

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



TESIS

**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA ESTRATEGIA
COMPETITIVA EMPRESARIAL DE MAESTRO PERÚ - TACNA, AÑO 2021**

PRESENTADA POR:

Bach. Gabriela Fernanda, Carmen Mozaurieta

Asesor

MBA. Víctor Samuel Damaso Márquez Tirado

Para optar el Título profesional de Ingeniero Comercial

TACNA – PERÚ

2022

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente Dios por permitirme culminar este proyecto satisfactoriamente, de igual forma a mis familiares que me muestran su apoyo incondicional, y a mi casa de estudios durante 5 años la Universidad Privada de Tacna por las enseñanzas y gratos momentos que me permitió conocer a amistades que me acompañaran para toda la vida.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con todo mi cariño para mi familia; de manera especial a mis padres y hermanas; quienes pusieron toda su confianza en mí, a ustedes les dedico todo mi esfuerzo, en reconocimiento a todo el sacrificio puesto para que yo pueda estudiar y lograr uno de los objetivos más importantes en mi vida profesional.

AGRADECIMIENTOS.....	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	xi
ABSTRAC.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Descripción del Problema	3
1.2. Delimitación de la Investigación	4
1.2.1. Delimitación espacial	4
1.2.2. Delimitación temporal	4
1.2.3. Delimitación conceptual	5
1.3. Formulación del Problema	5
1.4. Objetivos de la Investigación	6
1.5. Justificación e Importancia de la Investigación.....	6
1.5.1. Justificación e importancia	6
1.6. Alcances y Limitaciones de la Investigación	8
CAPITULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes del estudio	9

2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	9
2.1.2. Antecedentes Nacionales	10
2.2. BASES TEÓRICAS.....	11
2.2.1. Marketing Digital	11
2.2.4. Factores del marketing digital.....	16
2.2.5. Canales de marketing digital.....	17
2.2.6. Estrategia Competitiva	19
2.2.7. Importancia de la Innovación en Marketing	24
3.2.2. Definición de conceptos.....	25
2.3. Planteamiento de Hipótesis	27
2.3.1. Hipótesis general	27
2.3.2. Hipótesis específicas	27
2.4. Operacionalización de variables.	29
3.5.1. Variable independiente:	29
3.5.2. Variable dependiente:	30
CAPITULO III.....	31
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	31
3.1. Tipo de investigación	31
3.2. Nivel de investigación.....	31
3.3. Diseño de investigación	32
3.4. Población y muestra del estudio	32
3.4.1. Población	32

3.4.2. Muestra	32
3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación	33
3.6. Técnicas de Procesamiento de datos	34
CAPITULO IV	35
ANALISIS DE RESULTADOS	35
CAPITULO V	59
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	59
5.1. Hipótesis General	60
5.2. Hipótesis Específicas	62
5.2.1. Hipótesis específica marketing digital y estrategia de liderazgo	62
5.2.2. Hipótesis específica marketing digital y estrategia de diferenciación	63
5.2.3. Hipótesis específica marketing digital y estrategia de segmentación.	65
CONCLUSIONES	67
SUGERENCIAS	69
Referencias	71
APÉNDICES	74
Apéndice A: Matriz de Consistencia.....	74
Apéndice B: Cuestionarios	53

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Variable independiente: Marketing Digital.....	29
Tabla 2 Variable dependiente: Estrategia Competitiva.	30
Tabla 3 Pruebas de normalidad	60
Tabla 4 Correlación entre el marketing digital y la estrategia competitiva de la empresa Maestro Perú de Tacna.	61
Tabla 5 Correlación entre el marketing digital y la estrategia en costos.	62
Tabla 6 Correlación entre el marketing digital y la estrategia de diferenciación	64
Tabla 7 Correlación entre el marketing digital y la estrategia de segmentación	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Las tres estrategias genéricas de Porter	21
Figura 2 Género	35
Figura 3 Ingreso Aproximado	36
Figura 4 Nivel de Educación	37
Figura 5 Considera usted que la página web de la empresa es fácil de navegar y son visibles los puntos que desea destacar	38
Figura 6 Usted ha encontrado anuncios de la entidad en las redes sociales promocionando sus productos	39
Figura 7 La empresa utiliza blogs para ayudar a sus clientes con el uso y especificaciones técnicas de sus productos	40
Figura 8 Sabe usted si la entidad cuenta con algún blog donde oferta y promociona los productos que ofrece	41
Figura 9 A su criterio la entidad incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos	42
Figura 10 Considera que la entidad ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece	43
Figura 11 Usted percibe si la entidad cuenta con campañas de publicidad por internet	44
Figura 12 Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la institución	45

Figura 13 Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece la entidad	46
Figura 14 La entidad cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos	47
Figura 15 La entidad ha establecido una plataforma de compra y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones	48
Figura 16 Usted considera que la entidad ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población	49
Figura 17 Considera usted que la empresa maneja una cultura de reducción de costos innecesarios en los trabajadores y profesionales	50
Figura 18 La empresa realiza frecuentemente ofertas de grandes volúmenes de productos para sus clientes	51
Figura 19 Percibe usted que la empresa maneja un apolítica de precios en sus productos de forma unitaria y por volumen	52
Figura 20 Percibe usted que la empresa maneja un apolítica de precios en sus productos de forma unitaria y por volumen	53
Figura 21 Considera usted que la empresa maneja una variedad de productos con valor agregado frente a la competencia	54
Figura 22 Considera usted que la empresa maneja una tecnología de punta frente a la competencia	55
Figura 23 Considera usted que la empresa tiene una comunicación frecuente con sus clientes	56

Figura 24 La empresa ofrece con frecuencia promociones y descuentos a sus clientes por edades, sexo, gustos	57
Figura 25 Percibe usted que la empresa realiza con frecuencia una estrategia CRM con sus clientes para fidelizarlos	58

RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo de investigación se centra en determinar la relación entre el marketing digital y la estrategia competitiva de la empresa Maestro del distrito de Tacna, año 2021, la investigación es relevante debido a que servirá de base para formular políticas de marketing que contribuyan a mejorar o fortalecer las estrategias que formule la empresa. La investigación presenta una introducción dedicada a la contextualizar el tema de investigación a desarrollar, a través de la presentación un marco teórico, en el cual se expone teorías y conceptos, cuyo delineamiento han orientado la investigación. El presente estudio, se ha realizado con el levantamiento de información primaria a través de la aplicación de un cuestionario, de otro lado, para la comprobación de las hipótesis se ha utilizado el coeficiente de Spearman, dada la naturaleza de los objetivos de la investigación.

Palabras clave: Marketing digital, Estrategia competitiva.

ABSTRACT

The main objective of this research work focuses on determining the relationship between digital marketing and the competitive strategy of the Maestro company in the district of Tacna, year 2021, the research is relevant because it will serve as the basis for formulating marketing policies that contribute to improve or strengthen the strategies formulated by the company. The research presents an introduction dedicated to the context of the research topic to be developed, through the presentation of a theoretical framework, in which theories and concepts are exposed, whose design has guided the research. The present study has been carried out with the collection of primary information through the application of a questionnaire, on the other hand, to verify the hypotheses, the Spearman coefficient has been used, given the nature of the research objectives.

Keywords: Digital marketing, Competitive strategy.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como título “El marketing y su relación con la estrategia competitiva empresarial del Maestro Perú – Tacna, año 2021”, el problema principal analizado en la investigación responde a la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo se relacionan el marketing digital y la estrategia competitiva? Así mismo, el objetivo principal es determinar la relación entre el marketing digital y la aplicación de estrategias empresariales en la organización.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto abarca la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, problemas, objetivos, justificación e importancia del trabajo, limitaciones; terminando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, abarca desde los antecedentes, marco legal, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas con el marketing digital y la estrategia empresarial, es necesario precisar que el material procedente de

investigaciones previas, quienes con sus aportes han enriquecido la investigación; además las variables son de interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la información primaria obtenida a través de la aplicación de un cuestionario, así mismo, es una investigación básica o pura y relacional; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la información primaria obtenida; con los cuales se realizaron la parte estadística y gráfica; además se interpretaron los resultados obtenidos, facilitando una mayor comprensión.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman con la finalidad de verificar las hipótesis de la presente investigación, así mismo, se ha utilizado la escala ordinal, de otro lado, se analizó la parte teórico conceptual y normatividad existente relacionada con las variables, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

En la actual el uso del marketing digital por las empresas es cada vez más necesario para el desarrollo y comercialización de sus productos y/o servicios, por lo que el mal uso y el poco conocimiento de esta herramienta reduce la capacidad de las empresas de alcanzar un mayor segmento de mercado y mejorar sus canales de distribución. El mal manejo del marketing digital trae como consecuencia que las organizaciones estén expuestas a un poco crecimiento de mercado, poniendo a la empresa en desventaja frente a la competencia y debilitando el poder de negociación con sus proveedores, la falta de interés de uso de tecnologías por algunos gerentes por el temor al riesgo, limitan la capacidad de distribución de su organización, dejando muy claro que aún no han definido bien sus metas.

Hoy en día, la era de la información, facilita el acceso a cualquier persona a la información en línea, haciendo más exigentes a los clientes y/o usuarios de los productos o servicios ofertados por las organizaciones, al ser desaprovecha este canal que hoy por hoy es tan básico, las organizaciones podrían caer en la obsolescencia, bajando sus ventas por la entrada de nuevos competidores al mercado, sus clientes que aún no han sido fidelizados se irán con la competencia, lo que ocasionaría que el ciclo de vida del negocio sea más corto.

Teniendo muy claro que la alta competitividad en el sector de retails es una respuesta a la demanda determinada por el crecimiento poblacional y económico y estas si no actualizan su marketing tradicional y lo combinan con el marketing digital para competir en el mercado, corren el riesgo de no ser reconocidas por sus clientes objetivo y terminarán por salir del mercado.

El trabajo de investigación que se está desarrollando busca encontrar una respuesta a la relación entre el marketing digital y el uso de las herramientas de marketing digital como una ventaja competitiva, pues los usuarios tienen nuevos hábitos de consumo, hábitos online. Actualmente, Tacna cuenta con dos supermercados de diferentes formatos que buscan satisfacer la demanda minorista de los consumidores de la región. El reto actual para las empresas es satisfacer las necesidades de los clientes a través de la tecnología incorporada en sus procesos de oferta de productos de consumo masivo.

1.2. Delimitación de la Investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se realizó en la Empresa Maestro Peru ubicado en el distrito de Tacna- Peru.

1.2.2. Delimitación temporal

El estudio tendrá un tiempo de duración de aproximadamente tres meses, teniendo en consideración la situación sanitaria por COVID-19 en nuestro país durante el 2021.

1.2.3. Delimitación conceptual

La investigación pretende analizar cómo el marketing digital se relaciona con las estrategias competitivas digitales utilizadas por la tienda de Maestro Perú como ventaja diferencial.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿Cómo el marketing digital se relaciona con las estrategias de competitividad de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna, año 2021?

1.3.2. Problemas Específicos

a) ¿Cómo el marketing digital se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna?

b) ¿Cómo el marketing digital se relaciona con la estrategia de diferenciación de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna?

c) ¿Cómo el marketing digital se relaciona con la estrategia de segmentación de mercado de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar como el marketing digital se relaciona con las estrategias de competitividad de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna, año 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

a) Determinar como el marketing digital se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna, año 2021.

b) Analizar como el marketing digital se relaciona con la estrategia de diferenciación de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna, año 2021.

c) Analizar como el marketing digital se relaciona con la estrategia de segmentación de mercado de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna, año 2021.

1.5. Justificación e Importancia de la Investigación

1.5.1. Justificación e importancia

La presente investigación se justifica desde el punto de vista:

Relevancia empresarial

El presente estudio es importante para los tomadores de decisiones de establecimientos minoristas, cuya demanda son productos de consumo final

ubicados en la región de Tacna, este tipo de conocimientos producto de la investigación aportará al desarrollo de estrategias que coadyuven a la satisfacción de los clientes de dicho establecimiento.

Relevancia Académica

La investigación contribuirá con el acervo científico, dado que hoy en día el marketing digital se ha convertido en una estrategia relevante para ofrecer bienes y servicios, lo cual ha sido reforzado por la actual situación que vive el mundo, la pandemia del COVID-19.

Con la presente investigación se pretende apoyar a los emprendedores que deseen incursionar en la venta minorista, dándoles las herramientas que les permita construir estrategias rentables de marketing digital y con la capacidad de irse modificando de acuerdo a los resultados a futuro.

Relevancia Práctica

Es importante desde este punto de vista práctico ya que los resultados del estudio tienen una utilidad práctica e inmediata por parte de este tipo de establecimientos minoristas. Los resultados contribuirán a mejorar la toma de decisiones en las estrategias de competitividad de los retails, lo que le permitirá tener una ventaja competitiva con sus competidores.

1.6. Alcances y Limitaciones de la Investigación

1.6.1. Alcances

Social

El estudio tiene un primer campo de acción, lo que está constituido por los actuales competidores de la región de Tacna, y todos aquellos que desean desarrollar algún emprendimiento relacionado con la venta minorista, les será más fácil y dinámico el desarrollo de estrategias de posicionamiento del mercado.

Económico

Los resultados de la presente investigación contribuirán a mejorar los resultados de las empresas, permitiéndoles utilizar las nuevas herramientas del marketing digital como estrategia competitiva y tomar mejores decisiones sobre la base de la información a la que se arribará, centrada en las preferencias de los clientes de hoy, los cuales tienen su propia particularidad relacionada a los hábitos de consumo. Esta aplicación de estrategias se verá reflejada en la rentabilidad de los negocios de este tipo, es decir, venta minorista de productos para consumo final.

1.6.2. Limitaciones

La restringida frecuencia de clientes al establecimiento. El contexto que vivimos, relacionado a la pandemia restringe la facilidad del cliente de dar información.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Dervan (2015), su trabajo de investigación titulado tesis *Theory of social networks and the emergence of digital marketing in the light of big data, (Teoría de redes sociales y el surgimiento del digital marketing a la luz de big data)*, Tesis es para obtener el grado de Doctor en Filosofía, Universidad de Southampton, Inglaterra, Reino Unido.

El autor en su trabajo de investigación, utilizó un cuestionario y entrevistas con las principales personas que trabajan en consultoría y empresas relacionadas que participan activamente en la utilización de redes sociales y manejo de data empresarial, de lo cual llegó a la conclusión que el uso de 'Big Data' es como un catalizador para la comercialización de objetivos de precisión real, donde la publicidad utilizada en línea es oportunos y relevantes para el consumidor, mejorando su experiencia como cliente. La investigación está dirigida a demostrar la relación entre la inversión en la marca digital y las ventas de las organizaciones.

La hipótesis que se llegó a comprobar en la investigación fue que “las empresas más avanzadas en procesando 'Big Data' mediante un análisis algorítmico y digital basado en reglas, que da el mayor retorno de la

inversión del uso, por otro lado, las empresas que utilizan de forma continua las herramientas analíticas avanzadas de 'Big Data' para describir y predecir las características de los usuarios y estas son aplicadas a la inteligencia al objetivo para poder adaptar nuevos contenidos para la multitud dinámica de audiencias individuales o grupales, se comprobó que experimentaron una inversión de mayor rendimiento de publicidad en las redes sociales y mejoraron su rendimiento.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Ortiz (2018). Investigación titulada El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial Mega Plaza, Independencia, 2018. Tesis para obtener el grado de Maestra en Administración de Negocios – MBA, Universidad César Vallejo, Perú.

Conclusión:

La investigadora en su trabajo realizado llegó a las siguientes conclusiones, que el marketing digital si tiene una relaciona directa con la competitividad de las empresas del C.C de Mega Plaza, pues presentaron un nivel medio con el 54,29% y de competitividad con el 65,71% de acuerdo al análisis realizado en las empresas del C.C de Mega Plaza, por otro lado para que las empresas puedan mejorar la funcionalidad de las 4fs del marketing digital deberán revisar periódicamente la funcionalidad de sus páginas web y redes sociales, lo que les permitirá tener un contacto directo con los usuarios y poder de esta manera llamar su atención, además ser transparentes con su

información y aplicando el comercio electrónico de forma segura y fácil, con ello las empresas para lograr mayor competitividad y aumentar sus ventas.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing Digital

Según Phillip Kotler, reconocido como el “Padre del Marketing” nos dice que el Marketing en la actualidad, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra. Ser “digital” es más que ser una empresa en internet, es aprovechar todas las oportunidades que pueden dar los medios digitales para el crecimiento de la empresa (Marketing Puro, 2008).

Weinberg nos dice que el Marketing Digital es la comercialización de los medios sociales mediante un proceso que autoriza a personas a promover su web site y para comunicarse con una cantidad mucho más grande de personas que no se pudieron captar con la publicidad tradicional. Las comunidades se comportan de diferentes maneras y tamaños en internet, y se comunican uno con otros, finalmente se puede decir que el marketing digital implica escuchar y establecer relaciones con esta comunidad (Weinberg, 2009).

El Marketing Digital consiste en usar todos los medios digitales que permitan realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes, también futuros clientes potenciales. Internet pone a los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia.

La manera en que los usuarios se relacionan entre sí y con las marcas ha tenido cambios notables. A través de los años nos damos cuenta que pasamos más tiempo conectado o en línea, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que podemos realizar gracias al internet. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. (Moschini, 2012)

2.2.2. Importancia del marketing digital

Internet no solo ha cambiado las relaciones entre los usuarios con el uso de las redes sociales, sino que también ha cambiado el modo de actuar de las empresas con sus clientes. Es importante darse cuenta de la importancia del Marketing Digital, ya que ahora el mercado se ha vuelto mucho más exigente y competitivo, cada vez se involucra más en las empresas la parte social (Acosta, 2015).

Componentes del marketing digital

Para entender mejor la importancia del marketing digital para el futuro en cualquier negocio, es útil conocer los 5 componentes que definen las oportunidades que tienen las empresas para interactuar con los clientes y

asimismo para dar a conocer las diversas plataformas que existe para mejorar la comunicación con los usuarios (Navarro Ravello, 2019).

Dispositivos digitales

Los clientes conocen más las marcas cuando interactúan con los sitios web y aplicaciones móviles a través de una combinación de dispositivos (Navarro Ravello, 2019).

Plataformas digitales

La mayoría de las interacciones se realizan a través de un navegador o aplicaciones de las principales plataformas o servicios (Navarro Ravello, 2019).

Medios digitales

Diferentes canales de comunicación pagados o propios para llegar a la audiencia de manera atractiva, como publicidad, correo electrónico y mensajería, motores de búsqueda y redes sociales (Navarro Ravello, 2019).

Data digital

Información que las empresas recopilan sobre sus perfiles de audiencia y sus interacciones con las empresas, que ahora deben estar protegidas por ley en la mayoría de los países (Navarro Ravello, 2019).

Tecnología digital

Las herramientas digitales que utilizan las empresas para crear experiencias interactivas desde sitios web y aplicaciones móviles, puntos de venta o en campañas de correo electrónico (Navarro Ravello, 2019).

2.2.3. Dimensiones del marketing digital

Segun Colveé en su investigación refiere que entre las dimensiones del marketing digital destacan:

- **La comunicación**

En el mundo digital la publicidad y la comunicación cambian totalmente, los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales. Tomemos de ejemplo las redes sociales, si logramos entender quien está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de los usuarios los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa como para el usuario, la empresa generara más ventas y más rentable, y al cliente le ahorraremos tiempo al ofrecerle propuestas más a sus preferencias. Una campaña online, a diferencia de los medios offline se puede poner en marcha de manera rápida y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea (Colveé, 2010).

- **La promoción**

La promoción tiene como finalidad “informar”, dando a conocer las características, ventajas y beneficios del producto que se está ofreciendo, “persuadir” logrando que los futuros clientes potenciales compren el

producto y “recordar” manteniendo en la memoria del cliente el producto que adquirió. Debemos tener en cuenta que estos objetivos pueden variar de acuerdo al ciclo de vida del producto, por ejemplo si hablamos de un producto nuevo, en la etapa de introducción le informaremos al cliente de la existencia del mismo con sus beneficios, características y hasta las ventajas, en la etapa de crecimiento se puede optar por persuadir al cliente, en la que se recordara toda la información que se brindó lo que llevara finalmente a que el cliente realice la compra (Colveé, 2010).

- **La publicidad**

Cuando hablamos de publicidad en el entorno digital aplicamos las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando las nuevas plataformas de publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad que ofrece Internet gracias a la web 2.0 (Colveé, 2010).

- **La comercialización**

En esta parte analizamos las diferentes variables que determinan un posible comercio en un sitio, por ejemplo, calcular el aproximado de cuanto se va a vender, analizar el tipo de público, el precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer, entre otras, la parte final del este proceso es el consumidor, quien realiza la compra. En el mundo digital la comercialización se vuelve más impersonal porque la tecnología es la plataforma en el intercambio de las ventas, por ello es necesario que las

empresas cuenten con plataformas desarrolladas que permitan una venta fluida, fácil e interactiva para el consumidor (Colveé, 2010).

2.2.4. Factores del marketing digital

Según manifiesta Fonseca (2014) existen diversos factores a tener en cuenta a la hora de diseñar un plan de marketing digital, entre los cuales tenemos: El primer factor tiene relación con incentivar al usuario a visitar e interactuar con la comunidad virtual creada a través de las diversas plataformas online, se debe llamar la atención del usuario con un diseño innovador y de acuerdo a sus gustos o preferencias. El siguiente factor a considerar es el contenido que se comparte, el cual debe ser claro y de fácil acceso, en el caso de compartir videos estos no deben superar el minuto de reproducción. Según los estudios realizados los videos publicitarios que observa un usuario solo son vistos en un lapso de 30 segundos a un minuto, por ello es necesario que no se sobrepase este tiempo, de esta manera se creará un mayor alcance con el contenido que se publique. El otro factor es la orientación hacia el cliente, es decir que el contenido debe estar orientado a nuestros segmentos de mercado, con mensajes sencillos y entendibles que puedan transmitir lo que ofrecemos. Todos estos factores del marketing digital permiten que la empresa ofrezca a través de las diversas plataformas online, un diseño amigable, intuitivo y de calidad, que este a la altura de las expectativas de los usuarios.

2.2.5. Canales de marketing digital

Para Figueroa (2015) los principales canales de Marketing en internet son los siguientes: Web Site. Ya sea un sitio web o un sitio web corporativo o incluso un blog personal alojado en una plataforma compartida (como WordPress o Tumblr). Para muchas campañas de un sitio web es el punto de partida y el de destino, es decir se ejecuta una campaña de Marketing digital para promover un sitio web (punto de partida), con el propósito de conseguir más visitantes.

Los medios sociales. Cabe resaltar que hablar de medios sociales no es lo mismo que hablar de redes sociales; es decir que las redes sociales se encuentran dentro de los medios sociales. (Puelles, 2014) Redes sociales. Se trata de las plataformas virtuales donde se puede interactuar en grupos, comunidades, etc., es decir que se ha construido nuevas formas de comunicación entre las personas, las cuales se han trasladado a un entorno digital. (Citado por Puelles, 2014) Email Marketing. El correo electrónico es una de las herramientas más importantes en todas las campañas de Marketing digital. A pesar de la influencia de las redes sociales, el correo electrónico sigue siendo la forma más eficaz de convertir visitantes o lectores en clientes. El Marketing por correo electrónico es el proceso de recopilación de direcciones de correo electrónico de personas interesadas en sus productos o servicios con el fin de enviarles boletines u ofertas. (Figueroa, 2015).

Mobile Marketing

El correo electrónico es una de las herramientas más importantes en todas las campañas de Marketing digital. A pesar de la influencia de las redes sociales,

el correo electrónico sigue siendo la forma más eficaz de convertir a los visitantes o lectores en clientes. El marketing de correo electrónico es el proceso de recopilación de direcciones de correo electrónico de personas interesadas en sus productos o servicios con el fin de enviarles boletines u ofertas. (Puelles, 2014).

Comunidad de marca

Según Polo (2014) (Citado por Puelles, 2014), las comunidades de marca involucran a un grupo de personas que interactúa alrededor de una marca, expresando sus emociones respecto a su experiencia con la marca. Este tipo de comunidades son sólidas y tienen mucha influencia en los integrantes de los grupos ya que se mantiene un diálogo en el que se puede reconocer siete pasos: El primero es observar, es decir que se dirigen a los medios sociales virtuales como las redes sociales para observar el contenido, luego se pasa por el reclutamiento, la cual consiste en la formación de comunidades, en tercer lugar están las plataformas educativas, las cuales son apropiadas para un marketing en redes sociales, luego sigue atraer, esto se puede lograr a través de contenido que sea interesante para el usuario; posteriormente, está la parte de medir, es decir que se tiene que hacer un análisis de los resultados para saber lo que se está logrando con las acciones online; luego se tiene que promover de manera online lo que se está ofreciendo en las plataformas virtuales, finalmente se debe hacer una retroalimentación de las acciones que se está realizando para establecer acciones de mejora.

Community management

Según Rosales, (Citado por Puelles, 2014) es la persona encargada de administrar la red social, es el responsable de los resultados que se pueda tener producto de las acciones online que realice, para ello se puede distinguir diferentes factores que se considera para el administrador de las redes sociales: está la libertad que puede tener para establecer sus acciones en las redes sociales, siempre que estén enfocadas en lograr los objetivos de la empresa; también está la interactividad, ya que es quien se va a comunicar directamente con los clientes, otro factor es la viabilidad que debe conseguir con el contenido que está publicando, ya que lo más importante es que el mensaje se difunda por los medios sociales para lograr un mayor alcance, también se tiene la velocidad de respuesta con los clientes para generar información rápida y oportuna de lo que se está realizando.

2.2.6. Estrategia Competitiva

Cuando hablamos de crecimiento empresarial normalmente lo relacionamos con el crecimiento de la producción, como sinónimo de crecimiento empresarial, para la micro y pequeñas empresas funcionan con modelos antiguos enfocados a la producción y no al mercado, no considerando la tendencia de los consumidores, su competencia, entorno, cambios de costumbres de los consumidores, por lo que las empresas para poder mantenerse en el mercado es importante que realicen un análisis constante de sus consumidores y su posición competitiva.

En el Manual de Análisis de posición competitiva del Centros Europeos de Empresas Innovadoras (2013), nos dice que para analizar la posición competitiva de una empresa, se deben tomar en cuenta los siguientes factores y analizar en qué lugar respecto a todos y cada uno de ellos, se encuentra nuestra empresa:

- a) Primeramente, cuál es la razón de ser de la empresa, qué es lo que la mueve al mercado, cuál es su papel en la sociedad y qué es lo que pretende alcanzar.
- b) Hay que determinar los activos que posee la empresa que le permiten operar de determinada forma y no de otra en ese mercado en busca del éxito, dicho de otra manera, “con qué armas cuenta la empresa para conquistar ese mercado.”
- c) Es preciso analizar las condiciones del entorno en que la empresa se mueve, conocer la situación del sector en el que actúa y las condiciones que impone el mercado en general. Porque la empresa deberá tener claro en qué circunstancias tendrá que emplear sus activos estratégicos.
- d) En vista de las aspiraciones de la empresa, sus capacidades y condiciones del mercado y del entorno en que tiene que competir, deberá preguntarse si tiene alguna ventaja competitiva en la que apoyar su actuación y encaminarse al éxito. (Centros Europeos de Empresas Innovadoras, 2013) .

Para Porter (2008), explica que la competitividad va más allá de enfocarse a la competencia o a los competidores actuales o la competencia por utilidades, e incluye cuatro fuerzas competitivas: clientes, proveedores, posibles entrantes y productos sustitutos. La rivalidad que se genera como consecuencia de las fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva.

Figura 1

Las tres estrategias genéricas de Porter

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Como se puede observar en la figura 1, en la ventaja estratégica presentada por Porter, en la estrategia de liderazgo global en costos, es la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor de la empresa, de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado.

Por otro lado, en la estrategia de diferenciación, se tiene que la producción de productos o servicios de la empresa deberán ser percibidos por los

consumidores como exclusivos para que estén dispuestos a pagar más por ellos y por último en la estrategia de enfoque o concentración las empresas se concentran en satisfacer las necesidades de los clientes de segmentos bien definidos. Las dos primeras, liderazgo en costos y diferenciación, buscan la ventaja general en su sector, mientras que la tercera, enfoque, busca tener la ventaja dentro de un mercado objetivo (Porter, Estrategia Competitividad, 2009).

2.2.6.1. Riesgo de las Estrategias Genéricas

El gran desafío de las posturas genéricas no es otra cosa que la creación de sustentabilidad de los productos o servicios que se obtienen a través de la búsqueda de fuentes de suministro menos costosas, este desafío está en levantar barreras de ingreso en torno de su carácter único, utilizando fuentes de diferenciación múltiples, desde la óptica organizacional, una estrategia de diferenciación requiere una fuerte coordinación entre I&D, desarrollo de productos y marketing, e incentivos destinados a la creación de valor y la creatividad (Porter, 2009).

Una buena planificación estratégica hará a la organización más competitiva, marcando la dirección que debe seguir la empresa, además de jugar un papel fundamental para la obtención de sus objetivos, incremento de las ventas, beneficios y market share.

2.2.6.2. Innovación y Competitividad

Las organizaciones deben conocer sus mercados, estos son fluctuantes, deben crear nuevos productos, identificar las necesidades de sus consumidores para poder satisfacerlas, generar nuevas ideas y diseñar nuevas estrategias para poder competir en un mercado globalizado e incorporar nuevas tecnologías en sus procesos.

De acuerdo al Libro Verde de la Innovación (European Commission, 1995), innovación es sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad en las esferas económicas y sociales, de tal manera que aporta soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad.

Por otro lado, Facchin (2021), en su Manual de Frascati define la innovación como la “transformación de una idea en un producto o servicio comercializable, un procedimiento de fabricación o distribución operativo, nuevo o mejorado, o un nuevo método de proporcionar un servicio social”.

Para Casani (2001), una innovación puede ser desde una acción sobre el precio de un artículo para conquistar un mercado, hasta la mejora de un producto antiguo o el descubrimiento de un nuevo uso para un producto ya existente.

La innovación en marketing tiene como tarea principal involucrar continuamente a los usuarios y los clientes en el proceso, recogiendo información del mercado de nuevos productos, la incorporación de nuevas experiencias e ideas en el proceso de desarrollo. La tarea más importante de la innovación en marketing es la comercialización de los productos o servicios, tarea que está íntimamente ligada al marketing interno y externo:

Marketing interno: el personal de la organización debe estar convencido de la nueva innovación para poder llevar el producto al mercado.

Marketing externo: Implica todo el proceso de marketing desde el posicionamiento del producto, precio, comunicación, publicidad, canales de venta, distribución, atención al cliente pre venta, post venta, entre otros.

De otro lado, “el Innovation Marketing incluye tareas en el front end, el desarrollo y el back end, lo que lo convierte en una función interdivisional muy importante que desempeña un papel muy importante en todo el Innovation Process” (Casani, 2001).

2.2.7. Importancia de la Innovación en Marketing

La innovación en marketing tiene un papel muy importante en todas las fases, garantizando de esta manera la orientación al cliente y al mercado, el cual debe ser aplicado con prioridad en los procesos de producción y servicios del

producto, por otro lado, debemos de tener cuidado con los riesgos que esto implica, por lo que en un proyecto de innovación debemos de evitar:

- Si no se cuenta con la información completa del mercado, los clientes, los usuarios y sus necesidades, se corre el riesgo de tomar decisiones equivocadas con respecto al producto o al mercado objetivo, lo que puede direccionar el proyecto por una dirección equivocada.
- El producto no se vende, no significa que el producto sea malo. Hay productos malos que se comercializan a la perfección y tienen más éxito que los de gama alta, pero que se comercializan mal. Por lo tanto, el marketing es un importante factor de éxito, tanto interno como externo (Casani, 2001).

La innovación a veces fracasa y una de las razones es la falta de orientación hacia el cliente y un mal plan de marketing, por lo que se recomienda que los directores de innovación, proyectos, marketing y ventas deberán trabajar juntos para poder lograr tener éxito.

3.2.2. Definición de conceptos

Clientes

Es la persona u organización que genera un vínculo con el Banco para así satisfacer sus expectativas relacionadas a las actividades bancarias y financieras (Kotler & Keller, 2016).

El marketing digital

Según Merca2.0 (2013), es la edificación de conocimiento y promoción de una marca utilizando todos los canales digitales disponibles en el mundo digital como SEM, SEO, la Web, y el sistema de publicidad de pago por clic realizado, mercados móviles como son Google Play y Apple Store, email marketing, banners publicitarios online y social media por contenidos.

Interacción

Proceso en el cual los actores se involucran e intercambian experiencias, las mismas que afectan e influyen en la conducta de cada una, estableciéndose lazos y relaciones cercanas (Chajin, 2017).

Participación de mercado

La participación en el mercado se considera un objetivo empresarial y es la consecuencia del desarrollo de una estrategia de mercadeo (Gonzales, 2018) .

Satisfacción del Cliente

García (2014) señala que un punto primordial para asegurar el éxito de una empresa es dedicar tiempo al diseño de una estrategia que permita conocer la percepción o idea que tienen los clientes del producto o servicio ofrecido.

SEO (Search Engine Optimization)

Para García (2017), es conjunto de técnicas orientadas a crear posicionamiento en buscadores de internet; es decir, permite mejorar la visibilidad de una página de forma

orgánica, definiendo correctamente la arquitectura de la web y el uso de algoritmos que ayudan a la optimización de la página.

2.3. Planteamiento de Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula

El marketing digital no se relaciona con la estrategia competitiva de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con la estrategia competitiva de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna.

2.3.2. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

El marketing digital no se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna.

Segunda Hipótesis**Hipótesis Nula**

El marketing digital no se relaciona con la estrategia de diferenciación de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con la estrategia de diferenciación de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna.

Tercera Hipótesis**Hipótesis Nula**

El marketing digital no se relaciona con la estrategia de segmentación de mercado de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con la estrategia de segmentación de mercado de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna.

2.4. Operacionalización de variables.

3.5.1. Variable 1:

Tabla 1

Variable 1: Marketing Digital.

Variable	Escala de medición	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Marketing Digital	Escala Ordinal	Comunicación	Redes Sociales. Páginas Web. Emails. Plataformas de video. Blogs.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Promoción	Ofertas. Tarifas. Descuentos. Incentivos. Servicios adicionales.	
		Publicidad	Campañas publicitarias. Videos promocionales. Publicidad en diarios digitales.	
		Comercialización	Canales de distribución. Segmentación. Compra virtual.	

3.5.2. Variable 2:

Tabla 2

Variable 2: Estrategia Competitiva.

Variable	Escala de medición	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Estrategia Competitiva	Escala Ordinal	Liderazgo en costos	Eficiencia	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Diferenciación	Servicio e Innovación	
		Segmentación de Mercado	Influencia en la marca y en el canal de distribución	

CAPITULO III

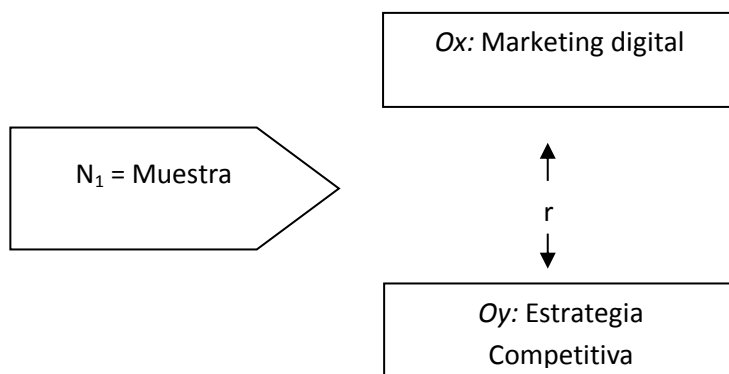
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipo de investigación

El presente estudio desarrollado es de tipo pura o básica, ya que busca el conocimiento puro por medio de la obtención de datos de forma primaria, de tal forma que añade resultados que profundizan los conocimientos en al ámbito campo de la calidad del servicio.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es relacional o correlacional, por lo que se buscó determinar la influencia que pueda existir entre las variables en estudio. El esquema es el siguiente:



Donde:

Ox = Variable independiente

Oy = Variable dependiente

r = Coeficiente de correlación

3.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación del presente trabajo de investigación es descriptiva y correlacional, de corte transversal y no experimental, dado que no existe manipulación de las variables en la investigación.

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

El universo poblacional estuvo conformado por los clientes de Maestro Perú de la ciudad de Tacna. Al respecto, no se cuenta un registro de los clientes y la frecuencia de los mismos que vista al establecimiento comercial de venta minorista, por lo que la población es desconocida.

3.4.2. Muestra

Para seleccionar la muestra se tomó en cuenta las personas mayores de 18 años de ambos sexos, dado que la población es desconocida, se calculó el tamaño muestral de acuerdo a la fórmula estadística de muestreo para poblaciones infinitas.

Fórmula para población infinita

$$n = \frac{z^2 (p) (q)}{e^2}$$

$$z = 1,96$$

$$p = \text{probabilidad a favor} = 0,5$$

$$q = \text{probabilidad en contra} = 0,5$$

$$e = \text{error muestral} = 0,05$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0.25}{0.0025} =$$

$$n = 384.16 = 385$$

Dado el cálculo de la muestra de 385 personas, aplicado en forma aleatoria a la base de datos de Maestro Perú Tacna.

3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración información primaria, a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, para lo cual se utilizó un cuestionario, el mismo que será respondido por los clientes del establecimiento comercial minorista ubicado en el distrito de Tacna.

3.6. Técnicas de Procesamiento de datos

Para procesamiento y sistematización de la información se emplearon técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio estarán en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, para este caso particular, son técnicas no paramétricas debido al tipo de escala de medición, para el presente caso se ha utilizado la escala de Likert, lo que nos permitirá aplicar el coeficiente de correlación de Spearman, dado que la investigación es de tipo relacional. El software a utilizarse será el SPSS versión 27.

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. Aspectos generales de la población

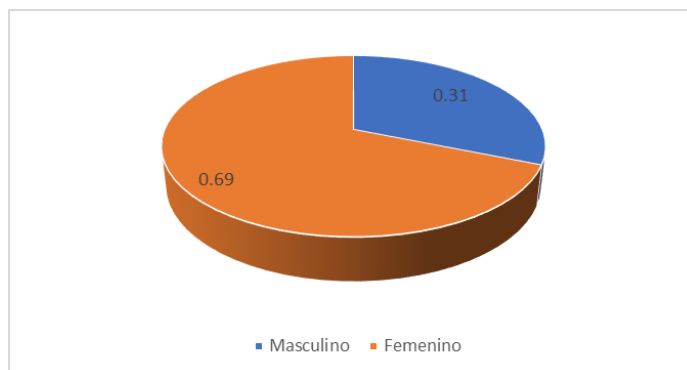
4.1.1. Género

La población tomada en consideración para la obtención de la información primaria estuvo conformada por el 69% de género femenino, mientras que el resto el 31% estuvo compuesto por personas de género masculino. Esto evidencia que son las amas de casa las que se ocupan de las principales compras cuando se trata del hogar.

De otro lado, es necesario precisar que son las amas de casa las más preocupadas por la casa y siempre tratan de mejorar el hogar, ya sea con remodelaciones o ampliaciones del inmueble que permita a la familia vivir con comodidad, teniendo todo lo necesario para una buena y satisfactoria convivencia.

Figura 2

Género



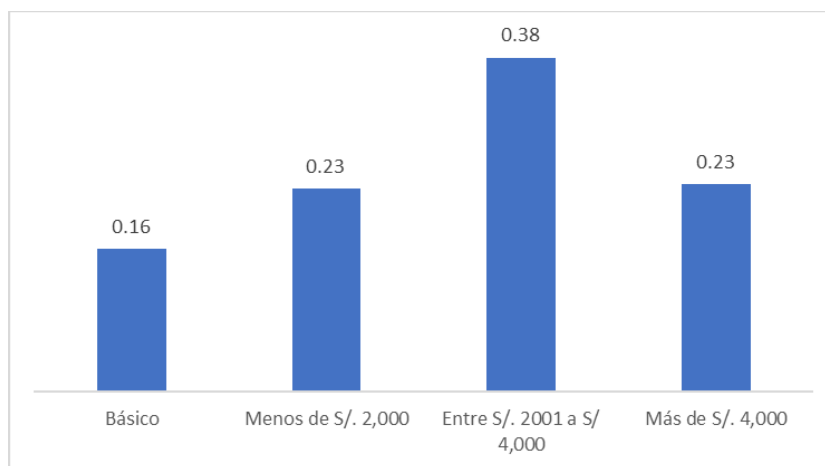
4.1.2. Ingreso Aproximado

Como se puede apreciar en la figura 3, la cual nos muestra el ingreso promedio de la población analizada, podemos indicar que el 38% percibe ingresos entre 2,001 a 4,000 soles mensuales, mientras que el 23% lo comprenden ingresos de menos de 2,000 y más de 4,000 soles respectivamente y finalmente existe un 16% que percibe el sueldo mínimo vital.

Como se puede apreciar en la plaza de Tacna el consumidor promedio en su mayoría tiene ingresos para poder atender la demanda de sus necesidades relacionadas a la vivienda, en cuando a remodelación o construcción.

Figura 3

Ingreso Aproximado



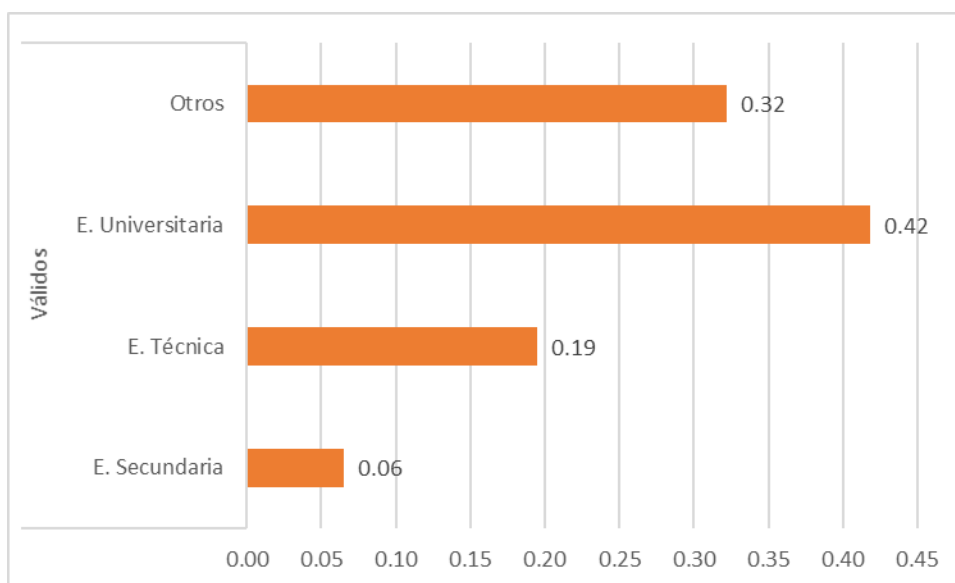
4.1.3. Nivel de Educación

La figura 4, nos muestra el nivel de educación con el que cuenta la población analizada, es decir, los consumidores de Maestro Perú. Al respecto, podemos indicar que el 42% tiene educación universitaria, mientras que el rubro otros representan el 32%, en este acápite se encuentran los emprendedores o microempresarios que desarrollan sus actividades en la plaza analizada y finalmente existe un 19% que cuenta con educación técnica y un pequeño 6% cuenta solamente con educación secundaria.

Es importante destacar que la plaza tiene una gran proporción de consumidores que tienen educación, lo cual es muy importante ya que esto beneficia a la toma de decisiones de las personas.

Figura 4

Nivel de Educación



4.2. Variable 1: Marketing Digital

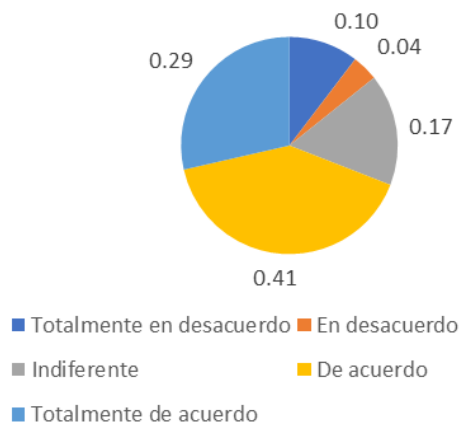
4.2.1. Comunicación

La figura 5, nos da a conocer dentro de la variable marketing digital, la dimensión de comunicación, al respecto la población analizada considera que la página web de la empresa Maestro Perú es amigable y fácil de navegar y son visibles los puntos que desea destacar para los consumidores. En ese sentido, podemos afirmar que el 41% de la población considera estar de acuerdo, así mismo, 29% está totalmente de acuerdo, mientras que 17% es indiferente y finalmente el 10% y 4% están totalmente en desacuerdo y desacuerdo respectivamente.

Al respecto, es pertinente precisar que en el contexto que actualmente estamos viviendo las empresas, independientemente del giro del negocio, tienen que hacer uso de los medios digitales para poder ofertar sus productos al mercado y estos deben ser de fácil acceso y comprensión para los consumidores a fin de hacer asequible la compra, la cual significa ventas para la empresa.

Figura 5

Considera usted que la página web de la empresa es fácil de navegar y son visibles los puntos que desea destacar

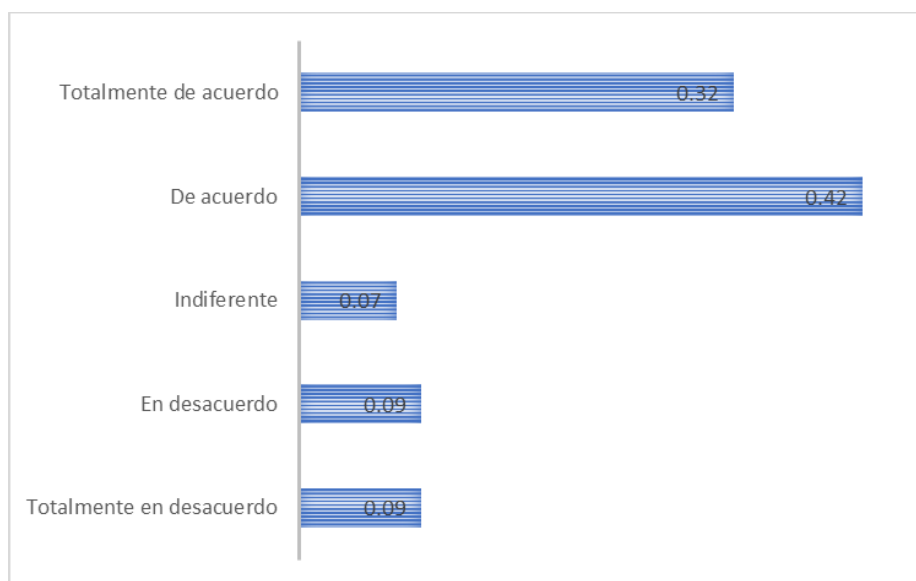


La figura 6, nos da información respecto a si los consumidores han encontrado anuncios u promociones de Maestro Perú en las redes sociales promocionando o dando a conocer la oferta de sus productos. En ese sentido, podemos indicar que el 42% de los clientes está de acuerdo, mientras que el 32% manifiesta estar totalmente de acuerdo, así mismo, es necesario precisar que el 9% de la población está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, para finalmente el 7% indicar que es indiferente.

Como se mencionó anteriormente a todas las organizaciones independientemente del giro del negocio, están obligadas a promocionar sus productos o servicios por las redes sociales, dado el contexto en que se desarrolla la economía, teniendo como marco la pandemia sanitaria, COVID 19.

Figura 6

Usted ha encontrado anuncios de la entidad en las redes sociales promocionando sus productos

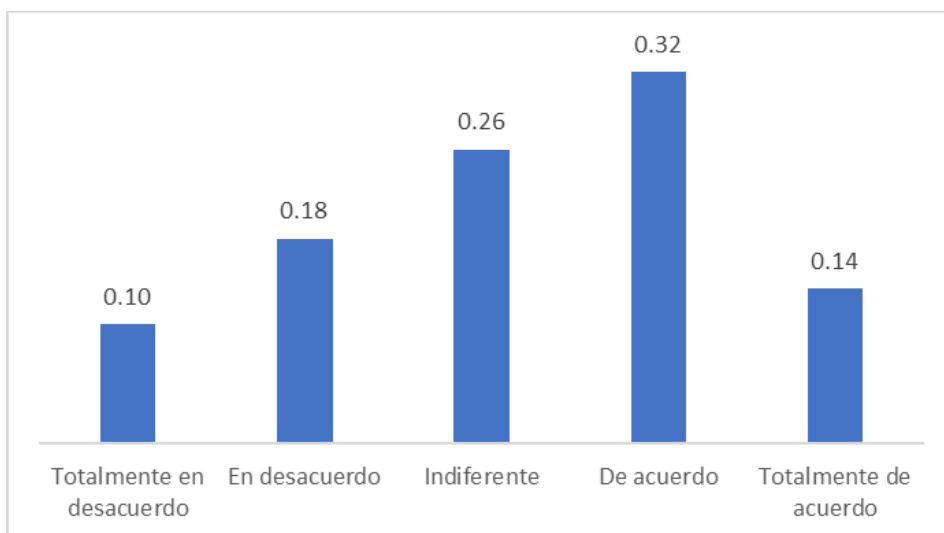


La figura 7, ante la afirmación si la empresa utiliza blogs para ayudar a los consumidores con el uso de especificaciones técnicas de los productos que oferta, punto importante cuando se trata de herramientas o bienes de construcción en general, es pertinente que la empresa de a conocer las características, la marca de los productos, así como, el uso o utilidad de los mismos.

En ese sentido, la población ha indicado en un 32% estar de acuerdo y un 14% totalmente de acuerdo, de otro lado, 26% de la población se manifiesta indiferente al respecto y finalmente un 18% y 10% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Figura 7

La empresa utiliza blogs para ayudar a sus clientes con el uso y especificaciones técnicas de sus productos



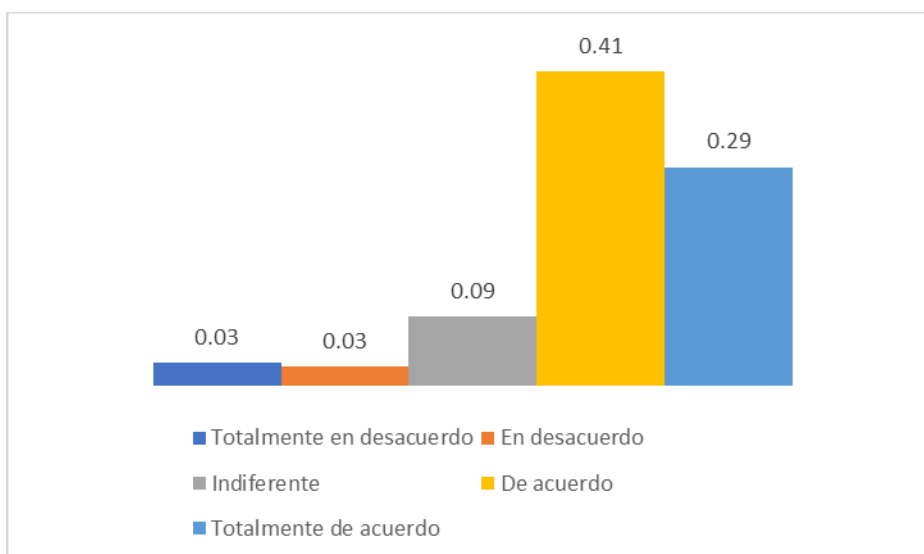
4.2.2. Promoción

La figura 8, está relacionada a si Maestro Perú cuenta con algún blog donde oferta y promociona los productos que ofrece al mercado. En ese sentido, el 41% está de acuerdo, así mismo, el 29% está totalmente de acuerdo. De otro lado, el 9% de la población es indiferente y finalmente el 3% está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Como se viene mencionando en el trabajo, en el contexto en que se viene desarrollando, tanto la demanda como la oferta podemos indicar que es necesario por parte de las organizaciones tener herramientas virtuales que les permitan dar a conocer al mercado los productos y características de los mismos a fin de que los consumidores cuenten con la información necesaria para tomar decisiones de compra.

Figura 8

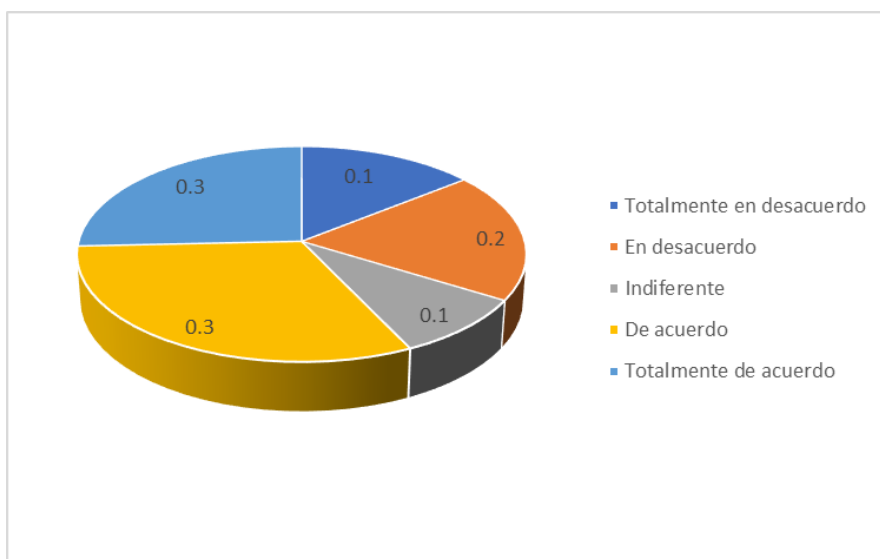
Sabe usted si la entidad cuenta con algún blog donde oferta y promociona los productos que ofrece



La figura 9, esta referida a si la organización empresarial Maestro Perú, incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, oferta o promociones con el objetivo de fidelizarlos y de esta manera tratar de conseguir la lealtad de los mismos. Es pertinente mencionar que en la situación actual en la que vivimos producto de la pandemia sanitaria, las empresas deben buscar mecanismo online que conlleven a engreír y mantener plenamente satisfechos a sus clientes con el propósito de tender a fidelizarlos, aunque hoy en día, dada la información que manejan los consumidores que les llegan a sus teléfonos o ven en la web a través de medios sociales la fidelización se ha complicado. Al respecto, la población nos indica en un 30% estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, mientras que, el 20% está en desacuerdo y finalmente, 10% está totalmente en desacuerdo o es indiferente al respecto.

Figura 9

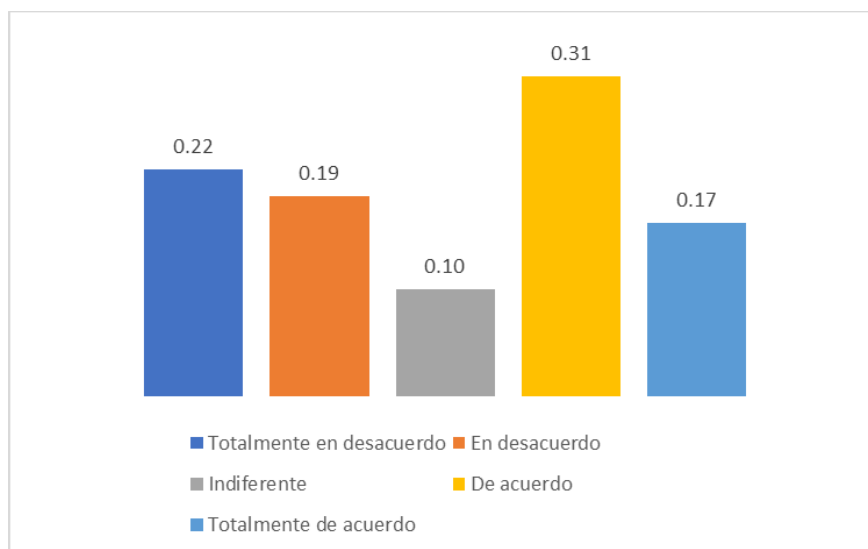
A su criterio la entidad incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos



La figura 10, está relacionada con aspectos promocionales también, específicamente si Maestro Perú, ha establecido ofertas promocionales con el propósito de introducir en el mercado meta al cual se dirige los productos que oferta. Este aspecto, es relevante a través del uso de las redes sociales, las cuales les permiten llegar masivamente al público objetivo. En ese sentido, la población analizada a considera en un 31% estar de acuerdo, así mismo, el 17% está totalmente de acuerdo. De otro lado, existe un 10% que manifiesta ser indiferente y finalmente, el 22% está totalmente en desacuerdo y un 19% también está en la misma orientación, es decir, en desacuerdo.

Figura 10

Considera que la entidad ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece



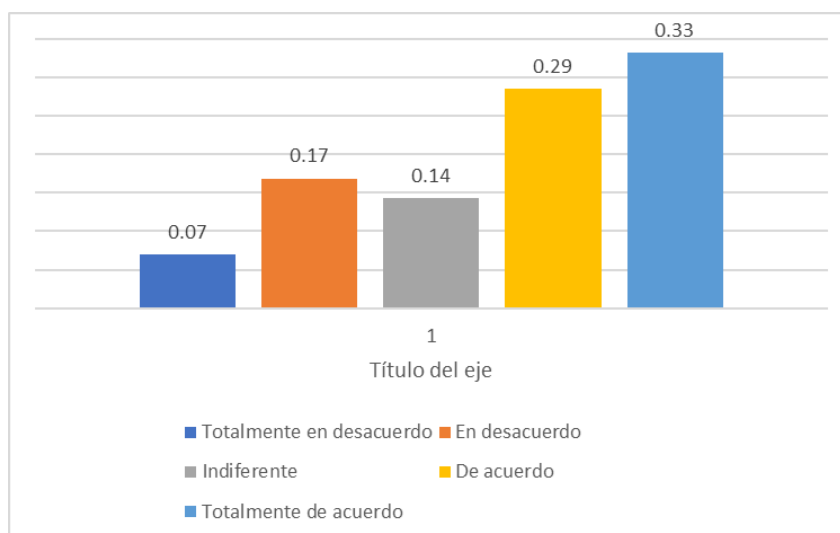
4.2.3. Publicidad

La figura 11, está relacionada con si Maestro Perú, logra que los clientes a los cuales se dirigen, perciben si la empresa desarrolla o realiza campañas de publicidad por internet. Al respecto, podemos indicar que el 33% está totalmente de acuerdo, así mismo, el 29% está de acuerdo, mientras que 14% manifiesta ser indiferente, finalmente, el 17% está en desacuerdo y el 7% totalmente en desacuerdo.

Las organizaciones deben efectuar permanentemente un conjunto de estrategias las cuales deben estar orientadas a evaluar si sus clientes actuales y potenciales reciben la comunicación que transmiten por los medios que use, con la finalidad de mejorar la comunicación hacia sus clientes, redefiniendo sus estrategias de comunicación.

Figura 11

Usted percibe si la entidad cuenta con campañas de publicidad por internet

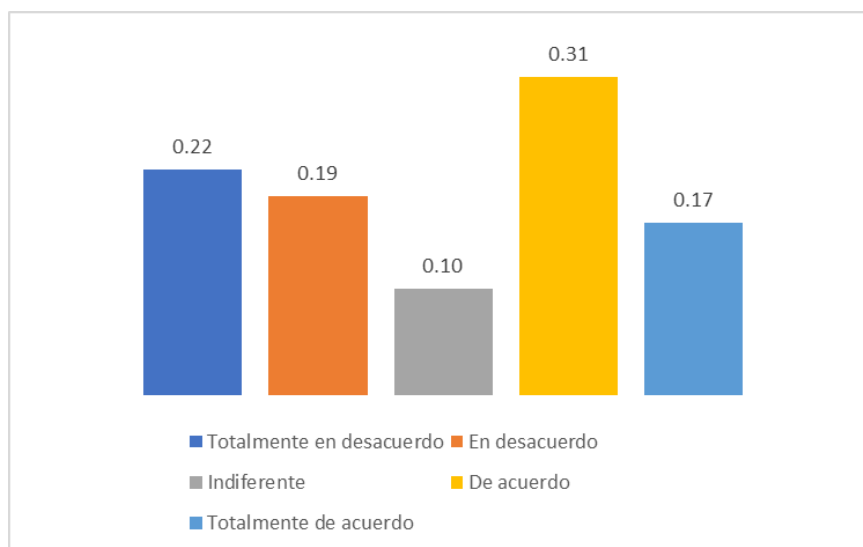


La figura 12, esta referido a si los clientes de Maestro Perú, ha podido observar algún video promocional por la web, mostrando la oferta de productos que ofrece la empresa. Al respecto, se puede afirmar que la población considera en un 17% estar totalmente de acuerdo, así mismo, un 31% está de acuerdo. De otro lado, existe un 10% de clientes que es indiferente, mientras que el 22% y 19% está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente.

Es muy importante para las empresas usar los medios online para poder dar a conocer la oferta de sus productos al mercado y de otro lado, deben evaluar el impacto de su comunicación, a través de la aplicación de un cuestionario, cuya información les servirá como feedback para retroalimentar las estrategias que vienen desarrollando e implementando.

Figura 12

Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la institución

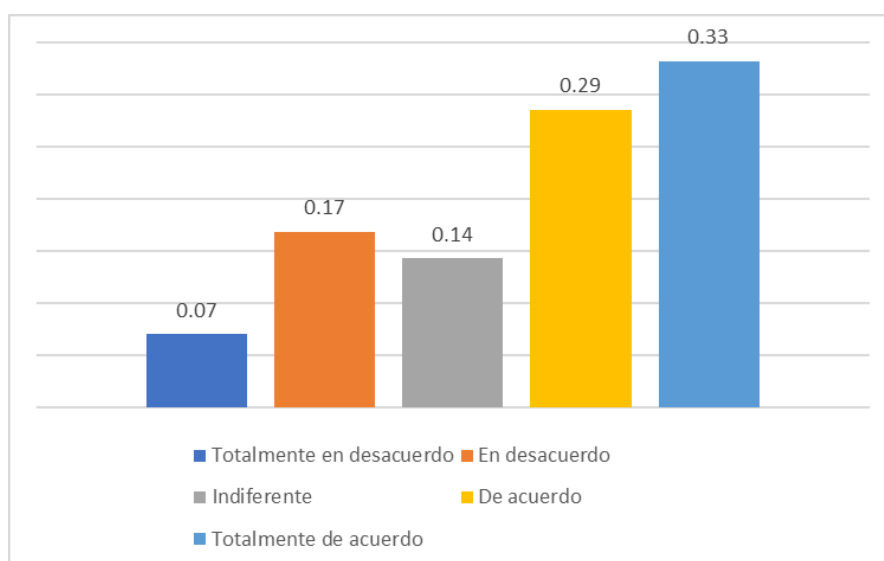


La figura 13, esta referida a si la población en estudio ha tenido algún tipo de acceso a ver publicidad en diarios digitales u online las promociones u ofertas que realiza Maestro Perú. Al respecto, podemos indicar que el 33% de la población está totalmente de acuerdo, mientras que el 29% está de acuerdo, de otro lado, existe un 14% de la población que es indiferente y finalmente el 17% y 7% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

La empresa debe evaluar cuál de los medios de comunicación que le permiten una mayor cobertura de acuerdo al público objetivo al cual se dirige, la cual está relacionada a los productos que oferta al mercado. Hoy en día como es sabido existe un conjunto amplio de alternativas virtuales a las cuales pueden acceder las empresas, pero es imperativo que se evalúe, cuál de ellos tiene el alcance y la efectividad de acuerdo a las características de la oferta.

Figura 13

Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece la entidad



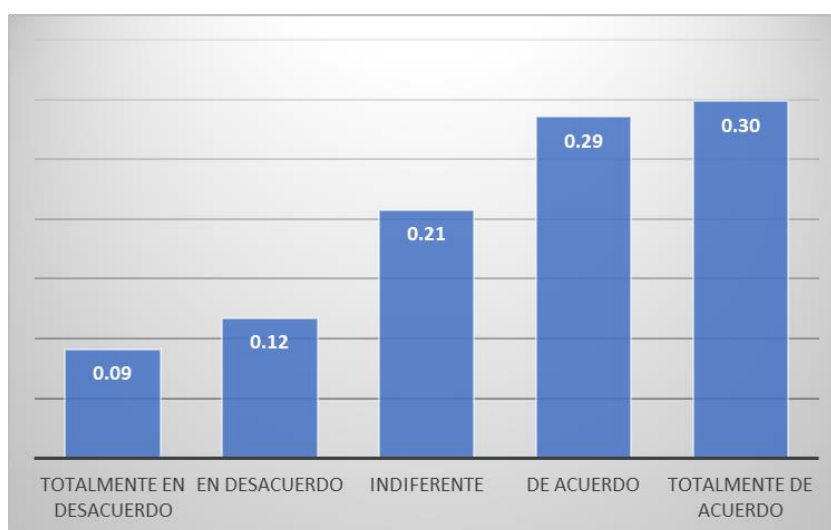
4.2.4. Comercialización

La figura 14, nos permite determinar por parte de la población analizada si Maestro Perú cuenta con diversos canales de distribución para ofertar su portafolio de productos, al respecto, de acuerdo con los resultados obtenidos, podemos indicar que el 30% está totalmente de acuerdo con esta precisión, así mismo, el 29% considera estar de acuerdo, de otro lado, el 21% de la población nos indica ser indiferente y finalmente, el 9% y el 12% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo respectivamente.

Es importante precisar que en el contexto actual de pandemia sanitaria es pertinente que las empresas cuenten con un conjunto de diversos canales, como por ejemplo, canal virtual o canal físico y dentro de ellos se pueden desarrollar un conjunto de matices.

Figura 14

La entidad cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos

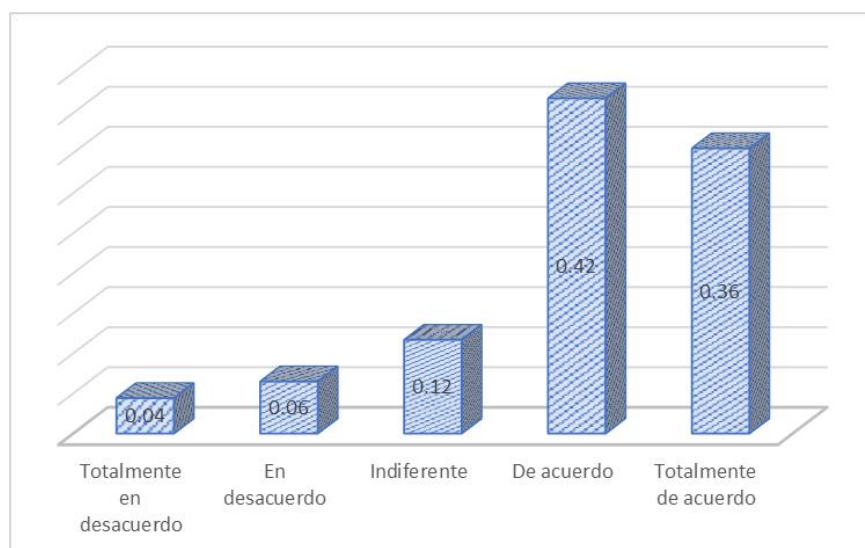


La figura 15, nos permite determinar si la empresa cuenta con una plataforma de compra y pagos vía online, lo que le permite dinamizar sus transacciones comerciales, en ese sentido podemos indicar de los resultados obtenidos que el 36% está totalmente de acuerdo, mientras que el 42% está de acuerdo, así mismo, 12% es indiferente y finalmente, tanto el 4% y el 6% manifiesta estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente.

En el contexto actual, la gran mayoría de organizaciones ha implementado una plataforma virtual, cuyo propósito es facilitar la compra de sus consumidores y no solamente esto, sino también la forma de pago de sus transacciones comerciales, a través de diferentes medios y formas.

Figura 15

La entidad ha establecido una plataforma de compra y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones

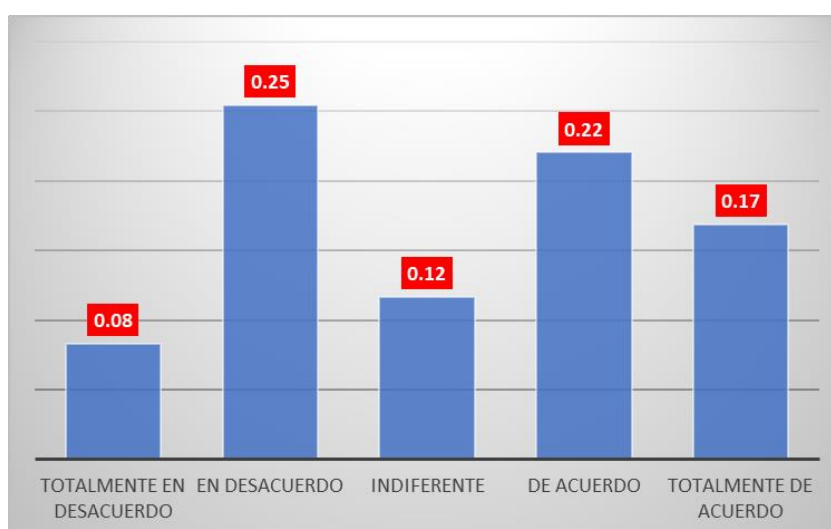


La figura 16, nos muestra la opinión de la población analizada respecto a si la empresa Maestro Perú ha implementado diferentes puntos de venta para la oferta de sus productos en todos los segmentos de la población a la cual se dirige, al respecto, el 25% considera estar en desacuerdo, así mismo, el 8% está totalmente en desacuerdo, de otro lado, el 22% está de acuerdo y 17% totalmente de acuerdo y finalmente el 12% manifiesta ser indiferente.

Las empresas hoy en día deberían ampliar sus puntos de venta, teniendo en cuenta los grupos o segmentos de compradores, ya sea por características demográficas, psicográficas, conductuales, entre otras, lo cual le permitirá estar más cerca de su mercado meta.

Figura 16

Usted considera que la entidad ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población



4.3. Variable 2: Competitividad

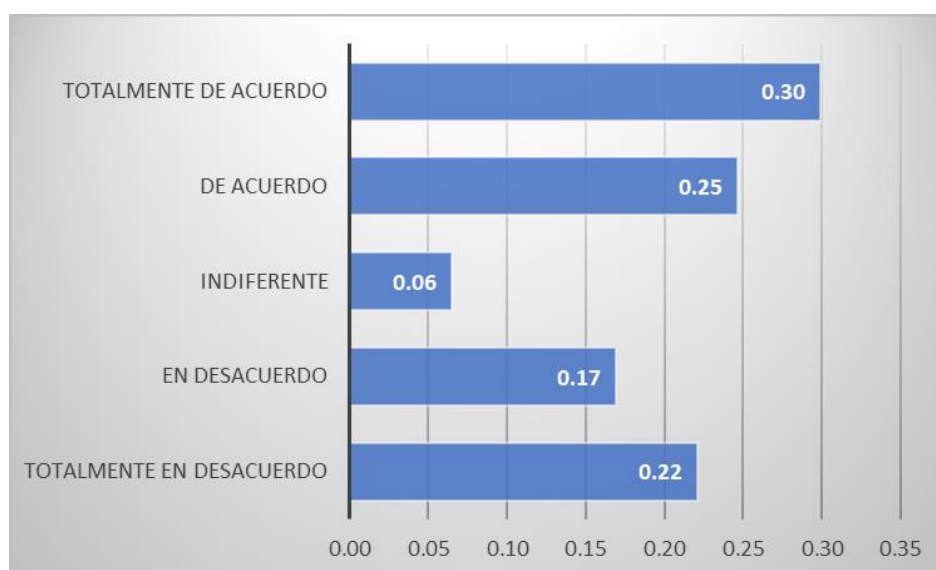
4.3.1. Liderazgo en Costos

La figura 17, nos da a conocer la percepción de la población analizada respecto a si considera que la empresa Maestro Perú maneja una cultura de reducción de costos innecesarios en los recursos humanos, al respecto, podemos indicar que el 30% de la población está totalmente de acuerdo, así mismo, el 25% está de acuerdo, de otro lado, el 22% está totalmente en desacuerdo y el 17% en desacuerdo y finalmente el 6% es indiferente.

El liderazgo en costos como estrategia permite que las empresas cuenten con una estrategia de bajos precios por economías de escala, así como una óptima asignación de recursos, optimizando la minimización de costos, para lograr una estrategia competitiva.

Figura 17

Considera usted que la empresa maneja una cultura de reducción de costos innecesarios en los trabajadores y profesionales

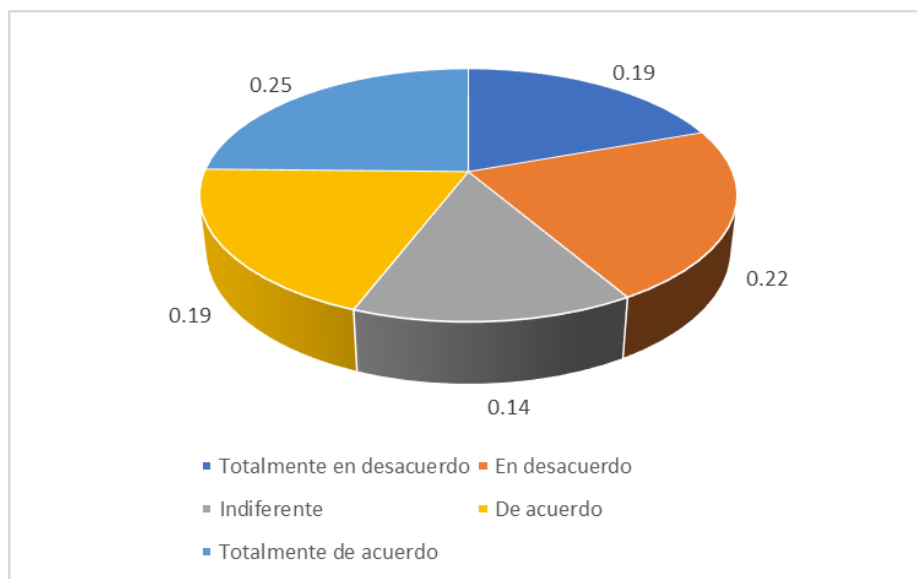


La figura 18, nos da a conocer la opinión de la población estudiada respecto a si la empresa Maestro Perú desarrolla un conjunto de oferta de grandes volúmenes de productos para sus clientes, lo cual se enmarca dentro de la estrategia de promoción, al respecto, el 25% de la población está totalmente de acuerdo, así mismo, el 19% está de acuerdo, mientras que el 22% manifiesta estar en desacuerdo y el 19% está totalmente en desacuerdo, finalmente existe un 14% de ser indiferentes.

Al respecto, una estrategia de venta por volúmenes de producto permite que los consumidores puedan obtener bienes que necesitan a precios menores, lo cual hace atractiva la oferta e incrementa la demanda del portafolio de productos.

Figura 18

La empresa realiza frecuentemente ofertas de grandes volúmenes de productos para sus clientes

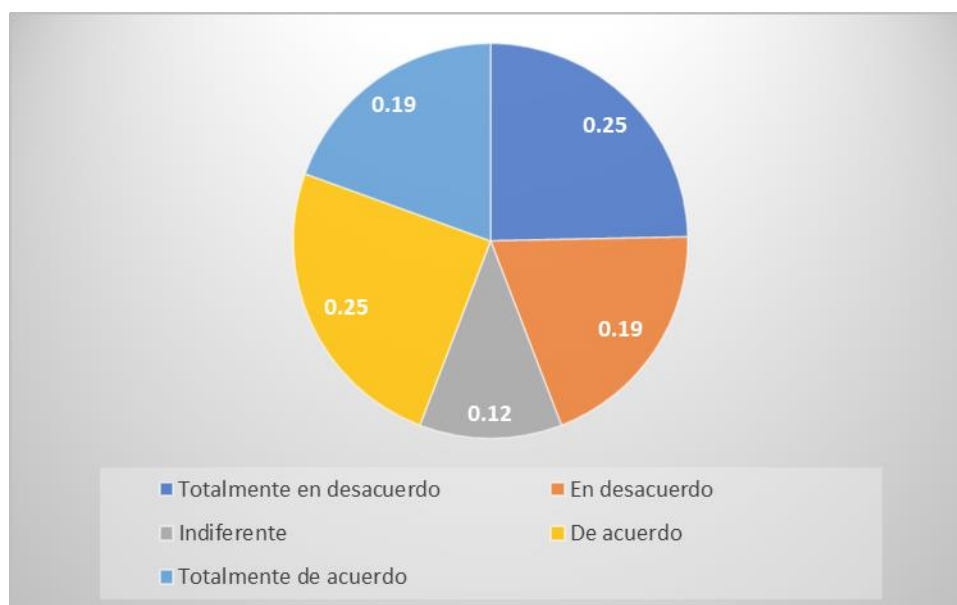


La figura 19, nos permite determinar la percepción de la población analizada en relación a si la empresa Maestro Perú maneja una política de precios en sus productos de forma unitaria y por volumen, en ese sentido se ha encontrado que el 19% está totalmente de acuerdo, así mismo, el 25% está de acuerdo, de otro lado, el 19% está en desacuerdo y el 25% está totalmente en desacuerdo y finalmente un 12% es indiferente.

Las empresas hoy en día con la finalidad de reducir sus stocks o inventarios, los cuales tienen un costo de oportunidad alto o también llamado capital dormido que genera pérdidas, implementan un conjunto de estrategias de precios orientadas a incrementar las ventas de sus productos y de esta manera generar la liquidez que necesitan como capital de trabajo, para continuar mejorando su portafolio de productos a ofertar.

Figura 19

Percibe usted que la empresa maneja una política de precios en sus productos de forma unitaria y por volumen



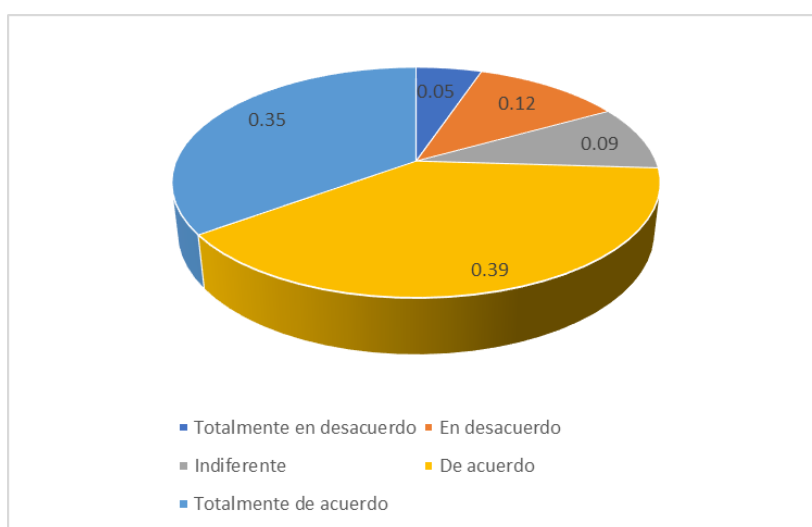
4.3.2. Diferenciación

La figura 20, nos permite determinar la percepción de los consumidores de Maestro Perú respecto a si existe una atención personalizada en las tiendas en relación a sus competidores. Al respecto, podemos indicar que la atención que se le brinda al cliente a través de la experiencia de venta, es fundamental, dado que motiva y satisface al comprador, motivo por el cual las empresas debe prestar atención a este aspecto, hoy más que antes, dado que este tiene una gran oferta a su disposición, debido al uso de los medios virtuales por parte de las empresas en general.

De los resultados obtenidos podemos indicar que el 35% está totalmente de acuerdo, así mismo, el 39% está de acuerdo, de otro lado, el 5% y 12% está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente y finalmente el 9% de la población manifiesta ser indiferente.

Figura 20

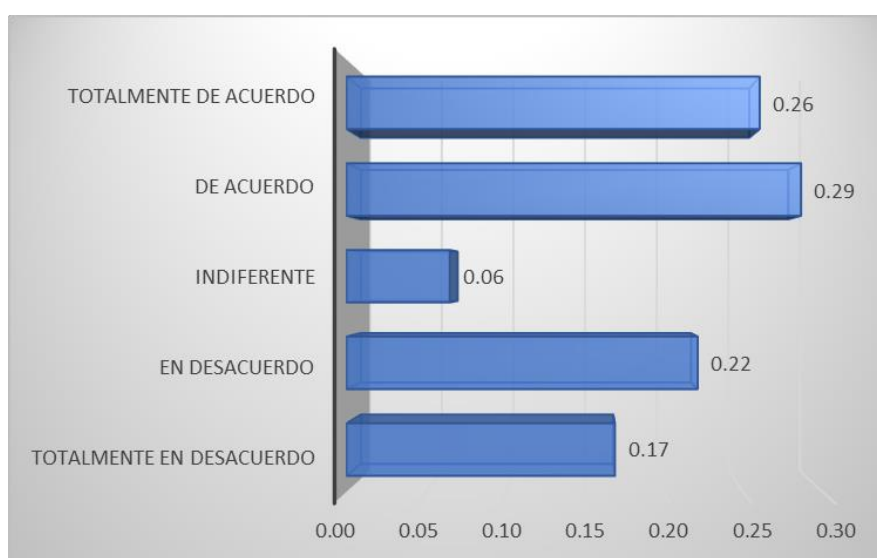
Se percibe una atención personalizada en las tiendas frente a sus competidores



La figura 21, esta referido a la percepción por parte de la población en relación a si considera que Maestro Perú maneja una gran variedad de productos con valor agregado respecto a la competencia en el sector. Este aspecto es relevante cuando se trata de una empresa comercial que vende productos para el hogar, tanto para construcción, remodelación, acondicionamiento, entre otros, dado que los consumidores prefieren productos que le generen gran satisfacción en el hogar, donde pasan gran parte del tiempo conjuntamente con su familia. En ese sentido, los resultados de la población nos indican que el 26% está totalmente de acuerdo, así mismo, el 29% está de acuerdo, de otro lado, 22% está en desacuerdo y el 17% está totalmente en desacuerdo y finalmente existe un 6% que es indiferente.

Figura 21

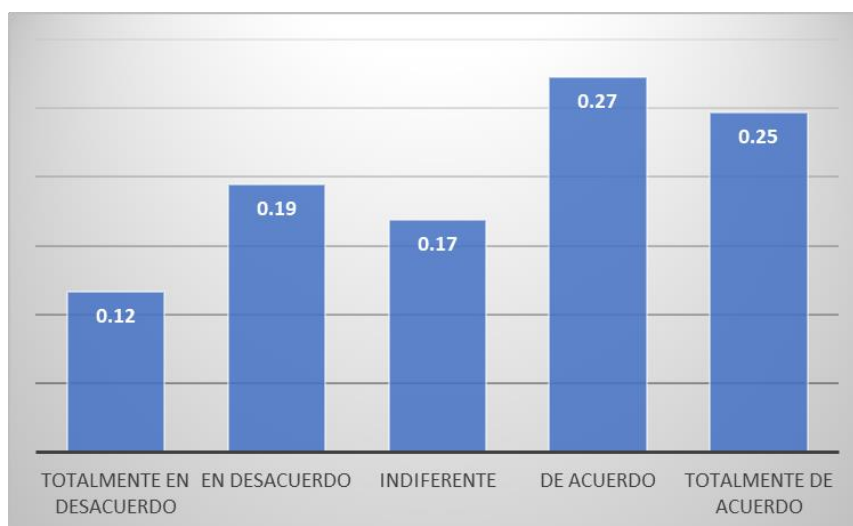
Considera usted que la empresa maneja una variedad de productos con valor agregado frente a la competencia



La figura 22, está relacionada a si la empresa analizada utiliza tecnología de punta para sus operaciones frente a la competencia. Al respecto, podemos indicar que este punto es muy relevante, dado que, los consumidores valorizan el tiempo en sus transacciones, motivo por el cual deben contar con tecnología para la compra de sus productos, así como el pago de sus transacciones comerciales, todo esto genera un ahorro de tiempo y satisfacción en la experiencia de compra que realiza en el establecimiento. En ese sentido, el 27% de la población está de acuerdo, mientras que el 25% está totalmente de acuerdo, de otro lado, el 12% y el 19% está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente y finalmente el 17% es indiferente.

Figura 22

Considera usted que la empresa maneja una tecnología de punta frente a la competencia

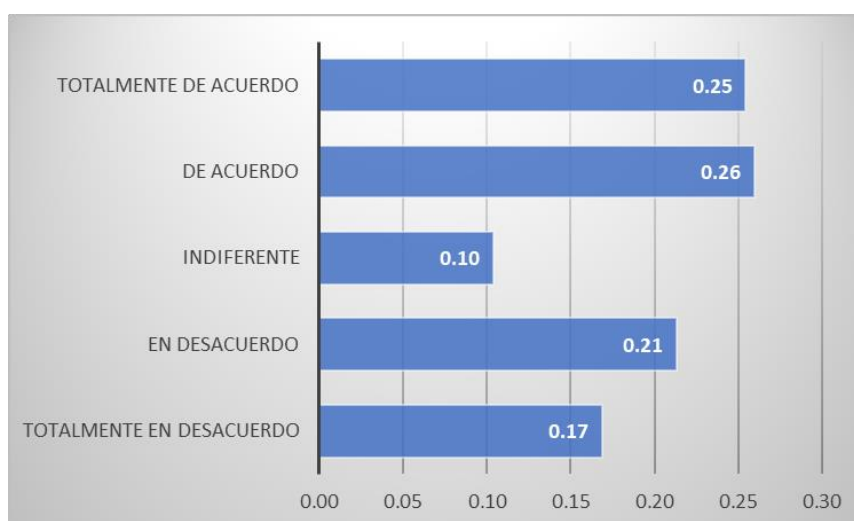


4.3.3. Segmentación

La figura 23, nos permite conocer si los consumidores consideran que la empresa Maestro Perú, tiene una comunicación frecuente con su clientes, al respecto podemos mencionar que hoy en día todas la organizaciones han establecidos diversos canales de comunicación con sus consumidores actuales y potenciales, sobre todo a través de los medios sociales, lo cual les ha permitido llegar a un mercado mucho más amplio para dar a conocer sus productos, promociones, entre otros, en ese sentido, tenemos que el 25% está totalmente de acuerdo, el 26% indica estar de acuerdo, de otro lado, el 21% y el 17% manifiesta estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente y finalmente existe un grupo del 10% de ser indiferente.

Figura 23

Considera usted que la empresa tiene una comunicación frecuente con sus clientes

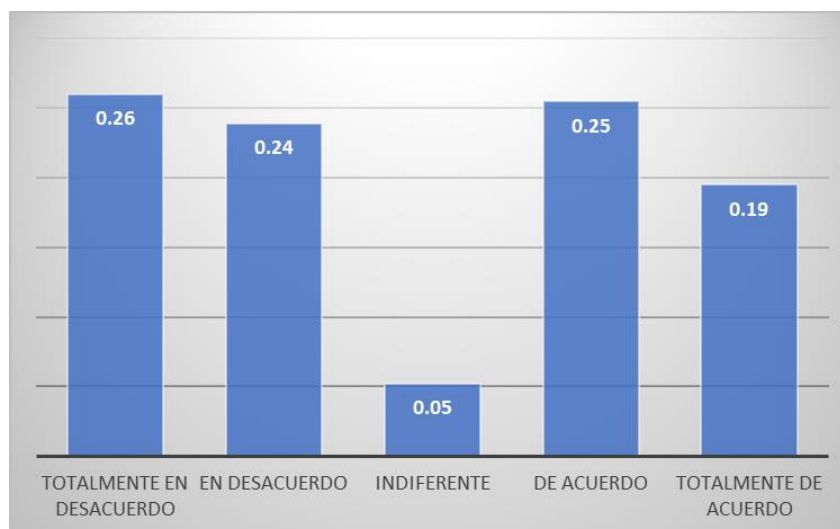


La figura 24, esta referida a si la empresa ofrece a sus clientes promociones y descuentos especiales en los productos que oferta, ya sea por característica demográfica como edad, genero, gustos, entre otros, al respecto podemos indicar que el 25% está de acuerdo, así mismo, el 19% está totalmente de acuerdo, de otro lado, el 26% está totalmente en desacuerdo y el 24% está en desacuerdo, finalmente, el 5% es indiferente.

Las empresas utilizan un conjunto de estrategias de diferente característica con la finalidad de atraer a sus clientes, para lo cual desarrollan e implementan estrategias promocionales atractivas a fin de incrementar sus ventas.

Figura 24

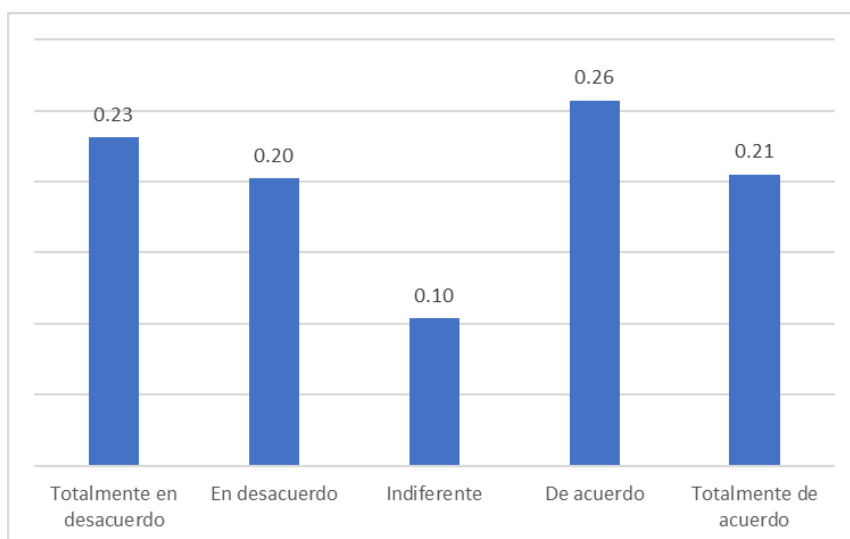
La empresa ofrece con frecuencia promociones y descuentos a sus clientes por edades, género, gustos



La figura 25, esta referida a si la empresa Maestro Perú utiliza como estrategia el marketing relacional o el CRM, el mismo que es una estrategia actual muy utilizada en el mercado por las empresas, la cual busca fidelizar a sus clientes actuales, esta estrategia se centra en la calidad de la experiencia de compra y a la atención que le brindan los colaboradores de la empresa. En ese sentido, la población nos indica que el 26% está de acuerdo, mientras que el 21% está totalmente de acuerdo, de otro lado, el 23% está totalmente en desacuerdo y el 20% en desacuerdo, finalmente, el 10% se muestra indiferente al respecto.

Figura 25

Percibe usted que la empresa realiza con frecuencia una estrategia CRM con sus clientes para fidelizarlos



CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Este último capítulo correspondiente a la presente investigación desarrollada, plantea la parte estadística, la cual consiste en la comprobación de las hipótesis desarrolladas dentro del marco teórico esbozado en el capítulo correspondiente. En ese sentido, se hizo uso de la inferencia estadística, específicamente el test estadístico de correlación de Spearman, el cual nos permitió establecer si existe relación entre las variables, marketing digital y estrategia competitiva de la empresa Maestro ubicada en el distrito de Tacna, estos resultados nos darán a conocer el grado o fuerza de dicha relación, así como, el sentido de la misma.

Es pertinente precisar que los datos obtenidos fueron de corte transversal, por lo que se aplicó un cuestionario con el propósito de obtener la información relevante, ese sentido es información primaria.

Con la finalidad de decidir que test utilizar para la comprobación de las hipótesis se calculó el test de normalidad de las variables en estudio, en ese sentido, se concluye que las variables no cuentan con una distribución normal al 6% de significancia, lo cual se ve en la tabla 3.

Tabla 3

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	0.139	385	0.000	0.910	385	0.000
ESTRATEGIA COMPETITIVA	0.169	385	0.000	0.908	385	0.000

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

Dada que no existe una distribución normal se procedió a comprobar la hipótesis utilizando un test no paramétrico, específicamente el test de correlación de Spearman.

5.1. Hipótesis General

Hipótesis Nula

El marketing digital no se relaciona con la estrategia competitiva de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con la estrategia competitiva de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna.

Tabla 4

Correlación entre el marketing digital y la estrategia competitiva de la empresa Maestro Perú de Tacna.

		Marketing Digital	Estrategia Competitiva
Marketing Digital	Correlación de Spearman	1	,697**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	385	358
Estrategia Competitiva	Correlación de Spearman	,697**	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	358	358

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

Con la información obtenida de la tabla 4, se puede afirmar que existe un alto grado de asociación entre las variables de 69.7%, así mismo, dicha relación es positiva, con lo que se concluye que, el marketing digital se incrementa a medida que lo hace la estrategia competitiva de la empresa Maestro.

Estadísticamente de los resultados presentados en la tabla, podemos afirmar que se rechaza la hipótesis nula y en contraposición se acepta la hipótesis alterna, por lo que existe relación entre las variables. Finalmente, dado que el nivel de significancia es bilateral, en consecuencia, es menor que 0.025, por lo que concluimos que estadísticamente existe asociación entre las variables.

5.2. Hipótesis Específicas

5.2.1. Hipótesis específica marketing digital y estrategia de liderazgo

Hipótesis Nula

El marketing digital no se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna.

Tabla 5

Correlación entre el marketing digital y la estrategia en costos.

		Marketing digital	Estrategia en costos
Marketing digital	Correlación de Spearman	1	,598**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	385	385
Estrategia en costos	Correlación de Spearman	,598**	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	385	385

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

Con la información obtenida de la tabla 5, se puede afirmar que existe un alto grado de asociación entre las variables de 59.8%, así mismo, dicha relación es positiva, con lo que se concluye que, el marketing digital se incrementa a medida que lo hace la estrategia en costos definida por la empresa Maestro.

Estadísticamente de los resultados presentados en la tabla, podemos afirmar que se rechaza la hipótesis nula y en contraposición se acepta la hipótesis alterna, por lo que existe relación entre las variables. Finalmente, dado que el nivel de significancia es bilateral, en consecuencia, es menor que 0.025, por lo que concluimos que estadísticamente existe asociación entre las variables.

5.2.2. Hipótesis específica marketing digital y estrategia de diferenciación

Hipótesis Nula

El marketing digital no se relaciona con la estrategia de diferenciación de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con la estrategia de diferenciación de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna.

Tabla 6

Correlación entre el marketing digital y la estrategia de diferenciación

		Marketing digital	Estrategia de diferenciación
Marketing digital	Correlación de Spearman	1	,712**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	385	385
Estrategia de diferenciación	Correlación de Spearman	,712**	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	385	385

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

Con la información obtenida de la tabla 6, se puede afirmar que existe un alto grado de asociación entre las variables de 71.2%, así mismo, dicha relación es positiva, con lo que se concluye que, el marketing digital se incrementa a medida que lo hace la estrategia de diferenciación definida por la empresa Maestro.

Estadísticamente de los resultados presentados en la tabla, podemos afirmar que se rechaza la hipótesis nula y en contraposición se acepta la hipótesis alterna, por lo que existe relación entre las variables. Finalmente, dado que el nivel de significancia es bilateral, en consecuencia, es menor que 0.025, por lo que concluimos que estadísticamente existe asociación entre las variables.

5.2.3. Hipótesis específica marketing digital y estrategia de segmentación.

Hipótesis Nula

El marketing digital no se relaciona con la estrategia de segmentación de mercado de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con la estrategia de segmentación de mercado de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna.

Tabla 7

Correlación entre el marketing digital y la estrategia de segmentación

		Marketing digital	Estrategia de segmentación
Marketing digital	Correlación de Spearman Sig. (bilateral)	1	,605**
	N	385	385
			0.001
Estrategia de segmentación	Correlación de Spearman Sig. (bilateral)	,605**	1
	N	385	385
		0.001	

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

Con la información obtenida de la tabla 7, se puede afirmar que existe un alto grado de asociación entre las variables de 60.5%, así mismo, dicha relación es

positiva, con lo que se concluye que, el marketing digital se incrementa a medida que lo hace la estrategia de segmentación definida por la empresa Maestro.

Estadísticamente de los resultados presentados en la tabla, podemos afirmar que se rechaza la hipótesis nula y en contraposición se acepta la hipótesis alterna, por lo que existe relación entre las variables. Finalmente, dado que el nivel de significancia es bilateral, en consecuencia, es menor que 0.025, por lo que concluimos que estadísticamente existe asociación entre las variables.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El marketing digital tiene una alta correlación con la estrategia empresarial competitiva, cuyo coeficiente de correlación de Spearman asciende a 69%, entre ambas variables. Las empresas en el contexto actual caracterizado por una pandemia sanitaria han desarrollado estrategias orientadas al uso de los medios digitales como un canal de ventas, así como de pagos, lo cual ha tenido efectos positivos en la subsistencia de las empresas que tomaron dicha decisión.

SEGUNDA: Dentro de las tres estrategias competitivas analizadas, se puede concluir que la estrategia de diferenciación tiene un mayor grado de correlación, la cual asciende a 71.2% respecto a las otras. Este se puede interpretar que la empresa Maestro Perú ha utilizado el marketing digital sobre la base de la estrategia de diferenciación sobre la oferta de del portafolio de productos respecto a la competencia lo cual le ha dado resultados positivos.

TERCERA: La empresa Maestro Perú ha hecho un uso óptimo del mix de marketing digital (precio, producto, plaza y promoción), sobre todo por el aspecto comunicacional utilizando un conjunto de medios virtuales como las redes sociales, las cuales han incidido en un incremento de las ventas y por ende los ingresos de la empresa.

CUARTA: La empresa también ha sostenido el marketing digital sobre la base de la estrategia de segmentación, es decir a canalizado sus esfuerzos a través de los diferentes medios hacia los maestros del área de construcción de diferentes tipos de materiales, los cuales han capacitado a los clientes y han demandado los productos de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes actuales, con miras a captar a os clientes potenciales de la plaza a través del uso de los medios digitales

SUGERENCIAS

PRIMERA: La empresa Maestro Perú, debe continuar fortaleciendo sus estrategias empresariales, teniendo como base el mix del marketing digital, con énfasis en la comunicación a través de las redes sociales como, por ejemplo: Facebook, Twitter, Instagram entre otros. El uso de dichos canales digitales le permitirá comunicar su oferta a una gran amplitud del mercado actual y potencial.

SEGUNDA: Debe continuar enfatizando su estrategia de diferenciación, combinando su amplio portafolio de productos con adecuados canales de comunicación virtual con el propósito de dar a conocer a su mercado objetivo, la calidad de sus productos a precios altamente competitivos en el mercado que actualmente se dirige.

TERCERA: La empresa Maestro Perú debe continuar potenciando la estrategia de segmentación, sobre todo para generar relativa lealtad de sus clientes actuales, así como ampliar su portafolio de clientes a través de una mayor penetración del mercado, dando a conocer el gran portafolio de productos con que cuenta, así como el asesoramiento con el que cuenta, mejorando de esta manera la experiencia del cliente.

CUARTA: La empresa debe continuar utilizando la estrategia de segmentación además de la de diferenciación capacitando a los maestros del rubro de construcción, de tal modo que estos se constituyan en los promotores de la

compra de sus productos a través de la estrategia de boca a boca la cual tiene un gran potencial como estrategia de promoción.

Referencias

- Acosta, M. (2015). *MatiAcosta "Blog de Marketing Digital"*. Obtenido de <http://www.matiacosta.com/la-importancia-del-marketing-digital/>
- Centros Europeos de Empresas Innovadoras. (2013). *CEEI Valencia*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://ceeivalencia.emprenemjunts.es/>
- Colveé, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcon.
- Dervan. (2015). *Social networking theory and the rise of digital marketing in the light of big data*. Inglaterra. Universidad de Southampton, Inglaterra. Obtenido de <https://eprints.soton.ac.uk/378356/>
- Dervan, P. (2015). *Teoría de redes sociales y el surgimiento de la digital marketing a la luz de big data*. Universidad de Southampton, Inglaterra. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://eprints.soton.ac.uk/378356/>
- Fuentes, P. (2008). *Marketing Interno: convergencias y divergencias de líneas de pensamiento*. Bolivia.
- Gallego, F., & Soto, R. (2000). *Evolución del Consumo y Compras de Bienes Durables en Chile, 1981-1999*. Chile: Banco Central de Chile. Obtenido de <https://revistas.uchile.cl/index.php/EDE/article/view/40815/43563>
- Guzman Contreras, C. (2006). *La satisfacción del cliente: El proceso para la gestión de la satisfacción del cliente*. Obtenido de <http://www.spri.es>
- Inceoglu, I., Segers, J., & Bartram, D. (2012). *Las diferencias relacionadas con la edad en la motivación en el trabajo diario de la Psicología Ocupacional y Organizacional*.

- Innovadoras, C. E. (2013). *CEEI Valencia*. Obtenido de <https://ceeivalencia.emprenemjunts.es/>
- Kotler, Armstrong, G., & Saunders, J. (2012). *Principles of Marketing Second European Edition New Jersey*.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México.
- Marketing Puro*. (08 de Febrero de 2008). Obtenido de Marketing, Publicidad, Negocios y Social media: <https://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>
- Moschini. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelo: La Vanguardia.
- Muchinsky, P. (2002). *Psicología Aplicada al Trabajo*.
- Munchinsky, P. (2012). *Psicología aplicada al trabajo*. . Summerfield, Carolina del Norte: Hipergrafo Press, Inc.
- Navarro Ravello, L. (18 de Febrero de 2019). *MK Agencia Digital*. Obtenido de <https://www.agenciamk.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>
- Ortiz. (2018). *El marketing digital y la competitividad en el centro comercial Mega Plaza, Independencia, 2018*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34968>
- Porter, M. (2008). *Cinco Fuerzas Competitivas que dan Forma a la Estrategia* .
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitividad*. Boston: Pirámide.

Saez Tonacca, L. (2013). *Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile*. Santiago de Chile.

Thompson, I. (2016). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing onde social web*.

APÉNDICES

Apéndice A: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Título de investigación: El Marketing Digital y su Relación con la Estrategia Competitiva Empresarial de MAESTRO PERÚ - TACNA, AÑO 2021				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo el marketing digital se relaciona con las estrategias de competitividad de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna, año 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar como el marketing digital se relaciona con las estrategias de competitividad de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna, año 2020.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing digital se relaciona con la estrategia competitiva de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna.</p>	V.I. Marketing Digital	Comunicación Promoción Publicidad Comercialización
<p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Cómo el marketing digital se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna?</p> <p>b) ¿Cómo el marketing digital se relaciona con la estrategia de diferenciación de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna?</p> <p>c) ¿Cómo el marketing digital se relaciona con la estrategia de segmentación de mercado de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>a) Determinar como el marketing digital se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna, año 2020.</p> <p>b) Analizar como el marketing digital se relaciona con la estrategia de diferenciación de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna, año 2020.</p> <p>c) Analizar como el marketing digital se relaciona con la estrategia de segmentación de mercado de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna, año 2020.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>a) El marketing digital se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna.</p> <p>b) El marketing digital se relaciona con la estrategia de diferenciación de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna.</p> <p>c) El marketing digital se relaciona con la estrategia de segmentación de mercado de la empresa Maestro Perú del distrito de Tacna.</p>	V.D. Estrategia Competitiva	Liderazgo en costos Diferenciación Segmentación de mercado
Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
Tipo de Investigación:	Investigación básica o pura	Población:	Población del distrito de Tacna.	
Nivel de investigación:	Relacional o correlacional	Muestra:	Consumidores de la Empresa Maestro	
Diseño de investigación:	Descriptiva y correlacional			<p>Método: Descriptivo y correlacional</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Tratamiento estadístico: Análisis de correlación</p>

Apéndice B: Cuestionarios

Cuestionario Marketing Digital

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Dimensiones	No	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Comunicación		Considera usted que la página web de la empresa es fácil de navegar y son visibles los puntos que desea destacar					
	1	Usted ha encontrado anuncios de la entidad en las redes sociales promocionando sus productos					
	2	Ha recibido usted algún email, promocionando los productos de la entidad					
Dimensión 2: Promoción	3	La empresa utiliza blogs para ayudar a sus clientes con el uso y especificaciones técnicas de sus productos					
	4	Sabe usted si la entidad cuenta con algún blog donde oferta y promociona los productos que ofrece					
	5	A su criterio la entidad incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos					
Dimensión 3: Publicidad	6	Considera que la entidad ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece					
	7	Usted percibe si la entidad cuenta con campañas de publicidad por internet					
	8	Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la institución					
Dimensión 4: Comercialización	9	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece la entidad					
	10	La entidad cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos					
	11	La entidad ha establecido una plataforma de compra y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones					
	12	Usted considera que la entidad ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población					

Fuente: Otsuka (2017).

Cuestionario: Competitividad

Dimensiones	No Pregunta	Ítem	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Liderazgo en Costos	1	Considera usted que la empresa maneja una cultura de reducción de costos innecesarios en los trabajadores y profesionales					
	2	La empresa realiza frecuentemente ofertas de grandes volúmenes de productos para sus clientes					
	3	Percibe usted que la empresa maneja una política de precios en sus productos de forma unitaria y por volumen					
Dimensión 2: Diferenciación	4	Se percibe una atención personalizada en las tiendas frente a sus competidores					
	5	Considera usted que la empresa maneja una variedad de productos con valor agregado frente a la competencia					
	6	Considera usted que la empresa maneja una tecnología de punta frente a la competencia					
Dimensión 3: Segmentación	7	Considera usted que la empresa tiene una comunicación frecuente con sus clientes					
	8	La empresa ofrece con frecuencia promociones y descuentos a sus clientes por edades, sexo, gustos					
	9	Percibe usted que la empresa realiza con frecuencia una estrategia CRM con sus clientes para fidelizarlos					