las ventajas competitivas de la asociación de artesanos de Michoacán, México”. Como todo estudio de corte correlacional el objetivo de esta investigación ha sido determinar la dirección e intensidad de la asociación entre las variables. La recolección de los datos demandó la aplicación de cuestionarios a 250 clientes de la asociación. Las conclusiones señalan que se ha demostrado que existe correlación directa entre las variables de estudio ($Rho=0,729$). La asociación se ubica a la vanguardia de otras Pymes que se dedican al mismo nicho competitivo, debido a la reorganización de los procesos y fundamentalmente a la incorporación del marketing digital que ha expandido el mercado.

Por otro lado, se tiene como antecedente el estudio presentado por Orellana (2019) titulado: “El marketing digital y sus implicancias en las ventajas competitivas de la Asociación de Artesanos de Machala, Ecuador”. Considerando los procedimientos metodológicos del diseño correlacional y contando con 300 clientes, este estudio tuvo como objetivo establecer el grado de correlación entre sus variables. Las conclusiones afirman que la correlación

es directa y significativa ($Rho=0,693$). El marketing digital ha ampliado el mercado para los productos que la Asociación ofrece, habiendo incrementado los niveles de producción y venta para beneficio de los asociados. La posibilidad de mostrar los productos a una población más extensa ha permitido que se pueda implementar el servicio de envíos a todo el país.

Para el caso de los antecedentes a nivel nacional se cuenta con el estudio presentado por Bravo (2017) titulado: “El marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017”. Estudio que asumió la metodología del diseño correlacional contando con 50 trabajadores de la asociación a quienes se les aplicó los dos cuestionarios para el recojo de datos. Las conclusiones registran que la incorporación del marketing digital, ha permitido que las ventas de la Asociación se incrementen de manera significativa lo que implica la pertinencia del uso de esta estrategia. Estadísticamente quedó demostrado que existe correlación significativa entre las variables ($Rho=0,684$).

De la misma manera, se cuenta con el estudio desarrollado por Córdova (2019) titulado: “Aplicación del Marketing digital en el logro de las ventajas competitivas de la Asociación de Artesanos de Catacaos, Piura”. Estudio del tipo no experimental de corte correlacional que consideró a 150 clientes de la asociación a quienes se les aplicó dos cuestionarios con el objetivo de conocer la correlación entre las variables. Las conclusiones registran que, existe correlación significativa ($Rho=0,689$) lo que implica que la asociación no cuenta con estrategias de mercado que les permitan ampliar su horizonte de oferta. La incorporación de las ventajas que ofrece el marketing digital ha permitido que se amplie el mercado, ofreciendo mejores oportunidades y ventaja competitiva a todos los asociados.

Por otra parte, también contamos con el estudio presentado por Yáñez (2018) titulado: “El marketing digital y su pertinencia en las ventajas competitivas de la Asociación de Artesanos de Wánchaq, Cusco”. Estudio desarrollado teniendo como referente procedimental el diseño descriptivo correlacional. El acopio de información ha requerido que se administre cuestionarios a 120 clientes de la Asociación. Las conclusiones registran una correlación significativa entre las variables ($Rho=0,579$) lo que significa que la implementación del marketing digital ha permitido que la asociación cuente con más demanda de sus productos, en

la medida que se ha abierto la posibilidad de enviar los productos a todas partes del país, ampliando su horizonte de demanda.

Respecto a la base teórica consideramos que el estudio se sustenta en la Teoría del Comportamiento del Consumidor según Coronado (2019) esta teoría fue postulada por J. Marshall, y sostiene que el consumidor trata siempre en lo posible que sus decisiones de compra satisfagan plenamente sus necesidades y demandas, tratando en lo posible que el producto o el servicio adquirido tenga una óptima utilidad.

Los consumidores tienen demandas y necesidades que requieren ser satisfechas, por lo que es sustancial que se identifique estos intereses para ofrecer un servicio o un producto que satisfaga estas necesidades. La conducta de los clientes es muy variada porque depende del estímulo visual que el producto pueda generar en las personas, Según esta teoría, la frase la imagen vale más que mil palabras cobra importancia trascendental, porque el estímulo visual es esencial para estimular los mecanismos afectivos de los clientes que aseguran que adquieran el producto.

El mercado, según Chui (2018) es un espacio que necesita atraer la atención de las personas, para ello debe recurrir al vínculo emocional que determina el comportamiento de las personas, por ejemplo, una persona puede identificarse con un determinado producto porque evoca en él eventos familiares que activan mecanismos volitivos, en ese sentido, el mercado debe tratar de identificar estos intereses para ofrecerlos en forma de producto o servicio.

La conducta de los clientes debe ser pauteada para asegurar la venta del producto o del servicio. En ese sentido, actualmente todo sistema de información gira en torno al uso de los sistemas digitales por lo que es imprescindible que la oferta del producto que producimos debe hacer uso de este tipo de sistemas. La única forma de sobrevivir al cambio constante del mercado es estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos y comportamentales de las personas.

Variable 1: Marketing digital

En lo que atañe a la variable marketing digital, se cuenta con la definición proporcionada por Kotler (2019) quien sostiene que son estrategias sistemáticas organizadas de manera intencionada para promocionar un producto o servicio utilizando las redes informáticas, con la intención de satisfacer las necesidades

de los clientes, ampliando la demanda del producto o servicio e incrementado los beneficios económicos de la empresa.

Existen muchas otras definiciones sobre marketing digital, pero todas ellas coinciden en que se trata de una estrategia que utiliza los canales digitales para ofrecer productos o servicios, con las mismas consideraciones que se hacen cuando se trata de una venta presencial o física, salvo que esta se concreta a través de canales virtuales, lo que favorece expandir el mercado y la demanda, así como el pago por canales informáticos lo que implica ahorro de tiempo y dinero. Para Silva y Urbina (2019) el marketing digital provee a los productores una infinidad de posibilidades y oportunidades para ampliar el mercado y de esta manera elevar la oferta. Actualmente el marketing digital ha permitido que las operaciones comerciales se realicen de manera global, es decir, es fácil adquirir un producto de cualquier parte del mundo. Los mercados globales son producto de la masificación del marketing digital. Esta necesidad de forma parte del mercado global, demanda que las empresas tengan la necesidad de implementar sistemas de comunicación para asegurar la interrelación entre empresa y cliente.

Para Aristizábal y Ramos (2019) la aparición y masificación de internet ha abierto un campo de oportunidades infinitas para todos los vendedores. La red de internet posibilita la comunicación global de las personas y ha acercado virtualmente cualquier producto o servicio a los clientes. La interrelación entre vendedor y cliente se ha convertido en un sistema dual de confianza y responsabilidad. Nunca como ahora, en los procesos comerciales, se exige que todo intercambio comercial se sustente en la confianza que ambos ofrecen.

El marketing digital ha generado nuevas formas de interrelación e integración entre la empresa y el cliente. La fidelización de la marca, así como la necesidad de satisfacer las demandas y exigencias de los clientes son los elementos que hacen girar todo el proceso que ofrece el marketing digital. Ofrecer los productos a través de las redes sociales, por ejemplo, demanda que la empresa tenga la necesidad de empatizar con sus compradores, por lo tanto, debe implementarse mecanismos de control que midan la satisfacción del cliente al adquirir el producto o al hacer uso de un servicio.

Barco (2019) afirma que el marketing digital requiere de un plan organizado de manera sistemática y científica. Así como ofrece la ventaja de expandir el

mercado, el marketing digital también incrementa la cantidad de competidores, por lo tanto, garantizar la vigencia de la empresa en un mercado global requiere de la incorporación audaz de ofertas y promociones, las mismas que deben hacer la diferencia con las demás empresas que ofrecen el mismo producto o servicio.

Actualmente, los canales o medios en el cual más se ofrece el marketing digital vienen a ser las redes sociales tales como: facebook, whatsapp, twitter, instagram, son algunas de los medios en el que se han implementado planes de marketing digital con la única intención de asegurar la venta de los productos o servicios. La necesidad de estar presente en las redes digitales requiere del concurso de profesionales en distintas áreas. Por ejemplo, se requieren profesionales en mercadeo, marketing, contabilidad, digitadores, ect., en ese sentido, implementar un plan de marketing digital obedece a todo un sistema integrado. Según Blanco y Sánchez (2019) para la empresas, actualmente solo hay una forma de subsistir en el mercado global, es a través del mercadeo digital lo que exige la implementación del marketing digital. La capacidad de adaptación propio en el ser humano y los animales es un referente para que las empresas deban reorientar su enfoque de percibir el mercado en la medida que existen nuevas necesidades y demandas que deben ser satisfechas.

Dimensiones del marketin digital

Promoción de productos o servicios: Díaz (2019) sostiene que el marketing digital sustenta su objetivo en la promoción técnica y científica del producto o servicio que ofrece. No sirve de nada tener un producto de buena calidad a un precio razonable si la empresa no tiene la capacidad para saber promocionarlos convenientemente. Talento que no se aprecia, se deprecia. Esto mismo ocurre cuando no se sabe vender el producto, por lo que es importante que se destinen recursos para sistematizar de manera pertinente la promoción del servicio.

Una empresa pueda contar con un sistema de redes informáticas muy buenas, pero esto no garantiza que el producto que se ofrece pueda ser adquirido por las personas. Es importante testear el mercado para conocer la cantidad de los posibles compradores, por lo que es sustancial que el producto o servicio se promocióne de la mejor manera.

Nivel de satisfacción del cliente

Chanduvi y Monteza (2018) sostienen que es la percepción de agrado, bienestar y estado de ánimo adecuado que un cliente percibe cuando se ha superado sus expectativas en la adquisición de un producto o servicio. El bienestar que percibe el cliente permite que este sea recomendado generando lo que se denomina la estrategia de boca oreja entre los clientes.

La principal preocupación de todas las empresas y personas que ofrecen productos o servicios es satisfacer las expectativas de los clientes, porque solo de esta manera se podrá garantizar la vigencia del producto o servicio y que en base a la recomendación del cliente satisfecho queda la posibilidad y probabilidad que aumente la demanda. Es necesario que las empresas analicen esta variable a la hora de diseñar un plan de marketing porque constituye la esencia de todo el proceso.

Demanda del producto o servicio

Para Fernández y Guevara (2019) es el proceso a través del cual la empresa genera expectativas en los clientes para la adquisición de un producto o servicio que ha sido elaborado en base a las necesidades y demandas de los potenciales compradores. La demanda de los productos es la base esencial de la subsistencia de la empresa, porque determina o desencadena todos los procesos considerados en la producción, venta y réditos derivados de su comercialización.

La mayoría de estrategias de marketing tiene el propósito de generar demanda de los productos o servicios que ofrece la empresa. Asegurar que la demanda se incremente permite que la organización alcance los máximos niveles de rendimiento y productividad. Es importante que cualquier plan de marketing cuente con estrategias para ampliar la demanda del producto o servicio.

Variable 2: Ventaja competitiva

Según Porter (2018) la ventaja competitiva viene a ser cualquier característica, atributo o distintivo, como viene a ser los recursos con los que cuenta, la tecnología que utiliza y el enfoque de innovación que implementa, que diferencia a una empresa, persona o fenómeno de otra, colocándolo a la vanguardia de sus competidores y de cuya vigencia depende los niveles de productividad, rendimiento y competitividad en un nicho económico específico.

Para Restrepo y Mejía (2018) las ventajas competitivas es un estado en el tiempo que ubica a la empresa como líder en un determinado sector económico debido

a la diferenciación que logra a través de la gestión de recursos humanos y materiales, así como a la efectividad de los procesos que gestiona y que le permiten contar con un producto o servicio único y diferenciado de los demás competidores.

Para Puerta y Mendoza (2018) la ventaja competitiva más arraigada solo considera calidad y precios de los productos o servicios que una empresa ofrece, sin embargo en la actualidad existen muchos más factores que determinan la vigencia de la empresa en el mercado nacional e internacional. Entre estos factores, hoy más que nunca, la tecnología juega un papel diferenciador, porque gracias a ella se puede abaratar los costos de producción, así como maximizar los estándares de calidad, garantizando un producto o servicios que satisface a una mayor cantidad de clientes.

Las ventajas competitivas como ya se mencionaron se ubican en un espacio temporal, lo que significa que la empresa debe estar constantemente innovando sus ofertas y promociones, así como la calidad del servicio que presta, porque al igual que ella todas las demás organizaciones tienen la necesidad de sacar ventajas competitivas, por lo que es razonable inferir que la innovación debe ser incorporada y practica como una cultura institucional.

Torres y Hernández (2019) sostienen que las ventajas competitivas deben sostenerse en el tiempo para asegurar la sobrevivencia y vigencia de la empresa. La gestión de los recursos humanos, así como de los recursos materiales y financieros deben estar dialécticamente complementados de tal forma que su maximización en los procesos productivos otorguen criterios de diferenciación de los competidores. Según estadísticas, las ventajas competitivas de una empresa sobre otra es relativa en el tiempo, porque al menor descuido de los elementos que lo diferencian pueden quedar relegados del mercado.

La capacidad de adaptación de las empresas actualmente es un distintivo de ventaja competitiva. El mercado tiene la características de poseer un alto nivel de incertidumbre por lo que es esencial que las organizaciones tengan estructuras flexibles en su gestión, lo que les permite inmediatamente adecuarse a las nuevas necesidades y demandad del mrcado. Esta exigencia permite la renovación permanente de las organizaciones, quienes muchas veces se ven superados por el avance de la ciencia y la tecnología, por lo que deben estar

predispuestos a reorientar sus procesos para poder competir de la mejor manera en el mercado.

Dimensiones de las ventajas competitivas

Gestión de los recursos: Ramírez (2017) considera que es un proceso sistemático que permite maximizar las capacidades laborales del personal que labora en la empresa, así como de la distribución efectiva de los materiales e insumos que se requieren para producir o sistematiza un servicio.

La gestión de los recursos compromete todo una ciencia, porque se trata de generar mayor ventaja en base a dosificar y maximizar los recursos con los que cuenta la organización. La gestión de los recursos es un proceso vital para la sobrevivencia de la empresa, así como para mantenerse vigente en el mercado. Muchas veces, las organizaciones empiezan a declinar su producción porque los costos de producción superan los promedios establecidos en el mercado y este fenómeno generalmente se presenta cuando no se hace un uso efectivo de los recursos que posee la empresa.

Gestión de la tecnología: Para Puerta y Restrepo (2019) es la capacidad que posee la organización para incorporar o renovar de manera sistemática los recursos tecnológicos que posee y necesita para garantizar la producción de un producto de calidad y a precios moderados. Actualmente, este factor es determinante en la cadena de producción, porque su aplicación garantiza que los costos de producción sean menores, lo que le permite a la organización competir de mejor manera en el mercado mundial.

La mayor cantidad de inversión que actualmente realizan las empresas están ubicadas en el rubro de tecnología. Contar con tecnología de punta constituye actualmente una ventaja competitiva, por lo que es necesario que la organización esté renovando permanentemente los recursos tecnológicos con los que cuenta. La ansiada diferenciación que las organizaciones pretenden alcanzar generalmente se ubica en la gestión de los recursos tecnológicos.

Gestión de la innovación: Para Hurtado y Balboa (2018) la gestión de la innovación es el proceso que le permite a las organizaciones reorientar permanentemente los procesos de producción para mejorar el producto o el servicio que ofrece. La innovación responde a la necesidad de hacer las cosas de distinta manera para obtener resultados diferentes. Lo que distingue esencialmente a los procesos e innovación es que se organiza internamente los procesos y recursos

para producir productos de mejor calidad, es decir, producir cosas nuevas con los mismos recursos, pero organizados de diferente manera.

Para Tueros y Zavaleta (2019) la innovación demanda un cambio de enfoque y paradigma de todo el personal que labora en la organización. Observar de manera crítica la forma y manera de cómo se produce un producto o servicio para identificar dificultades y en base a dicha información modificar los procesos para mejorar el producto es el espíritu que sostiene los procesos de innovación. La predisposición a aceptar los procesos de innovación requiere compromiso e identificación del personal que labora en la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Para Valderrama y León (2018) por la naturaleza del problema y esencialmente por el diseño utilizado en su investigación, los tipos de investigación se hacen extensivos, por lo que es lógico ubicarlos según el propósito que siguen.

Por el objetivo formulado y el diseño de investigación elegido, el tipo de investigación asumido para la realización de la investigación ha sido la investigación aplicada, porque no se ha pretendido solucionar el problema de manera inmediata, sino que el estudio ha incrementado mayor conocimiento sobre las variables de estudio.

Diseño de investigación: Para Bonilla, et al (2017) es un plan que el investigador sistematiza de manera organizada que le permite ejecutar de manera efectiva cada uno de los procedimientos considerados de tal manera que se garantiza el logro de los objetivos previstos.

El diseño de investigación asumido corresponde al no experimental del tipo descriptivo correlacional de corte transversal, en la medida que el objetivo de la investigación ha sido determinar la relación que existe entre las variables de estudio.

3.2 Variables y operacionalización

Teniendo en cuenta que según Almanza (2018) la variable es el atributo o característica susceptible a ser medida, las variables identificadas en el presente estudio, fueron descritas de la siguiente manera:

Variable: Marketing digital

Definición conceptual: Según Kotler (2019) son estrategias sistemáticas organizadas de manera intencionada para promocionar un producto o servicio utilizando las redes informáticas, con la intención de satisfacer las necesidades de los clientes, ampliando la demanda del producto o servicio e incrementado los beneficios económicos de la empresa.

Definición operacional: La variable será medida a través de la aplicación de un cuestionario que considera las siguientes dimensiones:

Dimensiones: 1. Promoción de productos o servicios 2. Nivel de satisfacción del cliente 3. Demanda del producto o servicio

Indicadores: 1. Promoción de productos o servicios: ofertas, rebajas, regalos. 2. Nivel de satisfacción del cliente: demandas, necesidades, expectativas. 3. Demanda del producto o servicio: precio, calidad, accesibilidad.

Variable: Ventaja competitiva

Definición conceptual: Según Porter (2018) la ventaja competitiva viene a ser cualquier característica, atributo o distintivo, como viene a ser los recursos con los que cuenta, la tecnología que utiliza y el enfoque de innovación que implementa, que diferencia a una empresa, persona o fenómeno de otra, colocándolo a la vanguardia de sus competidores y de cuya vigencia depende los niveles de productividad, rendimiento y competitividad en un nicho económico específico.

Definición operacional: La variable será medida a través de la aplicación de un cuestionario que considera las siguientes dimensiones:

Dimensiones: 1. Gestión de los recursos 2. Gestión de la tecnología 3. Gestión de la innovación

Indicadores: 1. Gestión de los recursos: humanos, físicos, tecnológicos; 2. Gestión de la tecnología: redes sociales, competencias digitales, equipos; 3. Gestión de la innovación: creatividad, inventiva, iniciativa.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Según Kerlinger y Lee (2016) lo conforman todas las personas, así como los eventos o fenómenos que son los que proporcionan información sobre la realidad problemática identificada.

La población que se utilizó para realizar el trabajo de investigación en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022, es de 440 clientes.

Muestra: La muestra de estudio según Quezada (2017) lo conforman las unidades de estudio que representa al subconjunto de la población, por lo que aseguran contar con las mismas características que posee la población.

Teniendo en cuenta que la población de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022 es de 440 clientes, la muestra es de 206 clientes, es a ellos que aplicarán la técnica de la encuesta.

Muestreo: Para Salazar (2017) están constituidos por el conjunto de procedimientos que el investigador sistematiza con la intención de identificar a las unidades de estudio que conforman la muestra.

En el caso del presente estudio se utilizó el muestreo al azar probabilístico para garantizar que todas las unidades que conforman la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos y de esta manera se pueda generalizar las conclusiones.

Unidad de análisis: estuvo conformado por los clientes de la Asociación de Artesanos Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho 2022, teniendo una población de 440 clientes y una muestra de 206 clientes.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: La técnica de recolección de datos según Pino (2017) son procedimientos que se sistematiza para registrar los datos, según el atributo que se manifiesta en el momento de aplicarla.

La técnica elegida para recoger la información que la investigación demanda en su ejecución es la encuesta, que constituye un procedimiento que permite recoger bastante información en una sola aplicación.

Instrumentos: Son medios físicos que permiten el registro de las características o atributos evidenciados al momento de aplicar la técnica de recolección de datos.

En el caso del estudio se elaboró cuestionarios que pasaron por procesos de validación de juicio de expertos y en el caso de la confiabilidad se utilizó el alfa de Crombach para garantizar que su aplicación tenga justificación estadística.

3.5 Procedimientos

Los procedimientos que se organizaron para viabilizar la investigación estuvieron vinculados a los procesos de recojo de información. En ese sentido, en primer lugar, se solicitó la autorización de las autoridades que presiden la Asociación de Artesanos considerados como muestra de estudio, luego se ha logrado la firma de la solicitud de los clientes que respondieron los cuestionarios.

La aplicación de los cuestionarios demandó la colaboración de los asociados quienes entregaron el cuestionario a los clientes que compran los productos que esta asociación ofrece al público.

Luego del recojo de los datos se registraron las respuestas de cada cuestionario en el software estadístico SPSS V24, para organizar, presentar y analizar estadísticamente los resultados.

3.6 Método de análisis de datos

Según Peña (2016) el método de análisis de datos es el proceso de transformación que convierte a los datos en información significativa vinculada a los objetivos formulados. Los métodos que se utilizaron comprenden dos procesos: descriptivo en el que se han elaborado tablas y gráficos estadísticos que han permitido describir e interpretar con la intención de conocer el comportamiento de las variables.

El proceso inferencial ha comprendido el uso de estadígrafos de correlación que han permitido determinar la dirección e intensidad de la correlación y de esta manera tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis de investigación en el proceso de comprobación de las hipótesis. En ese sentido se utilizaron métodos teóricos como el análisis y la síntesis, así como la inducción y la deducción. Además, se utilizaron los métodos estadísticos para analizar los resultados obtenidos.

3.7 Aspectos éticos

Para Inguillay Gagñay, Tercero Chicaiza, & López Aguirre (2020) la ética de investigación científica, es una descendencia de la ética personal, que esta inmersa sobre cómo reaccionan los principios semejantes de la conducta moral del ser humano y se muestran específicamente en el contexto que fluye la vida del hombre y en este caso, el de la investigación científica y el trabajo académico, esto va avanzando de manera que surge la “mala conducta científica”. Esto quiere decir que la función principal dentro de la ética de la investigación científica es definir y delimitar con exactitud cuando no encontramos ante una mala conducta que pueda perjudicar los resultados finales de la investigación.

Según la Resolución de Consejo Universitario N°0262-2020/UCV (2020), cuenta con “Comites de Ética” por Facultad y uno para la Escuela de Posgrado. Estos son los encargados de velar por el cumplimiento de lo estipulado en el presente Código de Ética. Para realizar una investigación científica existe una serie de normas que regulan las buenas prácticas y aseguran la promoción de los principios éticos para organizar el bienestar y la autonomía de los participantes

de los estudios, así como la responsabilidad y honestidad de los investigadores en la obtención, manejo de la información, el procesamiento, interpretación, elaboración del informe de investigación y la publicación de los hallazgos.

La universidad a través de su reglamento contempla y exige el cumplimiento de los aspectos éticos de toda investigación. En ese sentido, la investigación se ha adecuado a estos parámetros para lo cual se solicitó la autorización consentida de las unidades que conforman la muestra, para lo cual ha sido necesario firmar un compromiso de confidencialidad de los resultados, en la medida que la información recabada solo tiene propósitos investigativos.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventajas competitivas en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022.

Tabla 1

Resultado de la correlación entre marketing digital y ventaja competitiva de las Mypes en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022

Estadígrafo			Marketing digital	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,812
n		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	206	206
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	0,812*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	206	206

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

El valor de $Rho=0,812$ lo que significa que la correlación es positiva directa muy fuerte. El $p_valor=0,000 < \alpha(0,05)$, por tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 2

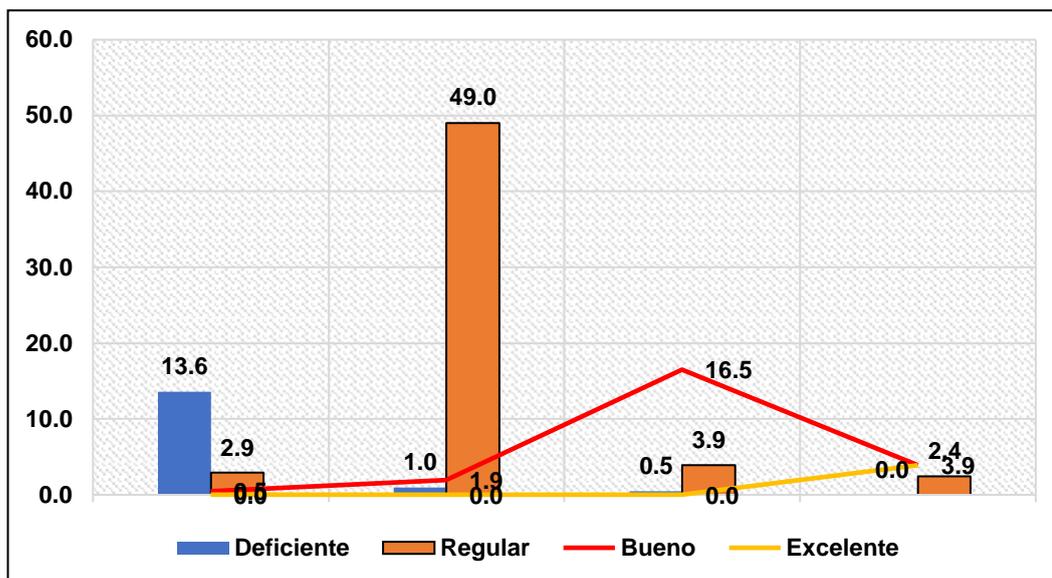
Resultados del contraste entre marketing digital y ventaja competitiva de las Mypes en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022

Ventaja Competitiva	Marketing Digital								Total	
	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente		fi	f%
	fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%
Deficiente	28	13.6	2	1.0	1	0.5	0	0.0	31	15.0
Regular	6	2.9	101	49.0	8	3.9	5	2.4	120	58.3
Bueno	1	0.5	4	1.9	34	16.5	8	3.9	47	22.8
Excelente	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	3.9	8	3.9
Total	35	17.0	107	51.9	43	20.9	21	10.2	206	100.0

Nota. Teniendo en cuenta que la muestra es 206, este representa el 100% para realizar el trabajo de investigación tomando en cuenta la variable del marketing digital y la ventaja competitiva.

Figura 1

Resultados del contraste entre marketing digital y ventaja competitiva



Nota. La tabla 2 organiza los resultados obtenidos al comparar las variables; en ese sentido observamos que para el caso de la ventaja competitiva el 15% considera que es deficiente; el 58,3% señala que es regular; el 22,8% manifiesta que es bueno y el 3,9% afirma que es excelente.

Para el caso de los resultados obtenidos para la variable ventaja competitiva observamos que el 17,0% considera que es deficiente; el 51,9% afirma que es regular; el 20,9% asegura que es bueno y el 10,2% señala que es excelente.

Objetivo específico N° 1: Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de los recursos en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022.

Tabla 3

Resultado de la correlación entre marketing digital y la gestión de los recursos de las Mypes en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022

Estadígrafo		Marketing digital	Gestión de recursos
Rho de Spearman	Marketing digital	1,000	0,758*
n			,000
		206	206
	Gestión de recursos	0,758*	1,000
		,000	.
	N	206	206

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

El valor de Rho=0,758 lo que significa que la correlación es positiva directa fuerte.

El $p_valor=0,000 < \alpha(0,05)$, por tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 4

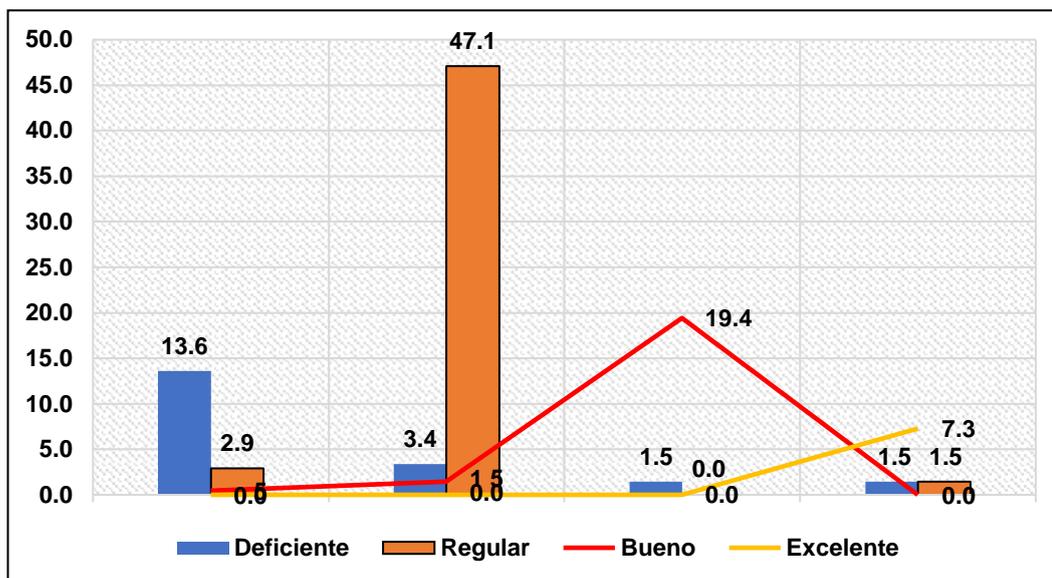
Resultados del contraste entre marketing digital y gestión de los recursos de las Mypes en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022

Gestión de los recursos	Marketing Digital								Total	
	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente		fi	f%
	fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%
Deficiente	28	13.6	7	3.4	3	1.5	3	1.5	41	19.9
Regular	6	2.9	97	47.1	0	0.0	3	1.5	106	51.5
Bueno	1	0.5	3	1.5	40	19.4	0	0.0	44	21.4
Excelente	0	0.0	0	0.0	0	0.0	15	7.3	15	7.3
Total	35	17.0	107	51.9	43	20.9	21	10.2	206	100.0

Nota. Según el cuadro el 100% está representado por 206 clientes para realizar un estudio sobre la Gestión de los recursos.

Figura 2

Resultados del contraste entre marketing digital y gestión de los recursos



Nota. La tabla 4 organiza los resultados obtenidos al comparar las variables; en ese sentido observamos que para el caso de la gestión de los recursos el 19,9% considera que es deficiente; el 51,5% señala que es regular; el 21,4% manifiesta que es bueno y el 7,3% afirma que es excelente.

De la misma manera, para el caso de los resultados obtenidos para la variable ventaja competitiva observamos que el 17,0% considera que es deficiente; el 51,9% afirma que es regular; el 20,9% asegura que es bueno y el 10,2% señala que es excelente.

Objetivo específico N° 2: Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de la tecnología en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022.

Tabla 5

Resultado de la correlación entre marketing digital y la gestión de la tecnología de las Mypes en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022.

Estadígrafo			Marketing digital	Gestión de la tecnología
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,827*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	206	206
	Gestión de la tecnología	Coefficiente de correlación	0,827*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	206	206

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

El valor de $Rho=0,827$ lo que significa que la correlación es positiva directa muy fuerte.

El $p_valor=0,000 < \alpha(0,05)$, por tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 6

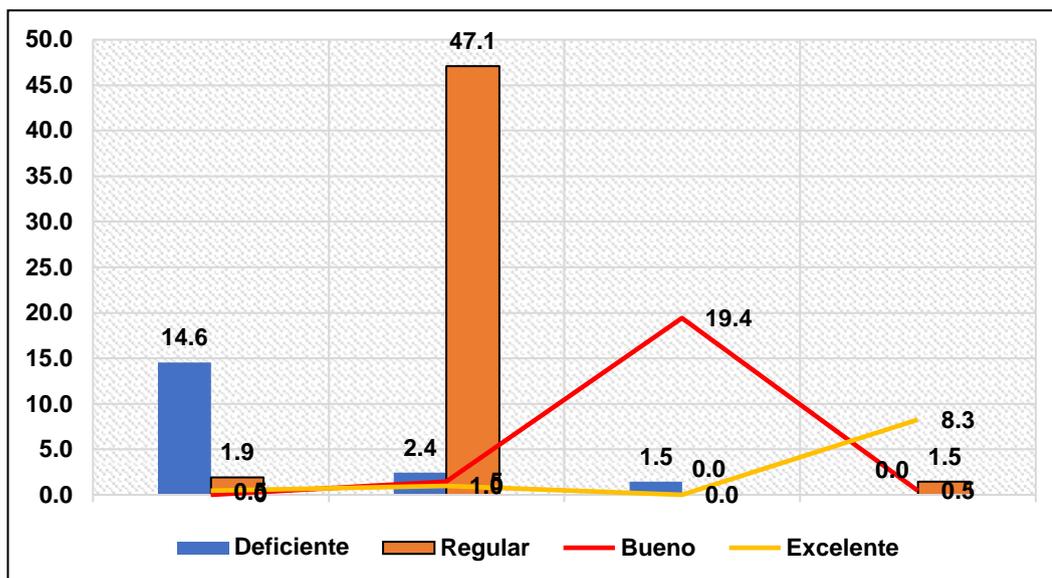
Resultados del contraste entre marketing digital y gestión de la tecnología de las Mypes en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022

Gestión de la tecnología	Deficiente		Marketing Digital				Excelente		Total	
	fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%
Deficiente	30	14.6	5	2.4	3	1.5	0	0.0	38	18.4
Regular	4	1.9	97	47.1	0	0.0	3	1.5	104	50.5
Bueno	0	0.0	3	1.5	40	19.4	1	0.5	44	21.4
Excelente	1	0.5	2	1.0	0	0.0	17	8.3	20	9.7
Total	35	17.0	107	51.9	43	20.9	21	10.2	206	100.0

Nota. Observando el cuadro el 100% está representado por 206 clientes para realizar un estudio sobre la Gestión de la tecnología.

Figura 3

Resultados del contraste entre marketing digital y gestión de la tecnología



Nota. La tabla 6 organiza los resultados obtenidos al comparar las variables; en ese sentido observamos que, para el caso de la gestión de la tecnología, el 18,4% considera que es deficiente; el 50,5% señala que es regular; el 21,4% manifiesta que es bueno y el 9,7% afirma que es excelente.

Asimismo, para el caso de los resultados obtenidos para la variable ventaja competitiva observamos que el 17,0% considera que es deficiente; el 51,9% afirma que es regular; el 20,9% asegura que es bueno y el 10,2% señala que es excelente.

Objetivo específico N° 3: Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de la innovación en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022

Tabla 7

Resultado de la correlación entre marketing digital y la gestión de la innovación de las Mypes en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022

Estadígrafo		Marketing digital	Gestión de la innovación
Rho de Spearman	Marketing digital	1,000	0,833*
n			,000
		206	206
	Gestión de la innovación	0,833*	1,000
		,000	.
	N	206	206

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

El valor de $Rho=0,833$ lo que significa que la correlación es positiva directa muy fuerte.

El $p_valor=0,000 < \alpha(0,05)$, por tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 8

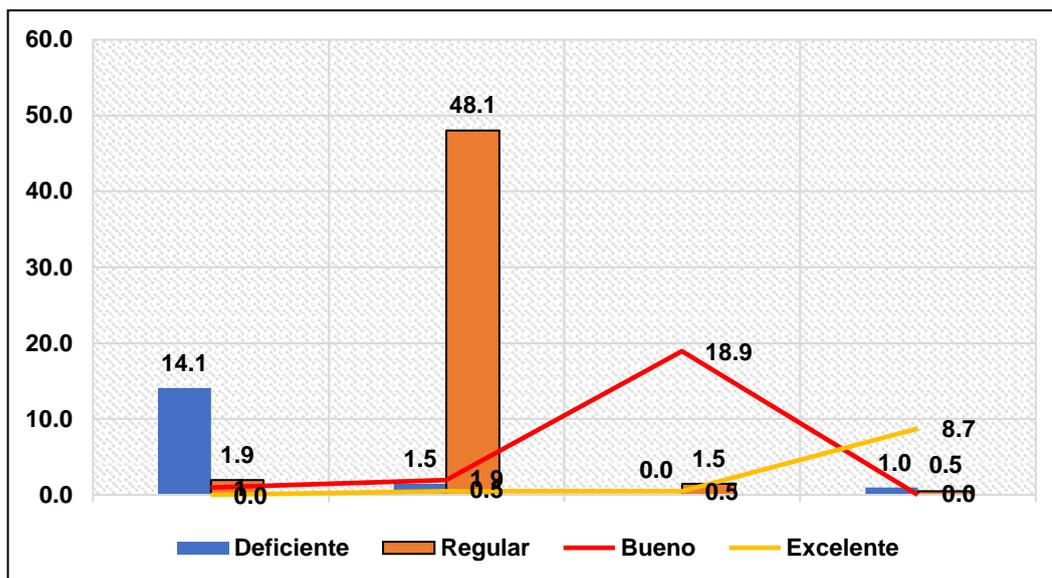
Resultados del contraste entre marketing digital y gestión de la innovación de las Mypes en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022

Gestión de la innovación	Marketing Digital								Total	
	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente		fi	f%
	fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%
Deficiente	29	14.1	3	1.5	0	0.0	2	1.0	34	16.5
Regular	4	1.9	99	48.1	3	1.5	1	0.5	107	51.9
Bueno	2	1.0	4	1.9	39	18.9	0	0.0	45	21.8
Excelente	0	0.0	1	0.5	1	0.5	18	8.7	20	9.7
Total	35	17.0	107	51.9	43	20.9	21	10.2	206	100.0

Nota. Según el cuadro el 100% está representado por 206 clientes para realizar un estudio sobre la Gestión de la innovación.

Figura 4

Resultados del contraste entre marketing digital y gestión de la innovación



Nota. La tabla 8 organiza los resultados obtenidos al comparar las variables; en ese sentido observamos que, para el caso de la gestión de la innovación, el 16,5% considera que es deficiente; el 51,9% señala que es regular; el 21,8% manifiesta que es bueno y el 9,7% afirma que es excelente.

Por otro lado, para el caso de los resultados obtenidos para la variable ventaja competitiva observamos que el 17,0% considera que es deficiente; el 51,9% afirma que es regular; el 20,9% asegura que es bueno y el 10,2% señala que es excelente.

V. DISCUSIÓN

Las Mypes en nuestro país constituyen el motor que dinamiza la economía, en ese sentido es necesario que se realicen investigaciones que permitan mejorar las ventajas competitivas para posicionarse en el mercado tanto local, nacional e internacional; establecer estrategias a corto y mediano plazo sobre el marketing digital de esta manera incrementar los niveles de productividad.

Los resultados obtenidos para la hipótesis general registran un valor de $Rho=0,812$ lo que significa que la correlación entre el marketing digital y las ventajas competitivas son muy altas.

Estos resultados coinciden con los obtenidos por Hidalgo (2019) quien en su tesis titulado: “Relación del marketing digital y las ventajas competitivas en la Asociación de Productores de Olancho, Honduras”, obtiene un $Rho=0,864$, lo que significa que la asociación de productores ha identificado que tienen desventajas con otras productoras, porque no han incorporado en los procesos de producción tecnologías que sistematicen los procedimientos, quedando rezagados en el mercado por lo que han reorientado su enfoque para revertir esta situación.

Consideramos que los resultados similares obtenidos en ambos estudios puede explicar a través del postulado de Coronado (2019) quien sostiene que esta teoría fue postulada por J. Marshall, y sostiene que el consumidor trata siempre en lo posible que sus decisiones de compra satisfagan plenamente sus necesidades y demandas, tratando en lo posible que el producto o el servicio adquirido tenga una óptima utilidad.

Efectivamente, en el área de estudio se ha observado que algunos asociados aun se resisten a implementar la estrategia del marketing digital, debido al desconocimiento de las ventajas que ofrece este modelo, en ese sentido, se debe procurar capacitar a todos los miembros de la asociación para que puedan trabajar en equipo, de esta manera se promociona a cada uno de los productores y a la asociación en general como uno solo, sobre la potencialidad y oportunidad

que ofrece el marketing digital, porque permite ampliar el mercado y por ende la demanda de los productos que ofrece la asociación.

En lo que concierne a los resultados obtenidos en el contraste entre marketing digital y gestión de los recursos, se observa que el valor de $Rho=0,758$, es decir que la correlación es directa fuerte. Estos resultados coinciden con los registrados en el trabajo de investigación presentado por Ramírez (2019) quien en su tesis titulado: "Incidencia del marketing digital en las ventajas competitivas de la asociación de artesanos de Michoacán, México", obtiene un $Rho=0,729$, lo que significa que la asociación se ubica a la vanguardia de otras Pymes que se dedican al mismo nicho competitivo, debido a la reorganización de los procesos y fundamentalmente a la incorporación del marketing digital que ha expandido el mercado.

Estas coincidencias pueden ser explicadas a nivel teórico con el argumento que postula Ramírez (2017) quien considera que la gestión de los recursos es un proceso sistemático que permite maximizar las capacidades laborales del personal que labora en la empresa, así como de la distribución efectiva de los materiales e insumos que se requieren para producir o sistematiza un servicio.

En el área de estudio se ha observado que todos los miembros de la asociación contribuyen a mejorar la calidad del servicio que ofrecen, por lo que tienen cierta ventaja competitiva con otras asociaciones que también producen artesanías.

Es esencial que la asociación efectivice la implementación del marketing digital, para que pueda incrementarse la demanda de sus productos, por lo que es importante que se elabore catálogos de los productos que ofrecen de tal manera que se pueda ampliar en el mercado y la demanda, utilizar los aplicativos para usar como una forma de pago ya que la tecnología va optimizando el tiempo, también publicar en las redes sociales tales como: facebook, whatsapp, instagram, etc, para promocionar los productos a nivel nacional e internacional e incrementar las ventas.

En lo que concierne a la hipótesis específica 2, se observa que el valor obtenido para $Rho=0,827$ lo que significa que la correlación entre el marketing digital y la gestión de los recursos tecnológicos es muy fuerte. Los resultados obtenidos se

diferencian en alguna medida con los obtenidos por Orellana (2019) quien en su tesis titulado: “El marketing digital y sus implicancias en las ventajas competitivas de la Asociación de Artesanos de Machala, Ecuador”, registra un $Rho=0,693$. Según este investigador el marketing digital ha ampliado el mercado para los productos que la Asociación ofrece, habiendo incrementado los niveles de producción y venta para beneficio de los asociados. La posibilidad de mostrar los productos a una población más extensa ha permitido que se pueda implementar el servicio de envíos a todo el país.

La explicación teórica de esta diferencia puede ser explicada con la propuesta teórica Puerta y Restrepo (2019) quienes consideran que la gestión de la tecnología es la capacidad que posee la organización para incorporar o renovar de manera sistemática los recursos tecnológicos que posee y necesita para garantizar la producción de un producto de calidad y a precios moderados en el mercado.

Actualmente, este factor es determinante en la cadena de producción, porque su aplicación garantiza que los costos de producción sean menores, lo que le permite a la organización competir de mejor manera en el mercado nacional y mundial, innovando los productos que ofrecen.

Como menciona el autor citado, es vital para la sobrevivencia de las Pymes implementar estrategias de marketing digital, porque el mundo actualmente se ha reducido al uso de recursos tecnológicos, por lo que es importante que los miembros de la asociación puedan recibir capacitaciones que les permitan mejorar sus ventajas competitivas. Por ejemplo, el uso de aplicativos digitales para el pago actualmente es una necesidad, por lo que los miembros de la asociación deben tener solvencia en el manejo de este tipo de recursos.

Para el caso de la hipótesis específica 3 se observa que el valor de $Rho=0,833$ lo que significa que la correlación entre el marketing digital y la gestión de la innovación es muy alta. Estos resultados difieren significativamente de los resultados obtenidos por Bravo (2017) quien en su tesis titulado: “El marketing digital y la ventaja competitiva de las pymes exportadoras de artesanía, Lima-

2017”, obtiene un $Rho=0,684$ y menciona que la incorporación del marketing digital, ha permitido que las ventas de la Asociación se incrementen de manera significativa lo que implica la pertinencia del uso de esta estrategia.

De la misma manera se puede observar que los resultados obtenidos en la comprobación de la hipótesis 3, difieren sustancialmente de los resultados obtenidos por Córdova (2019) quien en su tesis titulado: “Aplicación del Marketing digital en el logro de las ventajas competitivas de la Asociación de Artesanos de Catacaos, Piura”, obtiene un $Rho=0,689$ lo que implica que la asociación no cuenta con estrategias de mercado que les permitan ampliar su horizonte de oferta. La incorporación de las ventajas que ofrece el marketing digital ha permitido que se amplie el mercado, ofreciendo mejores oportunidades y ventaja competitiva a todos los asociados.

Estas diferencias sustanciales pueden ser explicadas en base a los argumentos planteados por Hurtado y Balboa (2018) quienes sostienen que la gestión de la innovación es el proceso que le permite a las organizaciones reorientar permanentemente los procesos de producción para mejorar el producto o el servicio que ofrece. La innovación responde a la necesidad de hacer las cosas de distinta manera para obtener resultados diferentes.

Lo que distingue esencialmente a los procesos e innovación es que se organiza internamente los procesos y recursos para producir productos de mejor calidad, es decir, producir cosas nuevas con los mismos recursos, pero organizados de diferente manera.

El marketing digital ayudara y permitirá a la Asociación Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho a obtener información sobre el desempeño de cada uno de los productores de esta manera potenciar la ventaja competitiva para posicionarse en el mercado y fidelizar a los clientes.

Efectivamente, se debe señalar que la asociación tiene la necesidad de reorganizar la forma como ofrece sus productos, porque las necesidades y demandas de los compradores ha cambiado de manera sustancial, por tanto si la asociación pretende estar a la vanguardia de las otras asociaciones que

también se dedican a la venta de artesanías, debe reinventar todos sus procesos.

Una forma de cambiar la manera de vender los productos que ofrecen es a través de la implementación del marketing digital, por lo que resulta conveniente que tengan la capacidad de adaptarse a estas nuevas exigencias del mercado.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe predisposición por parte de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en implementar el marketing digital con la intención de mejorar las ventajas competitivas que les permita estar a la vanguardia de las demás asociaciones que también producen y ofrecen artesanías; sin embargo, aún persiste resistencia de algunos asociados debido a la falta de información y desarrollo de capacidades en el manejo de tecnología, por lo que resulta imprescindible que se organicen eventos de capacitación que permita a los asociados empoderarse de las ventajas que ofrece el marketing digital. Estadísticamente se ha demostrado que existe correlación directa muy fuerte entre el marketing digital y las ventajas competitivas ($Rho=0,812$). (Tabla N° 3)

2. La gestión efectiva de los recursos humanos y materiales es vital para los procesos de adecuación e implementación del marketing digital, en la medida que es necesario que se deba mejorar las capacidades y competencias digitales de los asociados. Maximizar los recursos humanos y materiales constituye una ventaja competitiva, por lo mismo se debe invertir en el desarrollo de este tipo de capacidades porque la demanda y expectativas de las personas que compran las artesanías han cambiado sustancialmente. Estadísticamente se ha demostrado que existe correlación directa fuerte entre el marketing digital y la gestión de los recursos ($Rho=0,758$). (Tabla N° 4)

3. La gestión de la tecnología es un componente que debe merecer la atención de los asociados, porque las transacciones comerciales han cambiado sustancialmente; el uso de aplicativos para efectuar el pago es muy común, por lo tanto, los asociados deben contar con información teórica y práctica que les permitan manejar este sistema de pago. Estadísticamente se ha demostrado que existe correlación directa muy fuerte entre el marketing digital y la gestión de la tecnología ($Rho=0,827$). (Tabla N° 6)

4. La gestión de la innovación compromete el compromiso de todos los miembros de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho, porque de ella depende mejorar la demanda de los productos que ofrecen por lo que resulta vital que se implemente el marketing digital. Esta forma de innovar demanda el cambio de actitud y paradigma de los asociados, porque las

necesidades, demandas y expectativas de los compradores ha cambiado radicalmente. Estadísticamente se ha demostrado que existe correlación directa muy fuerte entre el marketing digital y la gestión de la tecnología ($Rho=0,833$). (Tabla N° 8)

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al presidente de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho, debe procurar organizar, con su junta Directiva, eventos de capacitación que permite proporcionar información teórica y práctica a los asociados, sobre las ventajas competitivas que supone la implementación del marketing digital.
2. A los representantes de la asociación deben firmar convenios con instituciones de la localidad que permita capacitar y desarrollar las habilidades digitales de sus miembros, fomentar una cultura exportadora de tal manera que les permitan maximizar los recursos con los que cuentan y de esta manera mejorar la demanda de sus productos.
3. Se exhorta el uso de tecnologías en las transacciones comerciales es vital para adecuarse a las demandas y necesidades del mercado, por lo que es sustancial que la Junta Directiva de la Asociación pueda organizar eventos de capacitación en el uso de tecnologías y aplicativos que se utilizan en toda transacción comercial.
4. Desarrollar una cultura de innovación entre todos los miembros de la asociación de tal manera que se pueda mejorar la calidad del servicio que ofrecen a los compradores, para tal efecto los miembros de la Junta Directiva de la Asociación deben organizar reuniones de trabajo en el que se pueda acoger nuevas iniciativas para garantizar la calidad del producto que ofrecen.

REFERENCIAS

- Almanza, S. (2018). *Investigación científica y desarrollo cognitivo*. Edisur.
- Aristizábal y Ramos. (2019). Marketing digital y desarrollo de los mercados globales. *Estudios Gerenciales*(75), 67-82. Recuperado el 8 de 12 de 2021, de https://icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/33/html
- Banco Mundial. (2019). La realidad latente de las Mypes en América Latina. *La realidad latente de las Mypes en América Latina*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>
- Barco, Samuel. (2019). *It's Not Easy Being Green: Green Marketing*. Recuperado el 8 de 12 de 2021, de CBC Radio: <http://www.cbc.ca/ageofpersuasion/episode/season-5/2011/01/08/its-not-easy-being-green-green-marketing/>
- Blanco y Sánchez. (2019). *Marketing y las ventajas competitivas*. Recuperado el 8 de 12 de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=251104>
- Bonilla, E y Otros. (2017). *La investigación. Aproximaciones a la construcción del conocimiento científico*. México: Alfaomega.
- Bravo, C. (2017). *El marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017*. LIma. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24625>
- Chanduvi y Monteza. (2018). *Influencia del clima laboral en la satisfacción de los usuarios de las Mypes del Centro Industrial de Villa El Salvador*. Recuperado el 8 de 12 de 2021, de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/595>
- Chui, Michael. (2018). *El comportamiento de los consumidores. Perspectivas psicológicas*. Recuperado el 8 de 12 de 2021, de http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_internet_of_things

- Córdova, M. (2019). *Aplicación del Marketing digital en el logro de las ventajas competitivas de la Asociación de Artesanos de Catacaos, Piura*. Piura: Universidad de Piura.
- Coronado, L. (2019). *Teoría del comportamiento del consumidor*. Iquitos: UNAP. Obtenido de https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, M. (2019). *Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales*. Recuperado el 8 de 12 de 2021, de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=39111213>
- Fernandez y Guevara. (2019). Nivel de satisfacción general y análisis de la relación interpersonal entre cliente y vendedor. *14(4)*, 175-180. Recuperado el 8 de 12 de 2021, de http://scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1018-130x2003000400005
- Hernández y García. (2019). La contabilidad de costos y rentabilidad en la PYME. *Contaduría y Administración(218)*, 39-59. Recuperado el 7 de 12 de 2021, de <https://doaj.org/article/b0249b153dfb497ebed09e1293134a53>
- Hidalgo, M. (2019). *Relación del marketing digital y las ventajas competitivas en la Asociación de Productores de Olancho, Honduras*. Tegucigalpa: Universidad Francisco Morazán.
- Hurtado y Balboa. (2018). *Gestión de la innovación en el desarrollo de las ventajas competitivas*. Recuperado el 8 de 12 de 2021, de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/34401/1/pdf>
- Inguillay Gagñay, L., Tercero Chicaiza, S., & López Aguirre, J. (Junio de 2020). Ética en la Investigación Científica . *Imaginario Social* , 3, 10. Obtenido de <http://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/index>
- Kerlinger y Lee. (2016). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. México: Mc Graw Hill.

- Kotler, P. (2019). *Marketing digital en el siglo del conocimiento*. Recuperado el 8 de 12 de 2021, de <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/12341>
- Lozano, M. (2018). *Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes*. Recuperado el 7 de 12 de 2021, de http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0120-81602010000100014
- Luna, I. (2019). *PYMES y cadenas de valor globales. Implicaciones para la política industrial en las economías en desarrollo*. Recuperado el 7 de 12 de 2021, de <https://biblat.unam.mx/es/revista/analisis-economico-universidad-autonoma-metropolitana/articulo/pymes-y-cadenas-de-valor-globales-implicaciones-para-la-politica-industrial-en-las-economias-en-desarrollo>
- Marshall, J. (1978). *Teoría del Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el 8 de 12 de 2021, de <http://www.greenmarketing.com/articles/>
- Mesta, G. (2019). *Determinantes del crédito de consumo por tipo de institución financiera en el Perú*. Recuperado el 7 de 12 de 2021, de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1329>
- Orellana, O. (2019). *El marketing digital y sus implicancias en las ventajas competitivas de la Asociación de Artesanos de Machala, Ecuador*. Machala: Universidad Técnica de Quito.
- Palomino, J y Otros. (2018). *Metodología de la investigación. Guía para elaborar un proyecto en salud y educación*. Lima: San Marcos.
- Peña, A. (2016). *Metodología de Investigación Científica Cualitativa*. Recuperado el 15 de 11 de 2020, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/handle/123456789/27324>
- Pino, R. (2017). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.
- Porter, J. (2018). *Ventajas competitivas y el mercadeo global*. Recuperado el 8 de 12 de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=41225723>

- Puerta y Mendoza. (2018). *Compresión del entorno : ventaja competitiva para la empresa*. Recuperado el 8 de 12 de 2021, de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/3389>
- Puerta y Restrepo. (2019). *Compresión del entorno : ventaja competitiva para la empresa*. Recuperado el 8 de 12 de 2021, de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/3389>
- Quezada, N. (2017). *Metodología de la investigación: Estadística aplicada en la investigación*. Lima: Macro.
- Ramírez, Á. (2017). El aprendizaje en la empresa: la nueva ventaja competitiva. *Educación y Educadores*, 6(6), 127-139. Recuperado el 8 de 12 de 2021, de <http://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/article/view/531>
- Ramírez, M. (2019). *Incidencia del marketing digital en las ventajas competitivas de la asociación de artesanos de Michoacán, México*. Michoacán: Universidad Autónoma de Guadalajara.
- Resolución de Consejo Universitario N°0262-2020/UCV, 2. (2020). Código de Ética en Investigación. *Investiga UCV*, 17. Obtenido de [https://www.ucv.edu.pe/RC...PDF RESOLUCIÓN RECTORAL N° 760-2007/UCV](https://www.ucv.edu.pe/RC...PDF%20RESOLUCI%C3%93N%20RECTORAL%20N%C2%BA%20760-2007/UCV)
- Restrepo y Mejía. (2018). *Propuesta para la implementación de una estrategia para asegurar las ventajas competitivas*. Recuperado el 8 de 12 de 2021, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/799>
- Salazar, G. (2017). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Lima: Horizonte.
- Sánchez y Aragón. (2018). Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PYMES del estado de Veracruz. *Contaduría y Administración*(216), 35-69. Recuperado el 7 de 12 de 2021, de <http://cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/568>
- Silva y Urbina. (2019). *Estrategias de marketing en el sector comercial de exportación*. Recuperado el 8 de 12 de 2021, de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/100322>

- Silvera, T. (2018). *Diseño de investigaciones en enfoque cuantitativos*. Lima: San Marcos.
- Torres y Hernández. (2019). *La auditoría administrativa sustentable como ventaja competitiva para las microempresas*. Recuperado el 8 de 12 de 2021, de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/34401/1/hernandestorresdiana.pdf>
- Tueros y Zavaleta. (2019). *Propuesta de innovación en las Mypes*. Recuperado el 8 de 12 de 2021, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/79349>
- Urzola, A. (2019). Modelo para la elaboración de un plan de negocios para las empresas pequeñas y medianas. *Estudios Gerenciales*, 18(82), 93-108. Recuperado el 7 de 12 de 2021, de http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0123-59232002000100005
- Valderrama y León. (2018). *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Vallejo, U. C. (2020). "Código de Ética en Investigación". *"Código de Ética en Investigación"*, 17.
- Yáñez, G. (2018). *El marketing digital y su pertinencia en las ventajas competitivas de la Asociación de Artesanos de Wánchaq, Cusco*. Cusco: Universidad San Antonio Abad del Cusco.

ANEXOS

ANEXO N° 1

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Según Kotler (2019) son estrategias sistemáticas organizadas de manera intencionada para promocionar un producto o servicio utilizando las redes informáticas, con la intención de satisfacer las necesidades de los clientes, ampliando la demanda del producto o servicio e incrementado los beneficios económicos de la empresa	Se evidencia en la predisposición de la entidad en implementar recursos digitales en la promoción de la venta de sus productos, la misma que será evaluada a partir de la aplicación de un cuestionario.	Promoción de productos o servicios	Ofertas Rebajas Regalos	Ordinal: Excelente Bueno Regular Deficiente
			Nivel de satisfacción del cliente	Demandas Necesidades Expectativas	
			Demanda del producto o servicio	Precio Calidad Accesibilidad	
VENTAJA COMPETITIVA	Según Porter (2018) la ventaja competitiva viene a ser cualquier característica, atributo o distintivo, como viene a ser los recursos con los que cuenta, la tecnología que utiliza y el enfoque de innovación que implementa, que diferencia a una empresa, persona o fenómeno de otra, colocándolo a la vanguardia de sus competidores y de cuya vigencia depende los niveles de productividad, rendimiento y competitividad en un nicho económico específico	La variable será valorada a partir de la aplicación de un cuestionario de opinión que registre información que considere ítems para cada una de las variables de estudio.	Gestión de los recursos	Humanos Físicos Tecnológicos	Ordinal: Excelente Bueno Regular Deficiente
			Gestión de la tecnología	Redes sociales Competencias digitales Equipos	
			Gestión de la innovación	Creatividad Inventiva Iniciativa	

ANEXO N° 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

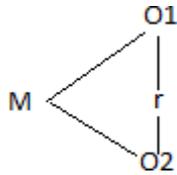
TÍTULO: Marketing Digital y Ventaja Competitiva en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho - 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventajas competitivas de las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión de los recursos en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión de la tecnología en las Mypes en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión de la innovación en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y las ventajas competitivas en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de los recursos en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de la tecnología en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de la innovación en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y las ventajas competitivas de las Mypes en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la gestión de los recursos en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022.</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la gestión de la tecnología en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022.</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la gestión de la innovación en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022.</p>	<p>Variable 1: Marketing digital.</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Promoción de productos o servicios ✓ Nivel de satisfacción del cliente ✓ Demanda del producto o servicio <p>Variable 2: Ventajas competitivas</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>Gestión de los recursos Gestión de la tecnología Gestión de la innovación</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Relacional</p> <p>Método de investigación: Deductivo</p> <p>Diseño de investigación: Descriptivo correlacional</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR M --- O1 M --- O2 O1 --- r --- O2 </pre> </div> <p>Población 440 clientes</p> <p>Muestra: 206 clientes</p> <p>Técnicas e instrumentos Encuesta Cuestionario</p> <p>Análisis e interpretación de datos Tablas Gráficos Estadígrafos de correlación</p>

ANEXO N° 3

Muestra

Esquema:



M es la muestra de estudio, mientras que O1 y O2 es la medición a la variable 1 y e, respectivamente. La r, representa la estimación de la correlación entre las variables.

La población de estudio ha sido distribuida de la siguiente manera:

Distribución de la población conformada por clientes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase-Distrito de Ayacucho, 2022.

Clientes	Cantidad (fi)	Porcentaje (f%)
Locales	60	13.6
Nacionales	300	68.2
Extranjeros	80	18.2
Total	440	100.0

Nota. Registro de asistencia al complejo SN

N=440

Z=1.96

P=0.5

Q=0.5

d=0.05

n=206

ANEXO N° 4

CUESTIONARIO-MARKETING DIGITAL

A continuación, se presenta un cuestionario de investigación científica, cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing digital y las ventajas competitivas en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022. Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, participando de manera voluntaria, honesta y anónima.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN I: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS						
1	Considera que la Asociación de Artesanos ofrece ofertas que captan el interés de los compradores					
2	Las ofertas que ofrece la Asociación satisfacen las expectativas de los clientes.					
3	La Asociación ofrece rebajas a través de las redes digitales					
4	El uso de las redes sociales facilita la promoción de rebajas					
5	Es más conveniente ofrecer regalos a los clientes a través de las redes digitales					
6	Los regalos son más apreciados cuando son ofertados a través de las redes sociales					
DIMENSIÓN II: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
7	La demanda de los productos que ofrece la Asociación se debe a la promoción por redes sociales					
8	Las redes sociales incrementan la demanda de los productos					
9	Los productos que ofrece la Asociación satisfacen las necesidades de los clientes					
10	La Asociación ofrece productos en función a la satisfacción de las necesidades de los clientes					
11	Los productos que ofrece la Asociación supera las expectativas de los clientes					
12	Las expectativas de los clientes son atendidas por la Asociación a través del uso de las redes sociales					
DIMENSIÓN III: DEMANDA DEL PRODUCTO O SERVICIO						
13	El precio de los productos que ofrece la Asociación son más asequibles debido al uso de redes digitales					
14	El precio de los productos está en función de la demanda que tienen en las redes digitales.					
15	La calidad de los productos que ofrece la Asociación garantiza el incremento de la demanda					
16	Las redes digitales permiten mostrar la calidad de los productos que ofrece la Asociación.					
17	La accesibilidad a los productos por parte de los clientes se debe al uso de las redes digitales					
18	La accesibilidad de los productos favorece el incremento de la demanda.					

CUESTIONARIO-VENTAJA COMPETITIVA

A continuación, se presenta un cuestionario de investigación científica, cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing digital y las ventajas competitivas en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho en el año 2022. Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, participando de manera voluntaria, honesta y anónima.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN I: GESTIÓN DE LOS RECURSOS						
1	Los recursos humanos con los que cuenta la Asociación garantizan la ventaja competitiva					
2	La Asociación valora los recursos humanos que posee.					
3	Los recursos físicos que posee la Asociación le permiten tener ventaja competitiva					
4	La ventaja competitiva que posee la Asociación se debe a los recursos físicos que posee					
5	Los recursos tecnológicos con los que cuenta la Asociación garantizan a implementación de las ofertas a través de las redes sociales					
6	La Asociación continuamente viene renovando los recursos tecnológicos que posee					
DIMENSIÓN II: GESTIÓN DE LA TECNOLOGIA						
7	Las redes sociales son un medio que la Asociación utiliza para ofrecer sus productos					
8	La ventaja competitiva que posee la Asociación se debe al uso de las redes sociales					
9	Existe personal en la Asociación que posee competencias digitales					
10	Las competencias digitales que posee la Asociación le permiten ofrecer sus productos a través de las redes digitales					
11	Los equipos tecnológicos que posee la Asociación le permiten estar a la vanguardia					
12	La Asociación ofrece sus productos en las redes digitales gracias a los equipos tecnológicos que posee					
DIMENSIÓN III: GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN						
13	La creatividad es un rasgo que distingue a los socios de la Asociación					
14	La creatividad de los miembros de la Asociación le permite competir de manera efectiva en el mercado					
15	La inventiva de los miembros de la Asociación representa una ventaja competitiva					
16	La inventiva es un rasgo que es bastante aprovechada por la Asociación para asegurar su ventaja competitiva					
17	La iniciativa de los miembros de la Asociación le permite estar a la vanguardia de sus competidores.					
18	La iniciativa es un rasgo que caracteriza a la Asociación.					

ANEXO N° 5

CONFIABILIDAD-MARKETING DIGITAL

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	15	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,930	18

El valor de Alpha de Cronbach=0,930 lo que significa que la confiabilidad del instrumento es muy alta, lo que garantiza la científicidad de los datos que se obtengan al aplicar este instrumento.

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
V1D1P1	63,87	109,124	,911	,919
V1D1P2	63,67	110,381	,795	,922
V1D1P3	64,13	107,410	,851	,920
V1D1P4	64,07	109,352	,708	,925
V1D1P5	63,60	111,257	,827	,922
V1D1P6	63,53	118,124	,486	,929
V1D1P7	63,53	115,267	,581	,927
V1D1P8	63,47	114,124	,715	,924
V1D1P9	63,53	114,410	,623	,926
V1D1P10	63,40	121,829	,368	,931
V1D1P11	63,60	117,543	,555	,928
V1D1P12	63,27	121,495	,387	,931
V1D1P13	63,33	120,238	,491	,929
V1D1P14	63,27	122,495	,329	,932
V1D1P15	63,67	118,810	,476	,929
V1D1P16	63,60	116,971	,656	,926
V1D1P17	63,60	112,543	,834	,922
V1D1P18	63,53	117,552	,643	,926

CONFIABILIDAD-MARKETING DIGITAL-VENTAJA COMPETITIVA

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	15	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,823	18

El valor de Alpha de Cronbach=0,823 lo que significa que la confiabilidad del instrumento es muy alta, lo que garantiza la científicidad de los datos que se obtengan al aplicar este instrumento.

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
V1D1P1	53,87	97,267	,549	,692
V1D1P2	53,87	94,124	,516	,689
V1D1P3	54,33	110,524	-,037	,740
V1D1P4	54,13	91,552	,596	,680
V1D1P5	53,73	93,638	,540	,687
V1D1P6	53,60	102,400	,217	,720
V1D1P7	53,67	94,952	,506	,691
V1D1P8	53,47	99,267	,338	,708
V1D1P9	53,73	98,924	,345	,707
V1D1P10	53,60	110,829	-,053	,743
V1D1P11	53,67	112,095	-,092	,742
V1D1P12	53,53	105,410	,133	,727
V1D1P13	53,33	101,810	,294	,712
V1D1P14	53,67	101,524	,226	,720
V1D1P15	53,93	99,924	,366	,706
V1D1P16	53,93	95,210	,507	,691
V1D1P17	53,80	104,600	,172	,723
V1D1P18	54,00	100,571	,331	,709

BASE DE DATOS-PRUEBA PILOTO

INSTRUMENTO - CUESTIONARIO PARA MEDIR MARKETING DIGITAL

N° DE PARTICIPANTES	NÚMERO DE ITEMS																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3
2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	2	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	1	3	3	3	4	5	3	2	5	5	5	3	5	4	4
5	3	2	1	3	3	5	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3
8	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	5	3	5	5	3	4	3	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
10	3	3	2	3	3	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
12	2	5	2	2	4	2	2	4	2	5	4	5	4	5	2	4	4	4
13	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
13	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
15	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

INSTRUMENTO - CUESTIONARIO PARA MEDIR VENTAJA COMPETITIVA

N° DE PARTICIPANTES	NÚMERO DE ITEMS																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3
2	2	2	2	2	2	4	2	1	2	4	3	4	4	4	2	2	2	4
3	2	2	3	1	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1
3	3	3	3	1	3	1	3	1	5	3	2	5	5	5	3	1	4	4
5	3	1	1	3	3	5	4	3	3	5	3	1	4	1	3	3	3	3
6	4	4	4	1	5	1	5	5	1	4	3	4	4	4	4	4	1	1
7	2	1	3	2	3	4	3	4	1	4	4	1	3	3	1	1	4	3
8	3	4	2	1	3	1	4	3	1	3	5	3	5	1	3	4	3	3
9	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	1	1
10	3	1	1	3	1	3	1	5	4	1	4	4	3	4	4	1	3	3
11	4	4	4	4	1	4	1	4	4	1	1	4	1	1	4	1	5	1
12	2	5	1	2	1	2	1	4	2	5	4	5	1	5	2	4	4	4
13	5	5	1	4	5	5	4	5	5	1	1	5	5	5	4	4	5	4
13	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
15	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

ANEXO N° 6

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: **MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA EN LAS MYPES DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS SHOSAKU NAGASE DEL DISTRITO DE AYACUCHO - 2021**

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta		Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
						Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
						Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
MARKETING DIGITAL	Promoción de productos o servicios	Ofertas Rebajas Regalos	Considera que la Asociación de Artesanos ofrece ofertas que captan el interés de los compradores			X		X		X		X		
			Las ofertas que ofrece la Asociación satisfacen las expectativas de los clientes.			X		X		X		X		
			La Asociación ofrece rebajas a través de las redes digitales			X		X		X		X		
			El uso de las redes sociales facilita la promoción de rebajas			X		X		X		X		
			Es más conveniente ofrecer regalos a los clientes a través de las redes digitales			X		X		X		X		
			Los regalos son más apreciados cuando son ofertados a través de las redes sociales			X		X		X		X		
	Nivel de satisfacción del cliente	Demandas Necesidades Expectativas	La demanda de los productos que ofrece la Asociación se debe a la promoción por redes sociales			X		X		X		X		
			Las redes sociales incrementan la demandas de los productos			X		X		X		X		
			Los productos que ofrece la Asociación satisfacen las necesidades de los clientes			X		X		X		X		
			La Asociación ofrece productos en función a la satisfacción de las necesidades de los clientes			X		X		X		X		
			Los productos que ofrece la Asociación supera las expectativas de los clientes			X		X		X		X		
			Las expectativas de los clientes son atendidas por la Asociación a través del uso de las redes sociales			X		X		X		X		

VENTAJA COMPETITIVA	Demanda del producto o servicio	Precio Calidad Accesibilidad	El precio de los productos que ofrece la Asociación son más asequibles debido al uso de redes digitales			X	X	X	X			
			El precio de los productos está en función de la demanda que tienen en las redes digitales.			X	X	X	X			
			La calidad de los productos que ofrece la Asociación garantiza el incremento de la demanda			X	X	X	X			
			Las redes digitales permiten mostrar la calidad de los productos que ofrece la Asociación.			X	X	X	X			
			La accesibilidad a los productos por parte de los clientes se debe al uso de las redes digitales			X	X	X	X			
			La accesibilidad de los productos favorece el incremento de la demanda.			X	X	X	X			
	Gestión de los recursos	Humanos Físicos Tecnológicos	Los recursos humanos con los que cuenta la Asociación garantizan la ventaja competitiva			X	X	X	X			
			La Asociación valora los recursos humanos que posee.			X	X	X	X			
			Los recursos físicos que posee la Asociación le permiten tener ventaja competitiva			X	X	X	X			
			La ventaja competitiva que posee la Asociación se debe a los recursos físicos que posee			X	X	X	X			
			Los recursos tecnológicos con los que cuenta la Asociación garantizan a implementación de las ofertas a través de las redes sociales			X	X	X	X			
			La Asociación continuamente viene renovando los recursos tecnológicos que posee			X	X	X	X			
		Gestión de la tecnología	Redes sociales Competencias digitales Equipos	Las redes sociales son un medio que la Asociación utiliza para ofrecer sus productos			X	X	X	X		
				La ventaja competitiva que posee la Asociación se debe al uso de las redes sociales			X	X	X	X		
Existe personal en la Asociación que posee competencias digitales						X	X	X	X			
Las competencias digitales que posee la Asociación le permiten ofrecer sus productos a través de las redes digitales						X	X	X	X			
Los equipos tecnológicos que posee la Asociación le permiten estar a la vanguardia						X	X	X	X			
La Asociación ofrece sus productos en las redes digitales gracias a los equipos tecnológicos que posee						X	X	X	X			

Gestión de la innovación	Creatividad Inventiva Iniciativa	La creatividad es un rasgo que distingue a los socios de la Asociación			X	X	X	X	
		La creatividad de los miembros de la Asociación le permite competir de manera efectiva en el mercado			X	X	X	X	
		La inventiva de los miembros de la Asociación representa una ventaja competitiva			X	X	X	X	
		La inventiva es un rasgo que es bastante aprovechada por la Asociación para asegurar su ventaja competitiva			X	X	X	X	
		La iniciativa de los miembros de la Asociación le permite estar a la vanguardia de sus competidores.			X	X	X	X	
		La iniciativa es un rasgo que caracteriza a la Asociación.			X	X	X	X	

Firma del evaluador



28300232

1231-CLAD

Matriz de validación de instrumento

Apellidos y nombres: YORDI GAMBOA LOPEZ Y GUILLEN CONCHA KEYKO MITZU

Nombre del instrumento: MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA

Objetivo: VALIDAR EL CUESTIONARIO

Dirigido a:

Apellidos y nombres del evaluador: JUSTO CHAVEZ GUILLEN

Grado académico del evaluador: MAGISTER EN POLITICAS PUBLICAS - MAESTRO EN CIENCIAS ECONOMICAS

Valoración:

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
---------------------	------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)



Firma del evaluador

28300232

1231-CLAD

VENTAJA COMPETITIVA	Demanda del producto o servicio	Precio Calidad Accesibilidad	El precio de los productos que ofrece la Asociación son más asequibles debido al uso de redes digitales	X		X	X	X	X		
			El precio de los productos está en función de la demanda que tienen en las redes digitales.			X	X	X	X		
			La calidad de los productos que ofrece la Asociación garantiza el incremento de la demanda			X	X	X	X		
			Las redes digitales permiten mostrar la calidad de los productos que ofrece la Asociación.			X	X	X	X		
			La accesibilidad a los productos por parte de los clientes se debe al uso de las redes digitales			X	X	X	X		
			La accesibilidad de los productos favorece el incremento de la demanda.			X	X	X	X		
	Gestión de los recursos	Humanos Físicos Tecnológicos	Los recursos humanos con los que cuenta la Asociación garantizan la ventaja competitiva			X	X	X	X		
			La Asociación valora los recursos humanos que posee.			X	X	X	X		
			Los recursos físicos que posee la Asociación le permiten tener ventaja competitiva.			X	X	X	X		
			La ventaja competitiva que posee la Asociación se debe a los recursos físicos que posee			X	X	X	X		
			Los recursos tecnológicos con los que cuenta la Asociación garantizan a implementación de las ofertas a través de las redes sociales			X	X	X	X		
			La Asociación continuamente viene renovando los recursos tecnológicos que posee			X	X	X	X		
	Gestión de la tecnología	Redes sociales Competencias digitales Equipos	Las redes sociales son un medio que la Asociación utiliza para ofrecer sus productos			X	X	X	X		
La ventaja competitiva que posee la Asociación se debe al uso de las redes sociales					X	X	X	X			
Existe personal en la Asociación que posee competencias digitales					X	X	X	X			
Las competencias digitales que posee la Asociación le permiten ofrecer sus productos a través de las redes digitales					X	X	X	X			
Los equipos tecnológicos que posee la Asociación le permiten estar a la vanguardia					X	X	X	X			
La Asociación ofrece sus productos en las redes digitales gracias a los equipos tecnológicos que posee					X	X	X	X			

Gestión de la innovación	Creatividad Inventiva Iniciativa	La creatividad es un rasgo que distingue a los socios de la Asociación			X		X	X		X		
		La creatividad de los miembros de la Asociación le permite competir de manera efectiva en el mercado			X		X	X		X		
		La inventiva de los miembros de la Asociación representa una ventaja competitiva			X		X	X		X		
		La inventiva es un rasgo que es bastante aprovechada por la Asociación para asegurar su ventaja competitiva			X		X	X		X		
		La iniciativa de los miembros de la Asociación le permite estar a la vanguardia de sus competidores.			X		X	X		X		
		La iniciativa es un rasgo que caracteriza a la Asociación.			X		X	X		X		

Firma del evaluador


 Eder Martínez Alca
 80608133
 CLAD - 18531

Matriz de validación de instrumento

Apellidos y nombres: Gamba Lopez yordi y Guillen Concha Keyko Mitsu

Nombre del instrumento: Marketing digital

Objetivo: Validar el cuestionario y ventaja competitiva

Dirigido a:

Apellidos y nombres del evaluador: EDEM MAO MARTINEZ ALCA

Grado académico del evaluador: Licenciado: Administrador

Valoración:

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
---------------------	------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)


Firma del evaluador

CID-18531

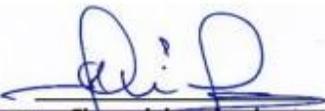
Matriz de validación

Título de la tesis: MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA EN LAS MYPES DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS SHOSAKU NAGASE DEL DISTRITO DE AYACUCHO - 2021

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta		Criterios de evaluación						Observación y/o recomendaciones		
						Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems			Relación entre el ítems y la opción de respuesta	
						Si	No	Si	No	Si	No		Si	No
MARKETING DIGITAL	Promoción de productos y servicios	Ofertas Rebajas Regalos	Considera que la Asociación de Artesanos ofrece ofertas que captan el interés de los compradores			X		X		X		X		
			Las ofertas que ofrece la Asociación satisfacen las expectativas de los clientes.			X		X		X		X		
			La Asociación ofrece rebajas a través de las redes digitales			X		X		X		X		
			El uso de las redes sociales facilita la promoción de rebajas			X		X		X		X		
			Es más conveniente ofrecer regalos a los clientes a través de las redes digitales			X		X		X		X		
			Los regalos son más apreciados cuando son ofertados a través de las redes sociales			X		X		X		X		
	Nivel de satisfacción del cliente	Demandas Necesidades Expectativas	La demanda de los productos que ofrece la Asociación se debe a la promoción por redes sociales			X		X		X		X		
			Las redes sociales incrementan las demandas de los productos			X		X		X		X		
			Los productos que ofrece la Asociación satisfacen las necesidades de los clientes			X		X		X		X		
			La Asociación ofrece productos en función a la satisfacción de las necesidades de los clientes			X		X		X		X		
			Los productos que ofrece la Asociación supera las expectativas de los clientes			X		X		X		X		
			Las expectativas de los clientes son atendidas por la Asociación a través del uso de las redes sociales			X		X		X		X		

VENTAJA COMPETITIVA	Demanda del producto o servicio	Precio Calidad Accesibilidad	El precio de los productos que ofrece la Asociación son más asequibles debido al uso de redes digitales				X		X		X		X			
			El precio de los productos está en función de la demanda que tienen en las redes digitales.				X		X		X		X			
			La calidad de los productos que ofrece la Asociación garantiza el incremento de la demanda				X		X		X		X			
			Las redes digitales permiten mostrar la calidad de los productos que ofrece la Asociación.				X		X		X		X			
			La accesibilidad a los productos por parte de los clientes se debe al uso de las redes digitales				X		X		X		X			
			La accesibilidad de los productos favorece el incremento de la demanda.				X		X		X		X			
	Gestión de los recursos	Humanos Físicos Tecnológicos	Los recursos humanos con los que cuenta la Asociación garantizan la ventaja competitiva				X		X		X		X			
			La Asociación valora los recursos humanos que posee.				X		X		X		X			
			Los recursos físicos que posee la Asociación le permiten tener ventaja competitiva				X		X		X		X			
			La ventaja competitiva que posee la Asociación se debe a los recursos físicos que posee				X		X		X		X			
			Los recursos tecnológicos con los que cuenta la Asociación garantizan a implementación de las ofertas a través de las redes sociales				X		X		X		X			
			La Asociación continuamente viene renovando los recursos tecnológicos que posee				X		X		X		X			
	Gestión de la tecnología	Redes sociales Competencias digitales Equipos	Las redes sociales son un medio que la Asociación utiliza para ofrecer sus productos				X		X		X		X			
La ventaja competitiva que posee la Asociación se debe al uso de las redes sociales						X		X		X		X				
Existe personal en la Asociación que posee competencias digitales						X		X		X		X				
Las competencias digitales que posee la Asociación le permiten ofrecer sus productos a través de las redes digitales						X		X		X		X				

		Los equipos tecnológicos que posee la Asociación le permiten estar a la vanguardia				X		X		X		X		
		La Asociación ofrece sus productos en las redes digitales gracias a los equipos tecnológicos que posee				X		X		X		X		
Gestión de la innovación	Creatividad	La creatividad es un rasgo que distingue a los socios de la Asociación				X		X		X		X		
		La creatividad de los miembros de la Asociación le permite competir de manera efectiva en el mercado				X		X		X		X		
		La inventiva de los miembros de la Asociación representa una ventaja competitiva				X		X		X		X		
		La inventiva es un rasgo que es bastante aprovechada por la Asociación para asegurar su ventaja competitiva				X		X		X		X		
		La iniciativa de los miembros de la Asociación le permite estar a la vanguardia de sus competidores.				X		X		X		X		
		La iniciativa es un rasgo que caracteriza a la Asociación.				X		X		X		X		


Firma del evaluador
 Mg. Adm. LUIS ANTONIO PEREZ MARQUEZ
 Reg. N° 01239-CLAD
 DNI. 08669137

Matriz de validación de instrumento

Apellidos y nombres: GAMBOA LOPEZ Gordi Y GUILLEN CONCHA Keyko Mitzu

Nombre del instrumento: MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA

Objetivo: VALIDAR EL CUESTIONARIO

Dirigido a:

Apellidos y nombres del evaluador: PEREZ MARQUEZ LUIS ANTONIO

Grado académico del evaluador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Valoración: **Alto**

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)


Firma del evaluador
Mg. Adm. LUIS ANTONIO PÉREZ MARQUEZ
Reg. N° 01239-CLAD
DNI. 08669137

ANEXO N° 7

6/5/22, 17:45



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CHAVEZ GUILLEN, JUSTO DNI 28300232	MAESTRO EN CIENCIAS ECONOMICAS CONTABILIDAD Y FINANZAS Fecha de diploma: 28/01/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. PERU
CHAVEZ GUILLEN, JUSTO DNI 28300232	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 09/01/1998 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA PERU
CHAVEZ GUILLEN, JUSTO DNI 28300232	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 21/09/2001 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA PERU
CHAVEZ GUILLEN, JUSTO DNI 28300232	GRADO DE MAGÍSTER EN POLÍTICAS PÚBLICAS Fecha de Diploma: 26/06/2018 <i>TIPO:</i> • RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 04/12/2019 Modalidad de estudios: Duración de estudios:	UNIVERSIDAD DE CHILE CHILE


PERÚ

Ministerio de Educación

 Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

 Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
MARTINEZ ALCA, EDEN MAO DNI 80608133	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 20/03/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA <i>PERU</i>
MARTINEZ ALCA, EDEN MAO DNI 80608133	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 15/04/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA <i>PERU</i>

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
PEREZ MARQUEZ, LUIS ANTONIO DNI 08669137	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 07/08/1998 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA <i>PERU</i>
PEREZ MARQUEZ, LUIS ANTONIO DNI 08669137	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 08/01/1999 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA <i>PERU</i>
PEREZ MARQUEZ, LUIS ANTONIO DNI 08669137	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Fecha de diploma: 09/08/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 09/03/2009 Fecha egreso: 09/12/2010	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>

ANEXO N° 8

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Ayacucho, 16 de febrero de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima

A través del presente, ISMAEL QUISPE CONDE,
identificado (a) con DNI N° 28.474.691, representante de la
empresa/institución SHOSAKU NAGASE con el cargo
de PRESIDENTE, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer
que las siguientes personas:

- a) Gamboa López, Yordi
- b) Guillen Concha, Keyko Mitsu

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada:
"Marketing digital y ventaja competitiva en las Mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho-2021"

Si No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


.....

Firma y Sello

Nombre y Apellidos: ISMAEL QUISPE CONDE

Cargo: PRESIDENTE

ANEXO N° 9

19 %

Se están viendo fuentes estándar		
<input type="button" value="EN Ver fuentes en inglés (Beta)"/>		
Coincidencias		
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7 % >
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 % >
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 % >
4	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1 % >
5	www.theibfr.com Fuente de Internet	1 % >
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
7	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1 % >
8	Repositorio.usmp.edu.... Fuente de Internet	<1 % >
9	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 % >
10	issuu.com Fuente de Internet	<1 % >