UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente periodo 2024

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Bach. Huaman Ramos, Rosa Angela (ORCID: 0000-0002-9134-8496)

Bach. Sánchez Chuquispuma, Zaira Lucia (ORCID:0009-0009-8864-3687)

ASESOR:

Dr. Ochoa Paredes Filiberto Fernando (ORCID:0000-0001-8343-9008)

Tipo de investigación: Básica

Línea de investigación: Mercado y Decisiones

Cañete- Perú

2024

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: LUJAN MINAYA Julio Cesar FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 02/10/2024 16:55:04-0500

Dr. Julio Cesar Lujan Minaya

PRESIDENTE

JURADO EVALUADOR

REPÚBLICA DEL PERÚ Firma Digital
Firmado digitalmente por: RIOS RIOS Segundo Waldemar FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 09/10/2024 16:05:30-0500

Dr. Segundo Waldemar Rios Rios

SECRETARIO

JURADO EVALUADOR

REPÚBLICA DEL PERÚ Firma Digital
Firmado digitalmente por: TASAYCO JALA Abel Alejandro FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 03/10/2024 16:36:27-0500

Dr. Abel Alejando Tasayco Jala

VOCAL

JURADO EVALUADOR

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: OCHOA PAREDES Filiberto Fernando FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 14/10/2024 10:36:20-0500

Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes

ASESOR

Dedicatoria

A mis padres y hermanos, cuyo amor y apoyo han sido el pilar fundamental que me permitieron continuar, gracias por su comprensión y motivación, han iluminado mi camino brindándome la fortaleza necesaria para alcanzar mis metas, su influencia y apoyo han sido esenciales en este logro.

Zaira Lucia

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, desde que inicie este largo camino profesional; por la paciencia y dedicación que me tuvieron, por ser mi fuente de inspiración y gracias a las enseñanzas que me impartieron para ser capaz de encarar adversidades y no dejarme decaer. Hee. Gracias por iluminar el camino con tu pasión y creatividad.

Gracias familia.

Rosa Angela

Agradecimiento

Agradecer a nuestro asesor de la Universidad Nacional de Cañete, quien nos instruyó y compartió conocimientos sobre nuestra investigación, gracias a ello hemos podido iniciar, desarrollar y terminar nuestra tesis.

Agradecer también a docentes de la UNDC que nos guiaron y enseñaron durante estos cinco años que nos acogió la universidad impartiéndonos conocimiento, que contribuyeron a nuestra formación profesional y personal.

Índice

Dedicatoria....4

Agradecimiento....5

Lista de tabla....9

Listas de Figuras....10

Resumen....11

Abstract....12

Introducción....13

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA....15

1.1. Descripción de la realidad problemática.... 15

1.2. Formulación del problema.... 17

1.2.1. Problema General.... 17

1.2.2. Problemas Específicos.... 17

1.3. Objetivos.... 18

1.3.1. Objetivo General.... 18

1.3.2. Objetivos Específicos.... 18

1.4. Justificación.... 18

1.5. Delimitación de la investigación.... 20

1.5.1. Delimitación teórica.... 20

1.5.2. Delimitación temporal.... 20

1.5.3. Delimitación espacial.... 20

II. MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO....22

2.1. Marco teórico.... 22

2.1.1. Marketing digital.... 22

A. Definición.... 22

B. Dimensiones 24
C. Indicadores 25
D. Teorías 26
2.1.2. Competitividad 29
A. Definición 29
C. Indicadores 30
D. Teorías 31
2.2. Antecedentes 33
A. Antecedentes nacionales 33
B. Antecedentes internacionales 36
2.3. Definición de términos básicos 39
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES 43
3.1. Hipótesis 43
3.1.1. Hipótesis general 43
3.1.2. Hipótesis especificas 43
3.2. Definición conceptual de las variables 43
3.3. Operacionalización de las variables 44
IV. DISEÑO METODOLÓGICO 45
4.1. Tipo de investigación 45
4.2. Diseño de investigación 45
4.3. Método de investigación 46
4.4. Población y muestra 46
4.5. Lugar de estudio 47
4.6. Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos 47
4.7. Análisis y procesamiento de datos 48

V. RESULTADOS.....49

5.1. Resultados descriptivos..... 49

5.2. Resultados inferenciales..... 51

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....55

VII. CONCLUSIONES.....59

IX. REFERENCIAS.....62

X. ANEXOS.....71

Lista de tabla

Tabla 1 Dimensiones e Indicadores del Marketing Digital 25

Tabla 2 Dimensiones de la competitividad 30

Tabla 3 Matriz de operacionalización de variables 44

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad del instrumento de investigación 48

Tabla 5 Distribución de frecuencia de la variable y sus dimensiones 49

Tabla 6 Distribución de frecuencia de la variable y sus dimensiones 50

Tabla 7 Prueba de normalidad 51

Tabla 8 Correlación de Marketing digital y Competitividad 52

Tabla 9 Correlación de flujo y competitividad 52

Tabla 10 Correlación de funcionalidad y competitividad 53

Tabla 11 Correlación de feedback y competitividad 53

Tabla 12 Correlación de fidelización y competitividad 54

Tabla 13 Matriz de consistencia 71

Tabla 14 Cuestionario de marketing digital 72

Tabla 15 Cuestionario de competitividad 73

Tabla 16 Presupuesto de bienes 80

Tabla 17 Presupuesto de servicios 80

Tabla 18 Cuadro de gastos generales 81

Listas de Figuras

Figura 1 Mapa de San Vicente de Cañete 21

Figura 2 Las 4P´s del Marketing 28

Figura 3 Panorama Competitivo 30

Figura 4 Datos del SPSS 82

Resumen

La investigación tiene como objetivo principal, determinar cómo el uso del marketing digital se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente periodo 2024.

El tipo de estudio es básico, de diseño no experimental, corte transversal, el enfoque fue cuantitativo, con un nivel de estudio correlacional. La población estuvo conformada por gerentes o encargados de 80 Mypes del sector gastronómico de San Vicente, se utilizó el muestreo censal, no probabilístico por conveniencia. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento es el cuestionario para las dos variables, la primera variable es el marketing digital y contó con 12 ítems, se tomó como referencia las dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; la segunda variable fue la competitividad con 10 ítems, teniendo como dimensiones: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque. El instrumento fue validado por tres expertos en la administración y se evaluó su confiabilidad mediante el coeficiente de *Alpha de Cronbach*.

Para determinar la correlación entre el marketing digital y la competitividad, se utilizó el Rho de Spearman, donde se obtuvo como resultado 0,700** y una significancia bilateral de <.001, indicándonos que existe correlación positiva moderada entre las variables principales.

Palabras claves: marketing digital, competitividad, 4f´s del marketing digital, redes sociales, diferenciación, enfoque, Mypes.

Abstract

The main objective of the research is to determine how the use of digital marketing is related to the competitiveness of MSEs in the gastronomic sector of the district of San Vicente for the period 2024.

The type of study is basic, non-experimental in design, cross-sectional, the approach was quantitative, with a correlational level of study. The population was made up of managers or managers of the 80 MSEs of the gastronomic sector of San Vicente, census sampling was used, not probabilistic for convenience. The technique used was the survey and the instrument is the questionnaire for the two variables, the first variable is digital marketing and had 12 items, the following dimensions were taken as a reference: flow, functionality, feedback and loyalty; The second variable was competitiveness with 10 items, having as dimensions: cost leadership, differentiation and focus. The instrument was validated by three experts in administration and its reliability was evaluated using Cronbach's Alpha coefficient.

To determine the correlation between digital marketing and competitiveness, Spearman's Rho was used, which resulted in 0.700** and a bilateral significance of <.001, indicating that there is a moderate positive correlation between the main variables.

Keywords: digital marketing, competitiveness, 4f's of digital marketing, social networks, differentiation, approach, MSEs.

Introducción

Este trabajo de investigación se fundamenta en el marketing digital y su relación con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico, ubicados en San Vicente de Cañete.

Donde el marketing digital, según la (Universidad Galileo, 2023); son conjuntos de técnicas y diversas estrategias de marketing que son usadas a través de plataformas, sitios webs, redes sociales y medios digitales; mientras que la competitividad para la (Cámara de comercio de España, s.f.) son las capacidades que tiene una empresa para realizar las cosas mejor en el mercado a comparación de la competencia, buscando la diferenciación en diversos aspectos como la innovación de sus productos, producción, calidad, costes y el trato con los clientes.

En este marco en la que encontramos es que las Mypes peruanas forman parte primordial de los ingresos y trabajo de la población, la mayoría de ellas comienzan como negocios familiares que a lo largo del tiempo crecen y abastecen a diferentes sectores del mercado peruano; para abril del 2024, el Ministerio de la Producción, informó que al cierre del 2023 en el Perú existen 3 millones 271,303 Mypes (El Peruano, 2024); también para el 2020 debido al Covid19, se ha provocado cambios fundamentales principalmente en la salud y en el estilo de vida de los peruanos, también en los sectores económicos donde se aplicaron muchas medidas restrictivas en las actividades del sector gastronómico, donde según (INDECOPI, 2022) alrededor de 70 mil restaurantes a nivel nacional paralizaron sus actividad y por ende las ventas disminuyeron en un 49% a comparación del año 2019, dejando en evidencia la realidad de las Mypes y la poca preparación que tenían para los cambios económicos, comerciales y la adaptabilidad. Por lo que la globalización ha permitido que las empresas se enfrenten a cambios constantes, como la adopción de la tecnología. En el último año, las plataformas digitales se han transformado en una prioridad cada vez más relevante para las Mypes peruanas. Las micro y pequeñas empresa del rubro gastronómico, como restaurantes y afines,

dependen de las ventas realizadas, de la consolidación en el mercado y la magnitud de su presencia en ella, es por ello que las estrategias de ventas también sufrieron cambios estos años, no solo debido al comportamiento del consumidor, sus preferencias y la forma de adquirir los productos, sino también se debe a que en la actualidad no solo compran y reciben los productos, sino que ahora la información encontrada en los medios digitales de las empresas, es relevante para comprar o consumir el producto y/o servicio.

La investigación se organizó en capítulos de tal manera que el primero se denominada "Planteamiento del problema", donde se explica la realidad problemática, el problema de estudio y objetivos del estudio; el segundo es el marco teórico y empírico, donde se explican los trabajos nacionales e internacionales, se definen las principales variables: marketing digital, competitividad y las dimensiones de ambos según los autores; en el tercero se determina la hipótesis; en el cuarto capítulo se establece la metodología de la investigación y en los últimos capítulos se muestran los resultados conseguidos con la aplicación del instrumento a la muestra seleccionada, y mediante ello se obtuvo la discusión, las conclusiones y finalmente las recomendaciones.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Con la llegada de los medios digitales a las organizaciones, se ha evidenciado cambios notables a nivel mundial, el marketing digital, nos otorga una diversidad de herramientas, que vienen siendo actualizadas volviéndose así más rápidas, sencillas, económicas y favorables para todo aquel que desea emprender negocios de cualquier rubro. También se puede evidenciar, que el marketing digital tiene mayor acogida a nivel mundial ya que viene siendo utilizada desde hace varios años atrás, de manera que su manejo es habitual.

Kotler et al. (2021) en su obra Marketing 5.0 nos cuenta que, debido a la pandemia, la digitalización en las empresas ha ido posicionándose muy rápido, por ende, es momento de que todo tipo de empresa busque aplicar las nuevas tecnologías en sus estrategias, tácticas y operaciones de marketing.

En el Perú por consecuencia del Covid 19 se ha cambiado la forma radical de hacer y ver las cosas en las organizaciones, es así como las tendencias y estrategias que se implementaban en su momento y que parecían funcionar bien se convirtieron en obsoletas y otras tendencias que parecían evolucionar a ritmo lento, despuntaron y se hicieron más fuertes, siendo uno de ellos el marketing digital que ahora ha tomado gran popularidad debido a los resultados extraordinarios que tienen las empresas que lo aplican, ya que permite generar mayores oportunidades como el incremento de ventas, posicionamiento de marca y fidelidad de los clientes, además de nutrir la relación con clientes potenciales y en ambos casos se da de manera más constante, también el fortalecimiento del canal de distribución de los productos ya que permite ahorrar esfuerzos y recursos, es decir el marketing digital, es un elemento primordial en el crecimiento de la competitividad empresarial, puesto que la digitalización ayuda a facilitar la conexión entre el negocio y el consumidor.

Cabrera Martínez et al. (2011) mencionan que, en un mercado competitivo, donde existen empresas en competencia perfecta, con oligopolios y monopolios, el aporte económico es indiscutible, puesto que todos buscan alcanzar mayor producción posible con recursos que tengan a su disposición. Telefónica (2023) nos informa que mediante la encuesta de adopción digital Pymes realizadas para el año 2022, el 76% de las Pymes establecidas en el Perú, han considerado de relevancia la participación de la digitalización en su negocio y que la llegada se ha dado de manera inminente, también se ha revelado que 72% de las Pymes afirmaron tener complicaciones para digitalizar su negocio. Para Fernández (2024) en el Sondeo de Adopción Digital para el año 2023 que realizó Movistar Empresas, dio como resultado que 27% de pymes peruanas registraron un aumento en ventas y el 25% incrementó su productividad desde que implementaron herramientas digitales a sus empresas, siendo este parte primordial en las empresas, ya que con una alta productividad y una adecuada estrategia permiten a las empresas aumentar su competitividad en el mercado, debido a que su incremento representa un elemento diferenciador para alcanzar el éxito empresarial; otro resultado registrado fue que 98% de pymes invertirán en su digitalización para este año, es decir 6% más a comparación del año anterior. El director regional de la Producción de Piura, el Sr. Alzamora, comento que el uso de plataformas sociales en la actualidad, fungen como soluciones en línea, que permitirán a los negocios desarrollar y publicitar sus productos de una forma más eficiente, buscando tener beneficio de ello más rápido pero a bajo costo, logrando así establecer y posicionar su marca entre sus clientes, el uso de las estrategias a lo largo del tiempo pueden modificarse de acuerdo a las necesidades que se encuentren (DRP Piura, 2023). La encuesta comisionada por *Microsoft*, denominada ‘Transformación digital para MiPymes’, nos mostraron resultados como que 95% de las pymes encuestadas estiman que el proceso de transformación digital tiene un impacto positivo en su negocio, también nos

revela que el uso de la tecnología atrae oportunidades y que para el 46% de los empresarios encuestados este relaciona con la productividad operativa, a su vez 43% creen que el uso de la tecnología en sus empresas les permite la apertura a nuevos mercados y clientes, en la incorporación de nuevos productos y/o servicios, así como permite mejorar de toma de decisiones basada en datos (Microsoft, 2023).

En la Provincia de Cañete podemos observar que solo cierto porcentaje de empresas lograron implementar algunas herramientas del marketing digital, especialmente las empresas del sector gastronómico donde se utilizan las redes sociales para aumentar su productividad y por consecuente la competitividad entre ellas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿En qué medida el uso del marketing digital se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024?

1.2.2. Problemas Específicos

PE1: ¿En qué medida el uso del flujo se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024?

PE2: ¿En qué medida el uso de la funcionalidad se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024?

PE3: ¿En qué medida el uso del feedback se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024?

PE4: ¿En qué medida el uso de la fidelización se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar cómo el uso del marketing digital se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024.

1.3.2. Objetivos Específicos

OE1: Determinar cómo el uso del flujo se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024.

OE2: Identificar cómo el uso de la funcionalidad se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024.

OE3: Determinar cómo el uso del feedback se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024.

OE4: Identificar cómo el uso de la fidelización se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024.

1.4. Justificación

El trabajo de investigación, nació debido a que se buscó determinar cómo el uso del marketing digital se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, se tuvo como propósito identificar aquellos factores que no permiten a las empresas progresar en un mundo digital y determinar porque tienen lento incremento de ventas. La presente investigación permitió conocer de qué manera el marketing digital a través de la aplicación de estrategias de comercialización en medios digitales, pueden originar un notable crecimiento empresarial en Mypes del distrito de San Vicente, así también para conocer sobre otros problemas sociales que se pudieran presentar y como las Mypes se

reinventan e innovan para la captación de nuevos consumidores usando la tecnología y sus constantes avances, determinando así como se relacionan y se origina así un crecimiento de la productividad empresarial en beneficio de ellos mismos, por lo tanto, este proyecto de investigación quedará como aporte trascendental para demostrar como con la adaptación y aplicación de diferentes estrategias del marketing digital, se puede logra un óptimo crecimiento de la productividad empresarial en Mypes del distrito de San Vicente, Cañete.

Justificación teórica: Está investigación se realizó con la finalidad de generar un lenguaje especializado relacionado al uso del marketing digital y la competitividad en sectores gastronómico, los cuales le servirán de modelo o guía para que los estudiantes o profesionales investigadores puedan nutrirse de un amplio conocimiento sobre las herramientas del marketing digital y sus dimensiones con aspecto teóricos actualizados y a la vez sobre la competitividad en Mypes gastronómicas.

Justificación metodológica**:** La presente investigación ayudó a los investigadores a tener información de la metodología que se llegó a usar para dar solución a los problemas presentados haciendo uso del método científico y lo métodos estadísticos, donde observarán que para el buen inicio del estudio, se realizó la matriz de operacionalización de variables y la respectiva identificación de sus dimensiones e indicadores, la matriz de consistencia en donde se evidencia la formulación de problemas, hipótesis y objetivos, también podrán obtener el ejemplo de cuestionario, en cómo se realizó, como están formuladas las preguntas, como se aplicó y el procesamiento de datos, finalmente podrán observar si los resultados del estudio les ayudará posteriormente a solucionar problemas futuros.

Justificación práctica: La investigación, es muy útil para emprendedores del sector gastronómico, gerentes de marketing, vendedores, dueños de empresas, colaboradores y todos los interesados en el tema investigado por la valía de la información que se proporcionará.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación teórica

Con la investigación se consolidó la teoría de nuestras principales variables: las 4F's del marketing digital de Selman, conceptos de básicos de Philip Kotler y en la competitividad basada en los conceptos del autor Michael Porter y su teoría ventaja competitiva, entre otros autores destacados en la investigación, tomando en cuenta que no se va ampliar, reducir o modificar, solo se va a consolidar dicha información.

1.5.2. Delimitación temporal

Este estudio fue desarrollado en el primer semestre del 2024, desde enero hasta setiembre, realizada con datos actuales y dirigido a empresarios y encargados que desarrollan sus actividades en el sector gastronómico en distrito de San Vicente de Cañete.

1.5.3. Delimitación espacial

La presente investigación, se desarrolló en el espacio geográfico de la Provincia de cañete, específicamente en el distrito de San Vicente.



Figura 1 Mapa de San Vicente de Cañete
Nota: Tomado de *Google Maps*

II. MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Marketing digital

A. Definición

Selman (2017) nos indica en su libro, que el marketing digital consiste en todas las estrategias aplicadas en las plataformas de la empresa, para que los usuarios concreten su visita atrayéndolas con acciones que se evalúan de antemano, se busca así que las ventas y el mercadeo no se realicen de forma tradicional o como regularmente se conoce o plantea, lo que se busca es integrar estrategias y técnicas elaboradas exclusivamente para la digitalización partiendo de conocimientos varios, como la publicidad, la comunicación y el mercadeo. El marketing digital también se caracteriza por aspectos fundamentales: la personalización que, gracias a los sistemas digitales, permite la creación de una base de datos para almacenar información como: perfiles de usuarios con sus características sociodemográficas, preferencias e intereses, búsquedas y compras regulares; y el otro aspecto es la masividad, lo que significa en el libro es que con menos presupuesto se pueda conseguir un mayor alcance a los usuarios y saber cómo llegar a ellos.

Álvarez et al. (2019) nos indican en su libro que el marketing digital permite a las empresas ser precisas, cercanas y directas con el usuario seleccionado, potencializándose al elegir características de los usuarios, generando que mayor información del producto y/o servicio ofrecido en su web, llegue a ellos, logrando así a la optimización de los recursos y de las campañas empresariales, disminuyendo así algunos costos.

Xie (2019) La define como la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización a través de medios digitales, caracterizándose por usar la tecnología y diversas plataformas. El

autor en su libro también nos indica que existen principales características del marketing digital que ayudan a comprender su esencia en la actualidad:

Es personalizado, porque se crea estrategias idóneas para las marcas, encontrando el distintivo que permita establecer su esencia y personalidad, transmitiendo así mensajes adecuados y diferentes a los clientes regulares y potenciales con ayuda de diversas plataformas de comunicación e interacción; aunque la mayoría de las empresas escojan los mismos canales de comunicación, se busca destacar con criterios de innovación (Xie, 2019).

Comunicación directa y bidireccional, debido a que busca tener un contacto directo con los consumidores, tener comunicación más rápida, fluida y en tiempo real, logrando así, conocer opiniones, despejar duda y aceptar sugerencias que los clientes tienen hacia la marca, también se busca conocer a mayor detalle los hábitos de los clientes para saber de qué manera implementará las estrategias de marketing (Xie, 2019).

Datos más precisos, porque reúne y estudia la información que ofrecen los usuarios con la finalidad de construir, una base de datos más detallada, personalizada y segmentada, obteniendo así, la capacidad de aplicar campañas publicitaras más idóneas para el target, permitiendo impulsar, potenciar y alcanzar los usuarios adecuados, mediante la segmentación (Xie, 2019).

Masivo y viral, porque permite alcanzar la buena atención de las personas, haciendo uso de creatividad en medios de comunicación masiva como las plataformas digitales actuales y que, con poco presupuesto, se logre el posicionamiento de la marca entre los buscadores actuales de los medios digitales gracias a su poder de difusión (Xie, 2019).

Es experiencia y emoción, porque al ser personalizado el marketing digital tiene la oportunidad de individualizar la información mediante la identificación del usuario,

entregando así información a medida; el encargado de llevar esta tarea debe buscar vincularse adecuadamente con los usuarios, mediante experiencias, emociones y vivencias, lo cual permitirá al usuario generar confianza hacia la marca, obteniendo así credibilidad y el incremento de posibles clientes (Xie, 2019).

Es capaz de integrar tres mundos, porque que integra y fusiona el mundo físico, digital y la virtualidad; el primero es conocido porque nos ayuda a la conexión con las personas de forma presencial, el mundo digital permite conocer detalles que no se denotan a simple vista, como gustos, miedos o vergüenzas, y el mundo virtual es la capacidad de generar recorridos reales en el mundo virtual (Xie, 2019).

B. Dimensiones

Flujo. Para Fleming (2000) “es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”. El concepto de la interactividad del sitio web y/o plataforma digital para lograr la captación de usuarios, es decir que se sienta atraído por la experiencia y que capte su atención al momento de usarlo, por ello se debe tener en cuenta que la interacción sea simple y práctica, proporcionándoles la posibilidad de encontrar lo que busca, observarlo y compartirlo, otorgándoles un valor agregado a la relación.

Funcionalidad. Según Fleming (2000) se refiere a la usabilidad y la experiencia de un usuario, es decir, el manejo del uso de las plataformas debe ser clara, cómoda y útil, a su vez la plataforma digital debe contar con un diseño agradable, minimalista, innovadora e intuitiva, la idea primordial es que se evite el abandono de las plataformas y generar así la decepción entre los usuarios.

Feedback. Para Fleming (2000) A esta dimensión se la denomina retroalimentación, porque significa establecer un dialogo con el cliente en tiempo real, ayudándonos a conocerlo mejor y que se personalice con información idónea las plataformas de interacción, obteniendo datos que permitiría comprender con mayor claridad al cliente y a satisfacer sus necesidades, esto también se conoce como la escucha activa permitiéndose establecer lazos entre los clientes y la empresa, mostrando una reputación favorable para la marca, obteniendo confianza de que son escuchados y que opinión es importante.

Fidelización. Para Fleming (2000) la fidelización se enfoca en lograr que el cliente sea recurrente en su interacción con la marca, eso se obtiene mediante la personalización, diferenciación y que contenido de valor sea constantemente actualizada y de interés, como: descuentos, promociones u ofertas retribuyendo así su preferencia al ser un cliente constante, otorgándole el sentido de reconocimiento, compartiendo información oportuna mediante las diversas plataformas digitales, logrando obtener clientes fieles de la marca, productos o servicios.

C. Indicadores

Tabla 1 Dimensiones e Indicadores del Marketing Digital

Flujo	Funcionalidad
1. Captación	1. Usabilidad
2. Valor añadido	2. Diseño atractivo
3. Interacción	3. Experiencia
Feedback (retroalimentación)	**Fidelización**
1. Opinión	1. Contenido actualizado
2. Escucha activa	2. Personalización
3. Satisfacción	3. Información oportuna

Nota: Dato extraído del libro *Marketing Digital* de Habyb Selman.

D. Teorías

Teoría de las 4F del marketing

Selman (2017) su libro, nos indica que este se fundamenta en diversas estrategias de mercadeo, que buscan implementar en los medios digitales de una empresa con el fin satisfacer a los usuarios, el autor indica que, el marketing digital estaba fundamentado en las 4F's; en la búsqueda de la teoría encontramos a Paul Fleming, autor del libro *"Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico"*, asegura que de ser las 4P's, producto, precio, promoción y plaza, del Marketing Mix de Philip Kotler, en la actualidad se traducen en las 4Fs, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, para el marketing digital efectivo.

Flujo, es la dinámica de una plataforma digital o un sitio web, que se propone al visitante, los usuarios deben sentirse atraído por la interactividad del sitio y el contenido multimedia en las plataformas (Selman, 2017).

Funcionalidad, para ello la navegabilidad de los medios digitales deben ser fáciles e intuitivos, para que se evite su abandono (Selman, 2017).

Feedback (Retroalimentación), es la interactividad que se debe tener con el usuario, para establecer una relación de confianza, un ejemplo interactividad entre ambas partes son las redes sociales (Selman, 2017).

Fidelización, consiste en lograr una relación con los usuarios y que se extienda a largo plazo, usualmente se logra a través de contenido atractivo (Selman, 2017).

Las redes sociales, es la forma más rápida que tienen las marcas para conectarse con sus clientes, que más allá de mostrarles publicidad; se debe construir una relación más

estrecha entre la empresa y su público, se basa más en un proceso de construcción de imagen, posicionamiento y respeto (Selman, 2017).

Las redes sociales en este mundo digital han logrado redefinir la forma en la que interactuamos con los demás, permitiéndonos relacionarnos sin ningún tipo de límites geográficos ni demográfico, su impacto en las plataformas digitales de las empresas ha facilitado la colaboración global en la innovación e incremento de la capacidad competitiva de las empresas debido que permitió a los consumidores conectarse y comunicarse con las empresas. El marketing en los medios sociales es dinámico, por que facilita a las marcas posicionarse en diferentes plataformas sociales, con ello tener una relación más estrecha, mantenerse al tanto de las tendencias, impulsar su creatividad y mejorar las interacciones centrándose en desarrollar productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades y/o deseos (Kotler et al. 2019).

Teoría de las 4ps

Según Kotler y Armstrong (2012) la estrategia de marketing de una empresa elige a que clientes atenderá y como va a generar valor para ellos, a través de transformar un programa de marketing en estrategias de acciones, este consiste en un conjunto de herramientas que se clasifican en cuatro puntos, llamados las cuatro Ps del marketing, tenemos a:

Producto. Es el bien y/o servicio que se ofrece en el mercado meta para su adquisición, atención, uso y consumo, satisfaciendo necesidades o deseos. Dentro de las especificaciones de los productos hay una definición más compleja, ya que podrían derivar dependiendo al rubro de la empresa (Kotler y Armstrong, 2012).

Precio. Es la cantidad de dinero o conjunto de valores, que se da por obtener un producto; es considerado un factor influyente en decisiones de compra y determinante en la participación de mercado, volviendo a la empresas competitiva y rentable (Kotler y Armstrong, 2012).

Plaza. Es el lugar físico o virtual (tienda física, páginas en redes sociales o en una aplicación móvil) donde los clientes potenciales podrán encontrar y adquirir bienes y/o servicios que una empresa o marca, pueda ofrecer (Kotler y Armstrong, 2012).

Promoción. Es una herramienta que implica actividades como la difusión de información sobre las ventajas y propiedades de productos y/o servicios que ofrece una empresa o marca, estos están diseñados para lograr persuadir a los clientes meta que lo adquieran.

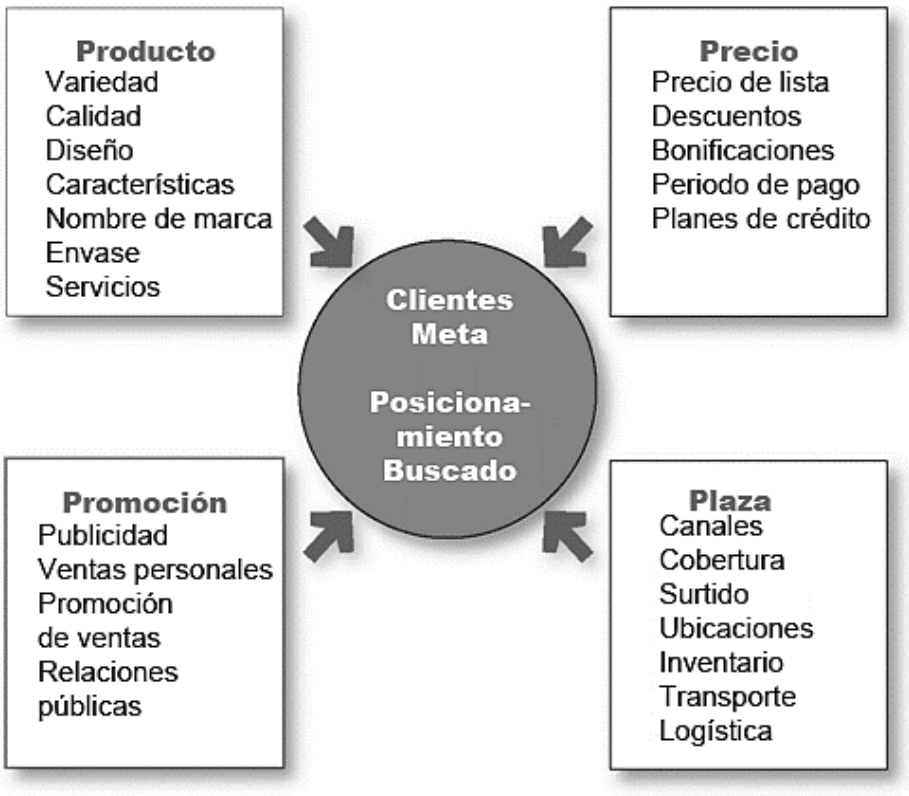


Figura 2 Las 4P´s del Marketing
Nota: tomado del libro de Kotler y Armstrong.

2.1.2. Competitividad

A. Definición

Según la RAE (2023) define a la competencia como la rivalidad para la consecución de un fin y a la competitividad, como la situación de las empresas que ofrecen o demandan en el mercado, un mismo producto y/o servicio.

Ferraz et al. (1996) definen a la competitividad como la capacidad que tiene una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y así mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible.

Porter (2016) menciona que la estrategia competitiva, es la búsqueda de una posición competitiva ventajosa, es el ámbito fundamental en el que se desarrolla la competencia e intenta crear una posición rentable y sostenible frente a las fuerzas que determinan la competencia en el rubro de empresas.

B. Dimensiones

Liderazgo de costo, se da cuando la empresa se plantea ser el fabricante de menor costo en el sector que se encuentra, el cual para obtenerlo debe lograr la diferenciación, en relación a sus competidores para establecerse en el mercado. El cual le permitirá tener una ventaja en costos a utilidades mayores que sus competidores, a la vez tener el descuento necesario en el precio para lograr una participación considerable en el mercado (Porter, 2016).

Diferenciación, es lograr que una empresa sea única en su rubro. Los medios para la diferenciación son peculiares para cada rubro de empresa, la diferencia puede basarse en el mismo producto, aunque puede diferir en el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia u otros factores; según lógica, es idóneo que una empresa escoja

atributos que la diferencien de su competencia, puesto que debe considerarse única en algo o ser considerada como única si elige un precio superior (Porter, 2016).

Enfoque, es cuando una empresa se enfoca en las necesidades y preferencias de sus consumidores para ofrecerles así mejores promociones o descuentos y lograr la satisfacción del cliente. Con esto podemos resumir que si una empresa puede lograr estas tres estrategias genéricas entonces podrá estar cobre el promedio en el rubro empresarial (Porter, 2016).

VENTAJA COMPETITIVA

	Costo más bajo	**Diferenciación**
Objetivo amplio	**1. Liderazgo de costo**	**2. Diferenciación**
Objetivo limitado	**3A. Enfoque de costo**	**3B. Enfoque de diferenciación**

Figura 3 Panorama Competitivo
Nota: Tomado del libro ventajas competitivas de Michael Porter.

C. Indicadores

Tabla 2 *Dimensiones de la competitividad*

Liderazgo de costo	Diferenciación	Enfoque
1. Controles en costos y gastos 2. Reducción de costos 3. Política de precios	1. Producto y/o servicio 2. Calidad, imagen, marca 3. Atención al cliente personalizado 4. Rapidez en la entrega	1. Necesidades o preferencias del cliente 2. Promociones, descuentos y ofertas 3. Satisfacción de compra

Nota: tomado del libro Ventajas Competitivas del autor Michael Porter.

D. Teorías

Las cinco fuerzas de Porter

En su libro *Ser Competitivo* (2009), Porter nos menciona, que la competencia por obtener beneficios no se limita únicamente a rivales directos dentro de una industria, sino que también involucra otras fuerzas, como clientes, proveedores, potenciales aspirantes y productos sustitutos.

El autor indica que la combinación de las cinco fuerzas influye en el nivel de rivalidad y competencia de una industria; particularmente en sectores con fuerzas intensas, como industrias hoteleras, textiles y aéreas, las empresas suelen tener dificultades para obtener beneficios de sus inversiones, en contraste, si las fuerzas son más favorables, como en las industrias del *software*, productos de limpieza o alimentos, muchas empresas pueden ser más rentables (Porter, 2009).

La competencia y la rentabilidad depende de la estructura que maneja la industria, no de si produce un servicios o productos, si es nueva o madura, o de tecnología, o si está regulada o no. El autor también menciona que el clima y el ciclo empresarial pueden incidir en la rentabilidad a corto plazo y la estructura de la industria, manifestadas por las fuerzas competitivas, determina su rentabilidad a medio y a largo plazo (Porter, 2009).

La configuración de las cinco fuerzas varia de una empresa a otra. Las fuerzas competitivas más influyentes determinan la rentabilidad de una empresa y se convierten en elementos cruciales en el análisis y el desarrollo estratégico, sin embargo, la fuerza más destacada no siempre es evidente (Porter, 2009).

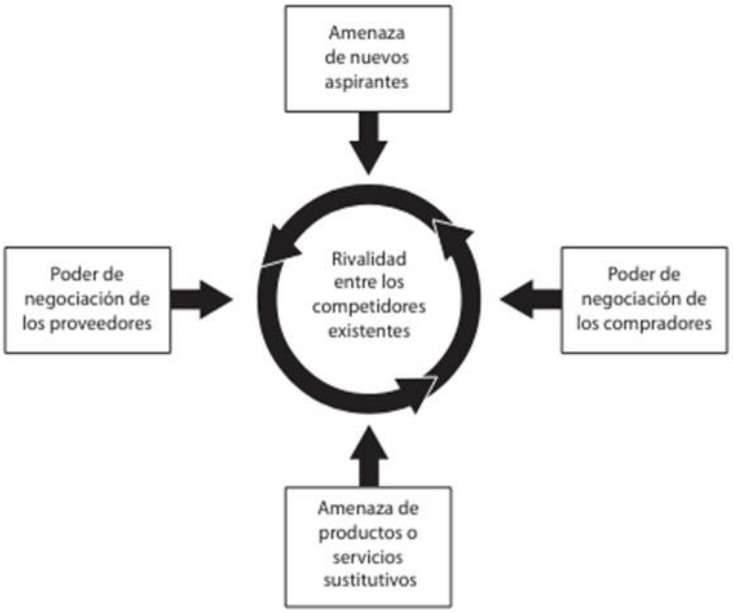


Figura 4 Las cinco fuerzas de Porter
Nota: obtenido del libro Ser competitivo de Michael Porter

Teoría de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva nace principalmente del valor que una empresa puede generar a sus clientes, que supere el costo de producción; el valor se basa en lo que los clientes están dispuestos a pagar, ya sea que ofrezcan precios más bajos que sus similares o que busquen proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio más alto (Porter, 2016)

Según Porter (2016), existen dos tipos: liderazgo de costo y diferenciación, donde la elección de un panorama competitivo o el alcance de las actividades de una empresa puede influir significativamente a la ventaja competitiva. Las dos ventajas competitividad básicas, relacionadas con el alcance de las actividades empresarial, se genere tres estrategias, liderazgo de costo, diferenciación y enfoque. La estrategia de enfoque se divide en enfoque de costos y enfoque de diferenciación. Las empresas pueden optar entre dos tipos básicos de ventaja competitiva, y al combinar estos con el panorama de actividades que se busca optimizar, se derivan en tres estrategias genéricas para destacar sobre el promedio en un sector industrial:

liderazgo de costos, diferenciación y enfoque. La estrategia de enfoque se subdivide en dos tipos: enfoque de costo y enfoque de diferenciación. En ese sentido las estrategias de liderazgo de costos y la diferenciación se aplican a un rango de sectores, mientras que las estrategias de enfoque buscan venta en segmentos más específicos (Porter, 2016).

La base del concepto de estrategias genéricas y el logro de ventajas competitivas está en el centro de toda estrategia; para lograr ello, se debe tomar decisiones precisas sobre el tipo de ventaja y el ámbito que se desea obtener. Ser todo para todos, nos dirige hacia la mediocridad estratégica y a un rendimiento por debajo del promedio, indicando que no existe ventaja competitiva establecida (Porter, 2016).

2.2. Antecedentes

A. Antecedentes nacionales

Luna y Aparicio (2019) realizaron un estudio de investigación, para determinar la relación entre sus principales variables en el rubro muebles, metodológicamente fue no experimental, transversal y correlacional, su primera variable denominada marketing digital tuvo de dimensiones al flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización, la segunda variable es la competitividad, contiene tres dimensiones: resultados, sostenible y difícil de imitar; aplicaron la encuesta a su muestra de 352 trabajadores, concluyeron en la confirmación de la existencia de una correlación positiva en sus variables de estudio, puesto que se obtuvo una correlación de 0.919, con estos datos se denota que la utilización correcta de la primera variable ayuda en el incremento de la segunda variable de una manera favorable.

Huaman y Puente (2022) en su tesis plantearon determinar la existencia de relación entre estrategias del marketing digital y competitividad en Mypes comerciales de gamarra.

Metodológicamente fue descriptiva correlacional, no experimental; la población encuestada fue parte de tres textilerías, como muestra se tomó a 62 encargados, tuvieron una correlación de 0.478 concluyendo así que existe correlación positiva entre sus dos variables, con estos datos demostraron que mientras las estrategias se den de manera efectiva, la competitividad de las textilerías se incrementara en un porcentaje significativo.

Zapata (2021) llevó a cabo un estudio con el propósito de analizar la relación entre el marketing digital y la competitividad de empresas agroexportadoras. El estudio, fue tipo básico, no experimental y examinó dos variables, la primera variable se desglosan en cuatro dimensiones conocidas como las 4F´s del marketing digital; la segunda variable, denominada competitividad, se divide en tres dimensiones; empleó un muestro aleatorio siempre, comprendido por 53 empresas encuestadas, concluyeron que existe relación de las variables, indicando que a mayor uso de la variable 1, mejor adaptación tendrá la variable 2 en las empresas.

Salinas (2023) realizó un estudio, con el propósito de determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad en la empresa Zulay, este análisis, tiene como dimensiones para su primera variable: promoción, publicidad y la comunicación; la segunda variable es la competitividad, que incluye dimensiones como el producto, innovación y posicionamiento. El estudio fue de tipo básico, descriptivo correlacional no experimental y transversal. La muestra seleccionada fue de 50 clientes encuestados, según los resultados del análisis descriptivo, su estudio concluyó en la existencia de una correlación positiva pero baja entre las principales variables.

Rosales (2023) en su estudio, se centró en analizar como los cambios del marketing digital se relacionan con la competitividad de empresas iqueñas. Esta investigación fue básica

no experimental cuantitativo, la primera variable se dimensiona en marketing en línea, móvil y social; la segunda se dimensiona en la capacidad productiva, tecnológica, conocimiento del mercado y creatividad e innovación productiva; aplicaron encuestas a la muestra de 381 personas; según los resultados el estudio concluyen, que los cambios de la variable 1 tiene un impacto significativo en la competitividad empresarial, todo bajo respaldo mediante la comprobación estadística que valida la hipótesis al superar el valor crítico.

Espino (2024) llevó a cabo una investigación con el propósito de determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad en una empresa de Retail en Ayacucho; se utilizó un diseño no experimental correlacional y transversal, utilizando un enfoque cuantitativo, la muestra de estudio fue de 86 clientes encuestados. Los resultados para la correlación mostraron una relación positiva significativa entre ambas variables, con un valor de 0.899, concluyendo que a una mejor gestión del marketing digital mejora la competitividad en la empresa ayacuchana estudiada.

Ocaña (2019) en su tesis, buscó determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad en la empresa LauChun, el estudio fue aplicado no experimental, descriptivo y correlacional, de enfoque cuantitativo, analizaron como muestra a 45 clientes encuestados, obteniendo como resultado una correlación positiva significativa de 0.613 entre las principales variables, concluyendo que mientras que se use frecuentemente la variable 1 puede aumentar la competitividad de la empresa en el mercado.

Alcántara y Gómez (2021) investigaron como las estrategias de marketing digital podrían mejorar la competitividad de la incorporación H&M en Huamachuco. El estudio se centró en la problemática de la falta de uso de redes sociales por parte de H&M para comunicarse con sus clientes, siguieron una investigación descriptiva correlacional, se

aplicaron dos tipos de encuestas, cada una por variable; en conclusión, la investigación sugiere que la empresa debería adoptar estrategias de marketing digital para mejorar su posición competitiva en el mercado, puesto que esto podría responder a las expectativas de manera positiva.

Alvitez y Rodríguez (2020) llevaron a cabo un estudio, con el objetivo de establecer un plan detallado del marketing digital para las Mypes del sector calzado en el porvenir; para ello se analizaron dos variables principales, el marketing digital y la competitividad, dimensionándose la primera en las 4F's y la segunda variable se dimensionó en gestión de producción, estrategia y logística empresarial. La investigación fue metodológicamente básica no experimental y transaccional; utilizaron un muestro no probabilístico, con 75 Mypes encuestadas, concluyendo en la comprobación de relación entre ambas variables investigadas, esto sugiere que la implementación de estrategias de marketing digital contribuye a mejorar la competitividad en las Mypes del sector calzado.

Apolitano y Astocondor (2021) llevaron a cabo su estudio con el objetivo de determinar la relación entre la variable marketing digital y la variable competitividad en agroexportadoras de espárragos en Ica; la primera variable se dimensiona en la comunicación, publicidad, comercialización, flujo, funcionalidad y fidelización digital. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional; se utilizó un muestro no probabilístico a las agroexportadoras iqueñas encuestadas; los resultados concluyeron en la existencia de correlación significativa entre variables con un coeficiente de 0.860.

B. Antecedentes internacionales

Pérez y Merchán (2024) su estudio se basó en determinar la relación entre la gestión de marketing digital y la competitividad, en el Comercial Barros de Alausí; la investigación

fue descriptivo no experimental, centrando su muestra en 20 administradores encuestados; concluyendo en la determinación de incidencia y relación entre las variables principales. Los resultados indicaron que el comercial barros, no estaban utilizando de manera eficaz las estrategias de marketing digital, lo que afectaba negativamente su desempeño y participación en el mercado, recomendaron la implementación de estrategias específicas para mejorar la imagen corporativa y la productividad, para que logren mayores beneficios.

Vargas (2020) llevó a cabo su estudio, con propósito de analizar el marketing digital como una estrategia competitiva para las pequeñas y medianas empresas turísticas de la Riohacha en la Guajira. La investigación fue aplicada transversal no experimental, de enfoque cuantitativo, el muestreo fue 40 de 71 empresas encuestadas; el estudio concluyó que las empresas turísticas registradas en la cámara de comercio de la Riohacha, no estaban maximizando el uso del marketing digital dentro de las estrategias competitivas, lo que afectaba su rendimiento, por ello recomendaron capacitar a los colaboradores y aplicar estrategias digitales para mejorar la competitividad y así aprovechar los beneficios de sus herramientas en la era digital.

Escudero (2022) en su investigación tuvo como objetivo de analizar el marketing digital como una estrategia para mejorar la competitividad en empresas turísticas, la primera variable se dimensiona en las estrategias de marketing digital y la clasificación de sitios web, la segunda se dimensiona en las actividades económicas y factores de competitividad; el estudio fue descriptivo de enfoque cuantitativo, como muestra se tuvo a 30 empresas encuestadas del sector hotelero. Su conclusión principal fue que, en un entorno globalizado, el marketing turístico depende más del uso efectivo de herramientas digitales.

Pincay (2023) en su estudio tuvo como objetivo de analizar la competitividad y el *benchmarking* de *Samsung, LG* y *Sony* como marcas en el mercado de televisores en Ecuador; el estudio fue descriptivo de enfoque mixto, combinando métodos explicativos y comprensivos para entender la problemática, para los resultados, el autor analizó información para evaluar la percepción de los consumidores sobre sus hábitos y satisfacción de compra.

Olvera (2021) tuvo como objetivo describir el marketing relacional y su entorno digital para desarrollar una propuesta de transformación digital que optimice la primera variable y la relación con los clientes en el rubro de créditos económicos; el estudio fue descriptivo no experimental de enfoque cuantitativo, como muestra optó por 36 gerentes encuestados; el autor como conclusión realizó una propuesta para mejorar el marketing relacional y la relación con los clientes mediante la implementación de un *software* de gestión de relación con los clientes.

Arévalo (2021), realizó su estudio con el objetivo de analizar como la implementación de estrategias de marketing digital impacto a las Pymes comerciales de Guayaquil, durante la pandemia del 2019; metodológicamente fue descriptiva no experimental de enfoque cuantitativo, la muestra seleccionada fue 278 encuestados. Los resultados indicaron que las Pymes en Guayaquil requieren estrategias de marketing digital para la promoción y difusión de sus productos y servicios; la investigación concluyó que estas estrategias fueron importantes para el desarrollo de las Pymes durante la pandemia y por consiguiente ayudaron a mejorar su posicionamiento en un mercado competitivo.

Rodríguez (2023) planteó identificar las principales estrategias de marketing digital utilizadas en Querétaro durante la pandemia. La investigación fue descriptiva transeccional de tipo no experimental y cuantitativa; como muestra determinó 370 empresas encuestadas,

como resultado obtuvo que el aumento del uso de algunas herramientas digitales fue moderado y que aún existe una tendencia creciente en la digitalización de las Pymes en Querétaro.

Reyes (2021) buscó identificar los mecanismos y herramientas que permitirán a las pymes de comercio en Colombia a mejorar sus ventas mediante el marketing digital; se estudió las dimensiones del marketing digital y las herramientas de competitividad, es metodológicamente descriptiva probabilística, como muestra tuvo a 60 pymes encuestadas; los resultados para el estudio indicaron que las herramientas de la primera variable son esenciales para alcanzar los objetivos empresariales mediante la aplicación de tecnologías digitales.

Santistevan, Merchán y Mero (2022) los autores tuvieron como objetivo principal determinar las estrategias de marketing digital y su relación con la competitividad de las empresas en Jipijapa; el estudio fue bibliográfico y concluyeron que antes de la pandemia las estrategias de marketing digital en las empresas se limitaban a plataformas tradicionales, generándoles costos adicionales, sin embargo, con el avance tecnológico, los propietarios han comenzado a utilizar redes sociales en plataformas como *Facebook* e *Instagram* para implementar estrategias de marketing digital; destacaron que, aunque el marketing digital no se desarrollaba previamente, la pandemia aceleró su adopción y permitió a negocios interactuar mediante las plataformas sociales.

2.3. Definición de términos básicos

1. Mypes: Son entidades económicas formadas por una persona natural o jurídicas, que se establecen con el fin de realizar actividades producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (SUNAT, s.f.).

2. Monopolios: Es una estructura de mercado donde solo existe un proveedor de un bien o servicios, controlando el mercado y la oferta (Roldan, 2024).
3. Sector: Es un conjunto de empresas o negocios que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva (RAE, 2023).
4. Estrategia genérica: se entiende como una empresa logre ventaja competitiva al superar a sus similares, ya sea mediante bajos costos o diferenciación, y estas ventajas pueden subdividirse mediante la segmentación del mercado (Ucha, 2015).
5. Segmento: Es una parte de la recta, y está delimitado por dos puntos, de manera que tiene un inicio y un final (Westreicher, Economipedia, 2020).
6. Ventaja competitiva: Es una característica única que coloca a una empresa, país o individuo en una posición más favorable para competir en el mercado (Sevilla, 2024).
7. Competitividad empresarial: Es la habilidad de una empresa para ser rentable en comparación de sus similares, depende en la relación entre el valor del producto, los recursos utilizados y la productividad de otros proveedores en el mercado (Hernandez, 2016).
8. Operacionalización de variables: Es un proceso metodológico, que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico; es decir, estas variables se dividen (si son complejas) en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores, índices, subíndices, ítems; mientras si son concretas solamente en indicadores, índices e ítems (Moreno, 2022).
9. Política de precios: Es la forma en que un empresario decide cuánto cobrar por un producto o servicio. La mayoría de las veces, tendrás que hacer algunos cálculos,

realizar estudios de mercado o hablar con los clientes antes de poner en marcha un buen plan (Ortega, 2024).

10. El benchmarking: Es un proceso de gestión continua, que exige una constante actualización de los aspectos primordiales de una empresa, se considera también como el camino de la supervivencia empresarial a largo plazo, es decir que es un elemento fundamental para la mejora continua de la empresa, con el objetivo de satisfacer al cliente (Valls Roig, 1995).
11. La digitalización: Es el proceso, por el cual los procesos analógicos y objetivos físicos se convierten en formato digital, es decir que es un procedimiento mediante el cual algunas operaciones puedan comenzar a funcionar a través de los medios digitales (Westreicher, 2021).
12. Un oligopolio: Se basa en tipo de mercado en el que pocos competidores relevantes dominan, donde cada uno tiene una influencia significativa sobre precio y la cantidad de equilibrio (Roldán, 2017).
13. Sociodemográfico: En lo social alude a aquello vinculado a la sociedad: el conjunto de individuos que viven en un mismo territorio y respetan normas en común. Lo demográfico, en tanto, se asocia a la demografía, que es el estudio de un grupo humano desde una perspectiva estadística, centrado en su evolución o en un periodo específico (Pérez Porto y Gardey, 2022).
14. La comunicación bidireccional: Es el proceso de intercambio de información, mensajes y otras formas de comunicación entre múltiples fuentes, donde el destinatario y el remitente cambian constantemente de roles, lo que permite que se produzca una conversación. En el contexto de marketing digital significa que existe un

dialogo claro entre una marca y sus seguidores, clientes o clientes potenciales (Donnini, 2022).

15. La navegabilidad: En una página web se refiere a la facilidad con la que un usuario puede desplazarse por ella. Se debe conseguir que el uso de la página, se realice con autonomía, para obtener con rapidez la información que está buscando. Para ello, la página web debe ser clara, sencilla, comprensible y ofrecer una experiencia satisfactoria (Otero y Maglione, 2022).
16. Feedback: Puede traducirse como retroalimentación. Es un mecanismo que supone el retorno de una parte de los elementos que salen del sistema, se trata de la alimentación de un sistema a través de la retribución de un sector o de un porcentaje de su salida (Pérez Porto y Merino, 2023).
17. La escucha activa: Es una herramienta de la comunicación entre las personas y se caracteriza por oír con atención, empatía e interés (Gudiña, 2023).
18. La Analítica Web: Es la disciplina de medir, procesar, analizar y reportar información, que permita conocer y entender que está sucediendo en las diversas plataformas digitales, es decir que consiste en comprender a detalle e interpretar los datos obtenido para optimizar y mejorar los resultados (Bello, 2021).
19. SPSS: Es un programa estadístico informático que originalmente se usaba únicamente en las investigaciones de las ciencias sociales y en las ciencias aplicadas. Ayuda a obtener nuevas oportunidades, el mejoramiento de la eficiencia y la reducción de riesgos (IBM).
20. Encargado: Se define como quien recibe un cargo o la persona que tiene a su cargo una casa, un establecimiento, un negocio, etc., en representación del dueño (RAE, 2001).

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El uso del marketing digital se relaciona significativamente con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024.

3.1.2. Hipótesis especificas

H1: El uso del flujo se relaciona significativamente con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024.

H2: El uso de la funcionalidad se relaciona significativamente con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024.

H3: El uso del feedback se relaciona significativamente con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024.

H4: El uso de la fidelización se relaciona significativamente con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024.

3.2. Definición conceptual de las variables

Marketing digital: Según Selman (2017), menciona que el marketing digital abarca en todas las tácticas de mercadeo que se implementa en línea para que los visitantes del sitio web, realicen una acción previamente planificada y establecida. Este tipo de marketing integra una variedad de estrategias y técnicas diseñadas especialmente para el entorno digital.

Competitividad: Según Porter (2016), la competitividad es un factor que determina el éxito o fracaso de las empresas. Su objetivo es asegurar que la empresa logre una posición rentable y sostenible, considerando las fuerzas que rigen la competencia dentro de la industria.

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 3 *Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Marketing digital Nivel de calificación 1. ALTA 2. MEDIA 3. BAJA	El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concreto su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano, integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital (Selman,2017).	El marketing digital, es conjunto de estrategias donde se aplica flujo funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	1. Captación (1) 2. valor añadido (2) 3. Interacción (3)	1-3	a. siempre b. casi siempre c. a veces d. casi nunca e. nunca
			Funcionalidad	4.- Usabilidad (4) 5. Diseño atractivo (5) 6. Experiencia (6)	4-6	
			Feedback	7. Opinión (7) 8. Escucha activa (8) 9. Satisfacción (9)	7-9	
			Fidelización	10. Contenido actualizado (10) 11. Personalización (11) 12. Información Oportuna (12)	10-12	
VARIABLE 2: Competitividad Nivel de calificación 1.ALTA 2. MEDIA 3. BAJA	La competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas. Su finalidad es lograr que la empresa alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta a las fuerzas que rigen la competencia en la industria (Porter, 2016).	La competitividad es la capacidad que debe tener toda empresa para desarrollar ventajas competitivas con relación a sus competidores, los cuales incluyes liderazgo de costo, diferenciación y el enfoque.	Liderazgo de costo	13. Controles en costos y gastos (13) 14. Reducción de costos (14) 15. Política de precios (15)	13-15	
			Diferenciación	16. Producto y/o servicios (16) 17. Calidad, imagen y Marca (17) 18. Atención al cliente personalizado (18) 19. Rapidez en la entrega (19)	16-19	
			Enfoque	20. Necesidades o preferencias de los clientes (20) 21. Promociones, descuentos y ofertas (21) 22. Satisfacción de compra (22)	20-22	

Nota: Elaboración propia.

IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de investigación

Esta investigación es básica, según Ñaupas et al. (2018) una investigación se denomina ‘pura’ o ‘básica’ porque tiene como objetivo ampliar los conocimientos teórico científicos, su motivación es la curiosidad de descubrir nueva información.

Es de nivel descriptivo porque tiene como objetivo principal la recopilación de datos e información y que en su redacción se expresa, características, cualidades o detalles de forma lógica y preciosa de los hechos u objetos que se investiga.

4.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental y de tipo transversal correlacional. Es no experimental porque según Sampieri et al. (2000) se define las investigación así, porque que se ejecuta sin manipular deliberadamente variables, es decir que los estudios no se basan en hacer variaciones de forma intencional a la variable independientes sobre otras variables, buscando así observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, ya existentes y no provocados intencionalmente, con el fin de analizarlos sin influir en ellas porque ya sucedieron; es transversal, porque según Ñaupas et al. (2018) en vez de realizarse un seguimiento de una sola variable, se estudia la misma variable de manera simultánea; es correlacional, porque según Sampieri et al. (2000) este tipo de estudios tiene como objetivo conocer determinar la relación o el grado de asociación entre dos o más variables. En ocasiones, solo se analiza la relación entre dos variables, pero a menudo se estudian entre tres, cuatro o más variables. En los estudios correlacionales, se mide primero cada variable, luego

se cuantifican y analizan para establecer las vinculaciones. Esas correlaciones se basan en hipótesis sometidas a pruebas.

Enfoque de la investigación

De enfoque cuantitativo, porque según Sampieri et al. 2000), implica la recolección y análisis de datos, caracterizándose por la medición de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico; este enfoque se considera como la única manera de alcanzar la verdad o descubrir nuevos conocimientos científicos. El método de investigación se basa en las ciencias naturales y de las ciencias formales.

4.3. Método de investigación

Método de la investigación: método hipotético deductivo, porque según Sampieri et al. (2000) se basa en obtener conclusiones generales a partir de premisas específicas. Se basa en un procedimiento que busca dar respuesta a distintos problemas científicos mediante la formulación de hipótesis que se asumen como verdaderas, que son conjeturas que proponen a dar solución a distintos problemas y se van configurando jerárquicamente ordenadas de hipótesis donde algunas son fundamentales, otras son derivadas y otras cumplen una función auxiliar.

4.4. Población y muestra

La población de la investigación, son encargados de 80 Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente de Cañete. La población es definida por Ñaupas et al. (2018), como el conjunto completo de unidades de estudio que poseen las características necesarias, para ser incluidas. Estas unidades pueden ser individuos, objetos, grupos, hechos o fenómenos, que

tienen las características requeridas para el estudio. Según Sampieri et al. (2000) las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo.

La muestra de la investigación, son encargados de 80 Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente de Cañete, por tanto, será de tipo censal. La muestra es definida Kotler y Armstrong (2012) como fracción representativa de población, que se selecciona para un estudio de mercados. El diseño de muestra es no probabilístico por conveniencia, ya que se selecciona a los miembros de la población, de quienes se considera tener mayor facilidad de obtener información.

4.5. Lugar de estudio

El presente estudio, se realizará en el distrito de San Vicente de Cañete, Región Lima Provincia.

4.6. Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos

Técnica

La presente tesis usara la encuesta como técnica de recopilación de datos, según Kotler y Armstrong (2012), es la forma más usada en la recolección de datos primarios, es una de las estrategias más adecuadas para recopilar información descriptiva. Una de las principales, es la flexibilidad, ya que se usa para la obtención de diferentes tipos de información, en circunstancias diferentes.

Instrumento

La presente tesis usara el cuestionario para la recolección de datos; se empleó 22 preguntas, con sus indicadores de valor de estimación, teniendo como referencia, (siempre), (casi siempre), (a veces), (casi nunca) y (nunca), en el cual doce son de la primera variable, denominada

marketing digital y los otros diez son de la segunda variable 2, competitividad. Según Kotler y Armstrong (2012), El cuestionario es el instrumento más utilizado debido a su flexibilidad, ya que permite a los investigadores plantear de diversas maneras sus preguntas; las preguntas cerradas son aquellas que presentan diversas posibles respuestas que los encuestados elegirán. Antes de la aplicación del cuestionario, se validó el instrumento con el visto bueno de expertos en la materia. Para obtener la fiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, a una prueba piloto con la participación de 18 encargados de restaurantes.

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad del instrumento de investigación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.930	22

De la tabla n° 4, podemos decir, que el nivel de confiabilidad del instrumento utilizado es de 0.930 en esta investigación lo cual se concluye que tiene un nivel de confiabilidad excelente e indica que es apto para ser utilizado.

4.7. Análisis y procesamiento de datos

Para el análisis, se elaborará una base de datos de información recopilada mediante una encuesta, esa información se organizará a través del programa *Microsoft office (Excel y Word)* mediante tablas y cuadros y el procesamiento de los datos, se realizaron en el *software* de SPSS.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

En esta descripción analítica, se presentan los resultados obtenidos de las variables y de sus dimensiones. Los datos estadísticos de la investigación, se presentan en una tabla conjunta.

a) Variable marketing digital y sus dimensiones

Tabla 5 Distribución de frecuencia de la variable y sus dimensiones

	V1 Marketing digital		D1 Flujo		D2 Funcionalidad		D3 Feedback		D4 Fidelización	
Nivel	*f*	*%*	*f*	*%*	*f*	*%*	*f*	*%*	*f*	*%*
Bajo	11	13.7	12	15.0	14	17.5	11	13.7	12	15.0
Medio	33	41.3	34	42.5	41	51.2	32	40.0	29	36.3
Alto	36	45.0	34	42.5	25	31.3	37	46.3	39	48.7
Total	80	100.0	80	100.0	80	100.0	80	100.0	80	100.0

Nota: Tabla de distribución de frecuencia de la primera variable y sus cuatro dimensiones

En la tabla N°5 se presenta que, de acuerdo con la encuesta aplicada a encargados de 80 Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, la tabla de distribución de frecuencia de la primera variable se clasifica en nivel alto con 45 %, 41.3 % se ubican en nivel medio y 13.7 % manifestó nivel bajo. En cuanto a las dimensiones, para el flujo, demuestran que 42.5% de las empresas se encuentran en un nivel alto y con el mismo porcentaje para un nivel medio y el 15 % de nivel bajo. En la dimensión funcionalidad, el 31.3% de las Mypes reporta un nivel alto, mientras que 51.2 % se sitúa en nivel medio y el 17.5% en nivel bajo. Para la dimensión feedback, el 46.3% se encuentra en nivel alto, el 40%

nivel medio y el 13.7% en nivel bajo. Finalmente, en la última dimensión la fidelización, el 48.7% están en nivel alto, el 36.3% nivel medio y un 15% nivel bajo.

b) Variable competitividad y sus dimensiones

Tabla 6 Distribución de frecuencia de la variable y sus dimensiones

	V1. Competitividad		**D1. Liderazgo de costo**		**D2. Diferenciación**		**D3. Enfoque**	
Nivel	***f***	***%***	***f***	***%***	***f***	***%***	***f***	***%***
Bajo	13	16.3	24	30.0	15	18.7	20	25.0
Medio	41	51.2	50	62.5	32	40.0	46	57.5
Alto	26	32.5	6	7.5	33	41.3	14	17.5
Total	80	100.0	80	100.0	80	100.0	80	100.0

Nota: Tabla de distribución de frecuencia de la segunda variable y sus tres dimensiones

En la tabla N°6 se presenta que, de acuerdo con la encuesta aplicada a encargados de 80 Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, la tabla de distribución de frecuencia de la segunda variable se clasifica en un nivel alto con un 32.5 %, mientras que un 51.2 % se ubican en un nivel medio y 16.3 % manifestó un nivel bajo. En cuanto a las dimensiones, para el liderazgo de costo, los resultados muestran que un 7.5% se encuentran en nivel alto, 62.5% en nivel medio y el 30% en nivel bajo. En la dimensión diferenciación, el 41.3% de las Mypes reporta un nivel alto, mientras que 40% se sitúa en nivel medio y el 18.7% en nivel bajo. Finalmente, en la última dimensión enfoque, el 17.5% están en nivel alto, el 57.5% un nivel medio y un 25% nivel bajo.

5.2. Resultados inferenciales

5.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 7 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	.128	80	.003
Competitividad	.094	80	.078

Para la prueba de normalidad, se empleó la estadística de Kolmogorov-Smirnov, puesto que las encuestas realizadas para el estudio fueron mayores a 50, para la primera variable se obtuvo una significancia de 0.003, lo que indica que existe una distribución no normal, en la según variable, se obtuvo una significancia de 0.078, resultando una distribución normal. En conclusión, es una distribución no normal

5.2.2. Contrastación de hipótesis

Formulación de la hipótesis nula y alterna

Ho: No existe relación significativa entre el uso del marketing digital y la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024.

Ha: Existe relación significativa entre el uso del marketing digital y la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024.

Determinación del nivel significancia: =0,005

Elección del estadístico de prueba: Rho Spearman

Cálculo del estadístico de prueba: SPSS y Excel

Contrastación de la hipótesis general

Tabla 8 Correlación de Marketing digital y Competitividad

			Marketing Digital	Competitividad
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	.700**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	Competitividad	Coeficiente de correlación	.700**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

Tabla 8, se expresa el coeficiente de correlación de 0.700** y una significancia de 0.001, significando que existe una correlación positiva alta, que entre las variables. En conclusión, se acepta la hipótesis alterna, es decir que el uso del marketing digital, se relaciona significativamente con la competitividad en Mypes gastronómicas del distrito de San Vicente.

Contrastación de las hipótesis especificas

Contrastación de la hipótesis especifica N°1

Tabla 9 Correlación de flujo y competitividad

			Flujo	Competitividad
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,489**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,489**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Tabla 9, se expresa el coeficiente de correlación de 0.489** y una significancia de 0.000, significando que existe una correlación positiva, entre la dimensión flujo y la variable. En

conclusión, se acepta la hipótesis alterna, es decir que el uso del flujo, se relaciona significativamente con la competitividad en Mypes gastronómicas de San Vicente.

Contrastación de la hipótesis especifica N°2

Tabla 10 *Correlación de funcionalidad y competitividad*

			Funcionalidad	Competitividad
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1.000	.697**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	80	80
	Competitividad	Coeficiente de correlación	.697**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	80	80

Tabla 10, se expresa el coeficiente de correlación de 0.697** y una significancia de 0.000, significando que existe una correlación positiva moderada, entre la dimensión funcionalidad y la variable. En conclusión, se acepta la hipótesis alterna, es decir que el uso de la funcionalidad, se relaciona significativamente con la competitividad en Mypes gastronómicas de San Vicente.

Contrastación de la hipótesis especifica N°3

Tabla 11 *Correlación de feedback y competitividad*

			Feedback	Competitividad
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,657**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,657**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Tabla 11 se perciben los resultados de la prueba de correlación Rho Spearman, con

coeficiente de correlación 0.657** y significancia de 0.000. Esto significa que entre la dimensión feedback y la variable competitividad existe una correlación positiva moderada. Se concluye rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, indicando que el uso del feedback se relaciona significativamente con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024.

Tabla 12 Correlación de fidelización y competitividad

			Fidelización	Competitividad
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Tabla 12, se expresa el coeficiente de correlación de 0.610** y una significancia de 0.000, significando que existe una correlación positiva moderada, entre la dimensión fidelización y la variable. En conclusión, se acepta la hipótesis alterna, es decir que el uso de la fidelización, se relaciona significativamente con la competitividad en Mypes gastronómicas de San Vicente.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

a) Discusión en relación al Objetivo General

Para comprobar la hipótesis general, se utilizó la prueba paramétrica de Rho Spearman, obteniendo una correlación de 0.700** con un valor de significancia de 0.001, que al ser menor que 0.05, se rechazó la hipótesis nula, por ende, se aceptó de la hipótesis alterna, lo que indica la existencia de correlación positiva moderada entre la primera variable, el marketing digital y la segunda variable, la competitividad. En la estadística descriptiva, para el marketing digital, el 45% manifestó un nivel alto, el 41.3% manifestó un nivel regular y 13.7% manifestó un nivel bajo, en cuanto a la competitividad, el 32.5 % mostró un nivel alto, el 51.2% nivel regular y el 16.3% un nivel bajo.

Estos hallazgos se comparan con el estudio de Espino (2024), que también investigó la relación entre marketing digital y competitividad, obteniendo un Rho de 0.899** y significancia de 0.000, indicando una relación estadísticamente significativa, entre las variables. El estudio de Ocaña (2019), también buscó establecer relación entre sus variables y halló un Rho moderado de 0.613** y una significancia de 0.000, lo que sugiere una relación significativa. El estudio de Santistevan, Merchán y Mero (2022) concluyó que existe una correlación significativa entre sus variables principales, marketing digital y competitividad, destacando la importancia del marketing digital para mejorar la productividad en las empresas de Jipijapa en Ecuador.

En conjunto, estos resultados coinciden con el estudio actual, lo que significa que el uso de marketing digital y las plataformas digitales puede ayudar a las empresas a establecer presencia en el mercado, poder atraer y conectar con clientes e incrementar su competitividad.

b) Discusión en relación al Objetivo Especifico 1

Para conocer la relación entre la dimensión flujo y la variable competitividad se llevó a cabo la prueba paramétrica de Rho-Spearman, que resultó en una correlación positiva baja de 0.489** y una significancia de 0.000, inferior a 0.05, esto concluyó en rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna del estudio. En cuanto a la estadística descriptiva de la dimensión flujo, los encargados de 80 Mypes encuestadas, el 42.5% manifestó un nivel alto, 42.5% manifestó un nivel regular y el 15% manifestó un nivel bajo; estos resultados se comparan con los resultados descriptivos estadísticos obtenido para la competitividad mostrados líneas atrás.

En contraste, la investigación realizada por Aparicio y Luna (2019), cuyo objetivo fue determinar la relación entre el flujo y la competitividad en las Mypes de Villa el Salvador, resultaron en un coeficiente de 0,866** y una significancia de 0,000; concluyendo en la correlación entre la dimensión flujo y la variable competitividad, lo que llevo a los autores aceptar la hipótesis alterna. Por lo tanto, coinciden con el estudio actual, respaldando la existencia de una relación significativa y positiva entre la dimensión flujo y la variable competitividad.

c) Discusión en relación al Objetivo Especifico 2

Para conocer la relación entre la dimensión funcionalidad y la variable competitividad se aplicó la prueba paramétrica Rho-Spearman, obteniendo como resultado una correlación positiva moderada de 0.697 y un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05, lo que concluyó en el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis planteada. En la estadística descriptiva referente a la dimensión funcionalidad, los encargados de 80 Mypes encuestadas, el 31.3% manifestó un nivel alto, 51.2% manifestó un nivel regular y el 17.5% manifestó un nivel bajo a comparación con los resultados descriptivos para la

competitividad.

Para el estudio de Zapata (2021) buscó determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y la variable competitividad de las empresas de Tacna, se encontró una correlación positiva de 0.817 y una significancia de 0.000 que es menor a 0.05, concluyendo que existe una relación significativa; esto llevó a la aceptación de la hipótesis alterna. Por lo tanto, se identificó que estos resultados coinciden en los hallazgos de la presente investigación, respaldando la existencia de una relación significativa y positiva entre la dimensión funcionalidad y la variable competitividad.

d) Discusión en relación al Objetivo Especifico 3

Para conocer la relación entre la dimensión feedback y la variable competitividad se aplicó la prueba paramétrica de Rho-Spearman el cual dio una correlación igual a 0,657 y un nivel de significancia de 0.000 menor que 0.005, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis planteada. De igual manera en la estadística descriptiva con respecto a la dimensión feedback del total de encargados de 80 Mypes encuestadas, nos indican que el 46.3% manifestaron un nivel alto, un 40% indicaron un nivel regular y el 13.7% manifestó un nivel bajo a comparación de los resultados estadísticos descriptivos para la competitividad.

En la investigación de Aparicio y Luna (2019) determinaron la relación entre el feedback y la competitividad en las Mypes de Villa El Salvador, donde obtuvieron un coeficiente de correlación 0,852** y significancia de 0,000 demostrando que entre la dimensión y la variable existe una correlación positiva alta. Por lo tanto, se identificó correspondencia entre el presente estudio y su antecedente, respaldando la existencia de una relación significativa y positiva entre la dimensión feedback y la competitividad.

e) Discusión en relación al Objetivo Especifico 4

Para conocer la relación entre la dimensión fidelización y la variable competitividad se utilizó la prueba paramétrica de Rho-Spearman, que dio como resultado una correlación de Spearman igual a 0,610 y un nivel de significancia bilateral de 0.000 menor que 0.005, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis planteada. En la estadística descriptiva con respecto a la dimensión fidelización del total de encargados de 80 Mypes encuestadas, nos indican que el 48.7% indico un nivel alto, el 36.3% manifestó un nivel regular y el 15% manifestó un nivel bajo a comparación de los resultados estadísticos descriptivos para la competitividad.

En la investigación de Apolitano y Astocondor (2021) establecieron la relación entre la dimensión fidelización y la competitividad, donde obtuvieron una correlación de 0,917 indicando una relación positiva alta entre la dimensión fidelización y la variable competitividad. Por lo tanto, se identificó correspondencia entre el presente estudio y su antecedente, respaldando la relación significativa y positiva entre la dimensión fidelización y la competitividad.

VII. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general, se determinó que el marketing digital se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico en San Vicente periodo 2024, debido que los resultados obtenidos de la prueba paramétrica Rho Spearman dieron (p=0,001; r=0.700), se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y competitividad, este resultado demuestra que a medida en que exista un mayor uso del marketing digital habrá mayor competitividad para las Mypes gastronómicas que la apliquen.
2. En referencia al objetivo específico 1, se determinó que existe una correlación positiva baja entre la dimensión flujo y la variable competitividad en las Mypes del sector gastronómico en San Vicente periodo 2024, debido a que los resultados obtenidos de la prueba paramétrica Rho Spearman dieron (p=0.001; r=0.489), se concluye que la dimensión no se complementa en su totalidad por el tipo de empresa al que pertenece y también que aún existen Mypes gastronómicas tradicionales que sabiendo la importancia sobre la digitalización continúan con el trato directo con sus clientes.
3. En relación al objetivo específico 2 se logró identificar que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión funcionalidad y la variable competitividad en las Mypes del sector gastronómico en San Vicente periodo 2024, debido a que los resultados obtenidos de la prueba paramétrica Rho Spearman dieron (p=0.000; r=0.697), es decir qué medida en que exista mejor usabilidad de las plataformas de la empresa, que generen experiencia positiva y atracción mediante su diseño le permitirá integrarse en la competitividad en el mercado digital junto a sus similares.
4. En relación al objetivo específico 3 se logró determinar que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión feedback y la variable competitividad en las

Mypes del sector gastronómico en San Vicente periodo 2024, debido a que los resultados obtenidos de la prueba paramétrica Rho Spearman dieron (p=0.000; r=0.657); es decir que mientras una empresa tenga una buena relación, comunicación y logre satisfacer las necesidades de los usuarios, le permitirá a la empresa posicionarse competitivamente en el mercado.

5. En relación al objetivo específico 4 se logró identificar que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión fidelización y la competitividad en las Mypes del sector gastronómico en San Vicente periodo 2024, debido a que los resultados obtenidos de la prueba paramétrica Rho Spearman dieron (p=0.000; r=0.610), es decir, a medida que exista información oportuna y contenido actualizado, permitirá que exista relación entre cliente y empresa, mejorando así la competitividad empresarial.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Según los resultados de la conclusión general se recomienda a los emprendedores gastronómicos del distrito de San Vicente implementar en su totalidad el marketing digital en sus productos y servicios a través de las plataformas digitales como *Facebook, Instagram, TikTok,* etc. Así también incluir campañas publicitarias o marketing de contenido, esto con el fin de aumentar la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente de Cañete.
2. Según los resultados de la conclusión especifica 1 se recomienda a los empresarios que aún no implementan las plataformas digitales en su empresa, que incursionen en ellas ya que esto trae consigo muchos beneficios y a los que ya se encuentran en el entorno virtual se recomienda que el uso de los servicios digitales e interacción con los clientes sean con mayor frecuencia para generar así una mayor captación de clientes y a la vez dándoles un valor añadido a su empresa.
3. Según los resultados de la conclusión especifica 2 se recomienda a los empresarios gastronómicos que se capaciten y capaciten a sus colaboradores en el uso de las plataformas digitales y designar a un colaborador que las maneje, el cual así podrán liderar como empresa en el mundo virtual.
4. Según los resultados de la conclusión especifica 3 se recomienda a los empresarios gastronómicos tomar en cuenta las recomendaciones o comentarios de los clientes ya que la opinión de ellos es muy importante para la mejoría de la empresa y así esta pueda ser competitiva en el sector gastronómico.
5. Según los resultados de la conclusión especifica 4 se recomienda a los emprendedores mantener el contenido de sus plataformas digitales actualizados, una interacción frecuente con los clientes en el entorno digital y de manera presencial en el negocio.

IX. REFERENCIAS

Alcántara Alayo, S. R., & Gómez Otiniano, F. J. (2021). *Marketing digital como estrategia para mejorar la competitividad de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C. Huamachuco – 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/34784

Alvarez Vásquez, C. A. (2019). Los Fundamentos del Marketing. En L. P. Muñiz Jaime, J. H. Morán Chilán, L. C. Merchán Nieto, G. M. Conforme Cedeño, E. E. Nevárez Loor, & R. M. Romero Castro, *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital* (pág. 33). 3Ciencias.

Alvitez Briceño, J. r., & Rodriguez Loyaga, E. A. (2020). *Marketing digital y la competitividad del sector calzado en las Mypes de El Porvenir, 2019* [Tesis de lincenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/51577

Apolitano Mendoza, M. C., & Astocondor Espinoza, P. J. (2021). *El marketing digital y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la ciudad de Ica, Perú 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/82819

Arévalo Lascano, L. F. (2021). *Implementación de estrategias de marketing digital en tiempos de COVID-19 para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil para el año 2022.* [Tesis de maestria , Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17687

Barrios Palacios, D. J. (2021). *Marketing y competitividad de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L. Chimbote - 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].* Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/93420

Bello, E. (Agosto de 2021). *IEBS*. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/herramientas-analisis-web-analitica-usabilidad/

Cabrera Martinez, A., Lopez Lopez, P., & Ramirez Mendez, C. (2011). *Competitividad empresarial: Marco compectual para su estudio.* Bogota: Ediciones universidad central. Obtenido de Universidad Central.

Cámara de comercio de España. (s.f.). Obtenido de https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo

Cámara de comercio de España. (s.f.). Recuperado el 2024, de https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo

Chauca Claudio, J. A. (2022). *Marketing digital y su efecto en la competitividad empresarial en Farmin SAC,LIMA,2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/130229

Donnini, F. (Enero de 2022). *Rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-bidireccional/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20bidireccional%20se%20refiere,que%20se%20produzca%20una%20conversaci%C3%B3n

El Peruano. (16 de 04 de 2024). *El Peruano*. Obtenido de https://www.elperuano.pe/noticia/241454-peru-cuenta-con-mas-de-327-millones-de-

emprendedores#:~:text=15%2F04%2F2024%20En%20el,crecimiento%20de%204.1%25%20respecto%20al

Escudero Santana, J. J. (2022). *Marketing digital como estrategia para la competitividad en las empresas del sector turístico en el Distrito de Riohacha* [Tesis de maestria, Universidad de La Guajira]. Repositorio institucional. Obtenido de https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/549

Espino Estrada, T. L. (2024). *Marketing digital en una empresa privada Retail, Ayacucho 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.13053/10418

Fernandez, A. (26 de Abril de 2024). *Telefonica*. Obtenido de https://telefonica.com.pe/52-pymes-peruanas-aumentaron-ventas-productividad-digitalizacion-movistar-empresas/

Ferraz, J. C., Haguenauer, L., & Kupfer, D. (Abril de 1996). El desafío competitivo para la industria brasileña. *Revista CEPAL*. Obtenido de https://hdl.handle.net/11362/12019

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio.* España: ESIC.

Gamboa López, Y., & Guillen Concha, K. M. (2022). *Marketing digital y ventaja competitiva en las mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/95319

Gudiña, V. (Octubre de 2023). *Definicion*. Obtenido de https://definicion.de/escucha-activa/

Hernandez, D. (2016). *Gestiopolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial/

Huaman Marin, J., & Puente Suarez, L. C. (2022). *El marketing digital y su relacion con la competitividad en las MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/116669

Huarcaya Siguas, J. A., & Evanan Ore, Z. S. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020* [Universidad Autonoma del Perú- Tesis de Grado]. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.13067/1802

IBM. (s.f.). Recuperado el Junio de 2024, de https://www.ibm.com/mx-es/spss

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. Decimocuarta edicion). (G. Domínguez Chávez, Ed.) Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *MARKETING 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.* Lid Editorial Empresarial.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para la humanidad.* LID Editorial, 2021.

Luna Vera, K. F., & Aparicio Donayre, C. S. (2019). *Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Autonoma del Perú]. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.13067/941

Microsoft. (22 de 03 de 2023). Obtenido de 95% de las Pymes peruanas considera que el proceso de transformación digital impacta positivamente en su negocio:

https://news.microsoft.com/es-xl/pymes-peruanas-considera-que-transformacion-digital-impacta-su-negocio/

Moreno, E. (2022). *Blogger*. Obtenido de https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-operacionalizacion-de-variables.html

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delagado, H. E. (2018). *Metodología de la investigacion Cuantitativa - Cualitativa y Redaccion de la Tesis* (Vol. 5a. Edición). Bogotá: Ediciones de la U.

Ocaña Requejo, A. (2019). *El marketing digital y la competitividad en la empresa Lau Chun S.A.C., San Borja 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/134160

Olvera Barros, K. V. (2021). *Incidencia de la transformación digital en el marketing relacional de los clientes de Créditos Económicos* [Tesis de maestria, Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16846

Ortega, C. (2024). *QuestionPro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/

Otero, S., & Maglione, C. (Marzo de 2022). *Educar.ar Portal*. Obtenido de https://www.educ.ar/recursos/125416/accesibilidad-navegabilidad-y-usabilidad

Perez Porto, J., & Gardey, A. (Septiembre de 2022). *Definicion*. Obtenido de https://definicion.de/sociodemografico/#:~:text=Puede%20decirse%20que%20lo%20sociodemogr%C3%A1fico,los%20integrantes%20de%20esta%20agrupaci%C3%B3n

Pérez Porto, J., & Merino, M. (Enero de 2023). *Definicion*. Obtenido de https://definicion.de/feedback/

Pérez Salasn, F. P., & Merchán Guamán, Y. G. (2024). *La gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Alausí* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio institucional. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12608

Pincay Silva, Y. J. (2023). *Análisis de competitividad y benchmarking de las marcas Samsung, LG y Sony de Televisores y su posicionamiento en el mercado ecuatoriano.* [Tesis de maestria, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/20872

Plataforma del Estado Peruano. (11 de 04 de 2022). *INDECOPI*. Obtenido de https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/2906078-instructivo-para-la-mejora-del-servicio-en-las-mypes-gastronomicas

Plataforma del Estado Peruano. (24 de 11 de 2023). *DRP Piura*. Obtenido de https://www.gob.pe/institucion/regionpiura-drp/noticias/873084-micro-y-pequenas-empresas-de-sullana-comienzan-a-utilizar-plataformas-digitales

Porter, M. (2009). *Ser competitivo.* Grupo Planeta (GBS).

Porter, M. (2016). *Ventaja competitiva: Creacion y sostenimiento de un desempeño superior.* Grupo Editorial Patria.

Quiroa, M. (2019). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-relaciones-con-clientes-crm.html

RAE. (2001). *Real Academia Española*. Obtenido de https://www.rae.es/drae2001/encargado

RAE. (2023). *Real Academia Española*. Obtenido de https://dle.rae.es/sector

Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de https://dle.rae.es/competitividad

Reyes Rodríguez, K. J. (2021). *La implementación del marketing digital como herramienta de competitividad en PyMes del sector comercio en Colombia.* Universidad La Salle. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/662

Rodríguez Romero, D. E. (2023). *Análisis de estrategias de marketing digital implementadas por PyMES en Querétaro durante la pandemia COVID-19* [Tesis de maestria, Universidad Autónoma de Querétaro]. Repositorio institucional. Obtenido de http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/4391

Roldan, P. (31 de enero de 2024). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/monopolio.html

Roldán, P. N. (Febrero de 2017). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/oligopolio.html

Rosales Vásquez, L. C. (2023). *Cambios del marketing digital y competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020-2021* [Tesis de Masestria, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.13028/4632

Ruiz Cerna, M. F., & Soto Linares, E. D. (2023). *Marketing digital y la competitividad en la empresa Diex Technology EIRL, Chepén - 2023* [Universidad Cesar Vallejo - Tesis de Licenciatura]. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/145327

Salinas Ramos, L. K. (2023). *Marketing digital y su relacion con la competitividad de la empresa Zulay Barbeshop- Salon Spa, Comas, 2022* [Tesis de maestria, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/116143

Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C., & Lucio Baptista, M. d. (2000). *Metodología de la investigación (6a. ed.).* McGraw-Hill Interamericana.

Santistevan Villacreses, K. L., Merchán Tigua, A. J., & Mero Pincay, Y. L. (2022). *Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de Jipijapa (Universidad Estatal del Sur de Manabí).* doi:https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.51-59

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* IBUKKU.

Sevilla, A. (2024). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html

SUNAT. (s.f.). *SUNAT*. Obtenido de https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html#:~:text=La%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20Empresa,producci%C3%B3n%2C%20comercializaci%C3%B3n%20de%20bienes%20o

Telefónica. (10 de Marzo de 2023). *Telefónica*. Obtenido de https://telefonica.com.pe/academia-de-innovacion-76-de-las-pymes-consideran-relevante-la-digitalizacion-de-sus-negocios/

Ucha, A. (2015). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html

Universidad Galileo. (31 de 03 de 2023). Obtenido de https://www.galileo.edu/facultad-de-administracion/historias-de-exito/marketing-digital-vs-marketing-tradicional-cuales-son-sus-caracteristicas-y-diferencias/

Valls Roig, A. (1995). *Guía practica del Benchmarking: Cómo lograr el liderazgo en su empresa o unidad de negocio.* EDICIONES GESTIÓN 200, S.A.

Vargas Rivadeneira, D. P. (2020). *Marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira [Tesis de maestria, Universidad de La Guajira].* Repositorio institucional. Obtenido de https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/360

Westreicher, G. (2020). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/segmento.html

Westreicher, G. (Junio de 2021). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/digitalizacion.html

Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo.* Ediciones de la U.

Zapata Loza, A. G. (2021). *El marketing digital y su relación con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio institucional. Obtenido de http://hdl.handle.net/20.500.12969/2177

X. ANEXOS

a) *Matriz de consistencia:*

Tabla 13 *Matriz de consistencia*

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿En qué medida el uso del marketing digital se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024?	**OBJETIVO GENERAL** Determinar como el uso del marketing digital se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024.	**HIPÓTESIS GENERAL** El uso del marketing digital se relaciona significativamente con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024.	**V1: Marketing Digital** 1. Flujo 2. Funcionalidad 3. Feedback 4. Fidelización **V2: Competitividad** 1. Liderazgo de costo 2. Diferenciación 3. Enfoque	**TIPO DE INVESTIGACION:** Básica-Descriptiva **DISEÑO DE LA INVESTIGACION:** No experimenta- Transversal- Correlacional **ENFOQUE:** Cuantitativo **MÉTODO DE LA INVESTIGACION:** Método hipotético deductivo. **POBLACIÓN DE INVESTIGACION:** Encargados de 80 Mypes **MUESTRA DE LA INVESTIGACION:** Muestra censal - 80 encargados de las Mypes del sector gastronómico de San Vicente de Cañete **TÉCNICAS DE PROCESAMIENTOS DE DATOS:** SPSS **TECNICAS DE RECOLECION DE DATOS:** Encuesta **INSTRUMENTO:** Cuestionario
PROBLEMA ESPECÍFICO 1. ¿En qué medida el uso del flujo se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024? 2. ¿En qué medida el uso de la funcionalidad se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024? 3. ¿En qué medida el uso del feedback se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024? 4. ¿En qué medida el uso de la fidelización se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024?	**OBJETIVO ESPECÍFICO** 1. Determinar en qué medida el uso del flujo se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024. 2. Identificar en qué medida el uso de la funcionalidad se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024. 3. Determinar en qué medida el uso del feedback se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024. 4. Identificar en qué medida el uso de la fidelización se relaciona con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024.	**HIPÓTESIS ESPECÍFICA** 1. El uso del flujo se relaciona significativamente con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024. 2. El uso de la funcionalidad se relaciona significativamente con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024. 3. El uso del feedbackl se relaciona significativamente con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024. 4. El uso de la fidelización se relaciona significativamente con la competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente, periodo 2024.		

Nota: Elaboración propia

b) Cuestionario

CUESTIONARIO DEL MARKETING DIGITAL

Especificaciones:

El presente cuestionario, es confidencial, está dirigida a los gerentes de las Mypes del sector gastronómico de la Provincia de Cañete.

GENERO

Femenino	
Masculino	

RANGO DE EDAD

20 a 30 años	
31 a 40 años	
41 a 50 años	
51 a más	

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
DIMENSIÓN: FLUJO					
1. La empresa busca captar la atención de clientes mediante el uso de las plataformas digitales.					
2. La empresa usa servicios digitales para darle un valor añadido a su producto y/o servicio.					
3. La interacción con los clientes en las plataformas digitales de la empresa es adecuada.					
DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD					
4. Las plataformas digitales de la empresa son fáciles de usar					
5. Las plataformas digitales cuentan con un diseño atractivo					
6. Utiliza las plataformas digitales de la empresa para mejorar la experiencia de compra de los clientes.					
DIMENSIÓN: FEEDBACK					
7. Las opiniones de los clientes sobre los productos y/servicios de la empresa se reflejan en las plataformas digitales.					
8. Se toma en cuenta los aportes de los clientes en las plataformas digitales para la mejora de la empresa					
9. Las plataformas digitales satisfacen la necesidad funcional de los clientes.					
DIMENSIÓN: FIDELIZACION					
10. La empresa actualiza sobre los productos en las plataformas digitales.					
11. Se realiza dialogo personalizado con los clientes en las plataformas digitales.					
12. La empresa recompensa la preferencia del cliente.					

Tabla 14 Cuestionario de marketing digital

Nota: Elaboración propia.

CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD

Especificaciones:

El presente cuestionario, es confidencial, está dirigida a los gerentes de las Mypes del sector gastronómico de la Provincia de Cañete.

VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
DIMENSIÓN: LIDERAZGO DE COSTO					
13. La empresa realiza un control de sus costos y gastos indirectos de forma detallada en todas sus áreas.					
14. La empresa reduce costos en marketing para tener precios bajos en su producto y/o servicio.					
15. La empresa maneja estrategias de precios para aumentar sus ventas y rentabilidad.					
DIMENSIÓN: DIFERENCIACION					
16. Su producto y servicio cuenta con una característica distintiva a comparación de su competencia.					
17. Su marca se ha posicionado en la mente de los consumidores.					
18. La empresa brinda una atención personalizada a los clientes a comparación de la competencia.					
19. La empresa cumple a tiempo con la entrega de productos a comparación de la competencia.					
DIMENSIÓN: ENFOQUE					
20. La empresa conoce las necesidades o preferencias de los clientes.					
21. La empresa realiza seguimiento a sus clientes brindándole promociones y ofertas.					
22. La empresa logra satisfacer a sus clientes en el proceso de compra.					

Tabla 15 Cuestionario de competitividad

Nota: Elaboración propia.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EXPERTOS

Validador 01: Dr. Ramón Osorio Alberto Bueno

CERTIFICADO DE VALIDACION DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS	
Título de la investigación:	Marketing digital y competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente periodo 2024.
Presentado por:	Huaman Ramos, Rosa Angela Sánchez Chuquispuma, Zaira Lucia
Línea de investigación:	Mercado y Decisiones
El instrumento de medición pertenece a la variable:	- Marketing Digital - Competitividad

N°	Dimensiones / Items	[1]Pertinencia		[2]Relevancia		[3]Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Flujo	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	La empresa busca captar la atención de clientes mediante el uso de las plataformas digitales.	X		X		X		
2	La empresa usa servicios digitales para darle un valor añadido a su producto y/o servicio.	X		X		X		
3	La interacción con los clientes en las plataformas digitales de la empresa es adecuada.	X		X		X		
	Dimensión 2: Funcionalidad	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
4	Las plataformas digitales de la empresa son fáciles de usar	X		X		X		
5	Las plataformas digitales cuentan con un diseño atractivo	X		X		X		
6	Utiliza las plataformas digitales de la empresa para mejorar la experiencia de compra de los clientes.	X		X		X		
	Dimensión 3: Feedback	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
7	Las opiniones de los clientes sobre los productos y/servicios de la empresa se reflejan en las plataformas digitales.	X		X		X		
8	Se toma en cuenta los aportes de los clientes en las plataformas digitales para la mejora de la empresa	X		X		X		
9	Las plataformas digitales satisfacen la necesidad funcional de los clientes.	X		X		X		
	Dimensión 4: Fidelización	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
10	La empresa actualiza sobre los productos en las plataformas digitales.	X		X		X		
11	Se realiza dialogo personalizado con los clientes en las plataformas digitales.	X		X		X		
12	La empresa recompensa la preferencia del cliente.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Mg / Dr. Ramón Osorio Alberto Bueno

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

[1]Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

[2]Relevancia: El ítem apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

[3]Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

FIRMA DIGITAL

Firmado digitalmente por: ALBERTO BUENO RAMON OSORIO FIR 20028058 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10/07/2024 17:34:36-0500

Cañete, 09 de julio del 2024

Firma del experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMPETITIVIDAD

N°	Dimensiones / Items	[1]Pertinencia		[2]Relevancia		[3]Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Liderazgo de costo	Si	No	Si	No	Si	No	
1	la empresa realiza un control de sus costos y gastos indirectos de forma detallada en todas sus áreas.	X		X		X		
2	La empresa reduce costos en marketing para tener precios bajos en su producto y/o servicio.	X		X		X		
3	La empresa maneja estrategias de precios para aumentar sus ventas y rentabilidad.	X		X		X		
	Dimensión 2: Diferenciación	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Su producto y servicio cuenta con una característica distintiva a comparación de su competencia.	X		X		X		
5	Su marca se ha posicionado en la mente de los consumidores.	X		X		X		
6	La empresa brinda una atención personalizada a los clientes a comparación de la competencia.	X		X		X		
7	La empresa cumple a tiempo con la entrega de productos a comparación de la competencia.	X		X		X		
	Dimensión 3: Enfoque	Si	No	Si	No	Si	No	
8	La empresa conoce las necesidades o preferencias de los clientes.	X		X		X		
9	La empresa realiza seguimiento a sus clientes brindándole promociones y ofertas.	X		X		X		
10	La empresa logra satisfacer a sus clientes en el proceso de compra.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Mg / Dr. Ramón Osorio Alberto Bueno

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

[2]**Relevancia:** El ítem apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

FIRMA DIGITAL

Firmado digitalmente por: ALBERTO BUENO RAMON OSORIO FIR 20026058 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10/07/2024 17:04:59-0500

Cañete, 09 de julio del 2024

Firma del experto Informante

Validador 02: Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS	
Título de la investigación:	Marketing digital y competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente periodo 2024.
Presentado por:	Huaman Ramos, Rosa Angela Sánchez Chuquispuma, Zaira Lucia
Línea de investigación:	Mercado y Decisiones
El instrumento de medición pertenece a la variable:	- Marketing Digital - Competitividad

Nº	Dimensiones / Items	[1]Pertinencia		[2]Relevancia		[3]Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Flujo	**Si**	**No**	Si	**No**	Si	**No**	
1	La empresa busca captar la atención de clientes mediante el uso de las plataformas digitales.	**X**		X		X		
2	La empresa usa servicios digitales para darle un valor añadido a su producto y/o servicio.	**X**		X		X		
3	La interacción con los clientes en las plataformas digitales de la empresa es adecuada.	**X**		X		X		
	Dimensión 2: Funcionalidad	**Si**	**No**	Si	**No**	Si	**No**	
4	Las plataformas digitales de la empresa son fáciles de usar	**X**		X		X		
5	Las plataformas digitales cuentan con un diseño atractivo	**X**		X		X		
6	Utiliza las plataformas digitales de la empresa para mejorar la experiencia de compra de los clientes.	**X**		X		X		
	Dimensión 3: Feedback	**Si**	**No**	Si	**No**	Si	**No**	
7	Las opiniones de los clientes sobre los productos y/servicios de la empresa se reflejan en las plataformas digitales.	**X**		X		X		
8	Se toma en cuenta los aportes de los clientes en las plataformas digitales para la mejora de la empresa	**X**		X		X		
9	Las plataformas digitales satisfacen la necesidad funcional de los clientes.	**X**		X		X		
	Dimensión 4: Fidelización	**Si**	**No**	Si	**No**	Si	**No**	
10	La empresa actualiza sobre los productos en las plataformas digitales.	**X**		X		X		
11	Se realiza dialogo personalizado con los clientes en las plataformas digitales.	**X**		X		X		
12	La empresa recompensa la preferencia del cliente.	**X**		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento evidencia suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala

Especialidad del validador: Metodólogo y temático

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

[2]**Relevancia:** El ítem apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

FIRMA DIGITAL

Firmado digitalmente por: TASAYCO JALA Abel Alejandro FAU 20401363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 14/07/2024 22:03:42-0500

Cañete, 09 de julio del 2024

Firma del experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMPETITIVIDAD

N°	Dimensiones / Items	[1]Pertinencia		[2]Relevancia		[3]Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Liderazgo de costo	Si	No	Si	No	Si	No	
1	la empresa realiza un control de sus costos y gastos indirectos de forma detallada en todas sus áreas.	X		X		X		
2	La empresa reduce costos en marketing para tener precios bajos en su producto y/o servicio.	X		X		X		
3	La empresa maneja estrategias de precios para aumentar sus ventas y rentabilidad.	X		X		X		
	Dimensión 2: Diferenciación	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Su producto y servicio cuenta con una característica distintiva a comparación de su competencia.	X		X		X		
5	Su marca se ha posicionado en la mente de los consumidores.	X		X		X		
6	La empresa brinda una atención personalizada a los clientes a comparación de la competencia.	X		X		X		
7	La empresa cumple a tiempo con la entrega de productos a comparación de la competencia.	X		X		X		
	Dimensión 3: Enfoque	Si	No	Si	No	Si	No	
8	La empresa conoce las necesidades o preferencias de los clientes.	X		X		X		
9	La empresa realiza seguimiento a sus clientes brindándole promociones y ofertas.	X		X		X		
10	La empresa logra satisfacer a sus clientes en el proceso de compra.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento evidencia suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala

Especialidad del validador: Metodólogo y temático

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

FIRMA DIGITAL

Firmado digitalmente por: TASAYCO JALA Abel Alejandro FAU 20489103402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 14/07/2024 22:04:59-0500

2Relevancia: El ítem apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Callao, 09 de julio del 2024

Firma del experto Informante

Validador 02: Mg. Julio Wu Matta

CERTIFICADO DE VALIDACION DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS	
Título de la investigación:	Marketing digital y competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente periodo 2024.
Presentado por:	Huaman Ramos, Rosa Angela Sánchez Chuquispuma, Zaira Lucia
Línea de investigación:	Mercado y Decisiones
El instrumento de medición pertenece a la variable:	- Marketing Digital - Competitividad

N°	Dimensiones / Ítems	[1]Pertinencia		[2]Relevancia		[3]Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Flujo	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	La empresa busca captar la atención de clientes mediante el uso de las plataformas digitales.	X		X		X		
2	La empresa usa servicios digitales para darle un valor añadido a su producto y/o servicio.	X		X		X		
3	La interacción con los clientes en las plataformas digitales de la empresa es adecuada.	X		X		X		
	Dimensión 2: Funcionalidad	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
4	Las plataformas digitales de la empresa son fáciles de usar	X		X		X		
5	Las plataformas digitales cuentan con un diseño atractivo	X		X		X		
6	Utiliza las plataformas digitales de la empresa para mejorar la experiencia de compra de los clientes.	X		X		X		
	Dimensión 3: Feedback	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
7	Las opiniones de los clientes sobre los productos y/servicios de la empresa se reflejan en las plataformas digitales.	X		X		X		
8	Se toma en cuenta los aportes de los clientes en las plataformas digitales para la mejora de la empresa	X		X		X		
9	Las plataformas digitales satisfacen la necesidad funcional de los clientes.	X		X		X		
	Dimensión 4: Fidelización	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
10	La empresa actualiza sobre los productos en las plataformas digitales.	X		X		X		
11	Se realiza dialogo personalizado con los clientes en las plataformas digitales.	X		X		X		
12	La empresa recompensa la preferencia del cliente.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Julio Wu Matta

Especialidad del validador: Magister en Administración

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

[2]**Relevancia:** El ítem apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



Cañete, 09 de julio del 2024

Firma del experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMPETITIVIDAD

N°	Dimensiones / Items	[1]Pertinencia		[2]Relevancia		[3]Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Liderazgo de costo	Si	No	Si	No	Si	No	
1	la empresa realiza un control de sus costos y gastos indirectos de forma detallada en todas sus áreas.	X		X		X		
2	La empresa reduce costos en marketing para tener precios bajos en su producto y/o servicio.	X		X		X		
3	La empresa maneja estrategias de precios para aumentar sus ventas y rentabilidad.	X		X		X		
	Dimensión 2: Diferenciación	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Su producto y servicio cuenta con una característica distintiva a comparación de su competencia.	X		X		X		
5	Su marca se ha posicionado en la mente de los consumidores.	X		X		X		
6	La empresa brinda una atención personalizada a los clientes a comparación de la competencia.	X		X		X		
7	La empresa cumple a tiempo con la entrega de productos a comparación de la competencia.	X		X		X		
	Dimensión 3: Enfoque	Si	No	Si	No	Si	No	
8	La empresa conoce las necesidades o preferencias de los clientes.	X		X		X		
9	La empresa realiza seguimiento a sus clientes brindándole promociones y ofertas.	X		X		X		
10	La empresa logra satisfacer a sus clientes en el proceso de compra.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Julio Wu Matta

Especialidad del validador: Magister en Administración

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

[2]**Relevancia:** El ítem apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Cañete, 09 de julio del 2024



Firma del experto Informante

c) Presupuesto

Tabla 16 Presupuesto de bienes

Descripción	**Cantidad**	**P. Unitario**	**Total**
Laptop	2 unidades	S/2,000.00	S/4,000.00
Libros	2 unidades	S/115.00	S/230.00
Papel Bond	1 millar	S/20.00	S/20.00
Folder Manila	10 unidades	S/2.50	S/25.00
Lapicero	10 unidades	S/1.50	S/15.0
Otros	-	-	S/100.00
TOTAL			**S/4,390.00**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 17 Presupuesto de servicios

Descripción	**Cantidad**	**P. Unitario**	**Total**
Internet	4 meses	S/50.00	S/200.00
Luz Eléctrica	4 meses	S/40.00	S/160.00
Recargas de Crédito	4 meses	S/20.00	S/80.00
Copias	200 unidades	S/0.20	S/40.00
Impresión	300 unidades	S/0.50	S/150.00
Empastado	4 unidades	S/35.00	S/140.00
TOTAL			**S/770.00**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 18 Cuadro de gastos generales

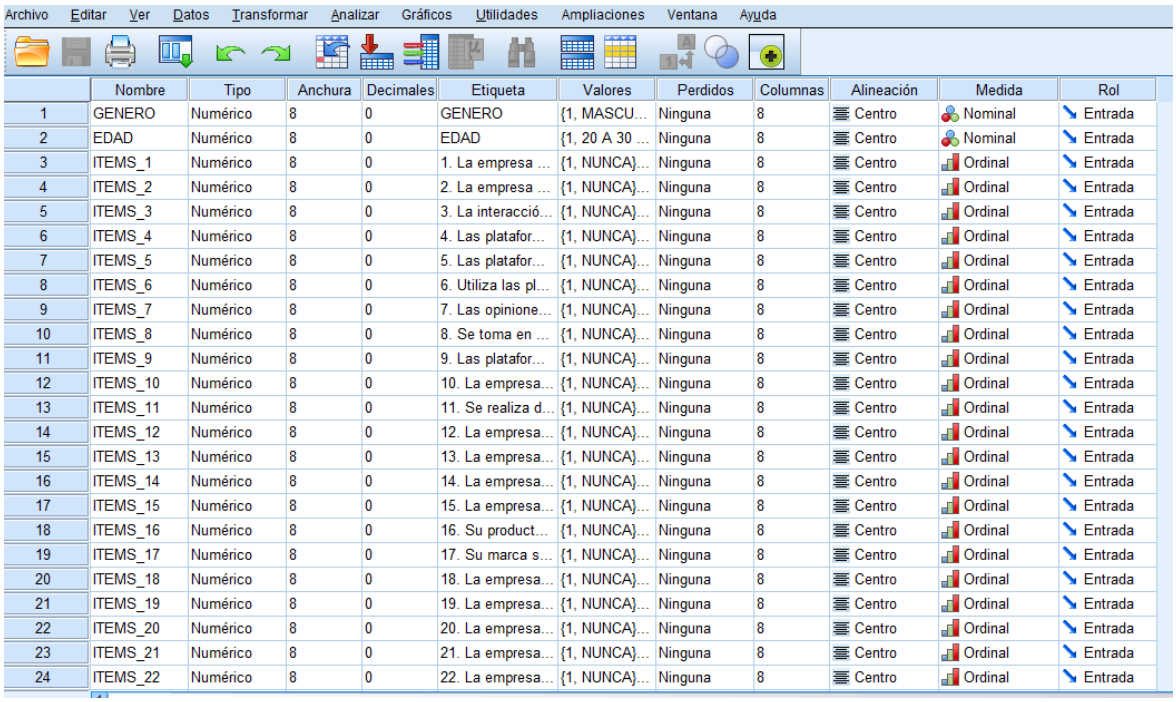
Descripción	Costo Total
Total, gasto en bienes	S/4,390.00
Total, gastos en servicios	S/770.00
Costo total del proyecto de investigación	**S/5,160.00**

Nota: Elaboración propia.

d) Financiamiento

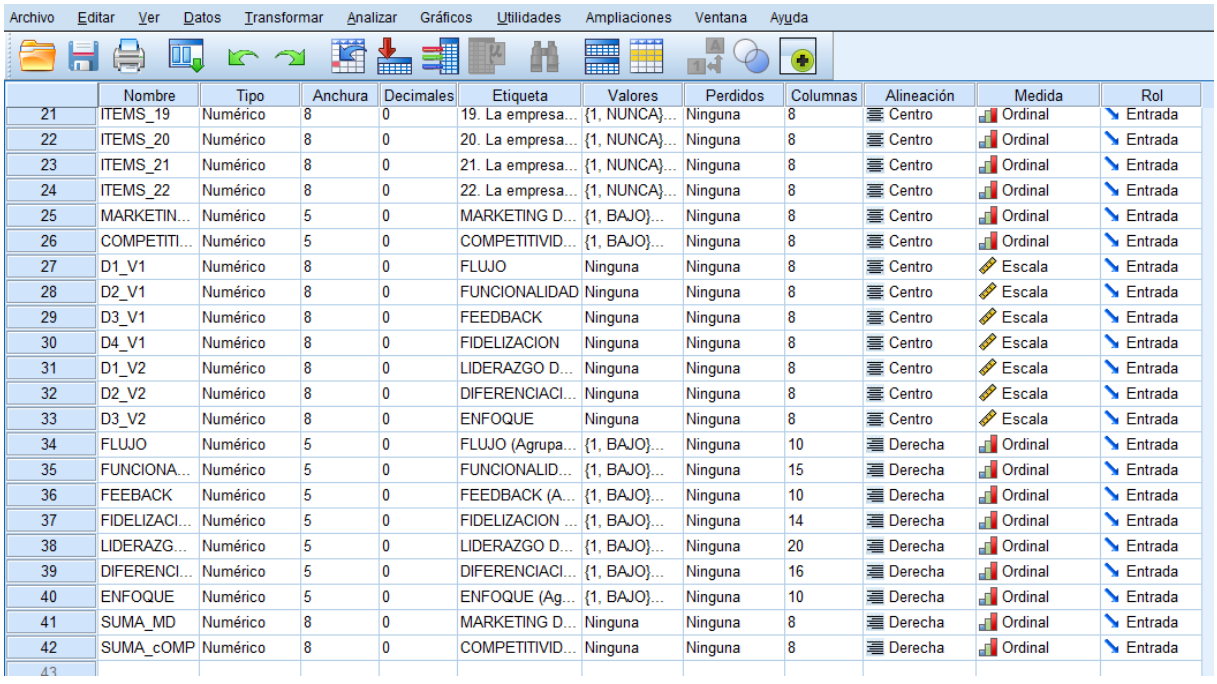
El proyecto de tesis denominado “Marketing digital y competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente periodo 2024”, optará por usar sus propios recursos, es decir que los autores se autofinanciarán.

f) Datos de SPSS

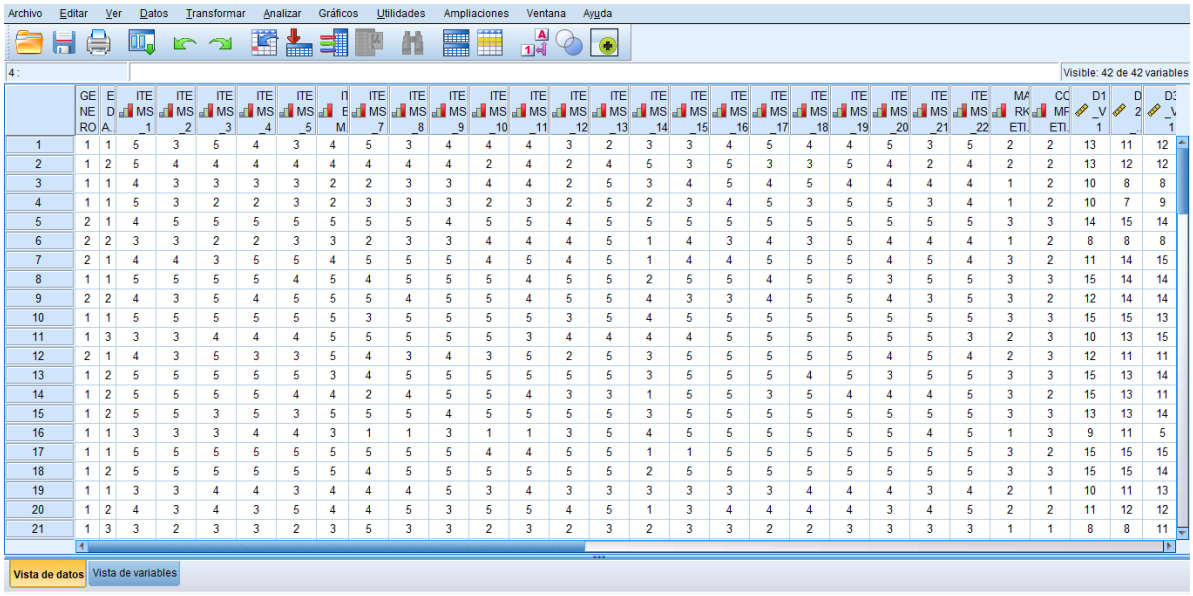


	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	GENERO	Numérico	8	0	GENERO	{1, MASCU...	Ninguna	8	Centro	Nominal	Entrada
2	EDAD	Numérico	8	0	EDAD	{1, 20 A 30 ...	Ninguna	8	Centro	Nominal	Entrada
3	ITEMS_1	Numérico	8	0	1. La empresa ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
4	ITEMS_2	Numérico	8	0	2. La empresa ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
5	ITEMS_3	Numérico	8	0	3. La interacció...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
6	ITEMS_4	Numérico	8	0	4. Las platafor...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
7	ITEMS_5	Numérico	8	0	5. Las platafor...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
8	ITEMS_6	Numérico	8	0	6. Utiliza las pl...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
9	ITEMS_7	Numérico	8	0	7. Las opinione...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
10	ITEMS_8	Numérico	8	0	8. Se toma en ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
11	ITEMS_9	Numérico	8	0	9. Las platafor...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
12	ITEMS_10	Numérico	8	0	10. La empresa...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
13	ITEMS_11	Numérico	8	0	11. Se realiza d...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
14	ITEMS_12	Numérico	8	0	12. La empresa...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
15	ITEMS_13	Numérico	8	0	13. La empresa...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
16	ITEMS_14	Numérico	8	0	14. La empresa...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
17	ITEMS_15	Numérico	8	0	15. La empresa...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
18	ITEMS_16	Numérico	8	0	16. Su product...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
19	ITEMS_17	Numérico	8	0	17. Su marca s...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
20	ITEMS_18	Numérico	8	0	18. La empresa...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
21	ITEMS_19	Numérico	8	0	19. La empresa...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
22	ITEMS_20	Numérico	8	0	20. La empresa...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
23	ITEMS_21	Numérico	8	0	21. La empresa...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
24	ITEMS_22	Numérico	8	0	22. La empresa...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada

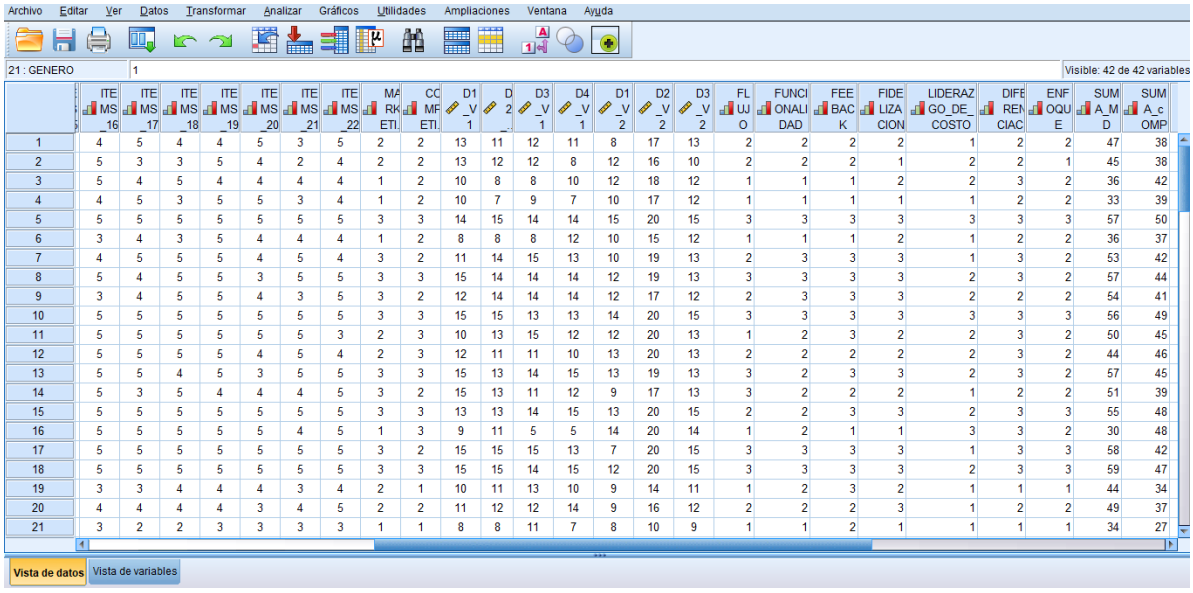
Figura 4 Datos del SPSS



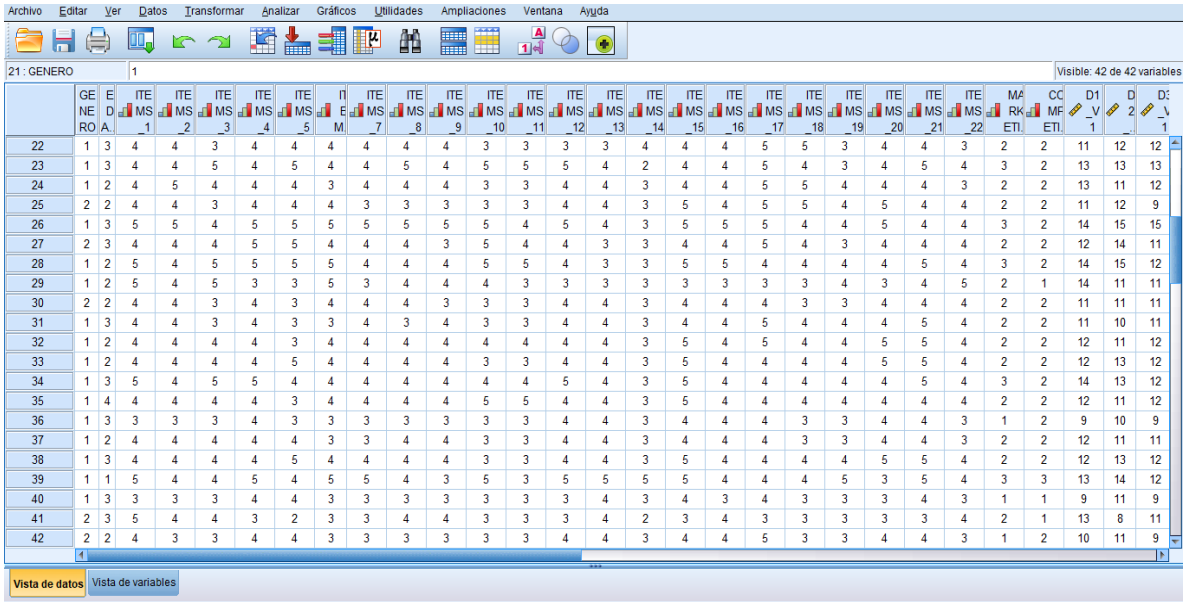
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
21	ITEMS_19	Numérico	8	0	19. La empresa...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
22	ITEMS_20	Numérico	8	0	20. La empresa...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
23	ITEMS_21	Numérico	8	0	21. La empresa...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
24	ITEMS_22	Numérico	8	0	22. La empresa...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
25	MARKETIN...	Numérico	5	0	MARKETING D...	{1, BAJO}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
26	COMPETITI...	Numérico	5	0	COMPETITIVID...	{1, BAJO}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
27	D1_V1	Numérico	8	0	FLUJO	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
28	D2_V1	Numérico	8	0	FUNCIONALIDAD	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
29	D3_V1	Numérico	8	0	FEEDBACK	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
30	D4_V1	Numérico	8	0	FIDELIZACION	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
31	D1_V2	Numérico	8	0	LIDERAZGO D...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
32	D2_V2	Numérico	8	0	DIFERENCIACI...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
33	D3_V2	Numérico	8	0	ENFOQUE	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
34	FLUJO	Numérico	5	0	FLUJO (Agrupa...	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
35	FUNCIONA...	Numérico	5	0	FUNCIONALID...	{1, BAJO}...	Ninguna	15	Derecha	Ordinal	Entrada
36	FEEBACK	Numérico	5	0	FEEDBACK (A...	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
37	FIDELIZACI...	Numérico	5	0	FIDELIZACION ...	{1, BAJO}...	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
38	LIDERAZG...	Numérico	5	0	LIDERAZGO D...	{1, BAJO}...	Ninguna	20	Derecha	Ordinal	Entrada
39	DIFERENCI...	Numérico	5	0	DIFERENCIACI...	{1, BAJO}...	Ninguna	16	Derecha	Ordinal	Entrada
40	ENFOQUE	Numérico	5	0	ENFOQUE (Ag...	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
41	SUMA_MD	Numérico	8	0	MARKETING D...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
42	SUMA_cOMP	Numérico	8	0	COMPETITIVID...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada



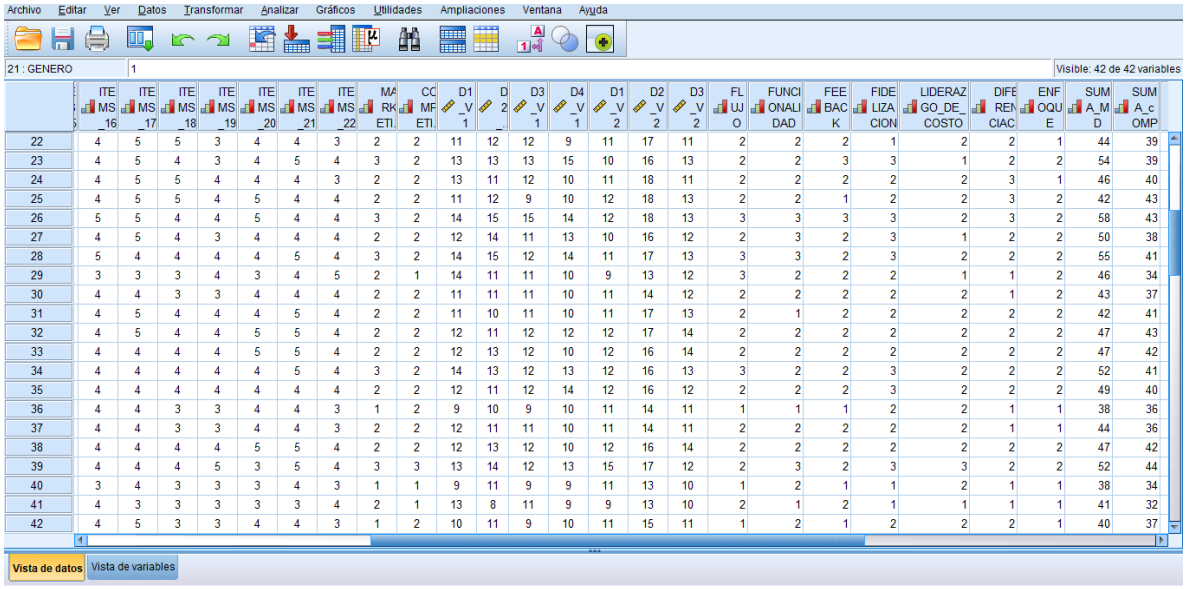
	GENERO	ED A.	ITEMS_1	ITEMS_2	ITEMS_3	ITEMS_4	ITEMS_5	ITEM	ITEMS_7	ITEMS_8	ITEMS_9	ITEMS_10	ITEMS_11	ITEMS_12	ITEMS_13	ITEMS_14	ITEMS_15	ITEMS_16	ITEMS_17	ITEMS_18	ITEMS_19	ITEMS_20	ITEMS_21	ITEMS_22	MARK ETI.	CCMF ETI.	D1_V_1	D_2_	D3_V_1
1	1	1	5	3	5	4	3	4	5	3	4	4	4	3	2	3	3	4	5	4	4	5	3	5	2	2	13	11	12
2	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	5	3	5	3	3	5	4	2	4	2	2	13	12	12
3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	2	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	1	2	10	8	8
4	1	1	5	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	5	2	3	4	5	3	5	5	3	4	1	2	10	7	9
5	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	14	15	14
6	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	5	1	4	3	4	3	5	4	4	4	1	2	8	8	8
7	2	1	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	1	4	4	5	5	5	4	5	4	3	2	11	14	15
8	1	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	3	5	5	3	3	15	14	14
9	2	2	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	5	3	2	12	14	14
10	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	15	15	13
11	1	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	10	13	15
12	2	1	4	3	5	3	3	5	4	3	4	3	5	2	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	2	3	12	11	11
13	1	2	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	3	3	15	13	14
14	1	2	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	4	3	3	1	5	5	3	5	4	4	4	5	3	2	15	13	11
15	1	2	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	13	13	14
16	1	1	3	3	3	4	4	3	1	1	3	1	1	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	9	11	5
17	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	2	15	15	15
18	1	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	15	15	14
19	1	1	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	1	10	11	13
20	1	2	4	3	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	1	3	4	4	4	3	4	5	2	2	11	12	12
21	1	3	3	2	3	3	2	3	5	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	1	8	8	11



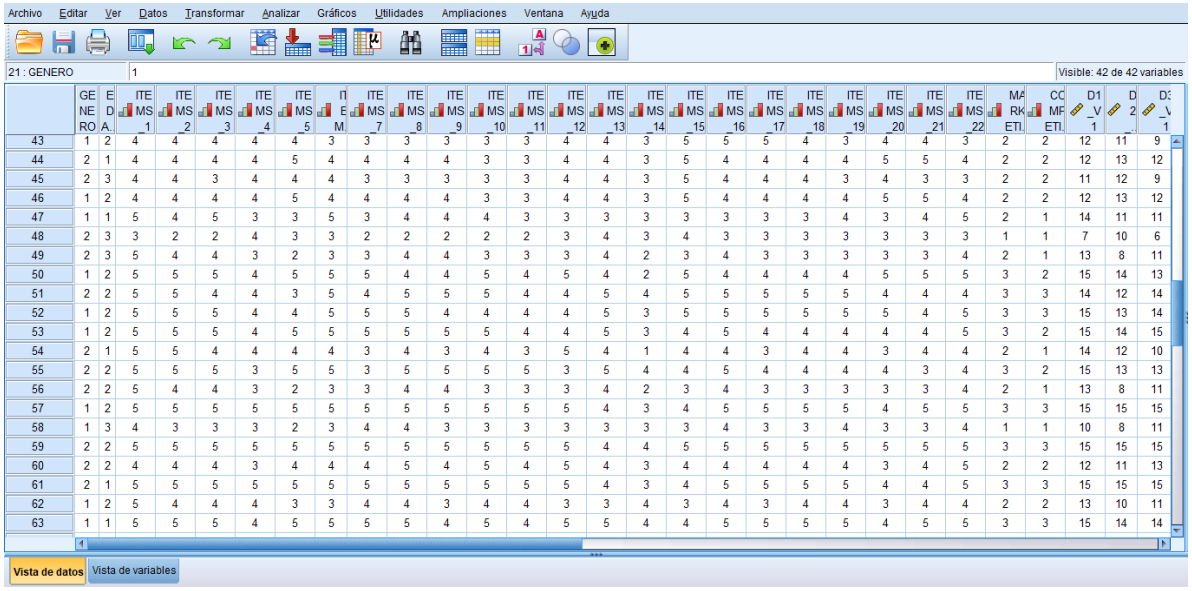
	ITEMS_16	ITEMS_17	ITEMS_18	ITEMS_19	ITEMS_20	ITEMS_21	ITEMS_22	MARK ETI.	CCMF ETI.	D1_V_1	D_2_	D3_V_1	D4_V_1	D1_V_2	D2_V_2	D3_V_2	FLUJO	FUNCIONALIDAD	FEEBACK	FIDELIZACION	LIDERAZGO_DE_COSTO	DIFEREN CIAC	ENFOQUE	SUM A_MD	SUM A_COMP
1	4	5	4	4	5	3	5	2	2	13	11	12	11	8	17	13	2	2	2	2	1	2	2	47	38
2	5	3	3	5	4	2	4	2	2	13	12	12	8	12	16	10	2	2	2	1	2	2	1	45	38
3	5	4	5	4	4	4	4	1	2	10	8	8	10	12	18	12	1	1	1	2	2	3	2	36	42
4	4	5	3	5	5	3	4	1	2	10	7	9	7	10	17	12	1	1	1	1	1	2	2	33	39
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	14	15	14	14	15	20	15	3	3	3	3	3	3	3	57	50
6	3	4	3	5	4	4	4	1	2	8	8	8	12	10	15	12	1	1	1	2	1	2	2	36	37
7	4	5	5	5	4	5	4	3	2	11	14	15	13	10	19	13	2	3	3	3	1	3	2	53	42
8	5	4	5	5	3	5	5	3	3	15	14	14	14	12	19	13	3	3	3	3	2	3	2	57	44
9	3	4	5	5	4	3	5	3	2	12	14	14	14	12	17	12	2	3	3	3	2	2	2	54	41
10	5	5	5	5	5	5	5	3	3	15	15	13	13	14	20	15	3	3	3	3	3	3	3	56	49
11	5	5	5	5	5	5	3	2	3	10	13	15	12	12	20	13	1	2	3	2	2	3	2	50	45
12	5	5	5	5	4	5	4	2	3	12	11	11	10	13	20	13	2	2	2	2	2	3	2	44	46
13	5	5	4	5	3	5	5	3	3	15	13	14	15	13	19	13	3	2	3	3	2	3	2	57	45
14	5	3	5	4	4	4	5	3	2	15	13	11	12	9	17	13	3	2	2	2	1	2	2	51	39
15	5	5	5	5	5	5	5	3	3	13	13	14	15	13	20	15	2	2	3	3	2	3	3	55	48
16	5	5	5	5	5	4	5	1	3	9	11	5	5	14	20	14	1	2	1	1	3	3	2	30	48
17	5	5	5	5	5	5	5	3	2	15	15	15	13	7	20	15	3	3	3	3	1	3	3	58	42
18	5	5	5	5	5	5	5	3	3	15	15	14	15	12	20	15	3	3	3	3	2	3	3	59	47
19	3	3	4	4	4	3	4	2	1	10	11	13	10	9	14	11	1	2	3	2	1	1	1	44	34
20	4	4	4	4	3	4	5	2	2	11	12	12	14	9	16	12	2	2	2	3	1	2	2	49	37
21	3	2	2	3	3	3	3	1	1	8	8	11	7	8	10	9	1	1	2	1	1	1	1	34	27



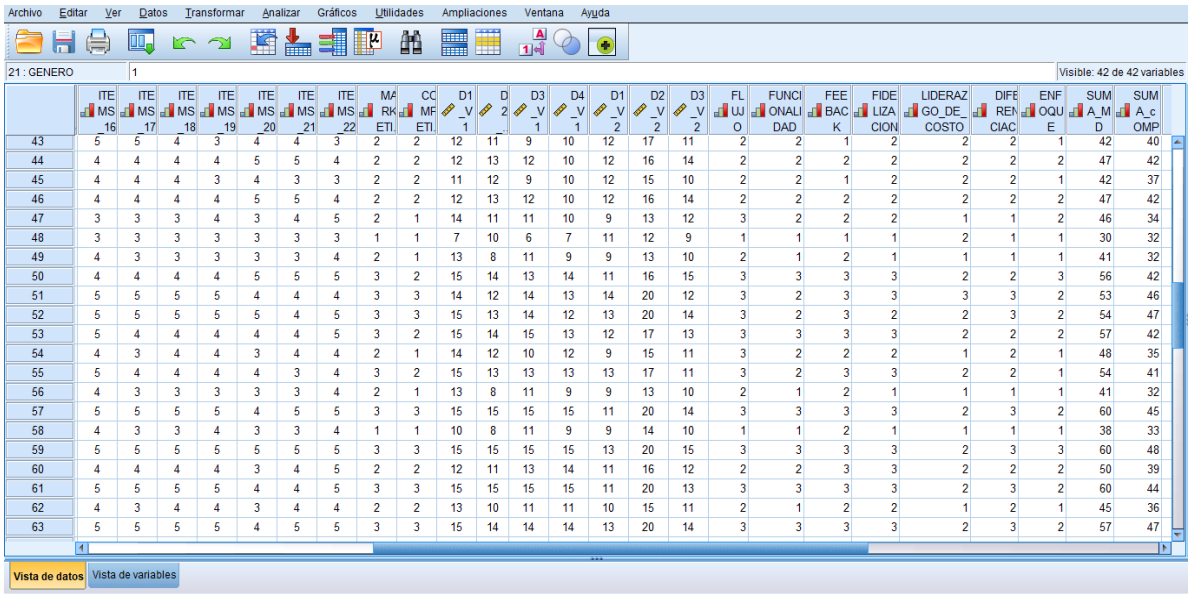
	GENERO	ED A.	ITEMS_1	ITEMS_2	ITEMS_3	ITEMS_4	ITEMS_5	ITEM	ITEMS_7	ITEMS_8	ITEMS_9	ITEMS_10	ITEMS_11	ITEMS_12	ITEMS_13	ITEMS_14	ITEMS_15	ITEMS_16	ITEMS_17	ITEMS_18	ITEMS_19	ITEMS_20	ITEMS_21	ITEMS_22	MARK ETI.	CCMF ETI.	D1_V_1	D_2_	D3_V_1
22	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	2	2	11	12	12
23	1	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	5	4	3	4	5	4	3	2	13	13	13
24	1	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	13	11	12
25	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	2	2	11	12	9
26	1	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	2	14	15	15
27	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	2	2	12	14	11
28	1	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	2	14	15	12
29	1	2	5	4	5	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	2	1	14	11	11
30	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	11	11	11
31	1	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	11	10	11
32	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	2	2	12	11	12
33	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	2	2	12	13	12
34	1	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	2	14	13	12
35	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	12	11	12
36	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	1	2	9	10	9
37	1	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	12	11	11
38	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	2	2	12	13	12
39	1	1	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	3	13	14	12
40	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	1	1	9	11	9
41	2	3	5	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	1	13	8	11
42	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	1	2	10	11	9



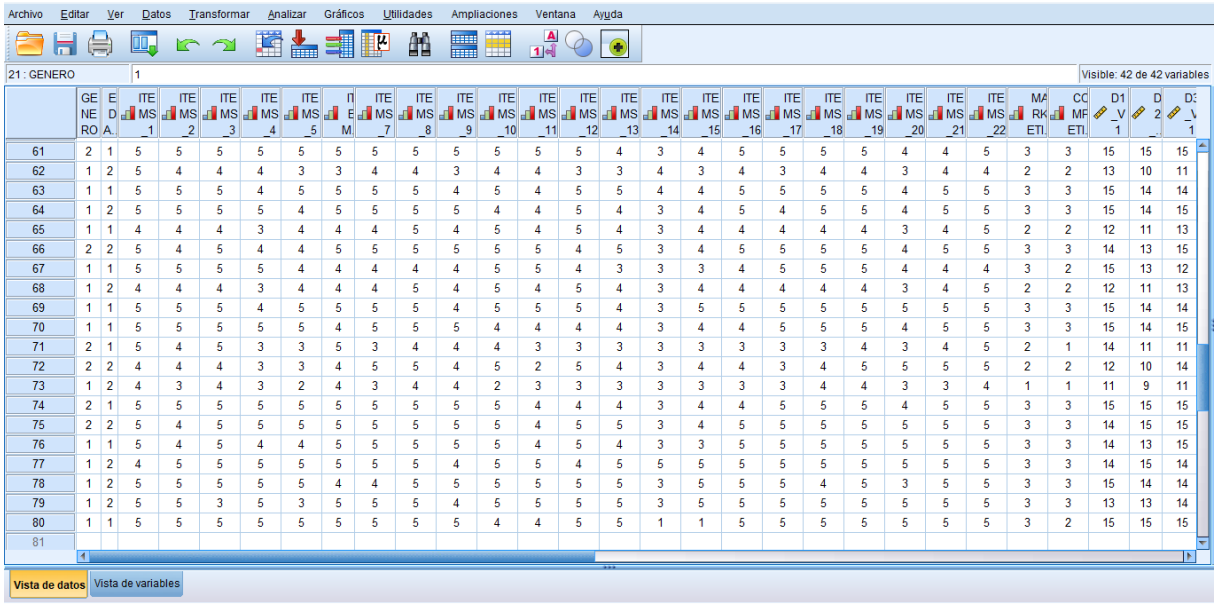
	ITEMS_16	ITEMS_17	ITEMS_18	ITEMS_19	ITEMS_20	ITEMS_21	ITEMS_22	MARKETI	CCMFETI	D1_V1	D2_	D3_V1	D4_V1	D1_V2	D2_V2	D3_V2	FLUJO	FUNCIONALIDAD	FEEBACK	FIDELIZACION	LIDERAZGO_DE_COSTO	DIFERENCIAC	ENFOQUE	SUMA_MD	SUMA_cOMP
22	4	5	5	3	4	4	3	2	2	11	12	12	9	11	17	11	2	2	2	1	2	2	1	44	39
23	4	5	4	3	4	5	4	3	2	13	13	13	15	10	16	13	2	2	3	3	1	2	2	54	39
24	4	5	5	4	4	4	3	2	2	13	11	12	10	11	18	11	2	2	2	2	2	3	1	46	40
25	4	5	5	4	5	4	4	2	2	11	12	9	10	12	18	13	2	2	1	2	2	3	2	42	43
26	5	5	4	4	5	4	4	3	2	14	15	15	14	12	18	13	3	3	3	3	2	3	2	58	43
27	4	5	4	3	4	4	4	2	2	12	14	11	13	10	16	12	2	3	2	3	1	2	2	50	38
28	5	4	4	4	4	5	4	3	2	14	15	12	14	11	17	13	3	3	2	3	2	2	2	55	41
29	3	3	3	4	3	4	5	2	1	14	11	11	10	9	13	12	3	2	2	2	1	1	2	46	34
30	4	4	3	3	4	4	4	2	2	11	11	11	10	11	14	12	2	2	2	2	2	1	2	43	37
31	4	5	4	4	4	5	4	2	2	11	10	11	10	11	17	13	2	1	2	2	2	2	2	42	41
32	4	5	4	4	5	5	4	2	2	12	11	12	12	12	17	14	2	2	2	2	2	2	2	47	43
33	4	4	4	4	5	5	4	2	2	12	13	12	10	12	16	14	2	2	2	2	2	2	2	47	42
34	4	4	4	4	4	5	4	3	2	14	13	12	13	12	16	13	3	2	2	3	2	2	2	52	41
35	4	4	4	4	4	4	4	2	2	12	11	12	14	12	16	12	2	2	2	3	2	2	2	49	40
36	4	4	3	3	4	4	3	1	2	9	10	9	10	11	14	11	1	1	1	2	2	1	1	38	36
37	4	4	3	3	4	4	3	2	2	12	11	11	10	11	14	11	2	2	2	2	2	1	1	44	36
38	4	4	4	4	5	5	4	2	2	12	13	12	10	12	16	14	2	2	2	2	2	2	2	47	42
39	4	4	4	5	3	5	4	3	3	13	14	12	13	15	17	12	2	3	2	3	3	2	2	52	44
40	3	4	3	3	3	4	3	1	1	9	11	9	9	11	13	10	1	2	1	1	2	1	1	38	34
41	4	3	3	3	3	3	4	2	1	13	8	11	9	9	13	10	2	1	2	1	1	1	1	41	32
42	4	5	3	3	4	4	3	1	2	10	11	9	10	11	15	11	1	2	1	2	2	2	1	40	37



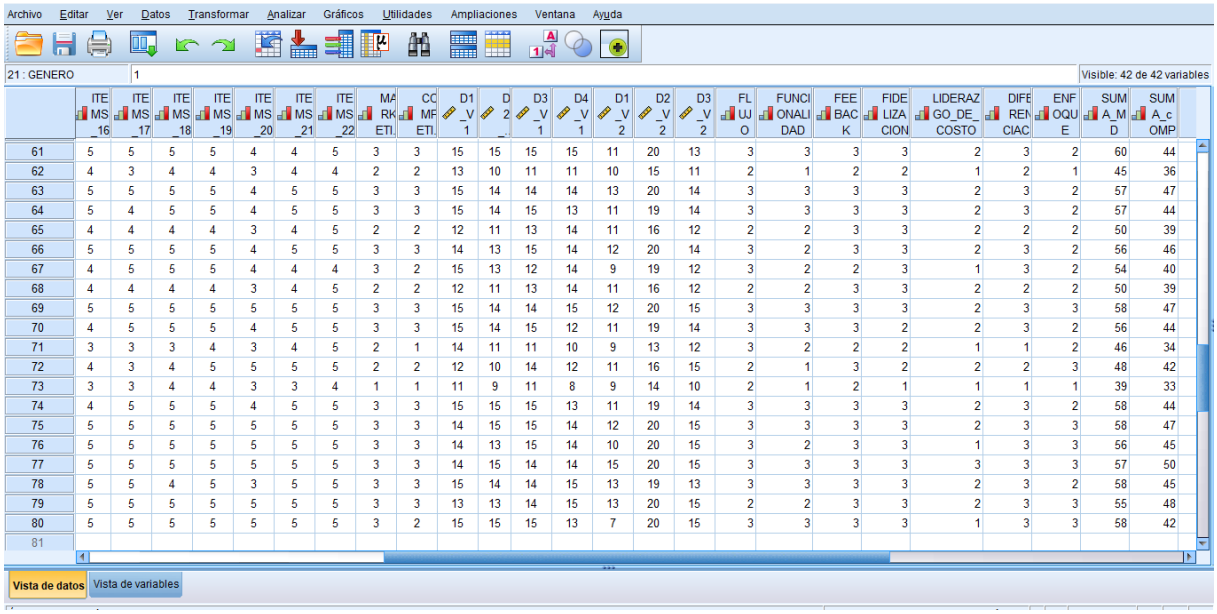
	GENERO	EDA	ITEMS_1	ITEMS_2	ITEMS_3	ITEMS_4	ITEMS_5	IEM	ITEMS_7	ITEMS_8	ITEMS_9	ITEMS_10	ITEMS_11	ITEMS_12	ITEMS_13	ITEMS_14	ITEMS_15	ITEMS_16	ITEMS_17	ITEMS_18	ITEMS_19	ITEMS_20	ITEMS_21	ITEMS_22	MARKETI	CCMFETI	D1_V1	D2_	D3_
43	1	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	2	2	12	11	9
44	2	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	2	2	12	13	12
45	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	2	2	11	12	9
46	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	2	2	12	13	12
47	1	1	5	4	5	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	2	1	1	14	11	11
48	2	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	7	10	6
49	2	3	5	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	1	13	8	11
50	1	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	2	5	4	4	4	4	5	5	3	2	2	15	14	13
51	2	2	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	14	12	14
52	1	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	15	13	14
53	1	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	2	2	1	15	14	15
54	2	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4	2	1	14	12	10
55	2	2	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	15	13	13
56	2	2	5	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	1	13	8	11
57	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	15	15	15
58	1	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	1	1	10	8	11
59	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	15	15	15
60	2	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	2	2	12	11	13
61	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	15	15	15
62	1	2	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	2	13	10	11
63	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	15	14	14



	ITEMS_16	ITEMS_17	ITEMS_18	ITEMS_19	ITEMS_20	ITEMS_21	ITEMS_22	MARKETI	CCMFETI	D1_V1	D2_	D3_V1	D4_V1	D1_V2	D2_V2	D3_V2	FLUJO	FUNCIONALIDAD	FEEBACK	FIDELIZACION	LIDERAZGO_DE_COSTO	DIFERENCIAC	ENFOQUE	SUMA_MD	SUMA_cOMP
43	5	5	4	3	4	4	3	2	2	12	11	9	10	12	17	11	2	2	1	2	2	2	1	42	40
44	4	4	4	4	5	5	4	2	2	12	13	12	10	12	16	14	2	2	2	2	2	2	2	47	42
45	4	4	4	3	4	3	3	2	2	11	12	9	10	12	15	10	2	2	1	2	2	2	1	42	37
46	4	4	4	4	5	5	4	2	2	12	13	12	10	12	16	14	2	2	2	2	2	2	2	47	42
47	3	3	3	4	3	4	5	2	1	14	11	11	10	9	13	12	3	2	2	2	1	1	2	46	34
48	3	3	3	3	3	3	3	1	1	7	10	6	7	11	12	9	1	1	1	1	2	1	1	30	32
49	4	3	3	3	3	3	4	2	1	13	8	11	9	9	13	10	2	1	2	1	1	1	1	41	32
50	4	4	4	4	5	5	5	3	2	15	14	13	14	11	16	15	3	3	3	3	2	2	3	56	42
51	5	5	5	5	4	4	4	3	3	14	12	14	13	14	20	12	3	2	3	3	3	3	2	53	46
52	5	5	5	5	5	4	5	3	3	15	13	14	12	13	20	14	3	2	3	2	2	3	2	54	47
53	5	4	4	4	4	4	5	3	2	15	14	15	13	12	17	13	3	3	3	3	2	2	2	57	42
54	4	3	4	4	3	4	4	2	1	14	12	10	12	9	15	11	3	2	2	2	1	2	1	48	35
55	5	4	4	4	4	3	4	3	2	15	13	13	13	13	17	11	3	2	3	3	2	2	1	54	41
56	4	3	3	3	3	3	4	2	1	13	8	11	9	9	13	10	2	1	2	1	1	1	1	41	32
57	5	5	5	5	4	5	5	3	3	15	15	15	15	11	20	14	3	3	3	3	2	3	2	60	45
58	4	3	3	4	3	3	4	1	1	10	8	11	9	9	14	10	1	1	2	1	1	1	1	38	33
59	5	5	5	5	5	5	5	3	3	15	15	15	15	13	20	15	3	3	3	3	2	3	3	60	48
60	4	4	4	4	3	4	5	2	2	12	11	13	14	11	16	12	2	2	3	3	2	2	2	50	39
61	5	5	5	5	4	4	5	3	3	15	15	15	15	11	20	13	3	3	3	3	2	3	2	60	44
62	4	3	4	4	3	4	4	2	2	13	10	11	11	10	15	11	2	1	2	2	1	2	1	45	36
63	5	5	5	5	4	5	5	3	3	15	14	14	14	13	20	14	3	3	3	3	2	3	2	57	47



	GENERO	ED A.	ITEMS_1	ITEMS_2	ITEMS_3	ITEMS_4	ITEMS_5	ITEM	ITEMS_7	ITEMS_8	ITEMS_9	ITEMS_10	ITEMS_11	ITEMS_12	ITEMS_13	ITEMS_14	ITEMS_15	ITEMS_16	ITEMS_17	ITEMS_18	ITEMS_19	ITEMS_20	ITEMS_21	ITEMS_22	MARKETI	CCMFETI	D1_V1	D2_	D3_V1
61	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	15	15	15
62	1	2	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	2	13	10	11
63	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	15	14	14
64	1	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	15	14	15
65	1	1	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	2	2	12	11	13
66	2	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	14	13	15
67	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	2	2	15	13	12
68	1	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	2	2	12	11	13
69	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	15	14	14
70	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	15	14	15
71	2	1	5	4	5	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	2	1	1	14	11	11
72	2	2	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	2	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	2	2	12	10	14
73	1	2	4	3	4	3	2	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	1	11	9	11
74	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	15	15	15
75	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	14	15	15
76	1	1	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	14	13	15
77	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	14	15	14
78	1	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	3	3	15	14	14
79	1	2	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	13	13	14
80	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	2	15	15	15
81																													



	ITEMS_16	ITEMS_17	ITEMS_18	ITEMS_19	ITEMS_20	ITEMS_21	ITEMS_22	MARKETI	CCMFETI	D1_V1	D2_	D3_V1	D4_V1	D1_V2	D2_V2	D3_V2	FLUJO	FUNCIONALIDAD	FEEBACK	FIDELIZACION	LIDERAZGO_DE_COSTO	DIFERENCIAC	ENFOQUE	SUMA_MD	SUMA_cOMP
61	5	5	5	5	4	4	5	3	3	15	15	15	15	11	20	13	3	3	3	3	2	3	2	60	44
62	4	3	4	4	3	4	4	2	2	13	10	11	11	10	15	11	2	1	2	2	1	2	1	45	36
63	5	5	5	5	4	5	5	3	3	15	14	14	14	13	20	14	3	3	3	3	2	3	2	57	47
64	5	4	5	5	4	5	5	3	3	15	14	15	13	11	19	14	3	3	3	3	2	3	2	57	44
65	4	4	4	4	3	4	5	2	2	12	11	13	14	11	16	12	2	2	3	3	2	2	2	50	39
66	5	5	5	5	4	5	5	3	3	14	13	15	14	12	20	14	3	2	3	3	2	3	2	56	46
67	4	5	5	5	4	4	4	3	2	15	13	12	14	9	19	12	3	2	2	3	1	3	2	54	40
68	4	4	4	4	3	4	5	2	2	12	11	13	14	11	16	12	2	2	3	3	2	2	2	50	39
69	5	5	5	5	5	5	5	3	3	15	14	14	15	12	20	15	3	3	3	3	2	3	3	58	47
70	4	5	5	5	4	5	5	3	3	15	14	15	12	11	19	14	3	3	3	2	2	3	2	56	44
71	3	3	3	4	3	4	5	2	1	14	11	11	10	9	13	12	3	2	2	2	1	1	2	46	34
72	4	3	4	5	5	5	5	2	2	12	10	14	12	11	16	15	2	1	3	2	2	2	3	48	42
73	3	3	4	4	3	3	4	1	1	11	9	11	8	9	14	10	2	1	2	1	1	1	1	39	33
74	4	5	5	5	4	5	5	3	3	15	15	15	13	11	19	14	3	3	3	3	2	3	2	58	44
75	5	5	5	5	5	5	5	3	3	14	15	15	14	12	20	15	3	3	3	3	2	3	3	58	47
76	5	5	5	5	5	5	5	3	3	14	13	15	14	10	20	15	3	2	3	3	1	3	3	56	45
77	5	5	5	5	5	5	5	3	3	14	15	14	14	15	20	15	3	3	3	3	3	3	3	57	50
78	5	5	4	5	3	5	5	3	3	15	14	14	15	13	19	13	3	3	3	3	2	3	2	58	45
79	5	5	5	5	5	5	5	3	3	13	13	14	15	13	20	15	2	2	3	3	2	3	3	55	48
80	5	5	5	5	5	5	5	3	2	15	15	15	13	7	20	15	3	3	3	3	1	3	3	58	42
81																									

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Código: F-M02.02-VRI-029 Fecha de Aprobación: 16-10-2023	Versión: 01

VICEPRESIDENCIA DE INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Código N°015-2024

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE SIMILITUD

Yo, Dr. Julio Cesar Lujan Minaya Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales valido el informe titulado: "**Marketing digital y competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente periodo 2024**".

Cuyos autores son, **Rosa Angela Huaman Ramos** con DNI N° 72079681 y **Zaira Lucia Sánchez Chuquispuma** con DNI N° 71093210, declaro que la evaluación realizada por el programa informático, ha constatado un porcentaje de similitud del **8%**, verificable en el resumen de reporte automatizado de similitudes que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud no constituye plagio, y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar, además, el recibo digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Cañete, 12 de setiembre del 2024

Se adjunta:

- Resumen del reporte automatizado de similitudes
- Recibo Digital

VALIDADO POR:

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

FIRMA DIGITAL

Firmado digitalmente por: LUJAN MINAYA Julio Cesar FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 13/09/2024 19:20:33-0500

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada"

- Resumen del reporte automatizado de similitudes

Marketing digital y competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente periodo 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	9%	2%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.undc.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Activo		

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada"

- Recibo Digital

turnitin

Recibo digital

Este recibo confirma quesu trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Unidad Investigación Ciencias Empresariales
Título del ejercicio:	SANCHEZ CHUQUISPUMA ZAIRA LUCIA Y HUAMAN RAMOS R...
Título de la entrega:	Marketing digital y competitividad en las Mypes del sector g...
Nombre del archivo:	5._SANCHEZC_HUAMANR_MARKETINGDIGITALYCOMPETITIVI...
Tamaño del archivo:	1.81M
Total páginas:	87
Total de palabras:	16,314
Total de caracteres:	95,338
Fecha de entrega:	12-sept.-2024 12:42p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2452175361



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

Marketing digital y competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente periodo 2024

Para optar el título profesional de licenciado en administración

Derechos de autor 2024 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada"

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Código: F-M01.03.04-GT-003 Fecha de Aprobación: 16-10-2023	Versión: 04

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

N°026-2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad de Cañete, en la sala de sustentaciones de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las horas, del día 15 de setiembre del 2024, se reunió el Jurado Evaluador, designados con DECRETO N° 287-2024-UIFCE/FCE/UNDC

Presidente (a): Dr. Julio Cesar Lujan Minaya
Secretario (a) : Dr. Segundo Waldemar Rios Rios.
Vocal : Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala.
Suplente : Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega
Asesor(a) : Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes.

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: **"Marketing digital y competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente periodo 2024"**; presentado la Bachiller Rosa Angela Huaman Ramos, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el sustentante dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador calificó la sustentación o defensa de la investigación según los siguientes criterios, y promediando las notas del jurado se obtuvo:

Criterio	Desaprobado (menor de 14)	Regular (14 -15)	Bueno (16-17)	Muy bueno (18-19)	Excelente (20)	Puntaje
Claridad de la exposición			16			16
Dominio del tema			16			16
Visión holística del trabajo			16			16
Promedio						16

** Para el caso de sustentación de dos personas se debe incorporar dos cuadros, uno para cada uno.

Para obtener la nota final de todo el proceso de investigación, conforme al artículo 100° y 101° del Reglamento General de Investigación de la Universidad Nacional de Cañete aprobado mediante Resolución N° 180-2023-UNDC/CO, se procedió a calcular la nota final:

Nota del Informe (valor 40%)	Nota de Sustentación (valor 60%)	Nota Final
17	16	16

(*) Cálculo: (Nota Informe * 0.40) + (Nota de Defensa * 0.60) = Nota final
Para el caso de dos sustentantes, se debe incluir una columna adicional a la izquierda y poner los nombres de cada uno de ellos, y calificar en forma individual.

Y, establece como calificación FINAL: ...16.. (.Dieciseis.....)

- Aprobado, con nota Regular (...), Bueno (X), Muy Bueno (...), Excelente (...)
- Desaprobado (...)

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedido(s) ( ) para realizar los trámites que corresponden a la obtención del Título Profesional Licenciado en Administración.

****Si fuera el caso, que de los dos sustentantes uno fuera aprobado y otro desaprobado, se tendrá que diferenciar quien queda expedito y quien impedido de seguir los trámites.**

Siendo las..... Horas se dió por terminado el acto de sustentación.

Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega Suplente	Dr. Julio Cesar Lujan Minaya Presidente(a)	Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala Vocal	Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes Asesor(a)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Código: F-M01.03.04-GT-003 Fecha de Aprobación: 16-10-2023	Versión: 04

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

N°017-2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad de Cañete, en la sala de sustentaciones de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 16 horas, del día 15 de setiembre del 2024, se reunió el Jurado Evaluador, designados con DECRETO N° 287-2024-UIFCE/FCE/UNDC

Presidente (a): Dr. Julio Cesar Lujan Minaya
Secretario (a) : Dr. Segundo Waldemar Rios Rios.
Vocal : Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala.
Suplente : Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega
Asesor(a) : Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes.

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: **"Marketing digital y competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente periodo 2024"**; presentado la Bachiller Zaira Lucia Sanchez Chuquispuma, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el sustentante dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador calificó la sustentación o defensa de la investigación según los siguientes criterios, y promediando las notas del jurado se obtuvo:

Criterio	Desaprobado (menor de 14)	Regular (14 -15)	Bueno (16-17)	Muy bueno (18-19)	Excelente (20)	Puntaje
Claridad de la exposición			16			16
Dominio del tema			16			16
Visión holística del trabajo			16			16
Promedio						16

** Para el caso de sustentación de dos personas se debe incorporar dos cuadros, uno para cada uno.

Para obtener la nota final de todo el proceso de investigación, conforme al artículo 100° y 101° del Reglamento General de Investigación de la Universidad Nacional de Cañete aprobado mediante Resolución N° 180-2023-UNDC/CO, se procedió a calcular la nota final:

Nota del Informe (valor 40%)	Nota de Sustentación (valor 60%)	Nota Final
17	16	16

(*) Cálculo: (Nota Informe * 0.40) + (Nota de Defensa * 0.60) = Nota final
Para el caso de dos sustentantes, se debe incluir una columna adicional a la izquierda y poner los nombres de cada uno de ellos, y calificar en forma individual.

Y, establece como calificación FINAL: 16... (Dieciseis.....)

- Aprobado, con nota Regular (...), Bueno (X), Muy Bueno (...), Excelente (...)
- Desaprobado (...)

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedido(s) ( ) para realizar los trámites que corresponden a la obtención del Título Profesional Licenciado en Administración.

****Si fuera el caso, que de los dos sustentantes uno fuera aprobado y otro desaprobado, se tendrá que diferenciar quien queda expedito y quien impedido de seguir los trámites.**

Siendo las 17 Horas se dió por terminado el acto de sustentación.

Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega Suplente	Dr. Julio Cesar Lujan Minaya Presidente(a)	Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala Vocal	Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes Asesor(a)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNDC

I INFORMACIÓN DEL DOCUMENTO

1.1 Título del documento:

Marketing digital y competitividad en las Mypes del sector gastronómico del distrito de San Vicente periodo 2024

1.2 Descripción (Seleccionar)

Tesis de Pregrado	X	Libro	
Tesis de Maestría		Capítulo de libro	
Tesis de Doctorado		Monografía	
Trabajo de Investigación		Artículo	
Tesis de Segunda Especialidad		Conferencia	
Trabajo de Suficiencia Profesional		Programa informativo	
Trabajo académico		Datos	

1.3 Autores del documento

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
Huaman Ramos	Rosa Angela	angelahuamanramos15@gmail.com	72079681	0000-0002-9134-8496
Sánchez Chuquispuma	Zaira Lucia	zlsc1999@gmail.com	71093210	0009-0009-8864-3687

1.4 Asesor (es)

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
Ochoa Paredes	Filiberto Fernando	fochoa@undc.edu.pe	07356267	0000-0001-8343-9008

1.5 Centro de Investigación

Facultad	Ciencias Empresariales
Escuela Profesional	Escuela Profesional de Administración

I. ORIGINALIDAD DEL TRABAJO PRESENTADO

Con la presentación de esta ficha, el(los) autor(es) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".

debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal,

III. AUTORIZACIÓN DEL TRABAJO PRESENTADO

3.1 Por medio del presente documento, afirmo y garantizo(amos) ser el (los) legítimo (s), titular(es) de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los entregables, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos" que serán incluidos en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cañete (en adelante, la "Universidad").

3.2 Autorizo a la Universidad a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional de la Universidad y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con su Repositorio Institucional. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

3.3 En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Firma

30 de setiembre de 2024
Fecha

IV: PUBLICACIÓN DIFERIDA

Este ítem solo es de interés para los autores que han decidido la publicación diferida de sus documentos. Caso contrario, obviar este apartado.

Autorización	Motivo (marcar)		Firma
Solicito la publicación diferida del documento depositado en el repositorio, por 12 meses. (indicar el tiempo que solicita)	Exclusividad de revista, editor		
	Por patente		
	Secreto o seguridad nacional		
	Por otras razones		

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CAÑETE

Código:	Revisión:
Fecha de Aprobación:	01

Cualquier motivo utilizado, el solicitante debe acreditar con documento su pedido (subir junto con la autorización la evidencia que sustenta su solicitud).

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CAÑETE

Código: Fecha de Aprobación:	Revisión: 01

AUTORIZACIÓN COMO REPRESENTANTE DE COAUTORES
Aplicable solo en caso de que existan varios autores en el trabajo de investigación

YO, HUAMAN RAMOS ROSA ANGELA con DNI N° 72079681 en mi calidad de autor y actuando en representación de mis co-autores, autorizo la publicación del documento indicado en el punto 1, bajo las condiciones indicadas en el punto 2 y 3, dejando constancia que el archivo digital que estoy entregando a la Universidad Nacional de Cañete, como parte del proceso de obtención del título profesional o grado académico, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.



Firma

30 de setiembre de 2024

Fecha

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".