

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



MARKETING DIGITAL EN TIEMPOS DE COVID-19 Y LA
COMPETITIVIDAD DE LAS INDUSTRIAS TEXTILES,
MYPES DE TACNA, AÑO 2022

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. BRAYAN GERSON ANAHUA SEGURA

ASESOR:

Dra. MARIZOL ARAMBULO AYALA

Para optar por el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TACNA-PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este informe de tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Los resultados de esta tesis, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.

RECONOCIMIENTO

Mi agradecimiento se dirige a quien a forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez. Eres quien guía el destino de mi vida.

A mi casa de estudio la Universidad Privada de Tacna, gracias por haberme permitido formarme y en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
RECONOCIMIENTO	iii
TABLA DE CONTENIDO	iv
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	9

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema	11
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. <i>Problema general</i>	14
1.2.2. <i>Problemas específicos</i>	15
1.3. Objetivos: generales y específicos	15
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	15
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	15
1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación	16
1.4.1. <i>Justificación</i>	16
1.4.2. <i>Importancia</i>	17
1.4.3. <i>Alcances de la investigación</i>	17

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio	18
2.1.1. <i>Antecedentes internacionales</i>	18
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i>	19

2.1.3.	<i>Antecedentes locales</i>	21
2.2.	Bases teóricas – científicas.....	22
2.2.1.	<i>Marketing Digital</i>	22
2.2.2.	<i>Competitividad</i>	31
2.3.	Definición de términos básicos.....	38
2.4.	Sistema de hipótesis.....	40
2.4.1.	<i>Hipótesis general</i>	40
2.4.2.	<i>Hipótesis específicas</i>	40
2.5.	Sistema de variables.....	41
2.5.1.	<i>Marketing Digital</i>	41
2.5.2.	<i>Competitividad</i>	41

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1.	Tipo de investigación.....	43
3.2.	Nivel de investigación.....	43
3.3.	Diseño de investigación.....	43
3.4.	Población y muestra.....	44
3.4.1.	Población.....	44
3.4.2.	Muestra.....	44
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
3.5.1.	Técnica.....	45
3.5.2.	Instrumento.....	45
3.6.	Técnicas de procesamiento de datos.....	45
3.7.	Selección y validación de los instrumentos de investigación.....	46
3.7.1.	Confiabilidad de instrumentos Marketing Digital.....	46
3.7.2.	Confiabilidad de instrumentos Competitividad.....	47

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	48
4.1.1.	Prueba de normalidad	48
4.1.2.	Estadísticos descriptivos.....	50
4.2.	Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.....	51
4.2.1.	Resultados de la variable Marketing Digital	51
4.2.2.	Resultados de la variable Competitividad	64
4.3.	Contraste de hipótesis.....	77
4.3.1.	Comprobación de la primera hipótesis específica	77
4.3.2.	Comprobación de la segunda hipótesis específica	79
4.3.3.	Comprobación de la tercera hipótesis específica.....	80
4.3.4.	Comprobación de la hipótesis general.....	81
CONCLUSIONES		83
RECOMENDACIONES		85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		86
APÉNDICES		93
Apéndice 1: Matriz de consistencia		94
Apéndice 2: Matriz de operacionalización de variables		96
Apéndice 3: Instrumentos de recolección de datos		99

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar de qué manera se relaciona el Marketing digital en tiempos de COVID-19 con la competitividad de la industria textil, Mypes, Tacna 2022. La metodología: no se consideró una muestra ya que se utilizó al total de la población constituida por 60 empresas de la industria textil, pertenecientes a las Mypes de Tacna. Para recolectar la información se utilizó la escala de Likert, que consta de 12 ítems para la variable Marketing Digital y 12 ítems para la variable Competitividad; dichos instrumentos fueron elaborados tomando como base el marco teórico. El tipo de investigación es básica, nivel correlacional y diseño descriptivo-correlacional, además la investigación es no experimental y transversal. Los Resultados: el análisis realizado nos permite comprobar que la relación significativa entre las variables, además las correlaciones entre la variable Marketing Digital con las dimensiones Calidad, Precio y Productividad son positivas. Finalmente se llegó a la conclusión que existe relación significativa entre el Marketing Digital y la Competitividad de la industria textil, Mypes, Tacna 2022, esto según el resultado en la tabla 43, puesto que las dos variables tuvieron un coeficiente de correlación de 0.713 mostrando una correlación alta y un p-valor significativo bilateral de 0,000 siendo menor al 0,05.

PALABRAS CLAVE: marketing, marketing digital, calidad, precio, productividad.

ABSTRACT

The objective of the research is to determine how digital Marketing in times of COVID-19 is related to the competitiveness of the textile industry, Mypes, Tacna 2022. The methodology: a sample was not considered since the totality of the population constituted by 60 companies of the textile industry, belonging to the Mypes of Tacna. To collect the information, the Likert scale was used, which consists of 12 items for the Digital Marketing variable and 12 items for the Competitiveness variable; These instruments were elaborated based on the theoretical framework. The type of research is basic, correlational level and descriptive-correlational design, in addition the research is non-experimental and cross-sectional. The Results: the analysis carried out allows us to verify that the significant relationship between the variables, in addition to the correlations between the Digital Marketing variable with the Quality, Price and Productivity dimensions are positive. Finally, it was concluded that there is a significant relationship between Digital Marketing and the Competitiveness of the textile industry, Mypes, Tacna 2022, this according to the result in table 43, since the two variables had a correlation coefficient of 0.713 showing a high correlation and a significant bilateral p-value of 0.000, being less than 0.05.

KEYWORDS: marketing, digital marketing, quality, price, productivity.

INTRODUCCIÓN

La pandemia por el COVID-19 promovió el intercambio en esquemas de negocios tradicionales, en los cuales la adquisición y venta de servicios y productos se realizaban en carácter, mediante el uso de formatos virtuales se pueden realizar todo tipo de transacciones sin necesidad de establecer horarios dando una breve respuesta y acercamiento a los clientes. El Marketing Digital durante la pandemia por el COVID-19 a todas luces fue favorable para el comercio de las Mypes de Tacna, antes de la pandemia las Mypes en las industrias textiles, no contaban con redes sociales se tenía poco conocimiento de la tecnología. En la ciudad de Tacna, la economía mayormente se sostiene del movimiento turístico y del comercio. Durante y posterior a la pandemia, ya las empresas se alinearon con la virtualidad y por ende es necesario relacionarlo con la competitividad que ahora ostentan; ya que Tacna es una ciudad comercial.

La investigación se desarrolló por capítulos, así en el primer capítulo: denominado “Planteamiento del problema”, se encuentra la base principal de la identificación del problema, donde se describe el problema, caracterizando cada una de las variables en función de la investigación, reconociendo el fundamento del problema, así como los objetivos, la importancia y la justificación que motivaron la realización de la investigación.

En el segundo capítulo: “Marco teórico”, se dan a conocer los antecedentes del estudio, incluyendo los antecedentes internacionales, nacionales y locales, así como las bases teóricas que conceptualizan y explican ambas variables: Marketing Digital y Competitividad, así como también se presentan la definición de términos básicos; además, se presenta el sistema de hipótesis correspondiente.

Seguidamente, en el tercer capítulo, se saca a relucir la metodología, donde se explica el nivel de investigación, el diseño, además se describe la población y la muestra estudiada, a los integrantes de la misma, se aplicaron la técnica e instrumento de recolección de datos, para luego analizarlos a lo largo de la investigación, indicando el ámbito, las técnicas colectoras de datos y las técnicas de procesamiento de datos, los cuales fueron procesados con el software SPSS.

En el cuarto capítulo “Resultados y discusión”, aquí se presenta el tratamiento estadístico de los datos recolectados, la prueba de normalidad, los estadísticos descriptivos, se presentan los resultados, tablas, gráficos e interpretaciones, se visualiza el contraste y comprobación de las hipótesis.

Por último, la información procesada en el capítulo anterior es la base que desencadena en conclusiones y sugerencias; además se dan a conocer las referencias bibliográficas, anexos y otros detalles ubicados al finalizar informe de tesis.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

Según Henríquez (2020), Para sobrevivir en el actual contexto de influencias derivadas de la pandemia COVID-19, muchas organizaciones necesitan vincularse en el uso intensivo de herramientas virtuales para imponer el teletrabajo, realizar compras y ventas en línea y manipular métodos de producción a distancia. Pero éste es un proyecto primordial, sobre todo para las micro, pequeñas y medianas organizaciones (MiPyme), la fase más amplia del universo de las empresas actuales, a la que más le ha costado aprovechar la ola virtual.

Según Vásquez (2021), sin duda a partir de marzo de 2020, la población de todo el mundo sufrió diversos efectos, muchas personas perdieron a sus familias, puestos de trabajo, se vieron afectados económicamente y así sucesivamente. El panorama ya no era nada alentador, cuando se declaró la pandemia del virus SARS-CoV-2, las industrias tuvieron que tomar medidas rápidas para su sostenibilidad. El comercio ha avanzado, muchas empresas migraron absolutamente a un diseño digital, al mismo tiempo que otras han multiplicado sus canales de venta y portadores. Los consumidores han cambiado su comportamiento de compra, a pesar de estar acostumbrados a una experiencia "tangible", han optado por la virtualidad que garantizan parte de su seguridad. Las carteras y los paquetes de móvil se utilizan cada vez más como espacio para realizar compras. En un estudio realizado en 2020 por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) se señala que las transacciones electrónicas crecieron en un trescientos por ciento en algún momento de la pandemia y se aceleró en más de un 50 por ciento la frecuencia de las compras virtuales.

Según PRODUCE (2022), nos dice que, como resultado de la pandemia, durante el año 2020, alrededor de 600 mil empresas han decaído o se pasaron al comercio informal, siendo uno de los rubros mucho más perjudicados, especialmente el rubro textil y confección, integrado principalmente por las MyPE.

Los terribles efectos se contemplan en la disminución de 33.3% de las agencias formales a lo largo del 2020, debido a que, según registros de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT, 12,554 empresas de las divisiones trece y catorce de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (VIIU) dejaron de reportar ingresos y/o se declararon en quiebra en esos 12 meses, lo que implica un auge de la informalidad del sector y una reducción del empleo formal.

Según Reyes (2021), nos dice que, el 95% de las organizaciones en el Perú son Mypes, la pandemia generada con la ayuda del Covid-19 provocó una transformación comercial en ellas, debido a que sus técnicas convencionales de ingresos se habían visto afectadas debido a que los compradores cambiaron su conducta de compra. La publicidad digital permite aplicar estrategias en equipos ciberespaciales logrando en menor tiempo a un mayor porcentaje del mercado.

Consecuentemente, tenemos que dicha pandemia promovió la alternancia en los esquemas comerciales convencionales, en los que la adquisición y venta de productos y servicios se venía realizando de forma individual, mediante el uso de códecs virtuales se pueden realizar todo tipo de transacciones sin necesidad de iniciar horas dando una respuesta rápida y estratégica a los clientes.

El marketing digital durante la pandemia por el COVID-19 a todas luces fue favorable para el comercio de las Mypes de Tacna, antes de la pandemia las Mypes en las industrias textiles, no contaban con redes sociales se tenía poco conocimiento de la

tecnología. En la ciudad de Tacna, la economía mayormente se sostiene en base al turismo y comercio.

Tacna es una ciudad comercial por el mismo hecho que es frontera, antes de la pandemia, la cantidad de personas que entraban y salían de Chile hacia Tacna era de 566.411 en el mes de mayo. Mientras que, en 2022 el discernir convertido en ciento sesenta y cinco,021, en paso con información de Migración.

El planteamiento propuesto surge tras investigar uno de los problemas que viene padeciendo Tacna derivado de la pandemia mundial (COVID-19), por lo que afecto en su totalidad el sector textil en todo el Perú. Durante la pandemia, las Mypes del sector textil fueron encontrando otro rubro por el mismo hecho que la materia prima no llegaba, los precios subían por la misma necesidad de la población, recordando un problema que empezó a tener la industria textil de Tacna fue el 26 abril del 2021 donde existe una contratación directa N°001-2021-UGEL TACNA, que fue firmada el 26 de abril de 2021 hubo una compra de 234 mil 903 mascarillas de tela, para ello se firmó el acta por la suma de 845 mil 680.80 soles realizada compra fue a una empresa textil de Lima. Fue un golpe duro para la industria textil de Tacna por lo que no existía tanto comercio local, la población por esas fechas tenía temor de salir a las calles por el contagio del COVID-19.

El cierre de fronteras terrestre (16 de marzo del 2020), situación que genero miles de pérdidas económicas en el sector turismo y comercio. El turismo en Tacna bajo en su totalidad por el cierre de fronteras, como dato muy importante los turistas chilenos venían a Tacna por el algodón peruano y por los bajos precios de las prendas en la industria textil.

El presente trabajo de investigación se direccionó a que las Mypes de Tacna lleguen a organizar estrategias novedosas en los negocios usando el marketing digital,

en esos casos de globalización, somos capaces de ver que puede haber una robusta influencia de las tecnologías de los hechos en las estrategias económicas y empresariales, que está avanzando un número cada vez mayor de. Por otra parte, la relación entre el marketing digital y el comercio es visto como uno de los recursos sorprendentes de la innovación y la tecnología de valor para las organizaciones.

En el análisis más amplio, las Mypes de industria textil de la ciudad de Tacna no exportan sus productos a países con gran capacidad de compra, pero, ¿Por qué?, ¿A qué se debe? ¿Por qué siendo un país con la mejor calidad de algodón no somos competitivos en el mercado nacional e internacional? He ahí la problemática de las Mypes de industria textil de la ciudad de Tacna, a pesar de contar con la mejor calidad de materia prima no logramos ser competitivos en el mercado. Y es que no se dan cuenta que no solo importa la calidad cuando se quiere ser competitivo y reconocido en el mercado.

Las Mypes de industria textil de la ciudad de Tacna, no logran entender que el entorno ha cambiado, obstante a ello seguimos en constante cambio, y que para abordarlo se debe estar preparado, se necesita contar con las herramientas necesarias para salir, tener presencia y captar la atención del público objetivo, solo de esa manera las medianas y pequeñas empresas pueden competir en el mercado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona el marketing digital en tiempos de COVID-19 con la competitividad de las industrias textiles, Mypes de Tacna, año 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona el marketing digital en tiempos de COVID-19 con la calidad en las industrias textiles, Mypes, Tacna 2022?
- b) ¿Cómo se relaciona el marketing digital en tiempos de COVID-19 con el precio en las industrias textiles, Mypes, Tacna 2022?
- c) ¿Cómo se relaciona el marketing digital en tiempos de COVID-19 con la productividad en las industrias textiles, Mypes, Tacna 2022?

1.3. Objetivos: generales y específicos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en tiempos de COVID-19 con la competitividad de la industria textil, Mypes, Tacna 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Establecer la relación entre el marketing digital en tiempos de COVID- 19 y la calidad de la industria textil, Mypes, Tacna 2022
- b) Establecer la relación entre el marketing digital en tiempos de COVID-19 y el precio de la industria textil, Mypes, Tacna 2022
- c) Establecer la relación etre el marketing digital en tiempos de COVID-19 y la productividad de la industria textil, Mypes, Tacna 2022

1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación

1.4.1. Justificación

La investigación realizada tiene justificación sustentada según los aspectos:

Justificación metodológica. La presente investigación, desde el punto de vista metodológico se realizó utilizando el cuestionario y otras técnicas de recolección y procesamiento de información, justificando así la investigación, que a la vez permite mejorar cada día más en el manejo técnicas y métodos para investigaciones no experimentales, contribuyendo con el desarrollo científico. Además, analizó el márketing digital y la competitividad, cuyos resultados se pueden utilizar como una referencia para complementar investigaciones posteriores. El estudio propuso una metodología que genera conocimientos utilizando el cuestionario para recabar datos de la unidad de análisis; además, responde a las siguientes preguntas: ¿El instrumento (cuestionario) puede ser utilizado por otras investigaciones posteriores? ¿El resultado de la investigación permite dar una explicación sobre la validez de una herramienta (cuestionario)? (suponiendo que haya sido elaborada por otros)? (Santa, 2015)

Justificación teórica. Esta investigación contribuye permite conocer el marketing digital y la competitividad, permite tener una visión amplia. Así se obtendrán los conocimientos teóricos y fundamentos netamente científicos que ya pueden ser usados para esclarecer aún más la investigación y a la vez permite redireccionar los actuales modelos teóricos, adjuntando a ellos los complementos necesarios.

Justificación práctica. La investigación sirve de orientación a los procesos de transformación progresiva del marketing digital visto desde la competitividad frente

al desarrollo del comercio actual. Por ello, fue de capital importancia estudiar las condiciones de estructura que conforman el modelo original el cual ha sido revisado, de tal manera que puedan ser reorientados para servir de guía para la toma de decisiones incrementando así la calidad del servicio. De esta manera se fundamenta, el aporte práctico, para el análisis y búsqueda de nuevas estrategias a aplicar en la organización en beneficio las Mypes.

1.4.2. Importancia

En la ciudad de Tacna no se está haciendo énfasis en el estudio del marketing digital para implementarla en Mypes de la industria textil y así incrementar la competitividad dentro del mercado a nivel nacional e internacional donde precisamente se observa la mayor competencia, así las medianas y pequeñas empresas son las directamente beneficiarias del estudio.

1.4.3. Alcances de la investigación

Al realizar el estudio, ésta se dirigió específicamente a las empresas textiles en la ciudad de Tacna, para demostrar el marketing digital y su relación con la competitividad, que a la vez refleja el comportamiento de las medianas y pequeñas empresas en la región de Tacna.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Arévalo (2021), presento su tesis titulada: *“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”*. El objetivo de este look at fue investigar el impacto de la implementación de técnicas de publicidad y marketing digital en instancias de COVID-19 para PYMES del área industrial de la metrópoli de Guayaquil durante el período 2021-2022. El método utilizado se convirtió en descriptivo y exploratorio; asimismo, se aplicó un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo. La tesis concluye que la utilidad de las técnicas de publicidad virtual en el transcurso de la pandemia COVID - 19 en las PYMES empresariales, han sido de gran utilidad para el progreso de las PYMES; adicionalmente, permiten obtener un mejor posicionamiento en las PYMES del barrio económico de la ciudad de Guayaquil en el mercado competitivo.

Toytoyndjian (2020), presento su tesis titulada: *“Estrategias de marketing digital para el desarrollo de emprendimientos de moda en Argentina: criterios para el desarrollo de la marca en redes sociales a partir de la experiencia de Sofia de grecia(2019)”*. El objetivo es explicar y examinar las ventajas de integrar el marketing online en Instagram para la creación de marca y el crecimiento de una empresa de moda en Argentina. El nivel es descriptivo y exploratorio; se implementó un método mixto cualitativo-cuantitativo. La conclusión de esta tesis es que para poder crear un excelente enfoque de marketing virtual

en Instagram, no es imprescindible haber estudiado publicidad y marketing y reconocer cómo se denomina cada elemento. El máximo aspecto vital es entender la forma de escuchar a tu audiencia, reconocer sus deseos y partir de ahí. Otro factor muy importante es no subestimar el tiempo que lleva generar el material de contenido adecuado, hay que planificar y estar dispuesto a probar cómo funciona el contenido positivo en las redes del emblema. Prueba y errores. Planifico, creo, publico, gradúo, analizo y repito.

Sarango & Sisalima (2018), presento su tesis titulada “*La influencia de las redes sociales en la competitividad de las PYMES del sector textil-manufacturero de la ciudad de Guayaquil*”. El objetivo pasó a ser determinar el nivel de utilización de las redes sociales mediante estrategias estadísticas y evaluar su incidencia en la competitividad de las PYMES de la región textil-manufacturera de la metrópoli de Guayaquil. Se trata de un estudio no experimental, de corte transversal, cuantitativo y correlacional-causal. El final de la tesis nos lleva, a que sólo una alta intensidad en el uso de las redes sociales digitales debería ayudar a mejorar el efecto de la orientación empresarial y las variables que la componen en el desempeño global de la empresa comercial. Por lo tanto, preservar una estrategia publicitaria efectiva relacionada con el uso de las redes, visto desde las personas involucradas dentro de la gestión de las redes, la frecuencia de uso de los sistemas de redes y la financiación asignada a las redes sociales y a las actividades de publicidad y marketing digital, es importante para realmente impactar en la operación y obtener resultados gold standard que dentro del mediano y largo plazo se transformen en beneficio competitivo en las empresas..

2.1.2. Antecedentes nacionales

Aparicio & Luna (2019), presento la tesis titulada “*Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa*

El Salvador – 2019”. El objetivo de la tesis fue determinar el marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de muebleria del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. Esta investigación utilizó una técnica con enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva correlacional y disposición no experimental - transversal. Como conclusión, existe correlación positiva completamente alta entre las variables publicidad y marketing digital y competitividad en las mypes de la industria de muebles del parque económico de Villa el Salvador - 2019. Utilizando el enfoque estadístico Rho Spearman, se adquirió una correlación de 0,919 con una significancia de cero,000 mucho menor que 0,05. Con esos registros, es evidente que una mype del trimestre preciso que utiliza eficazmente los mecanismos y herramientas provistos a través de la publicidad y el marketing digital en sus operaciones, obtiene un crecimiento en su competitividad.

Alvitez & Rodriguez (2020), presento la tesis titulada “*Marketing digital y la competitividad del sector calzado en las Mypes de El Porvenir, 2019*”. El objetivo del estudio fue determinar la relacion entre el marketing digital y la competitividad de las Mypes del sector de calzado en El porvenir,2019. La presente investigacion utiliza una metodología correlacional con un diseño metodológico no experimental transeccional. En la conclusión se decide que puede existir un cortejo entre la publicidad digital y la competitividad de las Mypes del área de calzado en El Porvenir, siendo una correlación levemente maravillosa, debido a que los efectos adquiridos por medio de esta investigación corroboran que el índice de competitividad adquirido se basa totalmente en el software del dispositivo de publicidad virtual.

Alcántara & Gómez (2021), presento su tesis titulada: “*Marketing digital como estrategia para mejorar la competitividad de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C. Huamachuco – 2021*”. El objetivo de la tesis fue determinar las estrategias de marketing

digital para mejorar la competitividad en la corporación H&M Jogeluma S.A.C. Huamachuco. La metodología es descriptiva con un diseño no experimental. Analizando las técnicas de publicidad y marketing virtual como método para mejorar el grado de competitividad del empresario H&M Jogeluma se puede concluir que el 76% de los encuestados están de acuerdo en que la corporación utiliza técnicas de marketing virtual y esto se traduce en un excesivo nivel de competitividad con un 79% de aprobación por parte de los clientes, todas las empresas hoy en día utilizan el marketing para mejorar su competitividad y a través de la investigación realizada se puede afirmar que H&M Jogeluma no tiene que ser la excepción. Este estado de cosas surge porque los clientes de H&M Jogeluma son frecuentes, y son atraídos a través de la idea de los últimos métodos de compra, lo que les lleva a proponer a la corporación, aumentar su clientela y encontrarse en una ganancia más competitiva sobre sus competidores.

2.1.3. Antecedentes locales

Zapata (2021), presento su tesis titulado: *“El marketing digital y su relación con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021”*. El objetivo es determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad de las empresas agroexportadoras dentro de la región de Tacna, año 2021. La forma de investigación de la tesis es de tipo fundamental o puro debido a que las variables ahora no serán manipuladas, el diseño es no experimental y el 'método utilizado se convirtió en la encuesta y la herramienta utilizada se convirtió en el cuestionario El final de esta tesis muestran que la publicidad digital tiene un cortejo extenso con la competitividad de las empresas agroexportadoras en el lugar de Tacna, por la razón de que la estrategia como tal ayuda a las organizaciones a ser más dinámicas y hacia los clientes de destino y por lo tanto llegar a fidelizarlos mientras no tener contacto con ellos.

Cachi (2018) en su investigación titulada: “*Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la proviciade Tacna, 2016*”. Tiene como objetivo principal analizar la relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna,2016. El tipo de estudio es fundamental, de tipo correlacional con un diseño no experimental y transversal. Se concluye que la variable publicidad y marketing virtual tiene una buena incidencia en el posicionamiento de marca de las PYMES de la provincia de Tacna; pero esto no es gigante, debido a que existe una creencia positiva de las empresas en relación a su posicionamiento, por lo que se sugiere realizar investigaciones con la opinión de los consumidores.

Bocchio (2022), en su tesis titulada: “*Influencia del Marketing Digital en el E-commerce para las PYMES del sector Turismo y Comercio en la región de Tacna frente al impacto del COVID-19*”. El objetivo es evaluar la influencia que tiene el marketing digital en el E-commerce para las PYMES del sector Turismo y Comercio de la ciudad de Tacna frente al impacto del COVID-19. El tipo de investigación es básica, la tecnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento el cuestionario. Como conclusión el Marketing Digital mediante el uso de herramientas y estrategias para el desarrollo, hace crecer a las PYMES en toda la región de Tacna.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Marketing Digital

A. Definiciones y conceptos

El marketing digital es la aplicación de estrategias y tecnicas de comercializacion llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-

line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación mas directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (Shum Xie, 2019)

La publicidad había crecido tanto que las personas no podían pasar más de 5 segundos sin ser interrumpido por un anuncio, y bajo su lógica eventualmente dejaríamos de ser sensibles a ellos. El Permission Marketing del que hablaba Seth es otra forma de llamar al Inbound Marketing, donde las campañas ya no son un bombardeo masivo de productos sino la entrada voluntaria a la vida de los consumidores (Godin, 2000).

La base de un buen marketing es el contenido, es lo que nosotros vamos a construir y no lo que ya está hecho. El marketing es un ámbito que trabaja directamente con humanos, evidentemente es una disciplina cambiante y que no debemos temer en innovar o poner en práctica nuevas ideas (Jantsch, 2007).

B. Marketing Digital y su integración a los clientes

Según Ivoskus (2010), el marketing digital permite una integración entre los medios de comunicación únicos, aprovechando las oportunidades que brindan los nuevos medios junto con los convencionales, generando así una mayor interacción y atrayendo a los usuarios a participar. (p. 289)

Como se indica a través de Ivoskus, la publicidad permite a las empresas tener una mayor integración con sus clientes, y reconocer sus expectativas y alternativas, lo que permite ampliamente, tomar técnicas para la promoción de sus productos o servicios que ofrecen, pero, las organizaciones necesitan un plan de publicidad digital,

para tener una estructura extra estable, estrategias bien deliberadas, si desea posicionarse dentro del mercado.

Para la Fundación Vértice (2010), el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de publicidad y marketing de las corporaciones, que utilizan estructuras telemáticas de conversación para adquirir el objetivo primordial que marca cualquier interés publicitario, es decir, Obtener una respuesta medible a un producto y a una transacción comercial.

Realizar un plan de marketing digital en una empresa es esencial para su auge exponencial de equipo de comunicación digital superior y la era, que se prevé en las estrategias de publicidad, la construcción de la lealtad de marca con el comprador, y tener un amplio canal de comunicación para que se pondrá en contacto con sus clientes, acortando distancias, y muchos otros.

C. Tendencias del Marketing Digital

En una investigación efectuada por la Agencia SM digital (2017), se llegó a determinar las siguientes tendencias que desarrolla el marketing digital:

Figura 1

Tendencias de Marketing Digital en el año 2017



Nota: Agencia SM Digital, 2017.

Según este empresario, los negocios basados totalmente en sistemas tecnológicos, y en tiempo real, han permitido sincronizar de forma rápida y sincera la comunicación entre las corporaciones y sus clientes, los seres humanos que tienen un teléfono están conectados a través de las redes sociales, lo que ha acabado siendo un dispositivo muy oportuno para atraer más clientes.

La tendencia digital a nivel de contenidos. Al estar repleto de fotografías y alineado con los temas de intercambio verbal de los usuarios, con los sistemas, que son un engranaje eficaz para que los estudiantes universitarios adquieran conocimientos, los banners tradicionales pueden pasarse por alto, dando paso a la publicidad dentro de la forma de material de contenido generado de forma dinámica y contextualizada. (Blanco & Herrera, 2017)

El Boom del Móvil y Comercio Social. Es un mercado totalmente consolidado completo de aplicaciones con un aumento masivo mejorado de los pagos celulares, entre las organizaciones de tecnología incluidos Google, Facebook, Alibaba y otros, consolidan los sistemas para los clientes, así llevar a cabo todo lo necesario, incluye: hacer facturas, transferencias, compras, chatear, conocer, sin salir de sus sistemas, y por lo tanto el comercio social. La inteligencia artificial son funciones y estructuras de trabajo, que podrían avanzar para hacernos la vida menos difícil, que incluyen vehículos que se conducen solos, redes sociales que interactúan con los usuarios, máquinas robustas, que actúan con mayor inteligencia, etc.

SEO – Search Engine Optimizatiòn. Es un optimizador de búsqueda, mejora el sistema de visibilidad de un sitio web, en diferentes motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo. Social Media, es un dispositivo que permite comprar y promocionar cualquier producto o servicio a través de las redes sociales, como es el

caso de Instagram, Facebook, Twitter, que ya han integrado nuevos y prácticos métodos para realizar compras. Además, permite el control de trabajos, tareas, infinidad de posibilidades.

Las tendencias del Blogging. Es una herramienta tecnológica que permite y hace posible el crecimiento de las búsquedas por voz desde gadgets móviles. Donde se pueden descargar los programas y emplearlos desde los teléfonos inteligentes. Sin embargo, cada vez son más los Bloggers que intentan ganar dinero a través de sus blogs, y es de lejos una intención posible.

Según Docavo (2010), otra tendencia es el comercio electrónico, que engloba todos los programas de comercio digital, tanto directos como indirectos. Se hace especial hincapié en la contribución del E-Marketing para atraer visitantes y fidelizar clientes por vía electrónica..

D. Marketing Digital en las redes sociales

Para Kirpatrick (2011), las redes sociales, Son una serie de herramientas y mecanismos que proporcionan una forma alternativa de hacer publicidad de una manera más eficaz, y entre los utilizados se encuentran los siguientes:

Facebook. Creada por universitarios de Harvard, que desde que se inició se convirtió en una red social para conectar estudiantes, posteriormente se multiplicó a la propia familia, amigos, conocidos, ésta red social permite compartir, opinar, escuchar, alternar experiencias, siendo un dispositivo transformador y potenciador de la publicidad digital, y su poder se basa totalmente en la confianza de todos sus miembros o clientes.

Twitter. Se ha convertido en un práctico espacio de datos de carácter rápido y dinámico, que permite la transmisión en tiempo real de datos, información, pensamientos, críticas sueltas, etcétera. Los perfiles son libres y personales, que cada persona puede cumplir o ir acompañado del uso del símbolo "@" (hashtag).

LinkedIn. Como red social para especialistas, en la que puedes ubicar y enviar tu currículum personal, te permite inscribirte en grupos de interés profesional, para el uso de herramientas publicitarias que te permiten crear y enviar anuncios de páginas destacadas del sitio de internet.

Google+. Como comunidad social, se está desarrollando rápidamente ya que obliga a los clientes de Gmail a crear una cuenta en Google+, desde el punto de vista del Marketing uno de los beneficios es aparecer en buscadores como google y yahoo, e hipervínculos en páginas únicas y hablar con formularios.

Instagram. En 2017 una de las redes que más ingresos logró para las pymes fue Instagram. La cual maneja, aprovecha la fotografía y la imagen visible para hacer negocios.

Pinterest. En este caso, también está Pinterest, como un dispositivo ampliamente utilizado y potente para E-publicidad, que permite compartir imágenes y fotos en línea, para impulsar la visibilidad de la empresa, haciendo conferencias públicas y ocasiones a nivel mundial.

E. Satisfacción a los clientes con Marketing Digital

Según Kotler & Armstrong (2010), las tendencias del marketing digital se centra cada vez más en lograr la esperada entrega de orgullo al cliente, que tiene un doble objetivo:

atraer nuevos clientes y mantener y fidelizar a los actuales. Sin embargo, lograr este transporte de satisfacción se ha vuelto complejo porque el mercado está saturado y localizar a quienes no tienen opción por ninguna marca es complicado, por lo que Kotler y Armstrong, señalan algunos movimientos para guiar estos movimientos publicitarios, que pueden ser:

Bajo el concepto de vender. Deben desarrollarse acciones, estrategias de venta y promociones a gran escala.

Bajo el concepto de producción. Mejorar la gran y eficacia de la fabricación, así como los canales de distribución.

Bajo el concepto de marketing para la sociedad. Determinar los deseos y anhelos del mercado objetivo, y proporcionarles un excelente deleite con mayor eficacia que sus competidores.

Bajo el concepto de marketing en el desempeño laboral: contratar empleados con conocimientos publicitarios, observar las herramientas tecnológicas y adaptarse con facilidad a las modificaciones tecnológicas.

F. Marketing Digital para pequeñas, medianas y grandes empresas

Pequeñas empresas. Estas agencias suelen tener clientes clave que deciden los ingresos de su empresa comercial. Y un presupuesto limitado puede dificultar aún más la prospección de nuevos clientes debido a la imposibilidad de invertir en anuncios de Google y contar con sistemas de personal reducidos. En este sentido, la optimización local de motores de búsqueda puede ser un enfoque muy bueno para atraer clientes en un espacio geográfico corto. Además, el co-marketing, es igualmente una manera

notable, que incluye la publicación de la existencia y las aplicaciones promocionales de forma colectiva, por ejemplo.

Medianas empresas. A diferencia de los grupos pequeños, suelen tener una estructura mucho mejor, con una cartera de clientes bien definida. Su mayor empresa es fidelizar a sus clientes y aumentar sus productos y servicios a través de la publicidad virtual. Sin embargo, en muchos casos, la falta de financiación importante puede hacer que el proceso sea aún más complicado y lleve más tiempo. En este sentido, existen dos estrategias adecuadas: la publicidad de contenidos y las alianzas con influencers virtuales. Mientras que la primera atrae tráfico orgánico al sitio web, aumentando la visibilidad de la empresa comercial, la segunda explora la credibilidad del emblema para un mercado objetivo específico. Cuando se alinean adecuadamente, son capaces de producir verdaderas consecuencias.

Grandes empresas. Al estar ya consolidadas dentro del mercado, son el objetivo principal de los competidores. Esto genera la necesidad de gastar dinero en estrategias para seguir siendo las preferidas del público en general en medio de tantas ofertas atractivas diferentes. Además, como ya son reconocidas a nivel nacional, buscan competir a escala mundial, adaptando sus estrategias a cada parte del sector. En este sentido, es crucial gastar dinero en herramientas de evaluación estadística para medir el rendimiento de los movimientos, aumentando la confianza en el coste de la empresa y ajustando el camino hacia la internacionalización.

G. Dimensiones de Marketing Digital

Redes Sociales. Set of individuals who are related to each other. The relationships of the users can be of very diverse nature, ranging from business to friendship. (Gallego,

2010). Pocos lugares ofrecen tanta interacción entre personas y marcas como las redes sociales. Por eso, es esencial tener una página web en las principales redes sociales en las que su público pueda encontrarle.

Ya sea para promover tus acciones y contenidos o para que las personas conozcan el interior de tu empresa. Además, ser encontrado en los medios de comunicación social es un factor fundamental para la selección de un logotipo a través de los consumidores, que es, a elegir con las agencias, más que con el producto y portador, con los valores y la precisa en la parte posterior de ellos. Los medios sociales son, los medios de comunicación. Sin embargo, el factor más importante que hay que cultivar son las redes. Un potente enfoque de medios sociales debe generar una enorme participación en la tecnología de visitantes en su dominio, pero, al mismo tiempo, es lejos un canal de intercambio verbal y divulgación de la marca. (Peçanha, 2021)

Página Web. Es un reporte colocado en una comunidad de ordenadores, al que se accede mediante enlaces de hipertexto. Este archivo HTML, que tiene su propia dirección Web, o URL, accede a la primera página Web solicitada en un sitio Web., la cual es llamada “home page”. Usando lo que se conoce como “frames”, varias paginas ser vistas en los navegadores. (Nir, 2003)

Optimizar sus páginas método haciéndolos comprensible para cada humanos y rastreadores. Y para que dependerá de su rendimiento en un agregado de varios factores de posicionamiento. En un método de marketing digital, ser encontrado en los motores de búsqueda es crítico, por lo que puede haber un concepto seleccionado para obtener resultados orgánicamente, es decir, sin comprar anuncios. Esto es lo que perfilamos como Search Engine Optimization, es decir, marketing en buscadores. Hoy en día, los motores se anticipan para ofrecer las mejores consecuencias para el disfrute

del consumidor. Hay numerosas estrategias que usted debe observar para exponer los motores de búsqueda como Google y Yahoo! que su página web puede proporcionar el gran disfrute y, por tanto, mejorar sus calificaciones. (Peçanha, 2021)

Publicidad Online. Este tipo de publicidad es una estrategia de marketing que consiste en utilizar Internet como medio para conseguir visitantes a un sitio web y enviar mensajes publicitarios y de marketing a los clientes adecuados. Dado que el programa de software de conversación famoso suficientes estadísticas sobre los visitantes del sitio web, la publicidad y el marketing en línea pueden ser diseñados a medida para las alternativas del usuario sanos.. (Tribalo, 2018)

Uno de los atributos del Marketing Digital es que usa múltiples características incluyendo segmentación, diversidad de contenidos exclusivos, no necesita de inversiones multimillonarias, como la publicidad y el marketing tradicional. Cuando hablamos de acciones de publicidad y marketing convencionales, que incluyen vallas publicitarias o marketing exterior, cualquier organización que pretenda establecerse, ganar autoridad y hacer más grande su mensaje necesita, sí o sí, tener presencia en muchos lugares físicos con pancartas o diferentes tipos de publicidad. El Marketing Digital tiene muchos medios que pueden transmitir un mensaje a millones de seres humanos, con una sola publicación en las redes sociales o a través de una campaña de publicidad por correo electrónico. (Peçanha, 2021)

2.2.2. Competitividad

A. Conceptos y definiciones

En un campo de la información económica que analiza los hechos y las reglas que forman la capacidad de las naciones que sirve crear y preservar un entorno que ayuda

a una mayor creación de tasas para sus organizaciones y más prosperidad para los seres humanos. (IMD, 2003)

Competitividad nacional se refiere a la capacidad de un país en crear, producir, distribuir y/o proporcionar ofertas en los mercados internacionales, obteniendo al mismo tiempo un rendimiento creciente de las fuentes. (Scott & Lodge, 1985)

La inteligencia competitiva es un método de control que proporciona métodos para establecer los mecanismos vitales para captar registros, analizarlos y conseguir registros de precio para aplicarlos al proceso de toma de decisiones en cualquier parte de la cadena de tarifas de las agencias. Las características y el procedimiento de la inteligencia son ampliamente habituales, sin embargo hay una pérdida de consenso en la terminología utilizada para perfilarlos.. (García & Ortoll, 2012)

De acuerdo con Haguenaer, et al., (1996), la competitividad puede describirse como la capacidad de una empresa para crear e implantar técnicas competitivas y mantener o aumentar la proporción de sus productos en el mercado de forma sostenible. Estas competencias están asociadas a distintos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la formación técnica de los empleados y los procedimientos administrativos y de gestión hasta las directrices públicas, la oferta de infraestructuras y las peculiaridades de la demanda y la oferta.

B. Factores determinantes de la competitividad

En el análisis de la competitividad no hay que olvidar la diversidad de factores (procesos de tentativa de ingresos, escolarización eficaz, acceso a fuentes de materias primas y proveedores de componentes, además de los relacionados con la innovación

y la difusión de las últimas técnicas) que pueden a corto o a mediano plazo producir ventajas de competitividad. (Haguenauer, et al., 1996)

De este modo, se crea una técnica dinámica de rendimiento agresivo con la ayuda de la incorporación de sus determinantes de naturaleza empresarial, estructural y sistémica. Es decir, la competitividad es, netamente, sistémica. (Esser, 1996)

Los factores empresariales. Son aquellos sobre los que la organización tiene una gestión bien dimensionada. Estos elementos están relacionados con la acumulación de conocimientos generados a través de la organización y sus técnicas y, más concretamente, con la eficacia del control, la formación y el rendimiento, la educación tecnológica en técnicas y mercancías, las técnicas organizativas y los recursos humanos, entre otros.

Los factores estructurales. Son aquellos sobre los que la empresa no tiene pleno dominio, es decir, las empresas se ven confinadas con la ayuda del propio procedimiento de oposición y sus especificidades. Además de las características de la demanda y el suministro, abarcan el efecto de las instituciones ajenas al mercado que definen el régimen de incentivación y reglamentación, la distribución geográfica, el grado de sofisticación tecnológica, los costes de incremento, las estructuras de publicidad y marketing y las oportunidades de acceso a mercancías mundiales, entre otros.

Factores sistémicos. Son factores sobre los que el empresario tiene muy poca manipulación. Estos elementos son los encargados de generar externalidades para las empresas, actuando como parámetros del proceso de toma de decisiones. Entre estos elementos se encuentran los siguientes infraestructurales (disponibilidad, excelencia y valor de la electricidad, el transporte, las telecomunicaciones, los insumos simples y los servicios tecnológicos); macroeconómicos (tasa comercial, presión fiscal, tasa de

crecimiento de los productos domésticos, oferta de créditos y cotizaciones de intereses y política salarial); político-institucionales (cobertura fiscal, política arancelaria, ayuda financiera al riesgo tecnológico, energía de compra de las autoridades); social (dispositivo de cualificación del esfuerzo, escolarización y educación de los recursos humanos, esfuerzo y políticas de seguridad social); penitenciaría y reglamentaria (políticas de protección de los bienes comerciales, renovación medioambiental, defensa de la oposición y seguridad de los clientes); y mundial (tendencias de la alternancia internacional, flujos mundiales de capital, peligro e inversiones tecnológicas, miembros de la familia con empresas multilaterales).

En la figura 2, se muestra el alcance del término competitividad, en el que la empresa constituye el elemento central, que a su vez resulta afectado por la estructura y el sistema económico.

Figura 2

Factores determinantes de la competitividad



Nota. Ferraz, D. Kupfer y L. Haguenaer, *Made in Brazil: desafíos competitivos para a indústria*, Río de Janeiro, Campus, 1996.

C. Tipos de competitividad

Existe una diversidad de tipos de competitividad empresarial, en función a los agentes implicados o a las estrategias realizadas para obtener rentabilidad. (AyudaLey, 2020)

Competitividad sistémica. La competitividad sistémica de la empresa se refiere a un tipo de competitividad en el que no sólo se analizan los resultados de la propia empresa, sino también diferentes variables micro y macroeconómicas. En este caso, la empresa se toma en consideración como un agente que puede generar beneficios en su entorno, por lo que ya no se evalúa simplemente el rendimiento o rentabilidad de la empresa, sino también su efecto sobre todos los agentes preocupados que conforman un sistema monetario.

Competitividad estática. La competitividad empresarial estática se basa normalmente en una estrategia de equilibrio de cargas y tiene como objetivo mantener la función de la empresa dentro del mercado. Muchos expertos afirman que este tipo de competitividad no es útil hoy en día, en un mercado en el que la oferta iguala o supera a la demanda en muchos casos.

Competitividad dinámica. Al contrario que en el caso anterior, la competitividad empresarial dinámica hace hincapié en la innovación de mercancías, tarifas o estrategias, así como en el desarrollo de regiones y departamentos junto con el servicio al cliente, la logística, los recursos humanos o la publicidad.

Competitividad espuria. Se trata de una competitividad empresarial comercial falsa y efímera, si se tiene en cuenta que está lejos de basarse totalmente en el uso de recursos naturales o rentas geográficas y se basa en la tasa de remuneración del trabajo duro. Se considera un tipo de competitividad de periodo rápido.

Competitividad auténtica. La competitividad empresarial auténtica busca resultados a medio o largo plazo mediante la incorporación del desarrollo técnico en las tácticas de fabricación o la especialización y formación de la mano de obra.

Competitividad interna. La competitividad empresarial interna se entiende como la capacidad de un organismo para aprovechar al máximo sus activos de forma eficaz. Esto incluye el control eficaz del personal, las fuentes de fabricación o los métodos, entre otros elementos. La competitividad interna también incluye la competitividad no pública del personal o su identificación con la empresa.

Competitividad externa. La competitividad externa de la empresa, sin embargo, se refiere a los logros de un empresario dentro del marco de su empresa comercial, o el lugar en el que se revela con respecto a la oposición.

D. Dimensiones de competitividad

La calidad, el precio y la productividad, son un trío de principios que pueden analizarse como un todo prácticamente inseparable, dado que un cambio en cualquiera de los elementos afecta a los otros dos. Durante mucho tiempo se hizo hincapié en la mejora de la productividad, bajo el supuesto de que, como efecto natural, podrían aumentar los niveles de calidad. Al incrementar la productividad no sólo no conducen a mejorar la calidad; sino que, incluso, la pueden disminuir.

Por lo tanto, se propone, a la luz de la experiencia, que se dé prioridad a las técnicas de garantía de alta calidad, que, en consecuencia, aumentan la productividad y reducen los precios, y no al revés. Es así que para la presente investigación se tomó encuentra como dimensiones para la competitividad a la calidad, el precio y la productividad, elementos que se describen a continuación:

Calidad. Es la serie de características de un producto que cumple con satisfacer las necesidades de los usuarios, por consiguiente, el producto satisface. (Juran, 2019). Definir la calidad de un producto o servicio es complejo. Una primera idea del período de tiempo de primera clase es: puede haber generalmente una mejor manera de hacer las cosas. Una palabra breve y sencilla, pero relevante incluso dentro de las estrategias más complejas que puedan existir dentro del mundo completo. Así, son innumerables los términos que podrían explicar muy brevemente en qué consiste el desarrollo continuo de las técnicas de trabajo, que es lo que sin duda busca la buena gestión a través de la definición, cuantificación, eliminación y prevención de los desperdicios; para conseguir un aumento de la productividad y de la calidad y excelencia de las mercancías. Pero la cuestión crucial no es conocer de forma fría y técnica lo que contiene esta definición, sino ir un poco más allá, interiorizar en cada uno lo que significa: un cambio de mentalidad tomando conciencia de que no se trata de formular utopías, sino de hacerlas realidad siendo flexibles en nuestra mentalidad; mejor entonces tendríamos la seguridad de poder hacerlo hoy mejor que ayer y mañana mejor que hoy.

Precio. La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los clientes aportan a cambio de los beneficios de obtener o utilizar el producto o servicio. (Armstrong & Kotler, 2017). Los conceptos de tasas y precios, desde el punto de vista de las finanzas, implican el mismo componente; ambas frases se utilizan al hablar del desembolso de dinero en efectivo. Sin embargo, desde el factor contable, algunos autores no olvidan que pueden ser distintos, en la sensación de que el concepto de precios se asocia a desembolsos de dinero o no, aplicados a los procesos de fabricación (precios de fabricación) que podrían aplicarse a los ingresos de la longitud de forma mediata y lenta. Los gastos están relacionados con desembolsos monetarios o no monetarios, que no se añaden al coste de los bienes producidos, sino

que se imputan a los ingresos de la duración de forma directa, inmediata e íntegra. En cualquier caso, cada uno de los precios y costes influye directamente en los beneficios, afectando a la ganancia para el tramo respectivo; por consiguiente, las tasas de producción deben añadirse a los gastos (gastos de duración) para determinar el valor total de explotación.

Productividad. Es la relación existente entre el volumen total de producción y los recursos utilizados para alcanzar dicho nivel de producción, es decir la razón entre las salidas y las entradas. (Fontalvo, Granadillo, & Morelos, 2018). En cualquier diálogo monetario, la productividad está en la vanguardia de las mentes tanto de los líderes políticos como de los empresarios. Por tanto, el concepto de productividad merece una consideración extrema y cuidadosa. Para lograrlo, es vital examinar una tras otra las normas de los que se interesan por el desarrollo de esta herramienta de gestión. Desde el punto de vista económico, el último elemento en el que el inversor basa su juicio sobre la evolución de su empresa es, tradicionalmente, la última línea de la cuenta de resultados: los ingresos. Lograr una evolución positiva de los ingresos, es decir, un buen rendimiento del capital invertido, es el objetivo final. Los beneficios muestran el resultado final neto de los esfuerzos de control en la planificación y el desarrollo de la fabricación, las compras, el marketing, las fuentes humanas, las transacciones financieras y otros factores de las operaciones de la empresa.

2.3. Definición de términos básicos

A. Calidad. Es la serie de características de un producto que cumple con satisfacer las necesidades de los usuarios, por consiguiente, hacen satisfactorio el producto. (Juran, 2019)

- B. Competitividad.** La competitividad se concibe como la capacidad de una empresa pública o no pública, con o sin ánimo de lucro, de disponer sistemáticamente de ventajas comparativas que le permitan cosechar, mantener y mejorar una posición determinada dentro del entorno socioeconómico. (Euroinnova, 2013)
- C. Marketing digital.** Es el conjunto de estrategias orientadas a la promoción de un emblema en Internet. Se diferencia del marketing convencional porque incluye el uso de canales y técnicas que permiten analizar los resultados en tiempo real. (RDstation, 2022)
- D. Páginas Web.** Es un archivo colocado en una comunidad de ordenadores, al que se accede mediante enlaces de hipertexto. Este archivo HTML, que tiene su propia dirección Web, o URL, accede a la primera página normalmente solicitada en un sitio Web, que se conoce como "página Web doméstica". Utilizando lo que se conoce como "marcos", se pueden considerar varias páginas en los navegadores. (Nir, 2003)
- E. Precio.** La cantidad de dinero que se cobra por un servicio o producto o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de obtener o utilizar el producto o servicio. (Armstrong & Kotler, 2017)
- F. Productividad.** La productividad, se conoce como la relación existente entre la extensión total de la fabricación y los activos utilizados para obtener ese grado de fabricación, es decir, la relación entre los productos y los insumos. (Fontalvo, Granadillo, & Morelos, 2018)

- G. Publicidad Online.** Es un método de marketing que implica el uso de Internet como método para conseguir visitantes a un sitio web y enviar mensajes publicitarios a los clientes adecuados. Dado que el programa de software de conversación bien conocido muestra suficientes registros sobre los visitantes en línea del sitio web, la publicidad en línea se puede personalizar para adaptarse a las elecciones de la persona. (Tribalo, 2018)
- H. Redes Sociales.** Se considera a una red social como conjunto de personas relacionadas entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de naturaleza muy diversa, desde empresariales hasta de amistad. (Gallego, 2010).

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El Marketing digital en tiempos de COVID-19 se relaciona significativamente en la competitividad de la industria textil, Mypes de Tacna, 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) El marketing digital en tiempos de COVID-19 se relaciona en forma positiva con la calidad de la industria textil, Mypes de Tacna, 2022.
- b) El marketing digital en tiempos de COVID-19 se relaciona en forma positiva con el precio de la industria textil, Mypes de Tacna, 2022.
- c) El marketing digital en tiempos de COVID-19 se relaciona en forma positiva con la productividad de la industria textil, Mypes de Tacna, 2022.

2.5. Sistema de variables

2.5.1. Marketing Digital

Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real (RDstation, 2022).

Dimensiones

- Redes Sociales
- Página Web
- Publicidad Online

2.5.2. Competitividad

Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico (Euroinnova, 2013).

Dimensiones

- Calidad
- Precio
- Productividad

Tabla 1*Operacionalización de la variable Marketing Digital*

Variable	Dimensiones	Definiciones
Marketing Digital	Redes Sociales	Define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí- Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010).
	Página Web	Es un documento situado en una red informática, al que se accede mediante enlaces de hipertexto. Este documento HTML que tiene su propia dirección Web, o URL, acceda a la primera página usualmente solicitada en un sitio Web, la cual es llamada "home page". Usando lo que se conoce como "frames", varias páginas ser vistas en los navegadores (Nir, 2003).
	Publicidad Online	La publicidad online es una estrategia de marketing que implica el uso de internet como un medio para obtener tráfico a un sitio web y enviar mensajes de marketing a los clientes adecuados. Puesto que los softwares de comunicación revelan información suficiente acerca de los visitantes del sitio, la publicidad en línea puede ser personalizada para que coincida con las preferencias del usuario (Tribalo, 2018)

Nota: elaborado según el marco teórico de la variable.**Tabla 2***Operacionalización de la variable Competitividad*

Variable	Dimensiones	Definiciones
Competitividad	Calidad	Calidad es el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio al producto (Juran, 2019)
	Precio	Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Armstrong & Kotler, 2017)
	Productividad	La productividad es conocida como la relación existente entre el volumen total de producción y los recursos utilizados para alcanzar dicho nivel de producción, es decir la razón entre las salidas y las entradas. (Fontalvo, Granadillo, & Morelos, 2018)

Nota: elaborado según el marco teórico de la variable.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La investigación es pura o tipo básica, por el motivo que no se manipularon las variables, la investigación se desarrolló en base a las teorías científicas referentes al Marketing Digital y la Competitividad.

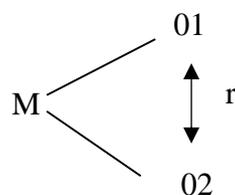
Este tipo de investigación, tiene como finalidad brindar nuevos conocimientos en el campo del marketing digital, dentro del contexto de la modernización tecnológica de las industrias textiles en la ciudad de Tacna.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es relacional, porque se orientó a establecer la correlación entre las dos variables que son Marketing Digital y Competitividad.

3.3. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es de corte transversal, ya que se trabajó con la recolección de datos y se realizó en un único momento en el tiempo y espacio; y a la vez es descriptivo – correlacional. Se puede distinguir bajo el esquema siguiente:



Dónde: M: Muestra
01: Variable 1: Marketing Digital
02: Variable 2: Competitividad
r: relación entre las variables.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Para lograr los objetivos del plan de investigación, siempre se cuenta con informantes o "números uno" o fuentes directas de información. Estas fuentes de registros se denominan población (N), y son el conjunto de todos los individuos (elementos, personas, archivos, hechos, actividades, grupos, situaciones, y muchos otros.) que se van a investigar.

Para Hernández (2014), "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65). Por otro lado, Catacora (2012), afirma que "es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar o momento determinado". (p. 288)

La población en la presente investigación, está compuesta por 60 empresas textiles de Tacna, las cuales están dentro del rubro de Medianas y Pequeñas Empresas (MYPES) según la Cámara de Comercio de Tacna.

3.4.2. Muestra

A decir de Carrasco (2009), respecto a la selección de la muestra de una población, esclarece:

“La muestra es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son ser objetiva y reflejo de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población. (p. 237).

Debido a la cantidad reducida de la población, no se utilizó muestra alguna. Al respecto UNEV (2021) dice:

“Si la población es pequeña y se puede acceder a ella sin restricciones, entonces es mejor trabajar con toda; en este caso, ya no necesitas muestreo. Pero si la población es muy grande o es demasiado costoso trabajar con toda, entonces conviene seleccionar una muestra”.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnica

La técnica que se validó y aplicó es la encuesta con el fin de obtener respuesta a interrogantes planteadas por la investigación, se recogió la información de los gerentes o personas encargadas de las industrias textiles pertenecientes a las Micro y Pequeñas Empresas - MyPEs de Tacna.

3.5.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó en la presente investigación es el cuestionario, diseñado de manera adecuada, el cual permitió obtener información sobre la situación actual de la gestión empresarial en las industrias textiles pertenecientes al grupo de las MyPEs de Tacna.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

En la investigación, para el procesamiento de datos se hizo uso del software estadístico SPSS ya que permite un análisis a detalle de los datos aplicando la prueba de

confiabilidad, luego se organizó de tal manera que se puedan presentar los resultados en tablas y figuras estadísticas con sus respectivas interpretaciones. Para la contrastación de las variables se hizo uso de la estadística inferencial, utilizando así el estadístico de coeficiente de correlación, dependiendo de la normalidad de datos.

3.7. Selección y validación de los instrumentos de investigación

Para averiguar la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos y obtener la estadística del coeficiente Alfa de Cronbach, se realizó una prueba piloto utilizando el 15% de la muestra, representado por 20 representantes de las Mypes.

Tabla 3

Escala del coeficiente alfa de Cronbach

Grado	Descripción
-1 – 0	No confiable
0,01 – 0,49	Baja confiabilidad
0,50 – 0,69	Moderada confiabilidad
0,70 – 0,89	Fuerte confiabilidad
0,90 – 1,00	Alta confiabilidad

Nota. Grado de confiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach.

3.7.1. Confiabilidad de instrumentos Marketing Digital

Tabla 4

Estadística de confiabilidad de la variable Marketing Digital

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,745	12

Nota. Datos procesados en el Software SPSS v.22

El cuestionario sobre Marketing Digital, tiene un alfa de Cronbach de 0,745, que se puede ver en la tabla 4 y se califica con fuerte confiabilidad.

3.7.2. Confiabilidad de instrumentos Competitividad

Tabla 5

Estadística de confiabilidad de la variable Competitividad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,713	12

Nota. Datos procesados en el Software SPSS v.22

El cuestionario sobre Competitividad, tiene un alfa de Cronbach de 0,713, que se puede ver en la tabla 5 y se califica con fuerte confiabilidad.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

4.1.1. Prueba de normalidad

Para establecer si los datos de las variables Marketing Digital y Competitividad siguen una distribución normal, nos permitimos plantear la siguiente prueba de hipótesis estadística:

H_0 : Sig. > 0.05: los datos siguen una distribución normal.

H_1 : Sig. < 0.05: los datos no siguen una distribución normal.

Regla de decisión

Si el p-valor es mayor a 0,05 se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

Si el p-valor es menor a 0,05 se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Tabla 6

Prueba de Normalidad con el estadístico Shapiro-Wilk de las puntuaciones de las variables de investigación.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0,068	60	0,200*	0,956	60	0,031
Competitividad	0,131	60	0,012	0,950	60	0,015

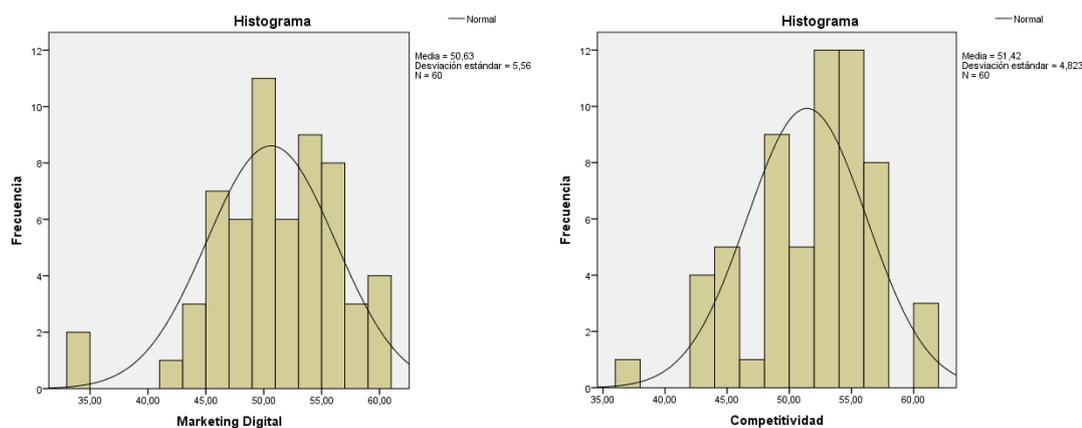
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaborado según los resultados de los instrumentos aplicados.

Figura 3

Histograma de la distribución de las puntuaciones de las variables



Nota: Tabla 6

En la tabla 6 y figura 3 se observa la prueba de normalidad con el estadístico Kolmogorov-Smirnov para las puntuaciones de las variables “Marketing Digital” y “Competitividad”, resultado de las encuestas aplicadas a los representantes de las industrias textiles, Mypes de la ciudad de Tacna, en el año 2022.

La prueba de normalidad para la variable “Marketing Digital” arroja un valor Sig.= 0,200 el cual es mayor a 0,05, por lo que se concluye que las puntuaciones presentan normalidad. Para la variable “Competitividad”, el valor Sig.= 0,012 es menor a 0,05, por lo que se concluye que las puntuaciones no presentan normalidad.

Se observa que en las puntuaciones de una variable sigue una distribución normal mientras que en la otra variable no sigue una distribución normal. Por lo tanto, para éste peculiar caso, es pertinente utilizar el coeficiente de correlación de Rho Spearman para el análisis correlacional.

4.1.2. Estadísticos descriptivos

Tabla 7

Estadísticos descriptivos de las variables

	Descriptivos	Estadístico	Error estándar	
Marketing Digital	Media	50,6333	0,71780	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	49,1970	
		Límite superior	52,0696	
	Media recortada al 5%	50,8889		
	Mediana	50,5000		
	Varianza	30,914		
	Desviación estándar	5,56005		
	Mínimo	34,00		
	Máximo	60,00		
	Rango	26,00		
	Rango intercuartil	7,50		
	Asimetría	-0,684	0,309	
	Curtosis	1,052	0,608	
	Competitividad	Media	51,4167	0,62268
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	50,1707	
		Límite superior	52,6627	
Media recortada al 5%		51,5185		
Mediana		52,5000		
Varianza		23,264		
Desviación estándar		4,82329		
Mínimo		37,00		
Máximo		60,00		
Rango		23,00		
Rango intercuartil		6,75		
Asimetría		-0,641	0,309	
Curtosis		0,218	0,608	

Nota: Elaborado según los resultados de los instrumentos aplicados.

En la tabla 7 se observan los estadísticos descriptivos de las variables “Marketing Digital” y “Competitividad”, según las encuestas aplicadas a los representantes de las industrias textiles, Mypes Tacna, 2022. Claramente se puede observar que la media para la variable Marketing Digital es de 50,63 y una desviación estándar de 5,56; mientras que para la variable Competitividad la media es de 51,42 y una desviación estándar de 4,82.

4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.

4.2.1. Resultados de la variable Marketing Digital

A. Resultados por dimensiones

Tabla 8

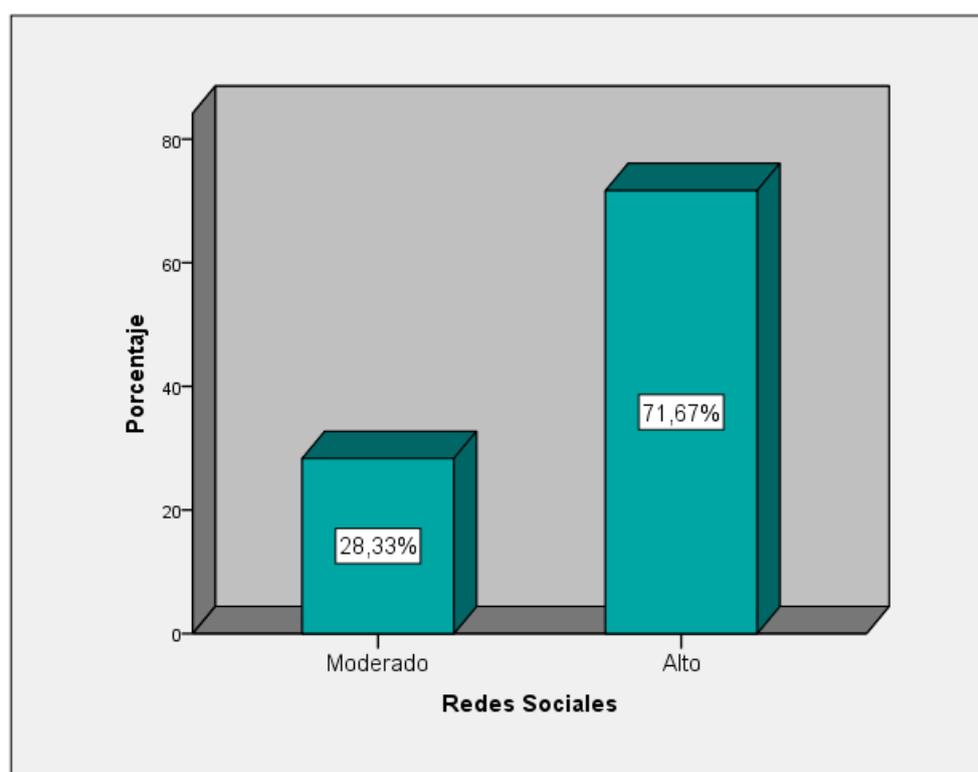
Dimensión 1: Redes sociales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0
Moderado	17	28,3
Alto	43	71,7
Total	60	100,0

Nota: Resultados del cuestionario de Marketing Digital.

Figura 4

Dimensión 1: Redes sociales



Nota: Tabla 8.

En la tabla 8 y figura 4, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Marketing Digital”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto a la dimensión “Redes Sociales”. Del 100% de encuestados, 0 (0,0%) respondieron que existe en un bajo nivel uso de redes sociales; 17 (28,3%) moderado nivel y 43 (71,7%) alto nivel de uso de redes sociales. Claramente se puede observar, que la mayoría, el 71,1% de representantes de las industrias textiles, hacen un alto uso de las redes sociales.

Tabla 9

ítem 1. Como líder de su empresa usted considera que las redes sociales es una herramienta indispensable en la era del tecnológica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	11	18,3	18,3	18,3
	Parcialmente cierto	25	41,7	41,7	60,0
	Totalmente cierto	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Marketing Digital.

En la tabla 9, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Marketing Digital”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 1: “Como líder de su empresa usted considera que las redes sociales es una herramienta indispensable en la era del tecnológica”. Del 100% de encuestados: 11 (18,3%) respondieron indeciso; 25 (41,7%) parcialmente cierto y 24 (40,0%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios de las industrias textiles, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que las redes sociales son una herramienta indispensable en la era tecnológica.

Tabla 10

ítem 2: Usted conoce y tiene experiencia en la utilización de las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es cierto	2	3,3	3,3	3,3
	Algo cierto	6	10,0	10,0	13,3
	Indeciso	7	11,7	11,7	25,0
	Parcialmente cierto	19	31,7	31,7	56,7
	Totalmente cierto	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Marketing Digital.

En la tabla 10, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Marketing Digital”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 2: “Usted conoce y tiene experiencia en la utilización de las redes sociales”. Del 100% de encuestados: 2 (3,3%) respondieron no es cierto, 6 (10,0%) algo cierto, 7 (11,7%) indeciso, 19 (31,7) parcialmente cierto y 26 (43,3%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios de las industrias textiles, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que conocen y tienen experiencia en la utilización de las redes sociales.

Tabla 11

ítem 3: Su empresa cuenta con alguna página en las redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	3	5,0	5,0	5,0
	Parcialmente cierto	16	26,7	26,7	31,7
	Totalmente cierto	41	68,3	68,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Marketing Digital.

En la tabla 11, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Marketing Digital”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 3: “Su empresa cuenta con alguna página en las redes sociales”. Del 100% de encuestados: 3 (5,0%) respondieron indeciso, 16 (26,7) parcialmente cierto

y 41 (68,3%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios de las industrias textiles, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que su empresa cuenta con alguna página en las redes sociales.

Tabla 12

ítem 4: Como líder de su empresa usted considera, que su empresa debería contar con redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	1,7	1,7	1,7
	Parcialmente cierto	21	35,0	35,0	36,7
	Totalmente cierto	38	63,3	63,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Marketing Digital.

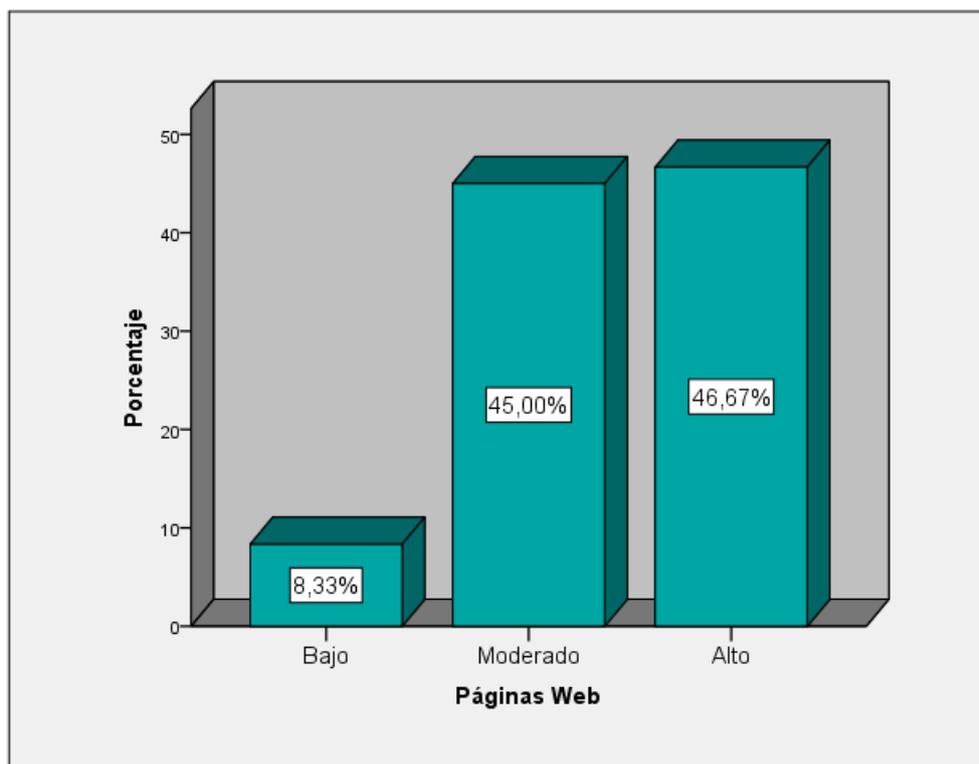
En la tabla 12, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Marketing Digital”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 4: “Como líder de su empresa usted considera, que su empresa debería contar con redes sociales”. Del 100% de encuestados: 1 (1,7%) respondió indeciso, 21 (35,0%) parcialmente cierto y 38 (63,3%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios de las industrias textiles, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que su empresa debería contar con redes sociales.

Tabla 13*Dimensión 2: Páginas Web*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	8,3
Moderado	27	45,0
Alto	28	46,7
Total	60	100,0

Nota: Resultados del cuestionario de Marketing Digital.

Figura 5

Dimensión 2: Páginas web

Nota: Tabla 13.

En la tabla 13 y figura 5, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Marketing Digital”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto a la dimensión “Páginas Web”. Del 100% de encuestados, 5 (8,3%) respondieron que existe en un bajo nivel de uso de páginas web; 27 (45,0%) moderado nivel y 28 (46,7%) alto nivel de uso de páginas web. Claramente se puede

observar, que la gran mayoría, el 45,0% y 46,7” de representantes de las industrias textiles, hacen un moderado y alto uso de páginas web.

Tabla 14

ítem 5: Como líder de su empresa usted considera que la página web es una herramienta indispensable en la era de la tecnológica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es cierto	6	10,0	10,0	10,0
	Algo cierto	6	10,0	10,0	20,0
	Indeciso	14	23,3	23,3	43,3
	Parcialmente cierto	18	30,0	30,0	73,3
	Totalmente cierto	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Marketing Digital.

En la tabla 14, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Marketing Digital”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 5: “Como líder de su empresa usted considera que la página web es una herramienta indispensable en la era de la tecnológica”. Del 100% de encuestados: 6 (10,0%) respondieron no es cierto, 6 (10,0%) algo cierto, 14 (23,3%) indeciso, 18 (30,0%) parcialmente cierto y 16 (26,7%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que la página web es una herramienta indispensable en la era de la tecnológica.

Tabla 15

ítem 6: Usted conoce y tiene experiencia en la utilización de las páginas web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es cierto	5	8,3	8,3	8,3
	Algo cierto	6	10,0	10,0	18,3
	Indeciso	13	21,7	21,7	40,0
	Parcialmente cierto	19	31,7	31,7	71,7
	Totalmente cierto	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Marketing Digital.

En la tabla 15, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Marketing Digital”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 6: “Usted conoce y tiene experiencia en la utilización de las páginas web”. Del 100% de encuestados: 5 (8,3%) respondieron no es cierto, 6 (10,0%) algo cierto, 13 (21,7%) indeciso, 19 (31,7%) parcialmente cierto y 17 (28,3%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios de las industrias textiles, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que conoce y tiene experiencia en la utilización de las páginas web.

Tabla 16

ítem 7: Su empresa cuenta con una página web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es cierto	1	1,7	1,7	1,7
	Algo cierto	1	1,7	1,7	3,3
	Indeciso	6	10,0	10,0	13,3
	Parcialmente cierto	27	45,0	45,0	58,3
	Totalmente cierto	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Marketing Digital.

En la tabla 16, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Marketing Digital”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 7: “Su empresa cuenta con una página web”. Del 100% de encuestados: 1 (1,7%) respondió no es cierto, 1 (1,7%) algo cierto, 6 (10,0%) indeciso, 27 (45,0%) parcialmente cierto y 25 (41,7%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios de las industrias textiles, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que su empresa cuenta con una página web para sus actividades promocionales y de relación con sus clientes.

Tabla 17

ítem 8: Como líder de su empresa usted considera que su empresa debería contar con una página web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo cierto	1	1,7	1,7	1,7
	Indeciso	3	5,0	5,0	6,7
	Parcialmente cierto	27	45,0	45,0	51,7
	Totalmente cierto	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Marketing Digital.

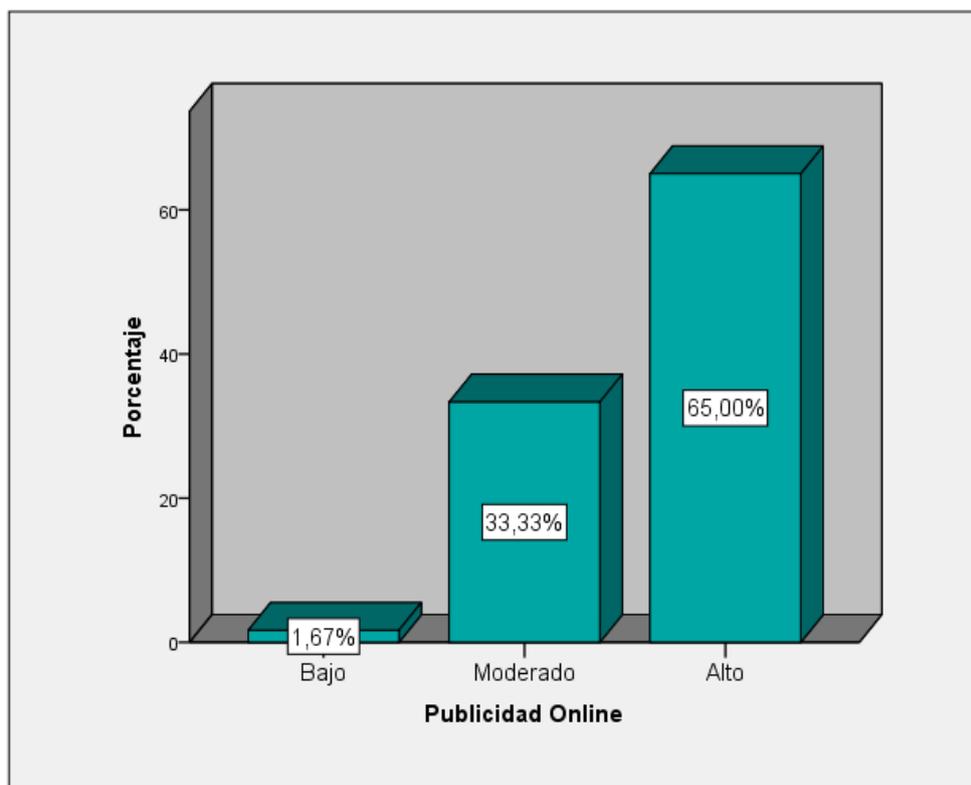
En la tabla 17, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Marketing Digital”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 8: “Como líder de su empresa usted considera que su empresa debería contar con una página web”. Del 100% de encuestados: 1 (1,7%) respondió algo cierto, 3 (5,0%) indeciso, 27 (45,0%) parcialmente cierto y 29 (48,3%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios de las industrias textiles, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que su empresa debe contar con una página web.

Tabla 18*Dimensión 3: Publicidad Online*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1,7
Moderado	20	33,3
Alto	39	65,0
Total	60	100,0

Nota: Resultados del cuestionario de Marketing Digital.

Figura 6

Dimensión 3: Publicidad Online

Nota: Tabla 18.

En la tabla 18 y figura 6, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Marketing Digital”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto a la dimensión “Publicidad Online”. Del 100% de encuestados, 1 (1,7%) respondió que existe en un bajo nivel de uso de publicidad

online; 20 (33,3%) moderado nivel y 39 (65,0%) alto nivel de uso de publicidad online. Claramente se puede observar, que la gran mayoría, el 33,3% y 65,0% de representantes de las industrias textiles, hacen un moderado y alto uso de publicidad online.

Tabla 19

ítem 9: Como líder usted conoce y tiene experiencia en la utilización de Publicidad Online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	2	3,3	3,3	3,3
	Parcialmente cierto	25	41,7	41,7	45,0
	Totalmente cierto	33	55,0	55,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Marketing Digital.

En la tabla 19, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Marketing Digital”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 9: “Como líder usted conoce y tiene experiencia en la utilización de Publicidad Online”. Del 100% de encuestados: 2 (3,3%) respondieron indeciso, 25 (41,7%) parcialmente cierto y 33 (55,0%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que conoce y tiene experiencia en la utilización de Publicidad Online.

Tabla 20

ítem 10: Si usted tiene o piensa tener publicidad online. Le gustaría que en su publicidad online pueda tener interacción con sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es cierto	2	3,3	3,3	3,3
	Algo cierto	3	5,0	5,0	8,3
	Indeciso	1	1,7	1,7	10,0
	Parcialmente cierto	29	48,3	48,3	58,3
	Totalmente cierto	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Marketing Digital.

En la tabla 20, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Marketing Digital”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 10: “Si usted tiene o piensa tener publicidad online. Le gustaría que en su publicidad online pueda tener interacción con sus clientes”. Del 100% de encuestados: 2 (3,3%) respondieron no es cierto, 3 (5,0%) algo cierto, 1 (1,7%) indeciso, 29 (48,3%) parcialmente cierto y 25 (41,7%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que su publicidad online debe tener interacción con sus clientes.

Tabla 21

ítem 11: Si usted tiene o piensa tener una publicidad online. Le gustaría que, en su publicidad online, sus clientes puedan reservar su producto o servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo cierto	2	3,3	3,3	3,3
	Indeciso	8	13,3	13,3	16,7
	Parcialmente cierto	26	43,3	43,3	60,0
	Totalmente cierto	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Marketing Digital.

En la tabla 21, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Marketing Digital”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 11: “Si usted tiene o piensa tener una publicidad online. Le gustaría que, en su publicidad online, sus clientes puedan reservar su producto o servicio”. Del 100% de encuestados: 2 (3,3%) respondieron algo cierto, 8 (13,3%) indeciso, 26 (43,3%) parcialmente cierto y 24 (40,0%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que, al tener publicidad online, sus clientes pueden reservar su producto o servicio desde la comodidad de su hogar.

Tabla 22

ítem 12: Usted considera que es suficiente tener una publicidad online que brinde información a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo cierto	1	1,7	1,7	1,7
	Indeciso	3	5,0	5,0	6,7
	Parcialmente cierto	24	40,0	40,0	46,7
	Totalmente cierto	32	53,3	53,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Marketing Digital.

En la tabla 22, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Marketing Digital”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 12: “Usted considera que es suficiente tener una publicidad online que brinde información a sus clientes”. Del 100% de encuestados: 1 (1,7%) respondió algo cierto, 3 (5,0%) indeciso, 24 (40,0%) parcialmente cierto y 32 (53,3%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que es suficiente tener una publicidad online que brinde información a sus clientes.

B. Resultado global de la variable

Tabla 23

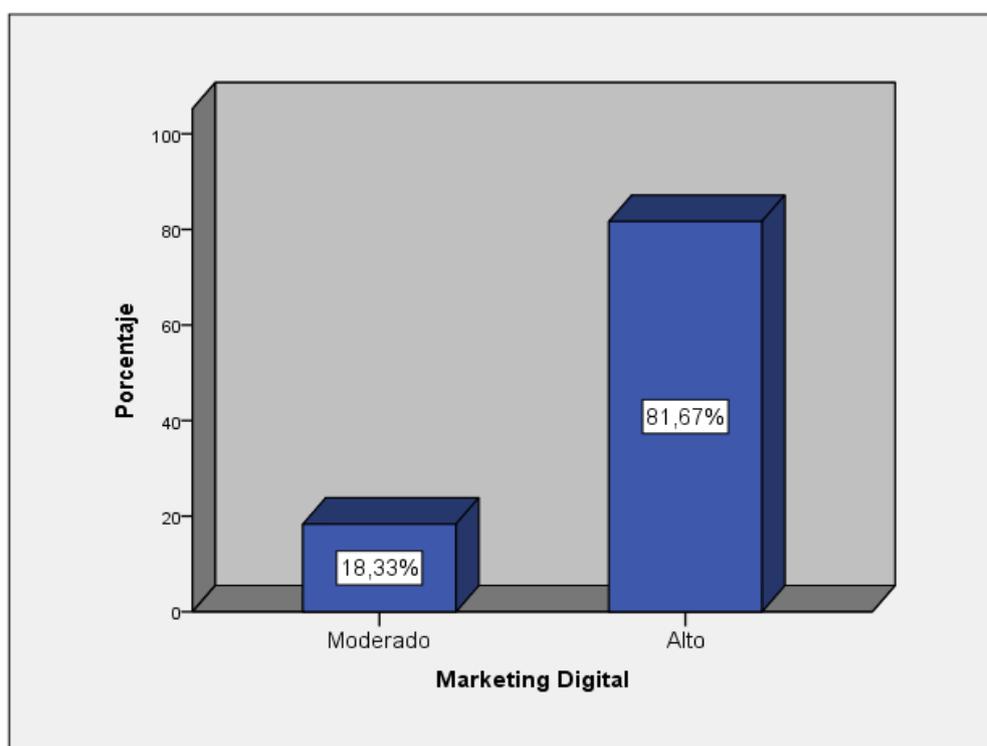
Variable 1: Marketing Digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0
Moderado	11	18,3
Alto	49	81,7
Total	60	100,0

Nota: Resultados del cuestionario de Marketing Digital.

Figura 7

Variable 1: Marketing Digital



Nota: Tabla 23.

En la tabla 23 y figura 7, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Marketing Digital”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna. Del 100% de encuestados, 11 (18,3%) se encuentran en moderado nivel y 49 (81,7%) en alto nivel de uso del Marketing Digital. Claramente se puede

observar, que la gran mayoría, el 18,3% y 81,7% de representantes de las industrias textiles, hacen un moderado y alto uso del Marketing Digital.

4.2.2. Resultados de la variable Competitividad

A. Resultados por dimensiones

Tabla 24

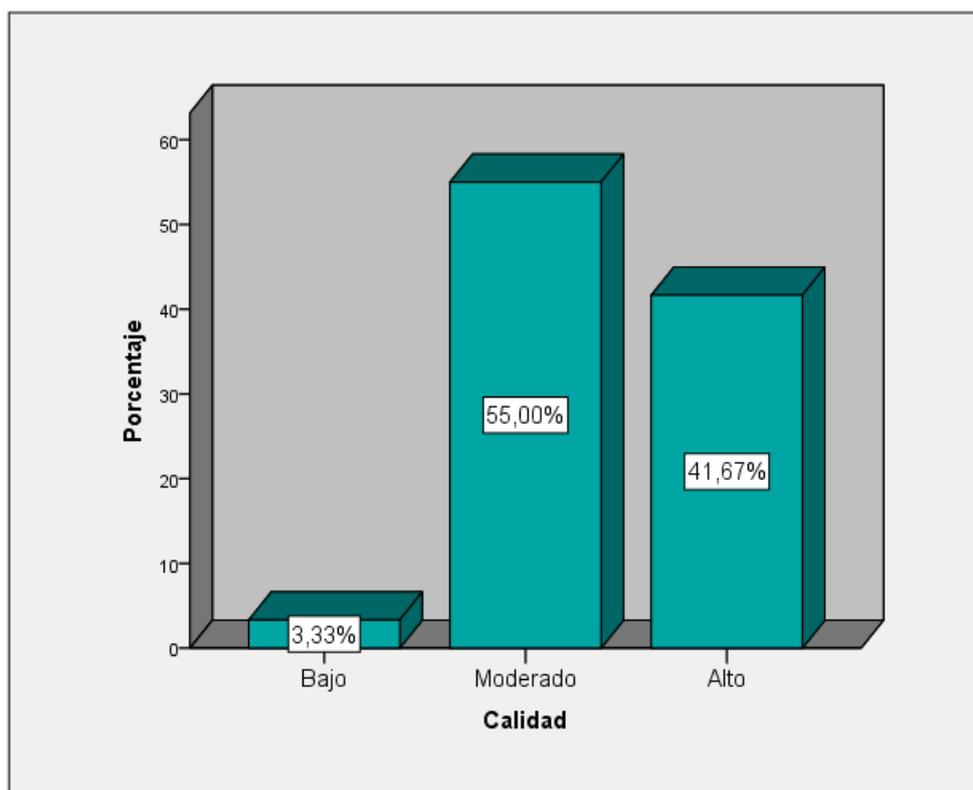
Dimensión 1: Calidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	3,3
Moderado	33	55,0
Alto	25	41,7
Total	60	100,0

Nota: Resultados del cuestionario de Competitividad.

Figura 8

Dimensión 1: Calidad



Nota: Tabla 24.

En la tabla 24 y figura 8, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Competitividad”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto a la dimensión “Calidad”. Del 100% de encuestados, 2 (3,3%) respondieron que existe en un bajo nivel de calidad; 33 (55,0%) moderado nivel y 25 (41,7%) alto nivel de calidad. Claramente se puede observar, que la gran mayoría, el 55,0% y 41,7% de representantes de las industrias textiles, presentan un moderado y alto uso de calidad.

Tabla 25

ítem 1: Como líder de su empresa usted considera que la calidad de sus productos satisface la necesidad de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es cierto	3	5,0	5,0	5,0
	Algo cierto	6	10,0	10,0	15,0
	Indeciso	17	28,3	28,3	43,3
	Parcialmente cierto	25	41,7	41,7	85,0
	Totalmente cierto	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Competitividad.

En la tabla 25, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Competitividad”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 1: “Como líder de su empresa usted considera que la calidad de sus productos satisface la necesidad de los clientes”. Del 100% de encuestados: 3 (5,0%) respondieron no es cierto, 6 (10,0%) algo cierto, 17 (28,3%) indeciso, 25 (41,7%) parcialmente cierto y 9 (15,0%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que la calidad de sus productos satisface la necesidad de los clientes.

Tabla 26

ítem 2: Usted considera que la calidad utilizada en los productos de su empresa son las adecuadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es cierto	2	3,3	3,3	3,3
	Algo cierto	5	8,3	8,3	11,7
	Indeciso	14	23,3	23,3	35,0
	Parcialmente cierto	23	38,3	38,3	73,3
	Totalmente cierto	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Competitividad.

En la tabla 26, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Competitividad”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 2: “Usted considera que la calidad utilizada en los productos de su empresa son las adecuadas”. Del 100% de encuestados: 2 (3,3%) respondieron no es cierto, 5 (8,3%) algo cierto, 14 (23,3%) indeciso, 23 (38,3%) parcialmente cierto y 16 (26,7%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que la calidad utilizada en los productos de su empresa son las adecuadas.

Tabla 27

ítem 3: Usted considera que calidad de sus productos es competencia para el mercado internacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	2	3,3	3,3	3,3
	Parcialmente cierto	27	45,0	45,0	48,3
	Totalmente cierto	31	51,7	51,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Competitividad.

En la tabla 27, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Competitividad”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes

de Tacna, respecto al ítem 3: “Usted considera que calidad de sus productos es competencia para el mercado internacional”. Del 100% de encuestados: 2 (3,3%) respondieron indeciso, 27 (45,0%) parcialmente cierto y 31 (51,7%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que la calidad de sus productos es competencia para el mercado internacional.

Tabla 28

ítem 4: Todas las máquinas y/o equipos que tiene la empresa se encuentran operativos y están en buen estado para realizar los productos con calidad.

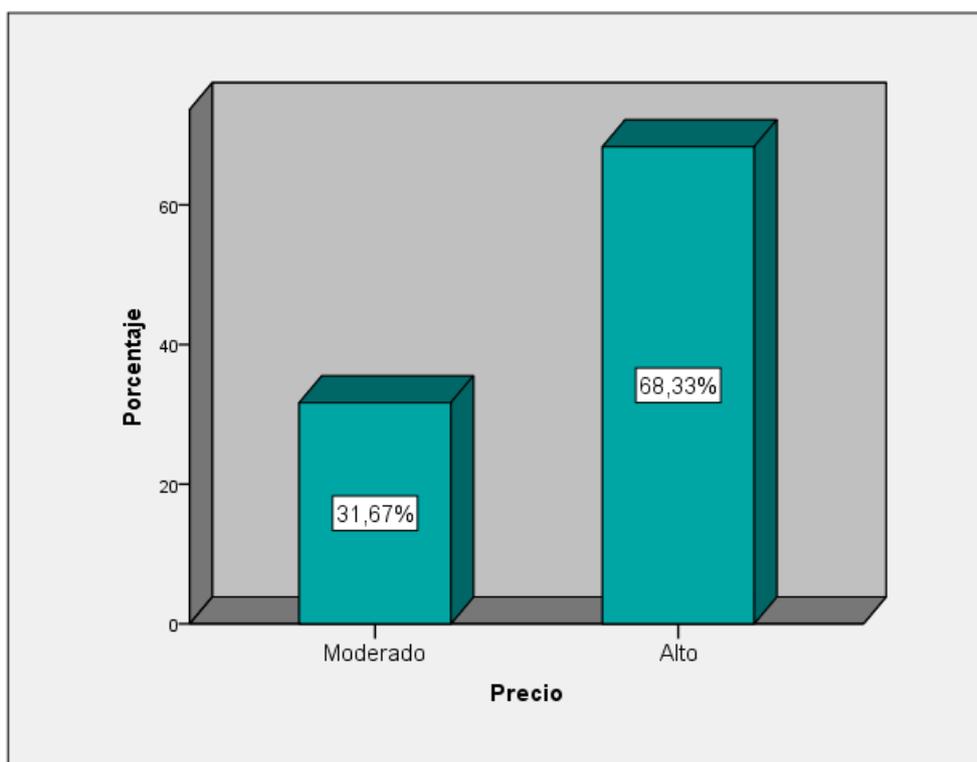
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo cierto	1	1,7	1,7	1,7
	Indeciso	3	5,0	5,0	6,7
	Parcialmente cierto	32	53,3	53,3	60,0
	Totalmente cierto	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Marketing Digital.

En la tabla 28, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Marketing Digital”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 4: “Todas las máquinas y/o equipos que tiene la empresa se encuentran operativos y están en buen estado para realizar los productos con calidad”. Del 100% de encuestados: 1 (1,7%) respondió algo cierto, 3 (5,0%) indeciso, 32 (53,3%) parcialmente cierto y 24 (40,0%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que las máquinas y/o equipos de su empresa se encuentran operativos y están en buen estado para realizar los productos con calidad.

Tabla 29*Dimensión 2: Precio*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0
Moderado	19	31,7
Alto	41	68,3
Total	60	100,0

Nota: Resultados del cuestionario de Competitividad.**Figura 9***Dimensión 2: Precio**Nota:* Tabla 29.

En la tabla 29 y figura 9, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Competitividad”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto a la dimensión “Precio”. Del 100% de encuestados, 19 (31,7%) respondieron que existe un moderado nivel de manejo de los precios y 41 (68,3%) alto nivel de manejo de los precios. Claramente se puede observar, que la gran mayoría, el 31,7% y 68,3%, presentan un moderado y alto nivel de manejo de los precios.

Tabla 30

ítem 5: Cómo líder de su empresa usted considera que el precio es accesible para sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo cierto	2	3,3	3,3	3,3
	Indeciso	9	15,0	15,0	18,3
	Parcialmente cierto	26	43,3	43,3	61,7
	Totalmente cierto	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Competitividad.

En la tabla 30, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Competitividad”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 5: “Cómo líder de su empresa usted considera que el precio es accesible para sus clientes”. Del 100% de encuestados: 2 (3,3%) respondieron algo cierto, 9 (15,0%) indeciso, 26 (43,3%) parcialmente cierto y 23 (38,3%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que el precio es accesible para sus clientes.

Tabla 31

ítem 6: Usted conoce y tiene experiencia en la utilización de métodos de costeo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	6	10,0	10,0	10,0
	Parcialmente cierto	32	53,3	53,3	63,3
	Totalmente cierto	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Competitividad.

En la tabla 31, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Competitividad”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 6: “Usted conoce y tiene experiencia en la utilización de métodos de costeo”. Del 100% de encuestados: 6 (10,0%) respondieron indeciso, 32 (53,3%) parcialmente cierto y 22 (36,7%) totalmente cierto. Claramente se puede

observar, que la mayoría de empresarios, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que conoce y tiene experiencia en la utilización de métodos de costeo.

Tabla 32

ítem 7: Considera usted que su empresa cuenta con precios competitivos en el mercado nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo cierto	1	1,7	1,7	1,7
	Indeciso	1	1,7	1,7	3,3
	Parcialmente cierto	26	43,3	43,3	46,7
	Totalmente cierto	32	53,3	53,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Competitividad.

En la tabla 32, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Competitividad”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 7: “Considera usted que su empresa cuenta con precios competitivos en el mercado nacional”. Del 100% de encuestados: 1 (1,7%) respondió algo cierto, 1 (1,7%) respondió indeciso, 26 (43,3%) parcialmente cierto y 32 (53,3%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que su empresa cuenta con precios competitivos en el mercado nacional.

Tabla 33

ítem 8: Considera usted que su empresa cuenta con precios competitivos en el mercado internacional.

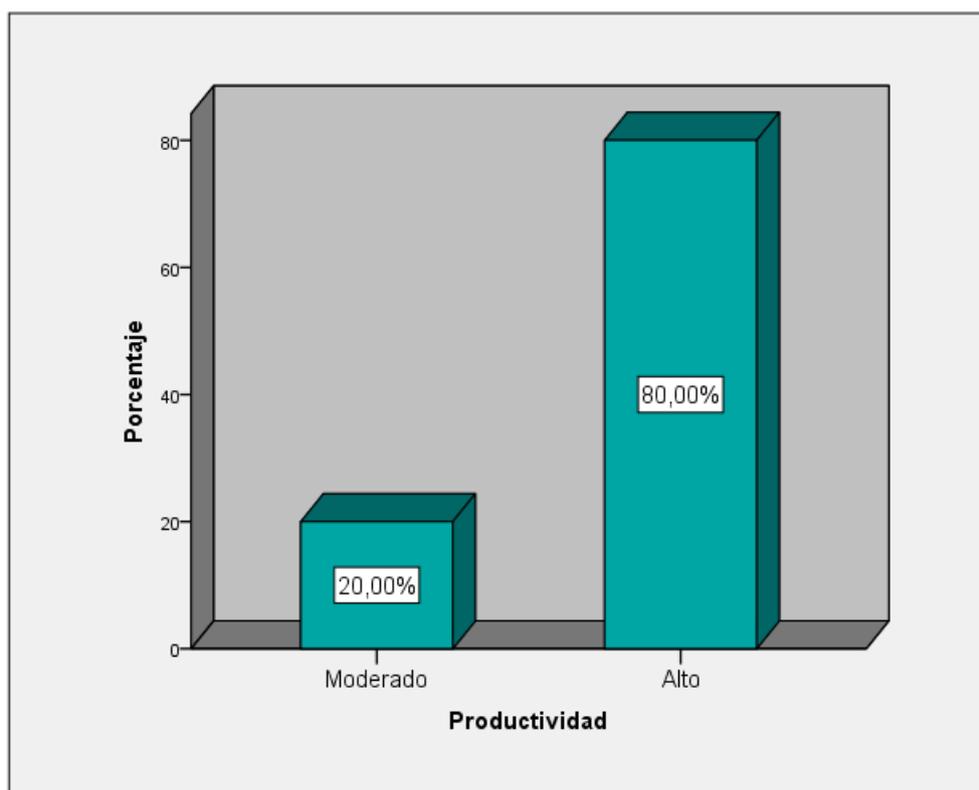
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	2	3,3	3,3	3,3
	Parcialmente cierto	22	36,7	36,7	40,0
	Totalmente cierto	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Competitividad.

En la tabla 33, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Competitividad”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 8: “Considera usted que su empresa cuenta con precios competitivos en el mercado internacional”. Del 100% de encuestados: 2 (3,3%) respondieron indeciso, 22 (36,7%) parcialmente cierto y 36 (60,0%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que su empresa cuenta con precios competitivos en el mercado internacional.

Tabla 34*Dimensión 3: Productividad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0
Moderado	12	20,0
Alto	48	80,0
Total	60	100,0

Nota: Resultados del cuestionario de Competitividad.**Figura 10***Dimensión 3: Productividad***Nota:** Tabla 34.

En la tabla 34 y figura 10, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Competitividad”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto a la dimensión “Productividad”. Del 100% de encuestados, 12 (20,0%) respondieron que existe un moderado nivel de productividad y 48 (80,0%)

alto nivel de productividad. Claramente se puede observar, que la gran mayoría, el 48,3%, presentan un alto nivel de productividad.

Tabla 35

ítem 9: Como líder de su empresa usted reconoce y premia la eficiencia de sus colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	1,7	1,7	1,7
	Parcialmente cierto	21	35,0	35,0	36,7
	Totalmente cierto	38	63,3	63,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Competitividad.

En la tabla 35, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Competitividad”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 9: “Como líder de su empresa usted reconoce y premia la eficiencia de sus colaboradores”. Del 100% de encuestados: 1 (1,7%) respondió indeciso, 21 (35,0%) parcialmente cierto y 38 (63,3%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que reconoce y premia la eficiencia de sus colaboradores.

Tabla 36

ítem 10: Usted considera que sus colaboradores del nivel ejecutivo trabajan con eficiencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo cierto	2	3,3	3,3	3,3
	Indeciso	3	5,0	5,0	8,3
	Parcialmente cierto	33	55,0	55,0	63,3
	Totalmente cierto	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Competitividad.

En la tabla 36, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Competitividad”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 10: “Usted considera que sus colaboradores del nivel ejecutivo trabajan con eficiencia”. Del 100% de encuestados: 2 (3,3%) respondieron algo cierto, 3 (5,0%) indeciso, 33 (55,0%) parcialmente cierto y 22 (36,7%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que sus colaboradores del nivel ejecutivo trabajan con eficiencia.

Tabla 37

ítem 11: Usted considera que sus colaboradores del nivel operativo trabajan con eficiencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	1,7	1,7	1,7
	Parcialmente cierto	25	41,7	41,7	43,3
	Totalmente cierto	34	56,7	56,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Competitividad.

En la tabla 37, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Competitividad”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 11: “Usted considera que sus colaboradores del nivel operativo trabajan con eficiencia”. Del 100% de encuestados: 1 (1,7%) respondió indeciso, 25 (41,7%) parcialmente cierto y 34 (56,7%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que sus colaboradores del nivel operativo trabajan con eficiencia.

Tabla 38

ítem 12: Usted dirige y controla el trabajo de sus colaboradores con respecto a los objetivos de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	3	5,0	5,0	5,0
	Parcialmente cierto	26	43,3	43,3	48,3
	Totalmente cierto	31	51,7	51,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados del cuestionario de Competitividad.

En la tabla 38, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Competitividad”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna, respecto al ítem 12: “*Usted dirige y controla el trabajo de sus colaboradores con respecto a los objetivos de la empresa*”. Del 100% de encuestados: 3 (5,0%) respondió indeciso, 26 (43,3%) parcialmente cierto y 31 (51,7%) totalmente cierto. Claramente se puede observar, que la mayoría de empresarios, confirma ser parcialmente y totalmente cierto que dirige y controla el trabajo de sus colaboradores con respecto a los objetivos de la empresa.

B. Resultado global de la variable

Tabla 39

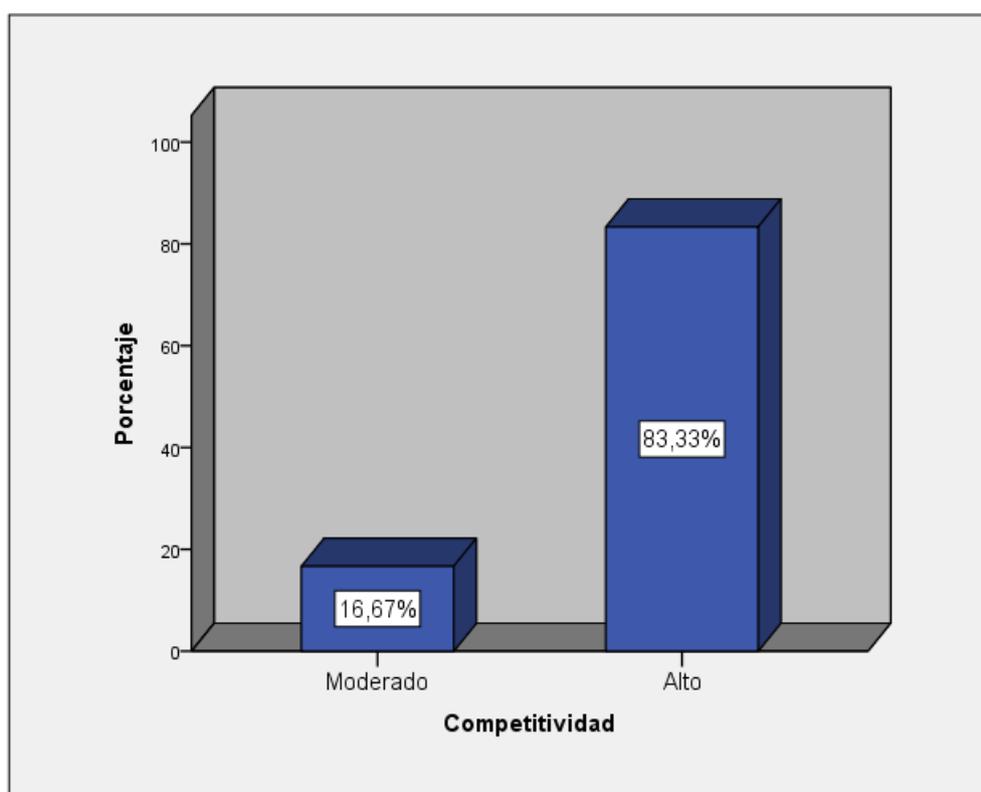
Variable 2: Competitividad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0
Moderado	10	16,7
Alto	50	83,3
Total	60	100,0

Nota: Resultados del cuestionario de Competitividad.

Figura 11

Variable 2: Competitividad



Nota: Tabla 39

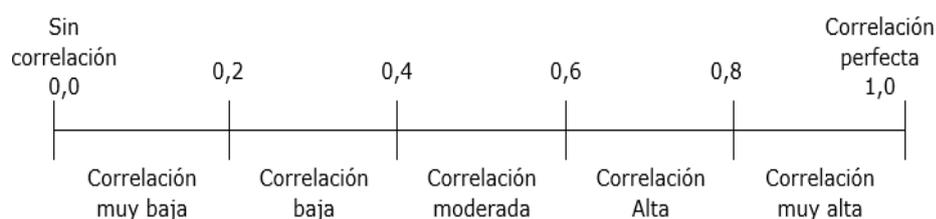
En la tabla 39 y figura 11, se presentan los resultados del cuestionario sobre “Competitividad”, aplicada a los representantes de las industrias textiles de las Mypes de Tacna. Del 100% de encuestados, 10 (16,7%) se encuentran en moderado nivel y 50 (83,3%) en alto nivel de Competitividad. Claramente se puede observar, que la gran

mayoría, el 16,7% y 83,3% de representantes de las industrias textiles, tienen a sus empresas en un moderado y alto nivel de competitividad.

4.3. Contraste de hipótesis

Para el contraste de hipótesis se hará uso del Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman. En ese sentido, cabe resaltar que un coeficiente de correlación es una medida estadística que cuantifica la relación entre dos variables. Su valor oscila entre -1 a 1. Los valores con signo negativo, indica correlación negativa o indirecta que se asocia a un diagrama de dispersión descendente; en cambio los valores con signo positivo, indica correlación positiva o directa que se asocia a un diagrama de dispersión ascendente. El valor cero, indica correlación nula.

Según sea el valor, se puede interpretar mediante la siguiente escala:



Se utiliza el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, teniendo en cuenta la normalidad de las variables “Marketing Digital” y “Competitividad”.

4.3.1. Comprobación de la primera hipótesis específica

El marketing digital en tiempos de COVID-19 se relaciona en forma positiva con la calidad de la industria textil, Mypes de Tacna, 2022.

Para contrastar la primera hipótesis específica se plantearán las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: El marketing digital en tiempos de COVID-19 no se relaciona en forma positiva con la calidad de la industria textil.

H₁: El marketing digital en tiempos de COVID-19 se relaciona en forma positiva con la calidad de la industria textil.

Tabla 40

Correlación entre “Marketing Digital” y “Calidad”.

Correlaciones		Marketing Digital	Calidad
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	60
	Calidad	Coefficiente de correlación	0,566**
Sig. (bilateral)		0,000	
N		60	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Elaborado según los instrumentos aplicados.

En la tabla 40, se aprecia que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,566 y el indicador p-valor es 0,000 estando muy por debajo del nivel de significancia de 0.05. Siendo así se puede afirmar que se debe rechazar la “hipótesis nula” y se acepta la “hipótesis alternativa”, de tal forma se confirma que el marketing digital en tiempos de COVID-19 se relaciona en forma positiva con la calidad de la industria textil, además dicha relación es significativa, con un nivel de confianza de 95%.

Por lo tanto, queda comprobada la primera hipótesis específica de la investigación.

4.3.2. Comprobación de la segunda hipótesis específica

El marketing digital en tiempos de COVID-19 se relaciona en forma positiva con el precio de la industria textil, Mypes de Tacna, 2022.

Para contrastar la segunda hipótesis específica se plantearán las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: El marketing digital en tiempos de COVID-19 no se relaciona en forma positiva con el precio de la industria textil.

H₁: El marketing digital en tiempos de COVID-19 se relaciona en forma positiva con el precio de la industria textil.

Tabla 41

Correlación entre “Marketing Digital” y “Precio”.

		Correlaciones	Marketing Digital	Precio
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,630**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	60	60
	Precio	Coefficiente de correlación	0,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	60	60

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Elaborado según los instrumentos aplicados.

En la tabla 41, se aprecia que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,630 y el indicador p-valor es 0,000 estando muy por debajo del nivel de significancia de 0.05. Siendo así se puede afirmar que se debe rechazar la “hipótesis nula” y se acepta la “hipótesis alternativa”, de tal forma se confirma que el marketing digital en tiempos de COVID-19 se relaciona en forma positiva con el precio de la

industria textil, además dicha relación es significativa, con un nivel de confianza de 95%.

En consecuencia, queda comprobada la segunda hipótesis específica de la investigación.

4.3.3. Comprobación de la tercera hipótesis específica

El marketing digital en tiempos de COVID-19 se relaciona en forma positiva con la productividad de la industria textil, Mypes de Tacna, 2022.

Para contrastar la tercera hipótesis específica se plantearán las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: El marketing digital en tiempos de COVID-19 no se relaciona en forma positiva con la productividad de la industria textil.

H₁: El marketing digital en tiempos de COVID-19 se relaciona en forma positiva con la productividad de la industria textil.

Tabla 42

Correlación entre “Marketing Digital” y “Productividad”.

Correlaciones		Marketing Digital	Productividad	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,473**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	60	60
	Productividad	Coefficiente de correlación	0,473**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	60	60

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Elaborado según los instrumentos aplicados.

En la tabla 42, se aprecia que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,473 y el indicador p-valor es 0,000 estando muy por debajo del nivel de significancia de 0.05. Siendo así se puede afirmar que se debe rechazar la “hipótesis nula” y se acepta la “hipótesis alternativa”, de tal forma se confirma que el marketing digital en tiempos de COVID-19 se relaciona en forma positiva con la productividad de la industria textil, además dicha relación es significativa, con un nivel de confianza de 95%.

Por lo tanto, queda comprobada la tercera hipótesis específica de la investigación.

4.3.4. Comprobación de la hipótesis general

El marketing digital en tiempos de COVID-19 se relaciona significativamente en la competitividad de la industria textil, Mypes de Tacna, 2022.

Para contrastar la hipótesis general, es necesario plantear las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: El marketing digital en tiempos de COVID-19 no se relaciona significativamente en la competitividad de la industria textil.

H₁: El marketing digital en tiempos de COVID-19 se relaciona significativamente en la competitividad de la industria textil.

Tabla 43*Correlación entre “Marketing Digital” y “Competitividad”.*

Correlaciones		Marketing Digital	Competitividad	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,713**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	60	60
	Competitividad	Coefficiente de correlación	0,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	60	60

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Elaborado según los instrumentos aplicados.

En la tabla 43, se aprecia que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,713 y el indicador p-valor es 0,000 estando muy por debajo del nivel de significancia de 0.05. Siendo así se puede afirmar que se debe rechazar la “hipótesis nula” y se acepta la “hipótesis alternativa”, de tal forma se confirma que el marketing digital en tiempos de COVID-19 se relaciona significativamente con la Competitividad de la industria textil, además dicha relación es directa y positiva, con un nivel de confianza de 95%.

Por lo tanto, queda comprobada la hipótesis general planteada en la investigación.

CONCLUSIONES

PRIMERA. Con la investigación, se determinó que existe relación significativa entre el Marketing Digital y la Competitividad en la industria textil, Mypes de Tacna, 2022. Según el resultado en la tabla 43, las variables Marketing Digital y Competitividad, tuvieron un grado de correlación alta de 0,713 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 siendo este menor que 0.05.

SEGUNDA. Se determinó que existe relación positiva entre el Marketing Digital y la con la calidad de la industria textil, Mypes de Tacna, 2022. Según el resultado en la tabla 40, la variable Marketing Digital y la dimensión Calidad de la variable Competitividad, tuvieron un grado de correlación positiva moderada de 0,566 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 siendo este menor que 0.05.

TERCERA. Asimismo, se determinó que existe relación positiva entre el Marketing Digital y la con el precio en la industria textil, Mypes de Tacna, 2022. Según el resultado en la tabla 41, la variable Marketing Digital y la dimensión Precio de la variable Competitividad, tuvieron un grado de correlación positiva alta de 0,630 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 siendo este menor que 0.05.

CUARTA. Asimismo, se determinó que existe relación positiva entre el Marketing Digital y la Productividad en la industria textil, Mypes de Tacna, 2022. Según el resultado en la tabla 42, la variable Marketing Digital y la dimensión Productividad de la variable Competitividad, tuvieron un grado de correlación positiva moderada de 0,473 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 siendo este menor que 0.05.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA. Al analizar la relación entre el marketing digital y la productividad, se sugiere al área de relaciones públicas de la industria textil, tener en cuenta un buen manejo de las redes sociales, las páginas web y la publicidad online, de tal manera que la calidad, el precio y la productividad establezcan una real competitividad de la empresa
- SEGUNDA. Con respecto a la calidad, se sugiere al área de producción de la industria textil que incremente actividades que permitan satisfacer las necesidades de los clientes, de tal manera que haga satisfactorio al producto ofrecido, para así mejorar la relación existente entre la calidad y el marketing digital.
- TERCERA. En lo que respecta al precio, se recomienda al área de producción de la industria textil, establecerlo de acuerdo a la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto, de esta forma mejorar la relación existente entre el precio establecido para el producto y el marketing digital.
- CUARTA. Respecto a la productividad, se recomienda al área de producción de la industria textil, tener en cuenta el volumen total de producción y los recursos utilizados para alcanzar el nivel productivo; es decir hay que tener en cuenta las salidas y las entradas, así mejorar la relación existente entre la productividad y el marketing digital de la industria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara, S. R., & Gómez, F. J. (2021). *Marketing digital como estrategia para mejorar la competitividad de la Corporación H&M Jogeluma S.A.C.* [Tesis para obtener el título de: licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34784>
- Alvitez, J. A., & Rodriguez, E. A. (2020). *Marketing digital y la competitividad del sector calzado en las Mypes de El Porvenir, 2019.* [Tesis para obtener el título de: licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51577>
- Aparicio, C. S., & Luna, K. F. (2019). *Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.* [Tesis para obtener el título de: licenciado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Autonomia Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/941>
- Arévalo, 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 para obtener el título de licenciado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17687>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos del Marketing.* Editorial Prentice Hall.

AyudaLey. (13 de julio de 2020). *¿Qué es la competitividad empresarial?* Recuperado el 15 de diciembre de 2022, de <https://ayudaleyprotecciondatos.es/2020/07/13/competitividad-empresarial/>

Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Barcelona: ESIC.

Bocchio, D. P. (2022). *Influencia del Marketing Digital en el E-commerce para las PYMES del sector Turismo y Comercio en la región de Tacna frente al impacto del COVID-19*. [Tesis para obtener el grado de Maestro, Escuela de Posgrado Newman. Repositorio.Epneumann <http://repositorio.epneumann.edu.pe:8080/handle/20.500.12892/399>

Cachi, C. P. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna*. [Tesis para obtener el título de licenciado, Univesidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Repositorio UNJBG <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221>

Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica*. Lima: San Marcos.

Catacora, L. (2012). *Fundamentos para investigar y presentar una tesis*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

Esser, K. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista CEPAL, LC/G.1931-P* (59).

Euroinnova. (2013). *¿Qué es competitividad empresarial?* Obtenido de <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-competitividad-empresarial>

Fontalvo, T., Granadillo, E., & Morelos, J. (junio de 2018). *La productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632018000100047#:~:text=La%20productividad%20es%20conocida%20como,entradas.%20Medina%2C%20\(2010\)](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632018000100047#:~:text=La%20productividad%20es%20conocida%20como,entradas.%20Medina%2C%20(2010))

Fundación Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Buenos Aires: E. Argentina.

Gallego. (2010). *Raynomar*. Obtenido de raynomar: <https://raynomar29.wixsite.com/rede-sociales-desalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores>

García, M., & Ortoll, E. (2012). *La inteligencia competitiva - evolución histórica y fundamentos teóricos*. Madrid: Trea.

Godin, S. (2000). *Permission marketing*.

Haguenauer, L., Kupper, D., & Ferraz, J. C. (1996). *Made in Brazil: desafíos competitivos para a indústria*. Río de Janeiro: Campus.

Henriquez, P. (2020). *COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes?* Obtenido de <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>

- Hernández-Sampieri, R. (2014). *Caítulo 9: Recolección de datos cuantitativos*. Recuperado el 15 de noviembre de 2022, de http://saludpublica.cucs.udg.mx/cursos/medicion_exposicion/Hern%C3%A1ndez-Sampieri%20et%20al,%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,%202014,%20pp%20194-267.pdf
- IMD. (2003). *Anuario de Competitividad Mundial*.
- IMD. (2012). *World Competitiveness Yearbook 2012*. Lausana.
- Ivoskus, D. (2010). *Cumbre Mundial de Comunicación Política*. Buenos Aires: Libros del Zorral.
- Jantsch, J. (2007). *Duct Tape Marketing*.
- Juran, J. (2019). *Concepto de calidad*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/concepto-de-calidad/>
- Kirpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que esta conectando al Mundo*. Barceola: Gestión 2000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Frenchs Forest: Pearson education.
- Nir, M. (2003). *Propuesta sobre la modificación de la página Web del Departamento de Hoteles y Restaurantes*. Puebla: Departamento de Administración de

Hoteles y Restaurantes. Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/herszenborn_m_n/capitulo2.pdf

Peçanha, V. (10 de enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

PRODUCE. (2022). *Plan de Emergencia para la Reactivación del Sector Textil y Confecciones*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3205038/ANEXO%20R.M.%20N%C2%BA%20194-2022-PRODUCE-Plan%20de%20Emergencia.pdf.pdf>

RDstation. (2022). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Santa, F. (29 de setiembre de 2015). *Justificación de la investigación*. Recuperado el 13 de enero de 2021, de <http://florfanyasantacruz.blogspot.pe/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>

Sarango, E. M., & Sisalima, S. K. (2018). *La influencia de las redes sociales en la competitividad de las PYMES del sector textil-manufacturero de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado de maestro, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Repositorio Ucsq <http://repositorio.ucsq.edu.ec/handle/3317/11651>

Scott, B., & Lodge, G. (1985). *La competitividad de EE.UU. en la Economía Mundial*. Boston: Harvard Business School Press.

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales* (Segunda ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado el 14 de setiembre de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>

SM Digital. (2017). *Resumen tendencias digitales 2017*. Recuperado el 15 de setiembre de 2022, de <https://www.smdigital.com.co/blog/resumen-tendencias-digitales-2017/>

Toytoyndjian, D. (2020). *Estrategias de marketing digital para el desarrollo de emprendimientos de moda en Argentina: criterios para el desarrollo de la marca en redes sociales a partir de la experiencia de Sofía de Grecia 2019*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1621_ToytoyndjianD.pdf

Tribalo. (2018). *Publicidad online definición, ventajas y tipos*. Obtenido de <https://tribalo.com.mx/publicidad-online-definicion-ventajas-y-tipos/>

UNEV. (2021). *Población y muestra*. Obtenido de Universidad Nacional Evangélica - investigando para estudiantes y asesores: <https://unevinvestigando.blogspot.com/2019/08/poblacion-y-muestra.html>

Vásquez, J. A. (2021). *El marketing digital como estrategia de las mipymes en tiempos de pandemia*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>

Zapata, A. G. (2021). *El marketing digital y su relación con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2177/Zapata-Loza-Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

APÉNDICES

Apéndice 1

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing Digital en tiempos de COVID-19 y la Competitividad de las industrias textiles, Mypes de Tacna, año 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general ¿De qué manera se relaciona el marketing digital en tiempos de COVID-19 con la competitividad de las industrias textiles, Mypes de Tacna, año 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar de qué manera se relaciona el Marketing digital en tiempos de COVID-19 con la competitividad de la industria textil, Mypes, Tacna 2022.</p>	<p>Hipótesis general El Marketing digital en tiempos de COVID-19 se relaciona significativamente en la competitividad de la industria textil, Mypes de Tacna, 2022.</p>	<p>Variable 1: “Marketing Digital”</p> <p><u>Dimensiones</u> -Páginas web -Publicidad Online -Redes Sociales</p>	<p>Tipo de Investigación: “Investigación pura o básica”</p>
<p>Problemas específicos A. ¿Cómo se relaciona el marketing digital en tiempos de COVID-19 con la calidad en las industrias textiles, Mypes, Tacna 2022? B. ¿Cómo se relaciona el marketing digital en tiempos de COVID-19 con el precio en las industrias textiles, Mypes, Tacna 2022? C. ¿Cómo se relaciona el marketing digital en tiempos de COVID-19 con la productividad en las industrias textiles, Mypes, Tacna 2022?</p>	<p>Objetivos específicos A. Establecer la relación entre el marketing digital en tiempos de COVID-19 y la calidad de la industria textil, Mypes, Tacna 2022 B. Establecer la relación entre el marketing digital en tiempos de COVID-19 y el precio de la industria textil, Mypes, Tacna 2022 C. Establecer la relación entre el marketing digital en tiempos de COVID-19 y la productividad de la industria textil, Mypes, Tacna 2022</p>	<p>Hipótesis específicas A. El marketing digital en tiempos de COVID-19 se relaciona en forma positiva con la calidad de la industria textil, Mypes de Tacna, 2022. B. El marketing digital en tiempos de COVID-19 se relaciona en forma positiva con el precio de la industria textil, Mypes de Tacna, 2022. C. El marketing digital en tiempos de COVID-19 se relaciona en forma positiva con la productividad de la industria textil, Mypes de Tacna, 2022</p>	<p>Variable 2 “Competitividad”</p> <p><u>Dimensiones</u> - Productividad - Precio - Calidad</p>	<p>Nivel de Investigación: “Relacional”</p> <p>Diseño de Investigación: “Transversal, descriptivo-correlacional”</p> <p>Población 60 empresas textiles de Tacna</p>

Apéndice 2

Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems	Escala
Marketing Digital	Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real (RDstation, 2022)	El Marketing Digital cuenta con muchos medios que logran transmitir un mensaje a millones de personas, con solo una publicación en las redes sociales, en las páginas web, o a través de una campaña publicitaria de email marketing.	Redes Sociales	<p>Como líder de su empresa usted considera que las redes sociales es una herramienta indispensable en la era del tecnológica</p> <p>Usted conoce y tiene experiencia en la utilización de las redes sociales</p> <p>Su empresa cuenta con alguna página en las redes sociales.</p> <p>Como líder de su empresa usted considera, que su empresa debería contar con redes sociales</p>	5: Totalmente cierto
			Página Web	<p>Como líder de su empresa usted considera que las páginas web es una herramienta indispensable en la era de la tecnológica.</p> <p>Usted conoce y tiene experiencia en la utilización de las páginas web.</p> <p>Su empresa cuenta con una página web.</p> <p>Como líder de su empresa usted considera que su empresa debería contar con una página web.</p>	4: Parcialmente cierto
			Publicidad Online	<p>Como líder usted conoce y tiene experiencia en la utilización de Publicidad Online</p> <p>Si usted tiene o piensa tener publicidad online. Le gustaría que en su publicidad online pueda tener interacción con sus clientes.</p> <p>Si usted tiene o piensa tener una publicidad online. Le gustaría que, en su publicidad online, sus clientes puedan reservar su producto o servicio</p> <p>Usted considera que es suficiente tener una publicidad online que brinde información a sus clientes.</p>	3: Indeciso 2: Algo cierto 1: No es cierto
					Baremo:
					- Bajo
					- Moderado
					- Alto

Competitividad	Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico (Euroinnova, 2013)	La calidad, el precio y la productividad, son un trío de principios que pueden analizarse como un todo prácticamente inseparable, dado que un cambio en cualquiera de los elementos afecta a los otros dos.	Calidad	<p>Como líder de su empresa usted considera que la calidad de sus productos satisface la necesidad de los clientes.</p> <p>Usted considera que la calidad utilizada en los productos de su empresa son las adecuadas.</p> <p>Usted considera que calidad de sus productos es competencia para el mercado internacional.</p> <p>Todas las máquinas y/o equipos que tiene la empresa se encuentran operativos y están en buen estado para realizar los productos con calidad.</p>	<p>5: Totalmente cierto</p> <p>4: Parcialmente cierto</p> <p>3: Indeciso</p>
			Precio	<p>Cómo líder de su empresa usted considera que el precio es accesible para sus clientes</p> <p>Usted conoce y tiene experiencia en la utilización de métodos de costeo</p> <p>Considera usted que su empresa cuenta con precios competitivos en el mercado nacional</p> <p>Considera usted que su empresa cuenta con precios competitivos en el mercado internacional</p>	<p>2: Algo cierto</p> <p>1: No es cierto</p>
			Productividad	<p>Como líder de su empresa usted reconoce y premia la eficiencia de sus colaboradores.</p> <p>Usted considera que sus colaboradores del nivel ejecutivo trabajan con eficiencia.</p> <p>Usted considera que sus colaboradores del nivel operativo trabajan con eficiencia.</p> <p>Usted dirige y controla el trabajo de sus colaboradores con respecto a los objetivos de la empresa</p>	<p>Baremo:</p> <p>- Bajo</p> <p>- Moderado</p> <p>- Alto</p>

Apéndice 3

Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ENCUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN TIEMPOS DE COVID-19 Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS INDUSTRIAS TEXTILES, MYPES DE TACNA, AÑO 2022

ESTIMADO SEÑOR (A)

Por favor, evalúe su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene el número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmentecierto	Parcialmentecierto	Indeciso	Algo cierto	No es cierto
5	4	3	2	1

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

MARKETING DIGITAL

N°	Redes Sociales					
1	Como líder de su empresa usted considera que las redes sociales es una herramienta indispensable en la era del tecnológica	1	2	3	4	5
2	Usted conoce y tiene experiencia en la utilización de las redes sociales	1	2	3	4	5
3	Su empresa cuenta con alguna página en las redes sociales.	1	2	3	4	5
4	Como líder de su empresa usted considera, que su empresa debería contar con redes sociales	1	2	3	4	5
	Páginas Web					
5	Como líder de su empresa usted considera que las páginas web es una herramienta indispensable en la era de la tecnológica.	1	2	3	4	5
6	Usted conoce y tiene experiencia en la utilización de las páginas web.	1	2	3	4	5
7	Su empresa cuenta con una página web.	1	2	3	4	5
8	Como líder de su empresa usted considera que su empresa debería contar con una página web.	1	2	3	4	5
	Publicidad Online					
9	Como líder usted conoce y tiene experiencia en la utilización de Publicidad Online	1	2	3	4	5
10	Si usted tiene o piensa tener publicidad online. Le gustaría que en su publicidad online pueda tener interacción con sus clientes.	1	2	3	4	5
11	Si usted tiene o piensa tener una publicidad online. Le gustaría que, en su publicidad online, sus clientes puedan reservar su producto o servicio	1	2	3	4	5
12	Usted considera que es suficiente tener una publicidad online que brinde información a sus clientes.	1	2	3	4	5

COMPETITIVIDAD

N°	Calidad					
1	Como líder de su empresa usted considera que la calidad de sus productos satisface la necesidad de los clientes.	1	2	3	4	5
2	Usted considera que la calidad utilizada en los productos de su empresa son las adecuadas.	1	2	3	4	5
3	Usted considera que calidad de sus productos es competencia para el mercado internacional.	1	2	3	4	5
4	Todas las máquinas y/o equipos que tiene la empresa se encuentran operativos y están en buen estado para realizar los productos con calidad.	1	2	3	4	5
	Precio					
5	Cómo líder de su empresa usted considera que el precio es accesible para sus clientes	1	2	3	4	5
6	Usted conoce y tiene experiencia en la utilización de métodos de costeo	1	2	3	4	5
7	Considera usted que su empresa cuenta con precios competitivos en el mercado nacional	1	2	3	4	5
8	Considera usted que su empresa cuenta con precios competitivos en el mercado internacional	1	2	3	4	5
	Productividad					
9	Como líder de su empresa usted reconoce y premia la eficiencia de sus colaboradores.	1	2	3	4	5
10	Usted considera que sus colaboradores del nivel ejecutivo trabajan con eficiencia.	1	2	3	4	5
11	Usted considera que sus colaboradores del nivel operativo trabajan con eficiencia.	1	2	3	4	5
12	Usted dirige y controla el trabajo de sus colaboradores con respecto a los objetivos de la empresa	1	2	3	4	5

BAREMOS PARA MARKETING DIGITAL**VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL**

Niveles	Intervalos
Alto	45 - 60
Moderado	29- 44
Bajo	12 - 28

Dimensión 1: Redes Sociales

Niveles	Intervalos
Alto	16 – 20
Moderado	10- 15
Bajo	4 – 9

Dimensión 2: Páginas Web

Niveles	Intervalos
Alto	16 – 20
Moderado	10- 15
Bajo	4 – 9

Dimensión 3: Publicidad Online

Niveles	Intervalos
Alto	16 – 20
Moderado	10- 15
Bajo	4 – 9

BAREMOS PARA COMPETITIVIDAD**VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD**

Niveles	Intervalos
Alto	45 - 60
Moderado	29- 44
Bajo	12 - 28

Dimensión 1: Calidad

Niveles	Intervalos
Alto	16 – 20
Moderado	10- 15
Bajo	4 – 9

Dimensión 2: Precio

Niveles	Intervalos
Alto	16 – 20
Moderado	10- 15
Bajo	4 – 9

Dimensión 3: Productividad

Niveles	Intervalos
Alto	16 – 20
Moderado	10- 15
Bajo	4 – 9