

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Marketing digital y su relación con la Estrategia Competitiva
empresarial de Plaza Vea - Tacna, año 2024**

TESIS

Presentada por:

Bach. André Moisés Claudio Cáceres Quenaya
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2885-9741>

Asesor:

Dr. Luis Celerino Catacora Lira
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7823-9316>

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **André Moisés Claudio Cáceres Quenaya**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** y **mención si tuviera** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **45933756** Soy autor de la tesis titulada: **Marketing digital y su relación con la Estrategia Competitiva empresarial de Plaza Vea - Tacna, año 2024** , teniendo como asesor al **Dr. Luis Celerino Catacora Lira**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:


- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 03 de Diciembre del 2025



Bach. André Moisés Claudio
Cáceres Quenaya
DNI: 45933756

AGRADECIMIENTO

A mi madre, por su amor, apoyo incondicional y motivación constante, gracias por enseñarme a perseverar y acompañarme siempre en cada logro

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi querida madre, por su amor incondicional, apoyo constante y por ser mi fuente de inspiración en cada paso de mi vida. Gracias por enseñarme el valor de la perseverancia, la dedicación y la disciplina, y por estar siempre a mi lado alentándome a cumplir mis sueños. Este logro es tanto mío como tuyo, y es un pequeño reflejo de todo el esfuerzo y sacrificio que siempre has hecho por mí.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
Resumen	xi
Abstract	xii
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Descripción del problema.....	16
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1. Problema general.....	19
1.2.2. Problemas específicos	19
1.3. Justificación de la investigación.....	19
1.4. Objetivos de la investigación	21
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	21
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	21
1.5. Hipótesis.....	21
1.5.1. Hipótesis general.....	21
1.5.2. Hipótesis específicas	21
CAPÍTULO II	22

MARCO TEORICO.....	22
2.1. Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1. Antecedentes internacionales	22
2.1.2. Antecedentes nacionales	22
2.1.3. Antecedentes regionales o locales.....	23
2.2. Bases teóricas del Marketing digital.....	24
2.2.1. Definición.....	24
2.2.2. Elementos	25
2.2.3. Características	27
2.2.4. Teorías del marketing digital	28
2.2.5. Dimensiones del marketing digital	30
a) Comunicación	30
b) Promoción.....	32
c) Publicidad	33
d) Comercialización	35
2.3. Bases teóricas de la estrategia competitiva empresarial	36
2.3.1. Concepto	36
2.3.2. Elementos.....	37
2.3.3. Características	39
2.3.4. Teorías sobre la estrategia competitiva empresarial	41
2.3.5. Dimensiones de la estrategia de competitividad empresarial	42
a) Estrategias de liderazgo en costos	42
b) Estrategias de diferenciación	44

c) Estrategias de segmentación	45
2.4. Definición de conceptos básicos	47
CAPÍTULO III	50
METODOLOGIA	50
3.1. Tipo de investigación	50
3.2. Diseño de investigación.....	50
3.3. Población y muestra	51
3.3.1. Población	51
3.3.2. Muestra	51
3.4. Variables e indicadores	51
3.4.1. Identificación de la variable 1	51
3.4.2. Operacionalización de la Variable	52
3.4.3. Identificación de la variable 2	52
3.4.4. Operacionalización de la Variable	52
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
3.5.1. Técnicas para el marketing digital	53
3.5.2. Técnicas para el Estrategia de competitividad empresarial.....	53
3.6. Procesamiento y análisis de datos	54
3.6.1. Análisis estadístico descriptivo	54
3.6.2. Análisis estadístico inferencial	55
3.7. Confiabilidad de los instrumentos	55
3.7.1. Análisis de fiabilidad de los instrumentos	56
3.8. Procesamiento y análisis de datos	58

CAPÍTULO IV.....	59
RESULTADOS.....	59
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	59
4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS	59
4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS	74
4.3.1. Prueba de normalidad	74
4.3.1.1. Prueba de normalidad variable Marketing digital.....	74
4.3.1.2. Prueba de normalidad variable Estrategia competitiva empresarial	75
4.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	76
4.4.1. Comprobación de la primera hipótesis específica.....	76
4.4.2. Comprobación de la segunda hipótesis específica.....	78
4.4.3. Comprobación de la tercera hipótesis específica	80
4.4.4. <i>Hipótesis general</i>	82
4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	84
CAPÍTULO V.....	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
5.1. CONCLUSIONES	88
5.2. RECOMENDACIONES	90
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	92
V. APÉNDICE.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable 1	52
Tabla 2 Operacionalización de variable 2	52
Tabla 3 Dimensiones – Ítem: Marketing digital	53
Tabla 4 Dimensiones – Ítem: Estrategia competitiva empresarial	54
Tabla 5 Escala de Alpha de Cronbach	56
Tabla 6 Alpha de Cronbach de Marketing digital	56
Tabla 7 Alpha de Cronbach de Estrategia competitiva empresarial	57
Tabla 8 Significados del coeficiente “V” de Cramer	58
Tabla 9 Niveles de Marketing digital	60
Tabla 10 Nivel de comunicación	61
Tabla 11 Nivel de promoción	63
Tabla 12 Nivel de publicidad	64
Tabla 13 Nivel de comercialización	65
Tabla 14 Tabla resumen del análisis por dimensiones	67
Tabla 15 Nivel de estrategia competitiva empresarial	68
Tabla 16 Nivel de liderazgo en costos	69
Tabla 17 Nivel de diferenciación	71
Tabla 18 Nivel de segmentación de mercado	72
Tabla 19 Tabla resumen del análisis por dimensiones	73
Tabla 20 Resultados de la prueba de normalidad de la variable Marketing digital	75

Tabla 21 Prueba de confiabilidad de la variable Estrategia competitiva empresarial	76
Tabla 22 Comprobación de hipótesis específica 1	77
Tabla 23 Comprobación de hipótesis específica 2	79
Tabla 24 Comprobación de hipótesis específica 3	81
Tabla 25 Comprobación de hipótesis general	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de marketing digital	60
Figura 2 Nivel de comunicación	62
Figura 3 Nivel de promoción	63
Figura 4 Nivel de publicidad.....	64
Figura 5 Nivel de comercialización	66
Figura 6 Nivel de estrategia competitiva empresarial.....	68
Figura 7 Nivel de liderazgo en costos	70
Figura 8 Nivel de diferenciación.....	71
Figura 9 Nivel de segmentación de mercado	72

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar como el marketing digital se relaciona con las estrategias de competitividad empresarial de Plaza Vea – Tacna, año 2024. Metodología, se realizó un tipo de estudio básico, de diseño no experimental de corte transversal y nivel correlacional. La población estuvo conformada por 385 clientes de Plaza Vea de la Ciudad de Tacna. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, utilizando estadística descriptiva a través de gráficos y tablas y la estadística inferencial a través de Chi cuadrado, V Craner y Lambda, prueba de normalidad, Alpha de Cronbach. Según los resultados obtenidos, se puede afirmar con un nivel del 95% de confianza, que existe evidencia estadística de que en la medida que aumente los niveles de marketing digital aumentaran el nivel de estrategia de competitividad empresarial, con un V Cramer de 0,84 y una Lambda de 0,662.

Palabras clave: diferenciación, liderazgo, marketing digital, segmentación de mercado.

Abstract

The main objective of this research was to determine how digital marketing is related to the business competitiveness strategies of Plaza Vea – Tacna, year 2024. Regarding the methodology, a basic study was conducted, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The population consisted of 385 Plaza Vea customers from the city of Tacna. The survey technique was used, and the questionnaire served as the instrument, applying descriptive statistics through graphs and tables and inferential statistics through the Chi-square test, Cramer's V, and Lambda, as well as normality tests and Cronbach's Alpha. According to the results obtained, it can be stated with a 95% confidence level that there is statistical evidence showing that as the levels of digital marketing increase, the level of business competitiveness strategies also increases, with a Cramer's V of 0.84 and a Lambda of 0.662.

Keywords: differentiation, leadership, digital marketing, market segmentation.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno empresarial se encuentra marcado por una alta competitividad y constante transformación digital, donde las empresas deben adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y a las nuevas demandas de los consumidores. La presencia de herramientas digitales y estrategias de comunicación en línea ha redefinido la forma en que las organizaciones interactúan con sus clientes, gestionan su imagen y consolidan su posicionamiento en el mercado. En este contexto, comprender el impacto del marketing digital sobre la competitividad de las empresas se convierte en un elemento esencial para garantizar su sostenibilidad y crecimiento.

El marketing digital se ha convertido en un componente estratégico para las organizaciones modernas, permitiendo la promoción de productos y servicios a través de medios digitales como redes sociales, plataformas de comercio electrónico, aplicaciones móviles y publicidad en línea. Su implementación no solo mejora la visibilidad de la empresa, sino que también facilita la segmentación de clientes, el análisis de datos, la personalización de ofertas y la fidelización del consumidor. En empresas del sector retail, como Plaza Vea Tacna, el marketing digital representa una herramienta fundamental para fortalecer la relación con el cliente y optimizar la experiencia de compra.

Por otro lado, la estrategia competitiva empresarial constituye el conjunto de acciones y decisiones que una organización desarrolla para alcanzar ventajas sostenibles sobre sus competidores. Este enfoque incluye la definición de objetivos claros, la asignación eficiente de recursos y la implementación de tácticas que permitan diferenciarse en el mercado. Una estrategia competitiva bien articulada, combinada con el uso eficaz del marketing digital, puede generar un valor agregado que incremente la participación de mercado, mejore la rentabilidad y potencie la reputación de la empresa.

La necesidad de realizar esta investigación surge de la creciente importancia del marketing digital como herramienta estratégica en empresas locales, y la falta de estudios que analicen de manera específica su relación con la estrategia competitiva en Plaza Vea Tacna. Evaluar esta interacción permitirá identificar oportunidades de mejora, proponer estrategias efectivas y fortalecer la toma de decisiones, contribuyendo al desarrollo empresarial y a la optimización de recursos en el contexto regional.

El Capítulo I de la investigación aborda el planteamiento del problema, la justificación del estudio, los objetivos generales y específicos, así como las hipótesis planteadas. Este capítulo establece el marco inicial de la investigación y define claramente los elementos que guiarán el análisis del impacto del marketing digital en la estrategia competitiva de la empresa.

En el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, incluyendo antecedentes de investigaciones previas a nivel nacional e internacional, así como las bases conceptuales y teóricas relacionadas con el marketing digital y las estrategias competitivas. Este capítulo proporciona el sustento académico necesario para contextualizar la investigación y fundamentar las variables de estudio.

El Capítulo III describe la metodología empleada, indicando el tipo y nivel de investigación, el diseño no experimental, la población y muestra, así como los instrumentos de recolección de datos, técnicas y procedimientos utilizados. Asimismo, se detalla la operacionalización de las variables, permitiendo una medición adecuada y la confiabilidad de los resultados obtenidos.

El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos a partir del análisis de la información recopilada, estableciendo la relación entre marketing digital y estrategia competitiva en Plaza Vea Tacna. Además, se incluyen propuestas y recomendaciones prácticas derivadas del análisis, orientadas a mejorar la eficacia de las acciones digitales y la competitividad empresarial.

Finalmente, se expone las conclusiones del estudio, destacando los hallazgos más relevantes y su implicancia para la gestión empresarial. Asimismo, se incluyen recomendaciones estratégicas para la empresa, con el objetivo de optimizar el uso del marketing digital y fortalecer su posición competitiva en el mercado local.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Las empresas enfrentan el desafío de adaptarse a un entorno cada vez más competitivo y orientado al cliente. El auge de las tecnologías digitales ha transformado los hábitos de consumo, obligando a las organizaciones a rediseñar sus estrategias comerciales para mantener su posicionamiento en el mercado. En este escenario, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para atraer, retener y fidelizar clientes, a través del uso de canales virtuales que permiten una interacción constante y personalizada. Sin embargo, su implementación efectiva no siempre garantiza resultados favorables si no se articula adecuadamente con los objetivos estratégicos de la empresa.

El marketing digital, según Kotler et al. (2017), es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales en línea para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención de clientes. Esto implica la utilización de redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web como medios para generar valor para el cliente. La eficacia de estas herramientas radica en su capacidad de segmentar audiencias, medir resultados y adaptarse a los cambios del mercado en tiempo real. No obstante, el simple uso de estas plataformas no garantiza el éxito competitivo si no se acompaña de una estrategia coherente y diferenciadora.

Por otro lado, la estrategia competitiva se refiere al conjunto de acciones que una empresa desarrolla para alcanzar una ventaja sostenible en el mercado frente a sus competidores. De acuerdo con Porter (1985), una estrategia competitiva efectiva se logra mediante el liderazgo en costos, la diferenciación o la especialización. En este sentido, el marketing digital puede ser un aliado clave para posicionar productos y servicios, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la

lealtad. Sin embargo, muchas empresas aún no logran vincular adecuadamente sus esfuerzos digitales con objetivos estratégicos concretos, lo que limita su impacto real en términos de competitividad.

A nivel internacional, múltiples estudios evidencian que aunque el marketing digital ha sido ampliamente adoptado por empresas de todos los tamaños, existen brechas significativas en su implementación estratégica. Según el informe Digital de We Are Social y Meltwater (2024), el 60% de las empresas en mercados desarrollados utiliza redes sociales para fines comerciales, pero menos del 40% mide adecuadamente su retorno sobre la inversión (ROI). Esta desconexión entre acción digital y resultados estratégicos muestra que muchas organizaciones aún aplican el marketing digital de forma operativa y no como parte de un enfoque integral competitivo.

Asimismo, la OECD (2023) advierte que en países de América Latina las pequeñas y medianas empresas presentan dificultades para incorporar herramientas digitales de forma estructurada. La falta de talento especializado, inversión insuficiente en transformación digital y la ausencia de métricas claras para evaluar el desempeño han limitado el impacto del marketing digital en la competitividad empresarial. Esta situación revela una oportunidad de mejora para fortalecer la relación entre tecnología, comunicación digital y posicionamiento estratégico.

En el caso de Perú, el panorama presenta similitudes. De acuerdo con el Ministerio de la Producción (2022), solo el 28% de las MYPE peruanas cuenta con una estrategia digital definida, mientras que muchas empresas aún perciben las redes sociales como canales exclusivamente promocionales. Esto demuestra que existe un uso limitado del marketing digital como herramienta estratégica. Además, el Observatorio Nacional de Prospectiva (CEPLAN, 2023) señala que la falta de alineación entre las acciones de marketing digital y los objetivos empresariales reduce la eficacia de estas intervenciones en sectores como el retail y servicios.

Otro estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023) indica que más del 45% de las empresas del sector comercio en el país no tiene presencia en línea, y de aquellas que sí la tienen, un porcentaje significativo no evalúa su impacto en el posicionamiento empresarial. Esta brecha evidencia una necesidad urgente de articular las herramientas digitales con un enfoque competitivo que permita a las empresas mejorar su rendimiento en un entorno económico cada vez más exigente.

En el contexto de la ciudad de Tacna, esta problemática también se hace evidente. En particular, las grandes cadenas comerciales como Plaza Vea enfrentan el reto de consolidar su presencia digital en un mercado regional que, aunque pequeño, es altamente competitivo y sensible a los cambios tecnológicos. A pesar de contar con plataformas digitales activas, se observa que muchas de sus campañas no tienen un enfoque claramente diferenciado ni segmentado, lo que limita su impacto en el comportamiento del consumidor local.

En el caso de Plaza Vea – Tacna, se observa que, si bien la empresa cuenta con presencia digital a través de redes sociales y plataformas online, no siempre logra consolidar una estrategia de marketing digital plenamente articulada con su estrategia competitiva empresarial. Esta situación puede evidenciarse en la limitada interacción con los clientes, la escasa personalización de contenidos digitales y la falta de integración entre las campañas digitales y los objetivos comerciales de la empresa, lo que podría estar afectando su posicionamiento frente a otros competidores del sector. En consecuencia, surge la necesidad de analizar cómo el marketing digital se relaciona con la estrategia competitiva de Plaza Vea en el contexto local, a fin de identificar oportunidades de mejora que contribuyan a fortalecer su competitividad en el mercado tacneño.

Por estas razones, la presente investigación busca determinar la relación entre el marketing digital y la estrategia competitiva empresarial de Plaza Vea – Tacna en el año 2024. El estudio permitirá identificar el grado de articulación entre

ambas variables, así como evaluar si las acciones digitales implementadas realmente contribuyen a una ventaja competitiva sostenible. En este sentido, la investigación no solo llenará un vacío de conocimiento en el contexto local, sino que también ofrecerá recomendaciones prácticas para fortalecer el uso estratégico del marketing digital en empresas del sector retail.

1.2. Formulación del problema

En ese contexto es pertinente y necesario formular la siguiente interrogante:

1.2.1. Problema general

¿Cómo el marketing digital se relaciona con las estrategias de competitividad empresarial de Plaza Vea – Tacna, año 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo el marketing digital se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos de la empresa Plaza Vea – Tacna, año 2024?
- b) ¿Cómo el marketing digital se relaciona con la estrategia de diferenciación de la empresa Plaza Vea – Tacna, año 2024?
- c) ¿Cómo el marketing digital se relaciona con la estrategia de segmentación de mercado de la empresa Plaza Vea – Tacna, año 2024?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Relevancia empresarial

En cuanto al aporte al sector empresarial, el estudio ofrece recomendaciones prácticas y estrategias aplicables que pueden ser replicadas por otras organizaciones similares que buscan mejorar su desempeño competitivo. Al enfocarse en Plaza Vea – Tacna, se genera conocimiento localizado que responde a las condiciones del mercado regional, fortaleciendo la capacidad de las empresas para tomar decisiones informadas, innovar en sus procesos comerciales y adaptarse a las exigencias del entorno digital actual. Esto contribuye al desarrollo de un tejido empresarial más sólido, eficiente y competitivo en el sur del Perú.

1.3.2. Relevancia social

radica en que el uso adecuado del marketing digital puede estar relacionado directamente en la competitividad de las empresas y, por ende, en la generación de empleo, la mejora en la calidad del servicio y el dinamismo económico local. En el caso de Plaza Veá – Tacna, comprender cómo las estrategias digitales se relacionan con el posicionamiento y desempeño competitivo permitirá fortalecer su relación con los consumidores, ofrecer mejores experiencias de compra y responder de manera más eficiente a las necesidades del entorno. De esta manera, el estudio contribuye a fomentar prácticas empresariales modernas y sostenibles que beneficien tanto a la organización como a la comunidad tacneña.

1.3.3. Relevancia comercial

aborda una problemática actual y relevante en el ámbito comercial de Tacna, específicamente en la cadena de supermercados Plaza Veá. En un entorno empresarial cada vez más digitalizado y competitivo, conocer la relación entre el marketing digital y la estrategia competitiva empresarial resulta clave para optimizar decisiones gerenciales y fortalecer el posicionamiento en el mercado local. Este estudio permitirá generar información útil y contextualizada que podrá ser utilizada tanto por la empresa en estudio como por otras organizaciones que busquen mejorar su desempeño competitivo a través de herramientas digitales.

1.3.4. Valor teórico

contribuye al cuerpo de conocimientos sobre la relación entre el marketing digital y la estrategia competitiva empresarial, integrando conceptos contemporáneos en el ámbito del comercio y la gestión empresarial. Al analizar esta relación en el contexto específico de una empresa del sector retail en Tacna, el estudio aporta evidencia empírica que puede ser comparada con investigaciones similares en otros contextos, enriqueciendo así la comprensión académica del fenómeno. Además, los resultados podrán servir como base para futuras

investigaciones que busquen profundizar en el impacto de las herramientas digitales en la formulación de estrategias competitivas sostenibles.

1.4. Objetivos de la investigación

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

1.4.1. Objetivo general

Determinar como el marketing digital se relaciona con las estrategias de competitividad empresarial de Plaza Vea – Tacna, año 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar como el marketing digital se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos de la empresa Plaza Vea – Tacna, año 2024.
- b) Determinar como el marketing digital se relaciona con la estrategia de diferenciación de la empresa Plaza Vea – Tacna, año 2024.
- c) Determinar como el marketing digital se relaciona con la estrategia de segmentación de mercado de la empresa Plaza Vea – Tacna, año 2024.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

El marketing digital se relaciona con la estrategia competitiva de la empresa Plaza Vea – Tacna, año 2024.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a) El marketing digital se relaciona con la estrategia competitiva de la empresa Plaza Vea – Tacna, año 2024.
- b) El marketing digital se relaciona con la estrategia competitiva de la empresa Plaza Vea – Tacna, año 2024.
- c) El marketing digital se relaciona con la estrategia competitiva de la empresa Plaza Vea – Tacna, año 2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

- Sarmiento et al. (2025) realizaron un trabajo de investigación titulado “Marketing Digital y su relación con la Competitividad de la Empresa Cepsa S.A. Cuenca Ecuador 2025” en Ecuador, Los hallazgos evidencian una asociación favorable entre la implementación de instrumentos de mercadotecnia digital y el incremento de la competitividad empresarial. De este modo, se verificó que la inversión en recursos digitales aporta a elevar la presencia de la organización, además de fortalecer el vínculo con los consumidores, lo cual finalmente se refleja en un desarrollo continuo dentro del mercado.
- Núñez y Miranda (2020), realizaron un trabajo de investigación titulado “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones” en Colombia. Se determinó que el marketing digital introduce nuevas modalidades de gestión y planificación, además de influir en los distintos miembros de las organizaciones. Su impacto repercute directamente en el fortalecimiento del enfoque estratégico, sin importar si la entidad pertenece al ámbito industrial, de servicios, tecnológico o a cualquier otro sector.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- Ccorahua (2023) realizó un trabajo de investigación titulado “Marketing digital y competitividad en las MYPES de José Gálvez, Villa María del Triunfo, 2022”, Los hallazgos obtenidos en la prueba de hipótesis coincidieron con lo previsto, ya que se evidenció una asociación de nivel moderado entre las variables analizadas. Esto se respaldó mediante el

coeficiente estadístico Rho de Spearman, que alcanzó un valor de 0.570, con un nivel de significancia de 0.000, inferior al umbral de 0.05.

- Casas (2023), realizó un trabajo de investigación titulado “Estrategias de Marketing digital y su relación con el Posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.” Se determinó que las dimensiones del marketing digital mantienen una relación significativa con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C. En ese sentido, es probable que la organización obtenga resultados favorables y mejoras sustanciales si decide implementar de manera efectiva las estrategias propias del marketing digital.

2.1.3. Antecedentes regionales o locales

- Chambi (2023) realizó un trabajo de investigación titulado “El marketing digital y la satisfacción de los clientes en tiempos de pandemia en tiendas Jumi, Tacna, 2022” Se determinó que existe una marcada relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en Tiendas JUMI durante el año 2022, en el contexto de la pandemia. El coeficiente Rho de Spearman alcanzó un valor de 0.737 y el nivel de significancia fue inferior a 0.05, lo que evidencia que el fortalecimiento de las estrategias digitales favorece directamente el incremento de la satisfacción de los consumidores, convirtiéndose en un elemento clave para el desempeño y continuidad de la empresa.
- Bermejo (2021) realizó un trabajo de investigación titulado “Las estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de los negocios en los centros comerciales de Tacna, 2020” Para la medición de las variables se empleó la técnica de la encuesta, cuyos instrumentos fueron validados mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniendo valores de 0.949 y 0.891, respectivamente. Los resultados de la investigación evidenciaron que las estrategias competitivas mantienen una relación directa y de elevada intensidad con el posicionamiento de los negocios dentro de la actividad que desarrollan en los Centros Comerciales ($p = 0.048$; $V = 0.738$).

2.2. Bases teóricas del Marketing digital

2.2.1. Definición

El marketing digital es una colección de tácticas enfocadas a impulsar artículos, prestaciones o emblemas a través de soportes digitales, especialmente la web. Se fundamenta en la utilización de sistemas tecnológicos como sitios web, plataformas sociales, buscadores, mensajería electrónica, programas móviles y otros conductos digitales que posibilitan una interacción inmediata, recíproca y particularizada con los usuarios. A contraste del mercadeo clásico, el mercadeo electrónico permite una evaluación exacta de los logros en instante actual, agilizando la adopción de determinaciones sustentadas en cifras. (Ayala, 2022)

Una de las principales características del marketing digital es su capacidad de segmentación. Las empresas pueden dirigirse a públicos específicos según variables como edad, ubicación, comportamiento de compra o intereses personales. Esto permite optimizar los recursos publicitarios y aumentar la probabilidad de conversión, logrando que el mensaje adecuado llegue al cliente indicado en el momento oportuno. Asimismo, la interacción con el cliente deja de ser unidireccional y se transforma en un diálogo continuo que fortalece la relación marca–consumidor. (Torres B. , 2021)

Además, el marketing digital ofrece herramientas avanzadas como el posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), el análisis del comportamiento del usuario mediante métricas web, y el uso de inteligencia artificial para la personalización de contenidos. Estos instrumentos posibilitan a las compañías modificar sus tácticas en instante actual, adecuarse velozmente a los cambios del medio y permanecer competitivas en mercados cada vez más activos. (Redondo, 2021)

En síntesis, el mercadeo electrónico se ha establecido como un componente esencial para la administración corporativa actual. No solo agiliza la promoción eficaz de artículos y servicios, sino que además aporta a optimizar la vivencia del consumidor, reforzar la reputación de emblema y acrecentar las comercializaciones. Su enfoque centrado en el usuario, junto con la capacidad de medir y optimizar

resultados, lo convierte en una herramienta indispensable para el crecimiento sostenido de las organizaciones en la era digital.

2.2.2. Elementos

Uno de los elementos fundamentales del marketing digital es el contenido digital. Este comprende todos los textos, imágenes, videos, infografías, artículos y otros formatos diseñados para informar, entretener o persuadir a los usuarios. El contenido bien elaborado no solo atrae visitantes, sino que también mejora el posicionamiento en buscadores y fortalece la autoridad de la marca. Esta estrategia, conocida como marketing de contenidos, busca generar valor para el consumidor antes de ofrecer directamente un producto o servicio. (Herrera, 2022)

Otro componente clave es el SEO (Search Engine Optimization), que radica en perfeccionar los sitios web para que aparezcan en los primeros resultados de búsqueda natural en buscadores como Google. El SEO implica el uso estratégico de palabras clave, enlaces internos, estructura del sitio y velocidad de carga, entre otros factores. Complementariamente, se utiliza el SEM (Search Engine Marketing), que se refiere a la publicidad pagada en buscadores, como los anuncios patrocinados, para aumentar la visibilidad y atraer tráfico segmentado de manera inmediata. (Herrera, 2022)

El email marketing también forma parte de los elementos esenciales del marketing digital. A través del correo electrónico, las compañías pueden interactuar directamente con sus clientes actuales y posibles, enviando promociones, novedades, recordatorios o contenido relevante. Esta herramienta es muy valorada por su bajo costo, alta personalización y resultados medibles, como la tasa de apertura o clics en enlaces. Bien ejecutada, contribuye a la fidelización del cliente y a la conversión. (Plaza, 2022)

Otro factor crucial es la existencia en plataformas sociales, que posibilita a los emblemas establecer un vínculo más íntimo y recíproco con su público. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn o YouTube permiten publicar contenido, responder preguntas, recibir opiniones y promocionar productos. (Cueria, 2022)

Además, a través de las campañas de publicidad digital en estas plataformas, se puede segmentar el público objetivo de manera detallada según intereses, ubicación y comportamientos, aumentando la efectividad de la inversión publicitaria. (Cueria, 2022)

Un elemento indispensable en el marketing digital es la experiencia del usuario (UX). Este concepto se refiere a cómo una persona percibe e interactúa con un sitio web o una aplicación digital. La facilidad de navegación, la velocidad de carga, la estructura visual, la claridad del contenido y la adaptabilidad a dispositivos móviles son aspectos que influyen directamente en la satisfacción del usuario. (Subia, 2022)

Otro componente relevante es el uso de influencers digitales o marketing de influencia, que consiste en colaborar con personas que tienen una audiencia significativa en redes sociales. Estos influencers pueden promover productos, servicios o marcas de manera auténtica y persuasiva, generando confianza en sus seguidores. Es una estrategia especialmente eficaz para alcanzar segmentos específicos del mercado, sobre todo en nichos donde la recomendación personal tiene un alto valor. (Xie, 2021)

También destaca el mobile marketing, que se centra en optimizar todas las acciones digitales para dispositivos móviles. Con el creciente uso de smartphones para navegar, comprar y consumir contenido, es imprescindible que las campañas estén diseñadas para funcionar eficientemente en estos dispositivos. Esto incluye desde sitios web responsivos hasta aplicaciones móviles, notificaciones push y geolocalización para promociones personalizadas. (Beltrán, 2021)

Finalmente, el comercio electrónico y la analítica digital también son pilares del marketing digital moderno. El comercio electrónico permite cerrar transacciones en línea con facilidad y seguridad, mientras que la analítica permite medir el rendimiento de cada estrategia implementada. Herramientas como Google Analytics, Meta Business Suite o plataformas de CRM ayudan a interpretar el comportamiento del usuario, tomar decisiones basadas en datos y optimizar las acciones futuras. (Ortiz, 2021)

2.2.3. Características

Una de las cualidades más sobresalientes del mercado electrónico es su capacidad de interacción. A contraste del mercadeo clásico, este posibilita una comunicación mutua entre la compañía y los usuarios. A través de canales como redes sociales, blogs o formularios web, los usuarios pueden opinar, hacer preguntas o compartir contenido, lo que fortalece la relación marca–cliente y promueve una experiencia más participativa. (Reyes, 2021)

Otra característica clave es la segmentación precisa del público objetivo. El marketing digital permite dividir al mercado en segmentos específicos en función de variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Esto posibilita diseñar campañas altamente personalizadas, dirigidas exactamente al tipo de cliente ideal, optimizando los recursos y aumentando la tasa de conversión. (Cruz, 2021)

El marketing digital se caracteriza por su alta rentabilidad. Con una inversión relativamente baja, las empresas pueden llegar a una gran cantidad de personas, especialmente a través de soportes como las plataformas sociales o la mercadotecnia por correo electrónico. Esto lo transforma en una alternativa asequible tanto para grandes compañías como para pequeñas y medianas, extendiendo el acceso a la publicidad comercial. (Machado, 2021)

La omnicanalidad es otra de sus características importantes. El marketing digital permite que una marca esté presente en múltiples plataformas y canales al mismo tiempo: desde su sitio web y redes sociales hasta tiendas en línea, aplicaciones móviles, correo electrónico y anuncios pagados. Esto genera una experiencia coherente para el consumidor, independientemente del canal que utilice para interactuar con la empresa. (Machado, 2021)

Además, el marketing digital destaca por su flexibilidad y adaptabilidad. Las campañas pueden modificarse, pausar o relanzarse en cualquier momento, permitiendo a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, tendencias emergentes o comportamientos del consumidor. Esta agilidad es crucial en entornos altamente competitivos y volátiles. (Sanchez, 2022)

Otra cualidad pertinente es la adecuación individual. Las compañías pueden acoplar sus mensajes y contenidos a los intereses y conductas de cada usuario. Gracias a la recopilación de datos y al uso de algoritmos, se puede ofrecer una experiencia única que mejora la satisfacción del cliente y favorece su fidelización. (Alava, 2021)

El marketing digital también se caracteriza por su alcance global. Una campaña digital puede ser vista por usuarios en cualquier parte del mundo, lo que abre oportunidades de expansión internacional incluso para empresas pequeñas. Esta habilidad de superar límites es un beneficio importante en un orbe cada vez más enlazado (Noriega, 2021). Asimismo, el marketing digital es altamente innovador, ya que constantemente incorpora nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad aumentada o los chatbots. Estas innovaciones mejoran la experiencia del cliente y permiten crear campañas más creativas y efectivas, manteniendo a las marcas competitivas en el mercado. (Giraldo M. , 2022)

2.2.4. Teorías del marketing digital

Una de las hipótesis más preponderantes en el ámbito del marketing electrónico es la Tesis del Mercadeo Relacional, sugerida por Berry (1983). Esta tesis propone que el énfasis del mercadeo no debe enfocarse solamente en captar nuevos usuarios, sino en edificar y conservar vínculos permanentes y de importancia con ellos. En el entorno digital, esta perspectiva cobra especial importancia, ya que las plataformas como redes sociales, correo electrónico y sitios web permiten interacciones constantes, retroalimentación inmediata y personalización de experiencias, facilitando así la fidelización del cliente.

Otra teoría fundamental es el Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), desarrollado originalmente por Elmo Lewis (1898), y adaptado ampliamente al marketing digital. Este modelo explica las etapas por las que pasa un consumidor desde que conoce un producto hasta que decide adquirirlo. En el entorno digital, AIDA se refleja en el diseño de campañas que capten la atención (con anuncios atractivos), generen interés (mediante contenido relevante),

provoquen deseo (con testimonios o demostraciones) y finalicen en una acción (clic, compra o suscripción).

También destaca la Teoría de la Long Tail de Chris Anderson (2004), que plantea que internet permite a las empresas obtener beneficios al ofrecer una gran variedad de productos de baja demanda, en lugar de centrarse solo en los más populares. Esta teoría es especialmente aplicable al marketing digital, ya que las plataformas de comercio electrónico, la publicidad segmentada y los motores de recomendación permiten llegar a nichos específicos que antes eran invisibles para el marketing tradicional.

Por otro lado, el Modelo de las 4C del marketing digital, propuesto por Lauterborn (1990) como una evolución de las 4P tradicionales, también es relevante. Las 4C cliente, costo, conveniencia y comunicación se centran en la perspectiva del consumidor, considerando sus necesidades, el valor percibido, la facilidad de acceso y el diálogo constante. En el entorno digital, este modelo se aplica mediante estrategias como el diseño centrado en el usuario, precios dinámicos, canales accesibles (como apps o redes sociales) y mensajes bidireccionales.

En el mercadeo electrónico contemporáneo además se considera la Tesis de la Adecuación Individual, que afirma que los mensajes y vivencias deben ajustarse al perfil de cada consumidor. Esta teoría se apoya en el análisis de datos y en herramientas como cookies, inteligencia artificial o CRM, que permiten conocer el comportamiento y las preferencias de los consumidores. Así, las empresas pueden ofrecer contenidos y promociones altamente relevantes, lo que incrementa la conversión y la fidelización. (Cueria, 2022)

Otra teoría emergente es el Inbound Marketing, desarrollada por Brian Halligan y Dharmesh Shah (2009) (cofundadores de HubSpot). Esta estrategia teórica propone atraer al consumidor de forma no intrusiva a través de contenido de valor, generando confianza y acompañando al usuario durante su proceso de decisión. Blogs, videos educativos, ebooks gratuitos y SEO son herramientas típicas del inbound, que se aleja de las técnicas publicitarias tradicionales para enfocarse en la creación de valor.

Asimismo, la Teoría del Engagement Digital sugiere que las marcas deben generar experiencias interactivas y emocionales para conectar con los usuarios. Este enfoque resalta la importancia del contenido visual, la participación en redes sociales y el diseño de experiencias digitales que motiven la interacción sostenida. El engagement se convierte así en un indicador clave de éxito en marketing digital, más allá de las métricas de conversión inmediata. (Casas, 2023)

También es relevante la Teoría del Valor Percibido del Cliente, que explica cómo los consumidores evalúan los beneficios que obtendrán de un producto en relación con el costo que implica. En el marketing digital, esta teoría se aplica al diseño de propuestas de valor, ofertas digitales y experiencias personalizadas que generen percepción positiva y decisiones de compra racionales y emocionales. (Giraldo M. , 2022)

Por último, el Modelo RACE (Reach, Act, Convert, Engage), propuesto por Smart Insights, es ampliamente utilizado para planificar estrategias de marketing digital. Este modelo divide el recorrido del cliente en cuatro etapas: alcance (atraer visitantes), acción (interacción), conversión (lograr ventas o registros) y fidelización (mantener la relación). RACE es una herramienta táctica muy útil para estructurar campañas digitales medibles y efectivas. (Herrera, 2022)

2.2.5. Dimensiones del marketing digital

a) Comunicación

La comunicación en el marketing digital es el eje central que permite establecer un vínculo efectivo entre las marcas y sus audiencias. A diferencia de la comunicación tradicional, que es unidireccional, el entorno digital ha transformado el proceso comunicativo en uno bidireccional e incluso multidireccional, donde el consumidor ya no es solo receptor, sino también emisor, crítico y difusor del mensaje. (Cueva, 2021)

Una de las principales características de la comunicación digital es la inmediatez. Las marcas pueden lanzar mensajes en tiempo real y obtener reacciones casi instantáneas por parte del público. Esta velocidad obliga a las empresas a estar constantemente atentas a las respuestas del mercado, a los comentarios en redes

sociales y a las tendencias del entorno, generando un proceso de adaptación continua. (Álava, 2022)

Además, el marketing digital permite una comunicación segmentada y personalizada, que es clave para generar impacto. Gracias a herramientas como el email marketing, la automatización y el análisis de datos, es posible enviar mensajes específicos a públicos distintos, según sus intereses, comportamientos o historial de compras, lo que incrementa la relevancia y efectividad del mensaje. (Álava, 2022)

Otro aspecto esencial de la comunicación en el marketing digital es el contenido. El contenido es el vehículo principal del mensaje y puede tomar muchas formas: textos, imágenes, videos, podcasts, infografías, etc. El contenido de calidad no solo informa, sino que también entretiene, educa y construye confianza. Por ello, el llamado “marketing de contenidos” se ha convertido en una estrategia poderosa dentro del entorno digital. (Caifil, 2021)

Asimismo, la interacción es otro pilar de la comunicación digital. Las redes sociales han democratizado la comunicación entre empresas y usuarios, permitiendo conversaciones directas y públicas. Comentarios, reacciones, mensajes privados y encuestas permiten que las marcas escuchen activamente a sus clientes y respondan de manera oportuna, fortaleciendo su reputación y mejorando la experiencia del cliente. (Torrice, 2023)

La comunicación digital también está profundamente ligada a la imagen y reputación de marca. Cada publicación, respuesta o campaña forma parte del discurso corporativo y puede influir positiva o negativamente en la percepción que los usuarios tienen de la empresa. Por ello, es importante mantener un tono coherente, auténtico y alineado con los valores de la marca en todos los canales digitales. (Chuquipiondo, 2021)

Otro elemento fundamental es el uso de narrativas digitales o storytelling. Las marcas buscan conectar emocionalmente con su audiencia a través de historias que reflejen sus valores, su propósito o el estilo de vida que promueven. Esta técnica permite humanizar la marca y hacer que sus mensajes sean más memorables, especialmente en plataformas visuales como Instagram, TikTok o YouTube. (Analuisa, 2021)

Además, en la comunicación digital se debe tener en cuenta el formato multicanal y omnicanal. Hoy en día, los consumidores pueden interactuar con una marca a través de su sitio web, redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones móviles, chatbots o marketplaces. La integración coherente del mensaje en todos estos puntos de contacto es esencial para ofrecer una experiencia fluida y profesional. (Analuisa, 2021)

b) Promoción

La promoción en el marketing digital se refiere a todas las acciones comunicativas diseñadas para dar a conocer, posicionar y estimular la demanda de productos o servicios a través de plataformas tecnológicas. A diferencia de la promoción tradicional, que depende de medios masivos y generalistas como la televisión o la radio, el entorno digital permite una promoción más segmentada, interactiva y medible, adaptada a los intereses y comportamientos del público objetivo. (Giraldo Á. , 2022)

Uno de los canales más utilizados en la promoción digital es la publicidad en redes sociales. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn o X (antes Twitter) permiten a las marcas crear anuncios dirigidos específicamente a segmentos de usuarios según su edad, ubicación, intereses, nivel educativo, comportamiento de compra, entre otros. Esta capacidad de segmentación maximiza el retorno de la inversión publicitaria y mejora el alcance de los mensajes promocionales. (Villegas, 2023)

Otra herramienta clave es el email marketing, que permite enviar mensajes promocionales personalizados a una base de datos de clientes o suscriptores. Este canal es eficaz para lanzar ofertas exclusivas, informar sobre productos nuevos o fidelizar clientes mediante descuentos. Su ventaja principal radica en el bajo costo, la automatización y el alto nivel de personalización que ofrece. (Heredia, 2021)

El uso de influencers digitales también se ha consolidado como una estrategia promocional efectiva. Las marcas colaboran con personas que tienen un alto número de seguidores y credibilidad en redes sociales para promocionar sus productos de forma más natural y persuasiva. Esta técnica, conocida como

marketing de influencia, es especialmente útil para conectar con audiencias jóvenes o nichos específicos, y suele generar resultados positivos en visibilidad y conversión. (Molina, 2022)

El contenido patrocinado y el marketing de contenidos son otras formas de promoción digital. A través de blogs, videos, podcasts o publicaciones en redes, las empresas promueven indirectamente sus productos ofreciendo contenido valioso o educativo. Esta estrategia busca generar confianza y credibilidad, más que vender directamente, lo que la hace ideal para procesos de compra más largos o reflexivos. (Guevara, 2021)

Las promociones temporales como descuentos, sorteos, ventas flash o cupones digitales también forman parte importante de las estrategias digitales. Estas acciones buscan generar urgencia y activar la decisión de compra, aprovechando los hábitos de navegación del consumidor y su sensibilidad a las ofertas personalizadas. Asimismo, la promoción digital se beneficia de las estrategias de remarketing, que permiten mostrar anuncios personalizados a usuarios que ya visitaron un sitio web o mostraron interés en un producto. Esta técnica refuerza el mensaje promocional y mejora las tasas de conversión al “recordar” al usuario que vuelva y complete la acción deseada. (Cirer, 2022)

c) Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva cuyo objetivo es influir en el comportamiento, las actitudes o decisiones de compra del consumidor. A través de diversos medios, la publicidad transmite mensajes que buscan dar a conocer, posicionar o promover productos, servicios, ideas o marcas. Es una herramienta clave dentro del marketing y cumple un rol fundamental en la dinámica del mercado moderno. (Costa, 2021)

Desde una perspectiva clásica, la publicidad ha sido definida por Kotler y Armstrong (2012) como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. Esta definición subraya que la publicidad implica una inversión económica, no es personalizada y busca transmitir mensajes de forma masiva a un público amplio.

La publicidad tiene múltiples objetivos, entre ellos: informar, persuadir, recordar y reforzar. En su fase informativa, busca presentar un producto nuevo o explicar sus beneficios. En la etapa persuasiva, trata de influir en la preferencia del consumidor y diferenciar la marca frente a la competencia. Y en su función de recordación, mantiene la presencia de marca en la mente del consumidor para evitar que esta sea olvidada. (Triana, 2022)

Un componente esencial de la publicidad es su mensaje, el cual debe ser claro, atractivo y alineado con los intereses del público objetivo. Para ello, se utilizan recursos creativos como imágenes, eslóganes, jingles, metáforas visuales o testimonios. El diseño del mensaje publicitario requiere un trabajo conjunto entre creativos, comunicadores, psicólogos del consumidor y estrategias de marketing. (Elizundia, 2021)

Asimismo, la publicidad utiliza distintos medios de difusión, entre ellos los tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y la vía pública. Cada medio tiene características particulares que afectan el alcance, la segmentación y el impacto del mensaje. Por ejemplo, la televisión permite una combinación de imagen y sonido que puede generar fuerte recordación, mientras que la prensa escrita ofrece mayor nivel de detalle. (Olarte, 2021)

Con el avance de las tecnologías, la publicidad ha evolucionado hacia nuevos formatos digitales. Actualmente, la publicidad digital permite segmentar audiencias, personalizar mensajes y medir el impacto con mayor precisión. Sin embargo, la publicidad tradicional sigue teniendo relevancia en campañas de alcance masivo o en sectores menos digitalizados. Ambas modalidades pueden complementarse en estrategias integradas de comunicación. (Torres B. , 2021)

Otro aspecto importante es la ética publicitaria. La publicidad debe respetar principios de veracidad, responsabilidad y respeto hacia el consumidor. Las normativas legales y los códigos de autorregulación publicitaria buscan evitar mensajes engañosos, discriminatorios o que atenten contra la dignidad de las personas. Además, existe creciente preocupación por el impacto de la publicidad en niños y adolescentes. (Torres B. , 2021)

En el ámbito empresarial, la publicidad es vista como una inversión estratégica. Ayuda a construir la imagen de marca, posicionarla en la mente del consumidor y generar valor simbólico más allá del producto. Una campaña publicitaria exitosa no solo incrementa ventas, sino que también consolida la lealtad del cliente y el prestigio institucional.

d) Comercialización

La comercialización es el proceso mediante el cual los productos o servicios llegan desde los productores hasta los consumidores finales. Implica un conjunto de actividades estratégicas y operativas destinadas a facilitar el intercambio en el mercado. Esto incluye funciones como la distribución, promoción, fijación de precios, venta y atención al cliente. Su propósito es satisfacer necesidades del mercado y generar valor tanto para el cliente como para la empresa. (Aguilar, 2023)

Desde un enfoque académico, Kotler y Keller (2016) definen la comercialización como parte integral del marketing, ya que abarca todas las actividades necesarias para llevar un producto desde su creación hasta el punto de consumo. Es decir, no se trata solo de vender, sino de planificar cómo, dónde, cuándo y a quién se va a ofrecer ese bien o servicio. Así, la comercialización constituye un puente entre la producción y el consumidor.

La importancia de la comercialización radica en su capacidad de conectar la oferta con la demanda de manera eficiente. Un producto puede ser de excelente calidad, pero si no se comercializa adecuadamente, no alcanzará el éxito en el mercado. Las decisiones sobre canales de distribución, estrategias de precios, promoción y presentación son cruciales para que el consumidor lo perciba como una opción viable y deseable. (Carvajal, 2021)

El proceso de comercialización comienza con el análisis del mercado: se identifican las necesidades de los consumidores, las tendencias y el comportamiento de compra. Luego se desarrolla una estrategia de producto, precio, plaza y promoción (las famosas 4P del marketing). Posteriormente, se implementa un plan de acción que incluye ventas, logística, distribución, y seguimiento posventa para asegurar la satisfacción del cliente. (Guamán, 2021)

Una parte clave de la comercialización es la distribución, que comprende las rutas o canales que usa la empresa para poner sus productos al alcance del consumidor. Estos canales pueden ser directos (ventas en línea, tiendas propias) o indirectos (intermediarios, distribuidores, retailers). La elección del canal adecuado influye en los costos, tiempos de entrega y percepción de valor. (Guamán, 2021) (Sanchez, 2022)

En el contexto actual, la comercialización ha evolucionado significativamente gracias a las tecnologías digitales. Hoy en día se habla de comercialización omnicanal, que permite al consumidor interactuar con la empresa por múltiples vías (tiendas físicas, plataformas en línea, apps, redes sociales), integrando todos los canales de manera coherente para brindar una experiencia fluida.

2.3. Bases teóricas de la estrategia competitiva empresarial

2.3.1. Concepto

La estrategia competitiva empresarial es el conjunto de acciones deliberadas que una empresa adopta para lograr una posición ventajosa en el mercado frente a sus competidores. Según Michael Porter (1980), uno de los estudiosos más preponderantes en este ámbito, una estrategia competitiva implica elegir una posición defensible dentro de una industria, desarrollando ventajas que le permitan enfrentar las cinco energías rivales: la posibilidad de ingreso de nuevos participantes, la influencia de negociación de los suministradores, la potestad de regateo de los clientes, la amenaza de productos que los sustituyen y la competencia entre adversarios actuales.

Existen diversas formas de abordar la estrategia competitiva. Porter (1985) propuso tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o concentración. El liderazgo en costos se basa en ofrecer productos o servicios al precio más bajo posible sin sacrificar calidad; la diferenciación implica crear una propuesta de valor única que justifique un precio superior; y el enfoque consiste en especializarse en un nicho de mercado específico, aplicando alguna de las dos estrategias anteriores.

Desde una visión más dinámica, autores como Barney (1991) y Grant (2010) han señalado que la estrategia competitiva no solo debe adaptarse al entorno, sino que también debe basarse en los recursos y capacidades internas de la empresa. Este enfoque, conocido como la teoría de los recursos y capacidades (Resource-Based View), plantea que las empresas desarrollan ventajas competitivas sostenibles cuando se aprovechan bienes que son preciados, escasos, imposibles de imitar y estructurados apropiadamente.

En el contexto actual, caracterizado por la transformación digital, la globalización y la aceleración de la innovación, la estrategia competitiva también se vincula con la agilidad organizacional, la orientación al cliente y la capacidad de innovar constantemente. Las empresas que combinan análisis estratégico con capacidad adaptativa logran posicionarse de manera sólida en mercados cambiantes. Así, la estrategia competitiva no es un plan estático, sino un proceso ininterrumpido de adopción de determinaciones que posibilita a la entidad mantener su importancia y ganancia a extenso plazo.

2.3.2. Elementos

Un primer elemento esencial de la estrategia competitiva empresarial es la propuesta de valor, que responde a la pregunta: ¿por qué el cliente debería elegirnos y no a la competencia? La propuesta de valor se basa en ofrecer algo distinto, mejor o más conveniente, ya sea en términos de precio, calidad, innovación, atención al cliente o experiencia de uso. Una estrategia sólida parte siempre de una propuesta clara, coherente y alineada con las expectativas del mercado. (Sepúlveda, 2022)

Otro componente esencial es el examen del medio competitivo, donde la compañía distingue las energías del mercado que inciden en su ejecución. El esquema de las cinco fuerzas de Porter (1980) es extensamente empleado para inspeccionar el grado de pugna, la posibilidad de nuevos participantes, los artículos sustitutos, y la influencia de proveedores y clientes. Este análisis permite conocer las oportunidades y amenazas que influyen en la formulación de estrategias.

El segmento objetivo o mercado meta también es un componente fundamental. Una empresa no puede competir eficazmente si no sabe a qué público desea llegar. La estrategia competitiva exige definir con claridad los segmentos más rentables o estratégicos, para dirigir los esfuerzos comerciales y operativos hacia sus necesidades, comportamientos y preferencias específicas. Aquí se combina el análisis demográfico, geográfico, psicográfico y conductual. (García, 2022)

La ventaja competitiva es otro de los pilares de una estrategia. Esta se refiere a la capacidad de la empresa de desempeñarse mejor que sus competidores de forma sostenible. Puede ser una ventaja de costos, de diferenciación, de marca, de innovación, o incluso una combinación de varias. Lo importante es que sea difícil de imitar y genere un valor percibido superior por parte del cliente. (Palomino, 2021)

En conexión directa con lo mencionado antes se halla el emplazamiento estratégico, que establece cómo la compañía desea ser vista en el mercado en comparación con la rivalidad. El emplazamiento no solo se fundamenta en lo que la empresa transmite, sino en lo que verdaderamente ofrece. Una empresa puede posicionarse como la más económica, la más innovadora, la más confiable o la más exclusiva, dependiendo de su estrategia. (Palomino, 2021)

La capacidad interna de la organización es otro elemento indispensable. Las empresas deben evaluar y desarrollar sus recursos tangibles (como infraestructura, capital, tecnología) e intangibles (como cultura organizacional, reputación, know-how y liderazgo). Una estrategia competitiva solo será viable si la empresa cuenta con los recursos y competencias clave para ejecutarla con eficacia. (Veintemilla, 2022)

La innovación también se ha convertido en un componente crítico de la estrategia competitiva, especialmente en mercados dinámicos. Innovar no solo significa crear nuevos productos, sino mejorar procesos, modelos de negocio, canales de distribución o experiencias de cliente. Las empresas que innovan constantemente logran adaptarse mejor y diferenciarse sosteniblemente. (Ayala, 2022)

La eficiencia operativa constituye otro elemento fundamental. Una estrategia competitiva no puede sostenerse si los procesos internos no son ágiles, productivos y orientados a resultados. La eficiencia no implica necesariamente bajos costos, sino la optimización de recursos para entregar valor al cliente de forma consistente. Aquí entran en juego metodologías como lean management o mejora continua. (Guamán, 2021)

La alianza estratégica y cooperación también forman parte de los elementos modernos de una estrategia competitiva. En un mundo interconectado, las empresas buscan colaborar con otras (proveedores, distribuidores, startups, universidades) para acceder a recursos, conocimiento o mercados que no podrían alcanzar por sí solas. Estas asociaciones fortalecen la capacidad de competir y de innovar. (Ortiz, 2021)

Por último, la medición y evaluación estratégica es crucial. Ninguna estrategia puede mantenerse en el tiempo sin métricas claras. Indicadores como participación de mercado, crecimiento, rentabilidad, satisfacción del cliente, o eficiencia interna permiten evaluar si la estrategia está funcionando. La estrategia competitiva requiere retroalimentación constante para adaptarse, mejorar o redirigirse cuando sea necesario. (Sanchez, 2022)

2.3.3. Características

La primera característica clave de la estrategia competitiva empresarial es que es intencional. No se desarrolla por accidente ni de forma improvisada; es el resultado de un proceso consciente de análisis, planificación y toma de decisiones orientadas a lograr una ventaja sostenible frente a la competencia. La dirección estratégica implica definir metas claras y trazar el camino más adecuado para alcanzarlas. (Ghiglione, 2021)

En segundo lugar, una estrategia competitiva es específica y diferenciadora. Busca que la empresa se distinga claramente en el mercado por alguna característica: ya sea el precio, la calidad, el diseño, el servicio, la rapidez o la innovación. Esta diferenciación debe ser valiosa para el cliente y difícil de imitar

por los competidores. De lo contrario, la ventaja se diluye y la estrategia pierde eficacia. (Solís, 2022)

Una tercera característica es su orientación al mercado y al cliente. La estrategia competitiva no parte solamente de las capacidades internas, sino también del conocimiento profundo del entorno, las tendencias, las necesidades del consumidor y el comportamiento del mercado. Cuanto mejor comprenda una empresa a sus clientes, más capaz será de ofrecer propuestas de valor relevantes. (Solís, 2022)

La estrategia también es dinámica y adaptable. En contextos económicos y tecnológicos cambiantes, la estrategia debe ser revisada y ajustada periódicamente. Las empresas que se apegan a planes rígidos pueden quedar rezagadas frente a competidores más flexibles. Por ello, la capacidad de aprender, innovar y reaccionar ante nuevas amenazas u oportunidades es parte esencial de su competitividad (Torres, 2023). Asimismo, la estrategia competitiva tiene un enfoque a largo plazo. Aunque sus resultados pueden medirse en el corto plazo, su principal objetivo es sostener el éxito empresarial a través del tiempo. Las decisiones estratégicas deben considerar la sostenibilidad del negocio, la evolución del entorno y la capacidad de la empresa para mantenerse relevante en el futuro. (Ferriz, 2021)

Otra característica importante es que se basa en la integración de recursos y capacidades. No basta con tener buenos productos o ideas; se requiere alinear procesos, talento humano, tecnología, cultura organizacional y estructura interna para ejecutar la estrategia de manera efectiva. Esta alineación estratégica es lo que permite que las decisiones se traduzcan en acciones concretas. (Chingay S. , 2022)

La estrategia competitiva también es medible. Una buena estrategia incluye indicadores de rendimiento (KPI) que permiten evaluar su impacto y corregir desviaciones. Estos indicadores pueden ser financieros (rentabilidad, crecimiento de ingresos), comerciales (cuota de mercado, satisfacción del cliente) u operativos (eficiencia, innovación, productividad). (Chingay, 2022)

Además, debe ser coherente y alineada con la misión y visión de la empresa. La estrategia no debe contradecir los valores ni la razón de ser de la organización. Por el contrario, debe reforzar su identidad institucional y actuar como guía para la

toma de decisiones en todos los niveles jerárquicos. Una estrategia incoherente genera confusión y debilita el compromiso del equipo. (Chingay, 2022)

2.3.4. Teorías sobre la estrategia competitiva empresarial

Una de las teorías más influyentes en el campo de la estrategia competitiva es la propuesta por Michael Porter (1980) con su modelo de las “Cinco Fuerzas Competitivas”, que explica cómo la rentabilidad de una industria depende de la intensidad de cinco fuerzas: La competencia entre adversarios, la influencia de regateo de los consumidores, la potestad de negociación de los suministradores, la posibilidad de artículos que los reemplazan y la posibilidad de nuevos participantes. Esta hipótesis permite a las compañías estudiar su medio circundante y diseñar tácticas protectoras u ofensivas según su ubicación.

De este mismo autor, surge también la teoría de las estrategias genéricas (Porter, 1985), que plantea que una empresa puede obtener una ventaja competitiva sostenible si adopta una de tres estrategias: Superioridad en costos, distinción, o especialización. La superioridad en costos persigue ser el productor más eficaz; la distinción se apoya en proporcionar algo exclusivo y apreciado; y la especialización supone concentrarse en un segmento de mercado concreto. Esta teoría sigue siendo aplicada como base para la segmentación y posicionamiento empresarial.

Otra teoría relevante es la teoría de los recursos y capacidades (Resource-Based View, RBV), desarrollada por autores como Jay Barney (1991), que establece que la ventaja competitiva no se origina solamente en el ambiente externo, sino además en los medios internos de la compañía. Según esta teoría, si una empresa posee recursos valiosos, raros, inimitables y organizados (VRIO), podrá generar una ventaja sostenible en el tiempo. Este enfoque ha llevado a que las organizaciones se enfoquen más en su talento humano, su conocimiento, su cultura y su tecnología.

La teoría de las capacidades dinámicas, propuesta por autores como Teece, Pisano y Shuen (1997), complementa la RBV afirmando que, en entornos cambiantes, lo importante no es solo tener recursos, sino la capacidad de reconfigurarlos, integrarlos y adaptarlos rápidamente. Esta teoría es especialmente

útil en sectores altamente innovadores, donde la ventaja competitiva se basa en la rapidez y flexibilidad estratégica.

En el ámbito de la estrategia como proceso, la teoría del aprendizaje organizacional, propuesta por autores como Argyris y Schön (1996), sostiene que las organizaciones desarrollan ventaja competitiva cuando aprenden de su experiencia y errores. Este aprendizaje puede ser adaptativo (mejora continua) o generativo (cambio de paradigmas). En este enfoque, la estrategia no es un plan rígido, sino un proceso de aprendizaje y evolución constante.

Por otro lado, la escuela del posicionamiento, también influida por Porter, considera que la estrategia es el resultado de encontrar una posición favorable en el mercado con base en análisis cuantitativo. En contraste, la escuela del enfoque emergente, propuesta por Henry Mintzberg (1994), sostiene que la estrategia no siempre es planificada, sino que puede surgir de patrones de comportamiento organizacional, siendo más flexible, intuitiva y adaptativa.

La teoría institucional, desde el campo sociológico, sostiene que las organizaciones adoptan ciertas estrategias no solo por eficiencia, sino por legitimidad. En otras palabras, las empresas buscan alinearse con normas, regulaciones o expectativas sociales para asegurar su supervivencia. Esta teoría explica por qué muchas estrategias se copian o se estandarizan dentro de un sector. (Analuisa, 2021)

2.3.5. Dimensiones de la estrategia de competitividad empresarial

a) Estrategias de liderazgo en costos

El liderazgo en costos es una de las estrategias genéricas propuestas por Michael Porter (1985) que busca que una empresa se convierta en el productor más eficiente de su industria. Esto se logra al ofrecer productos o servicios a un menor costo que los competidores, manteniendo márgenes de ganancia aceptables. Esta estrategia permite competir agresivamente en precio, captar más mercado y sostenerse incluso en entornos desfavorables. No se trata solo de reducir precios, sino de estructurar toda la organización para operar eficientemente.

Para implementar esta estrategia, la empresa debe realizar una gestión exhaustiva de costos en todas sus áreas. Esto incluye optimizar procesos, reducir desperdicios, adquirir tecnología eficiente, negociar precios con proveedores y minimizar costos de distribución. Las empresas que logran esta eficiencia pueden ofrecer precios bajos sin comprometer su rentabilidad. Es una estrategia que demanda una cultura organizacional orientada a la productividad. La toma de decisiones está centrada en el control del gasto sin perder de vista la satisfacción básica del cliente. (Calderón, 2021)

El liderazgo en costos es especialmente efectivo en mercados masivos y altamente competitivos, donde los consumidores valoran más el precio que otras características del producto. En este contexto, ser el proveedor más económico se convierte en una ventaja competitiva difícil de igualar. Sin embargo, también requiere mantener estándares mínimos de calidad, ya que una reducción excesiva en costos puede dañar la percepción del producto. La clave está en ofrecer un equilibrio adecuado entre precio y valor percibido. Así, se logra fidelizar clientes sin competir únicamente por precio. (Quispe, 2022)

En esta estrategia, los productos tienden a ser estandarizados, ya que la personalización o diferenciación suele implicar mayores costos. Las empresas líderes en costos suelen limitar la variedad de productos para aprovechar las economías de escala. Esto les permite producir grandes volúmenes a menor costo unitario. Además, simplifican procesos logísticos y reducen el inventario innecesario. La estandarización, sin embargo, debe adaptarse a las necesidades mínimas del mercado para no perder competitividad por falta de atractivo. (Quispe, 2022)

Uno de los beneficios del liderazgo en costos es la capacidad de afrontar mejor las crisis económicas o fluctuaciones del mercado. Mientras otras empresas se ven obligadas a reducir márgenes o subir precios, una empresa con costos bajos puede mantener su competitividad. Asimismo, puede resistir con mayor fuerza la presión de proveedores o clientes exigentes. Esta estrategia otorga una posición defensiva sólida ante amenazas externas. Sin embargo, también debe cuidarse de depender únicamente del precio como ventaja. (Ayala, 2022)

Entre los riesgos de esta estrategia se encuentra la posibilidad de sacrificar calidad o innovación en busca de eficiencia. Si una empresa se enfoca demasiado en reducir costos, puede ignorar aspectos como el servicio al cliente o la adaptación al cambio. Además, si los competidores imitan sus procesos, la ventaja desaparece. Por eso, el liderazgo en costos debe ir acompañado de mejoras continuas. No basta con ser barato: también es necesario ser eficaz, confiable y coherente en el tiempo. (Caifil, 2021)

b) Estrategias de diferenciación

La estrategia de diferenciación consiste en ofrecer productos o servicios que sean percibidos como únicos en el mercado. Según Michael Porter (1985), esta estrategia permite a las empresas destacar frente a sus competidores al agregar valor mediante características distintivas que pueden justificarse con un precio superior. La clave está en que el cliente reconozca ese valor agregado y esté dispuesto a pagar más por ello. No se compete por precio, sino por atributos únicos.

La diferenciación puede lograrse de diversas formas: a través del diseño, la calidad, el servicio al cliente, la marca, la tecnología, la innovación o incluso la imagen corporativa. Por ejemplo, Apple se diferencia por su diseño elegante y ecosistema tecnológico integrado, mientras que Starbucks lo hace por su experiencia de consumo. En ambos casos, no venden solo productos, sino experiencias y estilos de vida que conectan emocionalmente con sus clientes. (Molina, 2022)

Una de las grandes ventajas de la diferenciación es que crea lealtad de marca. Cuando un consumidor percibe que un producto satisface sus necesidades de forma única, es menos probable que cambie de marca, incluso si hay alternativas más baratas. Además, esto protege a la empresa frente a guerras de precios o nuevos competidores. La diferenciación también permite ampliar márgenes de ganancia, ya que los clientes valoran más que solo el costo. (Machado, 2021)

Para implementar con éxito una estrategia de diferenciación, se requiere un profundo conocimiento del mercado. Es necesario entender qué valoran los clientes, cuáles son sus preferencias y cómo se puede satisfacer mejor esas expectativas. La

empresa debe invertir en investigación, desarrollo, marketing y capacitación del personal. Sin este enfoque al cliente, es difícil que la diferenciación sea percibida como real. (Cueva, 2021)

Sin embargo, esta estrategia también tiene desafíos. El principal riesgo es que la diferenciación no sea sostenible o que los competidores la imiten. Si los atributos que hacen único al producto pueden ser copiados fácilmente, la ventaja se pierde. Por eso, muchas empresas recurren a patentes, innovación constante o personalización extrema. Otra dificultad es el aumento de costos asociados a agregar valor, que deben ser compensados con ingresos mayores. (Cueva, 2021)

En el sector servicios, la diferenciación es aún más relevante. Las empresas pueden diferenciarse por la calidad de atención, la rapidez, la personalización, el ambiente o la tecnología. Por ejemplo, en el sector salud, clínicas privadas suelen diferenciarse por ofrecer atención personalizada, menor tiempo de espera, tecnología avanzada y comodidad. Estos factores influyen directamente en la percepción de valor por parte del paciente. (Yoza, 2022)

La estrategia de diferenciación también impulsa la innovación constante, ya que las empresas deben mantenerse relevantes y únicas en un entorno cambiante. Esto requiere agilidad organizacional, creatividad y capacidad de adaptación. Las organizaciones que innovan en productos, procesos o experiencia de usuario están mejor preparadas para sostener su ventaja competitiva. (Fernández, 2023)

La diferenciación es especialmente eficaz en mercados donde los consumidores valoran más la calidad o la experiencia que el precio. En estos contextos, la competencia no se basa en reducir precios, sino en crear propuestas de valor únicas. Sin embargo, la empresa debe comunicar claramente en qué consiste su diferenciación, ya que si el cliente no la percibe, la estrategia fracasa. (Beltrán, 2021)

c) Estrategias de segmentación

El fraccionamiento de mercado es el procedimiento mediante el cual una compañía separa un mercado extenso en grupos más reducidos y uniformes de consumidores con rasgos, exigencias o conductas análogos. Esta costumbre

posibilita crear tácticas más precisas y eficaces para cada conjunto. En lugar de tratar al mercado como una masa uniforme, se reconoce que existen diferencias relevantes que deben ser atendidas con productos, precios y mensajes personalizados. (Condori, 2023)

Uno de los beneficios principales de la segmentación es que permite a las empresas enfocar sus recursos en aquellos grupos de clientes que tienen mayor potencial de compra o fidelización. Al conocer mejor al público objetivo, se optimiza la comunicación, se reducen desperdicios y se incrementa la eficiencia en las decisiones comerciales. Es una herramienta estratégica que mejora el posicionamiento en mercados competitivos. (Vera, 2024)

Existen diversos criterios para segmentar un mercado. Entre los más comunes están los criterios demográficos (edad, sexo, ingreso, educación), geográficos (región, clima, densidad poblacional), psicográficos (estilo de vida, personalidad, valores) y conductuales (hábitos de compra, uso del producto, lealtad). Cada criterio permite identificar patrones de consumo que orientan la oferta hacia las necesidades reales del cliente. (Vera, 2024)

La segmentación es la base para una estrategia de marketing dirigida. De ella se desprenden conceptos como el mercado meta (target market) y el posicionamiento de marca. Una vez identificado el segmento más atractivo, se diseña una propuesta de valor adecuada. Por ejemplo, no es lo mismo comunicar un producto a jóvenes urbanos que a adultos mayores rurales; cada uno requiere un enfoque distinto. (Alvarado, 2023)

En el entorno digital, la segmentación ha alcanzado un nuevo nivel gracias al marketing digital y al análisis de datos. Plataformas como Google y Meta permiten segmentar audiencias con gran precisión, utilizando datos de comportamiento, intereses y ubicación. Esto ha dado paso al marketing personalizado, donde el contenido, las promociones y los productos se adaptan a cada perfil de usuario. (Bozo, 2022)

Sin embargo, una segmentación efectiva debe cumplir con ciertos requisitos: los segmentos deben ser medibles, accesibles, sustanciales, diferenciables y accionables. De lo contrario, se corre el riesgo de identificar un

grupo interesante, pero difícil de alcanzar o poco rentable. Por eso, la segmentación debe ir acompañada de un análisis de viabilidad y capacidad operativa de la empresa. (Rangel, 2023)

Algunas empresas optan por la estrategia de segmentación diferenciada, donde ofrecen distintos productos para distintos segmentos. Otras prefieren la estrategia de nicho (concentrada), enfocándose en un solo segmento con una oferta altamente especializada. También existe la segmentación masiva, aunque hoy en día es menos frecuente debido a la exigencia de personalización del consumidor actual. (Rangel, 2023)

2.4. Definición de conceptos básicos

a) Comportamiento del consumidor digital

se refiere al conjunto de decisiones, acciones y patrones que los usuarios adoptan al interactuar con productos, servicios y marcas a través de plataformas digitales. Este comportamiento abarca desde la búsqueda de información, la comparación de opciones, la interacción con contenidos publicitarios hasta la decisión de compra en línea. (Kotler & Armstrong, 2017)

b) Contenido digital

hace referencia a toda forma de información que es creada, distribuida y consumida a través de medios digitales. Este contenido puede adoptar múltiples formatos como texto, imágenes, videos, infografías, podcasts o publicaciones en redes sociales, y tiene como objetivo informar, entretener, persuadir o generar interacción con los usuarios en entornos virtuales. (Chaffey, 2019)

c) Estrategia competitiva

es el conjunto de acciones planificadas que una empresa implementa para diferenciarse de sus competidores y lograr una posición favorable y sostenible en el mercado. Este tipo de estrategia busca generar una ventaja competitiva mediante

el liderazgo en costos, la diferenciación de productos o servicios, o la focalización en segmentos específicos del mercado. (Porter, 1985)

d) Marketing digital

Es una colección de tácticas, métodos e instrumentos que emplean los conductos digitales, como la web, plataformas sociales, sitios web, mensajería electrónica y programas móviles, para impulsar artículos, prestaciones o emblemas. A través de estos medios, se busca captar, fidelizar y convertir clientes mediante una comunicación más directa, personalizada y medible. (Kotler, Kartajay, & Setiawan, 2017)

e) Posicionamiento

es la estrategia de marketing que busca ubicar un producto, servicio o marca en la mente del consumidor de forma clara, diferenciada y preferente frente a la competencia. Se trata de construir una imagen específica y valorada por el público objetivo, basada en atributos tangibles o intangibles que generan ventaja competitiva. (Kotler, & Keller, 2016)

f) Publicidad digital

Es un tipo de interacción comercial que emplea soportes y plataformas digitales para impulsar artículos, prestaciones o emblemas, con el propósito de llamar la mirada del auditorio meta e impulsar una iniciativa, como una adquisición o registro. Esta modalidad se caracteriza por ser interactiva, medible y altamente segmentada, permitiendo llegar a audiencias específicas mediante herramientas como anuncios en redes sociales, buscadores, banners, videos en línea y correos electrónicos. (Lauterborn, 1990)

g) Redes sociales

son plataformas digitales que permiten la creación, intercambio y difusión de contenido entre individuos, comunidades y organizaciones en tiempo real. Estas herramientas facilitan la interacción social en línea mediante la publicación de

textos, imágenes, videos y otros recursos multimedia, promoviendo el diálogo, la participación y la construcción de relaciones. (Kaplan, 2010)

h) Ventaja competitiva

es la capacidad que tiene una empresa para diferenciarse y sobresalir frente a sus competidores, generando mayor valor para sus clientes de forma sostenible en el tiempo. Esta ventaja puede originarse a partir de costos más bajos, productos diferenciados, tecnología innovadora, calidad superior, marca posicionada o eficiencia en los procesos. (Porter, 1985)

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1. Tipo de investigación

La actual indagación asumió una orientación cuantificable de clase fundamental o pura, dado que procura entender la conexión entre el mercadeo electrónico y la táctica rival corporativa mediante el análisis de datos numéricos obtenidos de una muestra representativa. El tipo básico se justifica porque el estudio tiene como finalidad generar conocimiento teórico sin intervenir en la realidad observada, contribuyendo así al desarrollo académico en el campo de la gestión empresarial. Este enfoque permitirá establecer correlaciones objetivas y comprobables entre las variables, a través de procedimientos estadísticos que sustenten los hallazgos y las conclusiones de la investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista , 2014)

3.2. Diseño de investigación

El esquema de la actual indagación fue no experimental de naturaleza transversal, dado que no se cambiarán las variables autónomas, sino que se observarán tal como suceden en su ambiente auténtico. Además, es de corte transversal porque la recolección de información se realizará en un solo momento del tiempo, con el objetivo de examinar la relación entre el marketing digital y la estrategia competitiva empresarial en Plaza Veá – Tacna durante el año 2024. Según Sampieri, Collado y Lucio (2014), en los diseños transversales "la recolección de los datos se efectúa en un solo momento, en un tiempo único", lo cual es adecuado para estudios que buscan relaciones entre variables en un periodo determinado sin efectuar seguimiento longitudinal.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población estuvo conformada por los clientes de Plaza Vea de la Ciudad de Tacna, quienes representan el universo de personas expuestas a las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa.

3.3.2. Muestra

Para la muestra, se tomaron a los clientes libres que asisten a Plaza Vea esta es una cantidad infinita de calcular, por lo que se utilizó la fórmula de muestra infinita, la cual se describe a continuación:

$$\frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n=tamaño de la muestra

z=parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e=error de estimación máximo aceptado

p=probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q=probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (error)

Dado el cálculo de la muestra para población infinita se obtuvo 385 clientes de Plaza Vea de la Ciudad de Tacna.

3.4. Variables e indicadores

3.4.1. Identificación de la variable 1

Marketing digital

3.4.2. Operacionalización de la Variable

Tabla 1

Operacionalización de variable 1

Definición operacional	Dimensiones	Escala
se entiende como el conjunto de estrategias y herramientas que utilizan medios digitales e internet para promocionar productos o servicios, permitiendo la comunicación inmediata con los usuarios, la evaluación de logros en instante actual y la división de públicos. (Kotler et al., 2017)	Comunicación Promoción Publicidad Comercialización	Ordinal
<i>Nota.</i> obtenido de (Ucharico, 2023)		

3.4.3. Identificación de la variable 2

Estrategia competitiva empresarial

3.4.4. Operacionalización de la Variable

Tabla 2

Operacionalización de variable 2

Definición operacional	Dimensiones	Escala
se refiere al conjunto de acciones planificadas que una organización implementa para lograr una ventaja frente a sus competidores, con el fin de sostenerse y crecer en el mercado. Esta variable se medirá a través de dimensiones como: liderazgo en costos, diferenciación de productos o	Liderazgo en costos Diferenciación Segmentación de mercado	Ordinal

servicios y enfoque en nichos
específicos. (Porter M. , 1980)

Nota. obtenido de (Mozaurieta, 2022)

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas para el marketing digital

Para la actual indagación se utilizó la metodología del sondeo, la cual resulta apropiada debido a su habilidad para recoger datos de forma inmediata y ordenada desde una muestra ejemplificadora de la población meta. El sondeo será concebido con la escala de Likert. Como herramienta de investigación se empleó el formulario, se elaboró para cada una de las variables, en el caso del Mercadeo electrónico se tomó el formulario efectuado por Ucharico (2023) el cual contempló las cuatro dimensiones de indagación: interacción, impulso, propaganda y venta.

La relación dimensión – Ítems se muestra a continuación:

Tabla 3

Dimensiones – Ítem: Marketing digital

Variable	Dimensiones	Ítems
Marketing digital	Comunicación	1,2,3,4
	Promoción	5,6,7
	Publicidad	8, 9,10
	Comercialización	11, 12, 13

3.5.2. Técnicas para el Estrategia de competitividad empresarial

Para la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta, la cual resulta adecuada debido a su capacidad para recolectar información de manera directa y sistemática desde una muestra representativa de la población objetivo. La

encuesta fue diseñada con la escala de Likert. El cuestionario realizado por Mozaurieta (2022) el cual consideró las tres dimensiones de investigación liderazgos en costos, diferenciación y segmentación. Ambas variables fueron medidas bajo la escala ordinal compuesta por las opciones (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

La relación dimensión – Ítems se muestra a continuación:

Tabla 4

Dimensiones – Ítem: Estrategia competitiva empresarial

Variable	Dimensiones	Ítems
Estrategia competitiva empresarial	Liderazgo en costos	1,2,3
	Diferenciación	4, 5,6
	Segmentación de mercado	7, 8, 9

3.6. Procesamiento y análisis de datos

3.6.1. Análisis estadístico descriptivo

Para llevar a cabo el análisis estadístico descriptivo, se organizaron y tabularon los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado, clasificando la información de acuerdo con las variables e indicadores relacionados con el marketing digital y la estrategia competitiva empresarial. A cada ítem se le asignó un valor numérico bajo una escala ordinal, lo que permitió procesar los resultados en el software estadístico SPSS. Luego, se generaron representaciones gráficas como diagramas de barras y gráficos de dispersión, con el fin de observar el comportamiento de las variables según las respuestas de los participantes, facilitando así la identificación de tendencias, frecuencias y niveles de percepción

respecto al uso de estrategias digitales y su influencia en la competitividad de Plaza Veá – Tacna.

3.6.2. Análisis estadístico inferencial

Para evaluar el comportamiento de los datos obtenidos, se realizó una prueba de normalidad utilizando Kolmogorov-Smirnov mediante el software estadístico SPSS, dado que el tamaño muestral superó los 50 participantes, lo cual justificó la aplicación de esta prueba. El propósito de este análisis fue verificar si las variables se distribuían normalmente, ya que ello determinó la elección adecuada de las pruebas estadísticas posteriores. En función de los resultados, se aplicaron las pruebas de Chi cuadrado, V de Cramer y Lambda. Este proceso permitió establecer con rigor estadístico el grado de relación existente entre el marketing digital y la estrategia competitiva empresarial en Plaza Veá – Tacna, lo que facilitó validar las hipótesis formuladas y respaldar las conclusiones y recomendaciones del estudio.

3.7. Confiabilidad de los instrumentos

Como herramienta se utilizó un formulario con graduación clase Likert; conforme a Hernández, Fernández y Baptista (2014) “consiste en una colección de elementos expuestos en forma de declaraciones o apreciaciones, ante los cuales se demanda la respuesta de los participantes” (p.245). El instrumento estuvo compuesto por dos variables, en la primera: Mercadeo electrónico, integrado por 13 unidades, la segunda variable Táctica competitiva corporativa, integrada por 9 unidades, con una escala Likert: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1)

Para la seguridad o exactitud de las herramientas empleadas se ha recurrido al uso de una de las herramientas usadas para estos fines denominados Alfa de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre (0 y 1), como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 5*Escala de Alpha de Cronbach*

Escala	Significado
-1 a 0	No es 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. Elaboración propia

La seguridad de las herramientas fue tasada a través del dato Alfa de Cronbach, cuyo cifra oscila entre 0 y 1, lo que posibilitó calcular el nivel de uniformidad interna de los elementos. En este contexto, valores más cercanos a 1 muestran una superior confiabilidad del utensilio y una menor desviación en las contestaciones. Para este estudio, se empleó el programa estadístico SPSS versión 26.0, con el cual se produjo el informe pertinente de fiabilidad de los instrumentos usados.

3.7.1. Análisis de fiabilidad de los instrumentos

La porción global incluye a 385 usuarios de Plaza Vea de la Urbe de Tacna. Para la fiabilidad se empleó el total de la muestra. El estudio de seguridad mostró cifras aceptables (Alfa de Cronbach $p > 0.70$), lo que señala una apropiada uniformidad interna de la prueba, por lo tanto, la vigencia del utensilio.

Los detalles se muestran a continuación.

a. Confiabilidad del instrumento de Marketing digital

Tabla 6*Alpha de Cronbach de Marketing digital*

Variable y dimensiones	Alfa de Cronbach
Marketing digital	0.857

Comunicación	0,781
Promoción	0.792
Publicidad	0.704
Comercialización	0.752

Nota. Reporte del SPSS 26,0.

Como se observa en la Tabla 6, todos los coeficientes de Alfa de Cronbach de la variable y sus dimensiones, fueron superiores al valor umbral mínimo de 0.70; lo cual implica que existe sólida uniformidad interna entre los elementos, por lo tanto, el instrumento usado a la variable Mercadeo electrónico con elevada fiabilidad.

b. Confiabilidad del instrumento de Estrategia competitiva empresarial

Tabla 7

Alpha de Cronbach de Estrategia competitiva empresarial

Variable y dimensiones	Alfa de Cronbach
Estrategia competitiva empresarial	0.792
Liderazgo en costos	0,701
Diferenciación	0.714
Segmentación de mercado	0.709

Nota. Reporte del SPSS 24,0.

Como se advierte en la Tabla 7, todos los coeficientes de Alfa de Cronbach de la variable y sus dimensiones, fueron mayores al valor umbral crítico de 0.70; lo cual implica que existe fuerte uniformidad interna entre los elementos, por lo tanto, el instrumento aplicado a la variable Táctica competitiva corporativa con alta seguridad.

3.8. Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos tras la aplicación de los instrumentos fueron sistematizados y categorizados con la finalidad de realizar el estudio cuantificable de las magnitudes de las variables moral corporativa y rivalidad. La valoración se efectuó tomando en cuenta la índole de los datos reunidos mediante la escala de Likert, los cuales fueron clasificados numéricamente para agilizar la creación de un repositorio de información y su posterior procesamiento en el software estadístico SPSS versión 26. Asimismo, se empleó el estadístico V de Cramer como una medida de ajuste del coeficiente Chi-cuadrado, permitiendo que los resultados se expresen en un rango de 0 a 1, con el propósito de determinar la intensidad de la relación existente entre las variables. De este modo, el coeficiente V de Cramer se establece como una medida de asociación adecuada para estudios correlacionales con variables de naturaleza categórica.

Tabla 8

Significados del coeficiente “V” de Cramer

Rango del Coeficiente	Significado
De 0.00 hasta 0.19	Muy baja Relación
De 0.20 hasta 0.39	Baja Relación
De 0.40 hasta 0.69	Moderada Relación
De 0.70 hasta 0.89	Alta relación
De 0.90 hasta 1.00	Muy Alta relación

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Para la realización del trabajo de campo se realizaron las siguientes actividades:

- a. El trabajo de campo de la investigación se realizó durante un periodo aproximado de 10 días.
- b. Se llevó a cabo la recopilación de información directamente de los clientes de Plaza Veá Tacna.
- c. Se aplicaron cuestionarios estructurados como instrumento de recolección de datos.
- d. Se encuestó a un total de 385 clientes de diferentes edades.
- e. La muestra obtenida fue representativa de la población de consumidores de la empresa.
- f. La recolección de datos se realizó de manera organizada, sistemática y controlada.
- g. Se aseguraron la integridad y confiabilidad de la información obtenida.
- h. Los datos recolectados facilitaron posteriormente la tabulación y análisis estadístico.

4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS

4.2.1. Análisis descriptivo de la variable “Marketing digital”

El análisis de la variable “Marketing digital” se realizó en función a sus dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

a. Marketing digital

Tabla 9

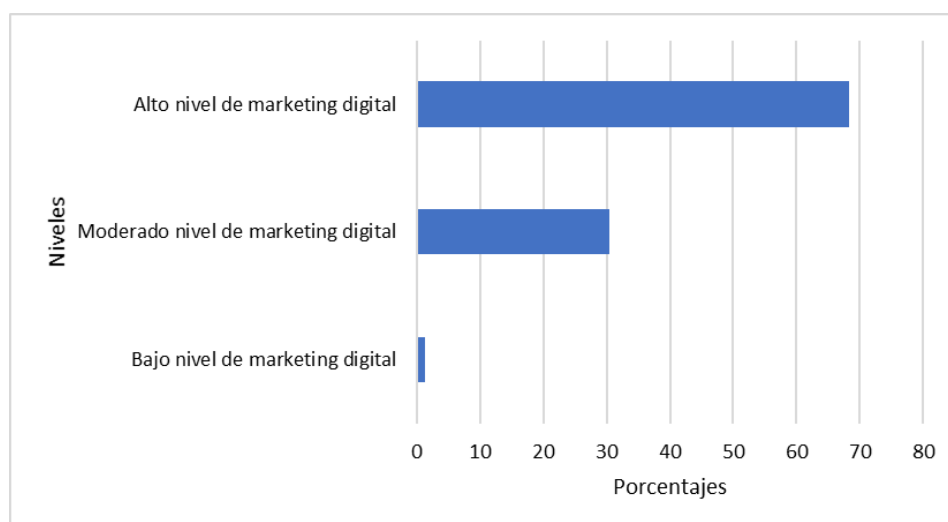
Niveles de Marketing digital

Nivel	<i>f</i>	%
Alto	263	68.3
Moderada	117	30.4
Bajo	5	1.3
Total	385	100,00

Nota. elaborado a partir de las encuestas

Figura 1

Nivel de marketing digital



Nota, obtenido después del procesamiento de datos en SPSS V,26,

La tabla 9 y figura 1 se muestra el nivel de percepción que los clientes tienen respecto del Marketing digital que se desarrollan en Plaza Vea de Tacna, Como puede observarse el 68,3% de los clientes encuestados consideraron que existe un nivel alto, el 30,4% en un nivel moderado y el 1,3% en el nivel bajo. Estos resultados muestran que la mayoría de los clientes reconoce un desempeño sólido en las estrategias de marketing digital de Plaza Vea, lo que sugiere que las acciones implementadas están generando una experiencia positiva y efectiva. El porcentaje

moderado refleja un grupo de usuarios que perciben oportunidades de mejora, posiblemente en el alcance, personalización o interacción digital. El nivel bajo, aunque mínimo, indica la existencia de clientes que aún no identifican plenamente los beneficios de dichas estrategias. En conjunto, la tendencia es claramente favorable y respalda la eficacia del marketing digital utilizado por la empresa.

Se concluye que en Plaza Veá, predomina un nivel de alto de marketing digital.

4.2.1.1. Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable “Marketing digital”

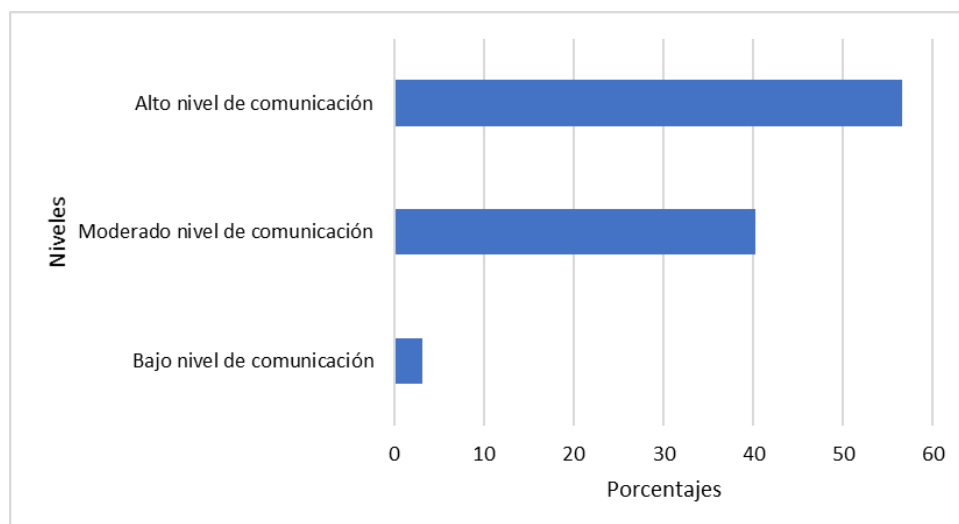
a. Dimensión: Comunicación

Tabla 10

Nivel de comunicación

Nivel	<i>f</i>	%
Alto	218	56.6
Moderada	155	40.3
Bajo	12	3.1
Total	385	100,00

Nota, elaborado a partir de las encuestas

Figura 2*Nivel de comunicación*

Nota, obtenido después del procesamiento de datos en SPSS V,26,

La tabla 10 y figura 2 se muestra el nivel de percepción que los clientes tienen respecto del nivel de comunicación que se desarrollan en Plaza Vea de Tacna, Como puede observarse el 56,6% de los clientes encuestados consideraron que existe un nivel alto, el 40,3% en un nivel moderado y el 3,1% en el nivel bajo. Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes percibe la comunicación de Plaza Vea como efectiva y bien desarrollada, lo que refleja una adecuada transmisión de información, mensajes claros y canales de contacto funcionales. El porcentaje moderado indica que un grupo considerable aún identifica áreas de mejora, posiblemente relacionadas con la rapidez de respuesta o la personalización del contenido. El nivel bajo, aunque reducido, revela que todavía existen clientes que no se sienten suficientemente informados o conectados con la empresa. En conjunto, la tendencia muestra un desempeño comunicacional favorable, pero con oportunidades para optimizar la experiencia del cliente.

Se concluye que en Plaza Vea, predomina un nivel de alto de comunicación.

b. Dimensión: Promoción

Tabla 11

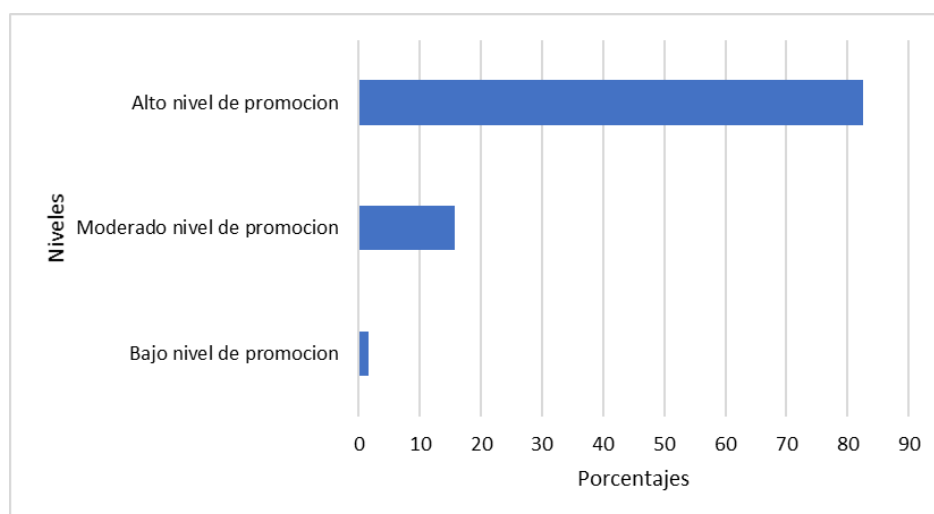
Nivel de promoción

Nivel	<i>f</i>	%
Alto	318	82.6
Moderada	61	15.8
Bajo	6	1.6
Total	385	100,00

Nota, elaborado a partir de las encuestas

Figura 3

Nivel de promoción



Nota, obtenido después del procesamiento de datos en SPSS V,26,

La tabla 11 y figura 2 se muestra el nivel de percepción que los clientes tienen respecto del nivel de promoción que se desarrollan en Plaza Vea de Tacna, Como puede observarse el 82,6% de los clientes encuestados consideraron que existe un nivel alto, el 15,8% en un nivel moderado y el 1,6% en el nivel bajo. Estos resultados revelan que la gran mayoría de los clientes percibe las acciones promocionales de Plaza Vea como muy efectivas, lo que sugiere que las estrategias de descuentos, ofertas y campañas publicitarias están siendo adecuadamente

diseñadas y difundidas. El porcentaje moderado indica que, aunque la ejecución es sólida, aún existe un grupo que no se ve totalmente impactado por las promociones, posiblemente por preferencias distintas o menor exposición a los canales promocionales. El nivel bajo, aunque mínimo, muestra que una pequeña parte de los clientes no siente que las promociones sean suficientemente atractivas o accesibles. En conjunto, la percepción general es altamente positiva, lo que refuerza la eficacia del enfoque promocional de la empresa.

Se concluye que en Plaza Vea, predomina un nivel de alto de promoción.

c. Dimensión: Publicidad

Tabla 12

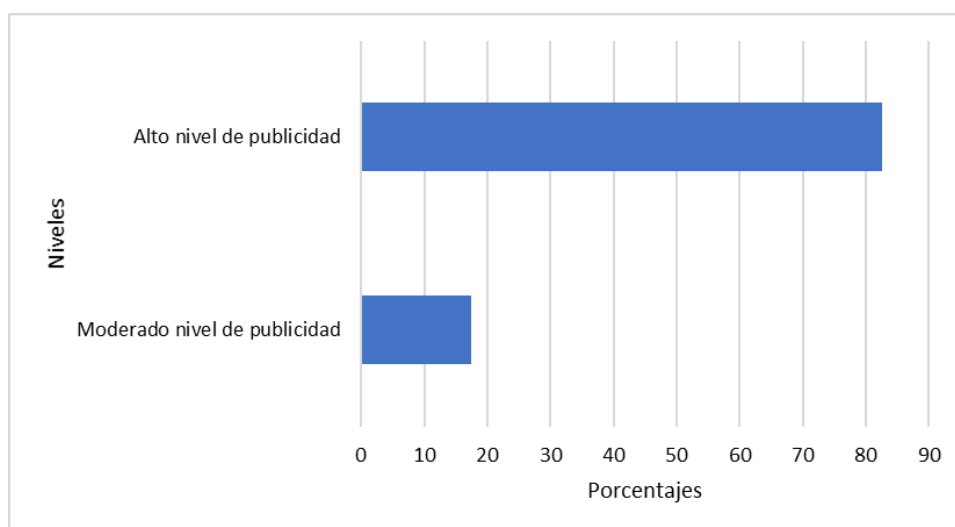
Nivel de publicidad

Nivel	<i>f</i>	%
Alto	67	17.4
Moderada	318	82.6
Total	385	100,00

Nota, elaborado a partir de las encuestas

Figura 4

Nivel de publicidad



Nota, obtenido después del procesamiento de datos en SPSS V,26,

La tabla 12 y figura 4 se muestra el nivel de percepción que los clientes tienen respecto del nivel de publicidad que se desarrollan en Plaza Veá de Tacna, Como puede observarse el 82,6% de los clientes encuestados consideraron que existe un nivel alto, el 17,4% en un nivel moderado. Estos resultados evidencian que la publicidad implementada por Plaza Veá es ampliamente valorada por la mayoría de los clientes, lo que indica que los mensajes promocionales, formatos y canales utilizados están logrando captar adecuadamente la atención del público. El porcentaje que percibe un nivel moderado sugiere que, si bien la publicidad es efectiva, aún existe un grupo que podría requerir mensajes más personalizados, mayor frecuencia o formatos más innovadores para sentirse plenamente impactado. El hecho de que no existan percepciones en nivel bajo refuerza que la publicidad cumple con los estándares esperados y contribuye de manera positiva al posicionamiento de la marca en Tacna.

Se concluye que en Plaza Veá, predomina un nivel de alto de publicidad.

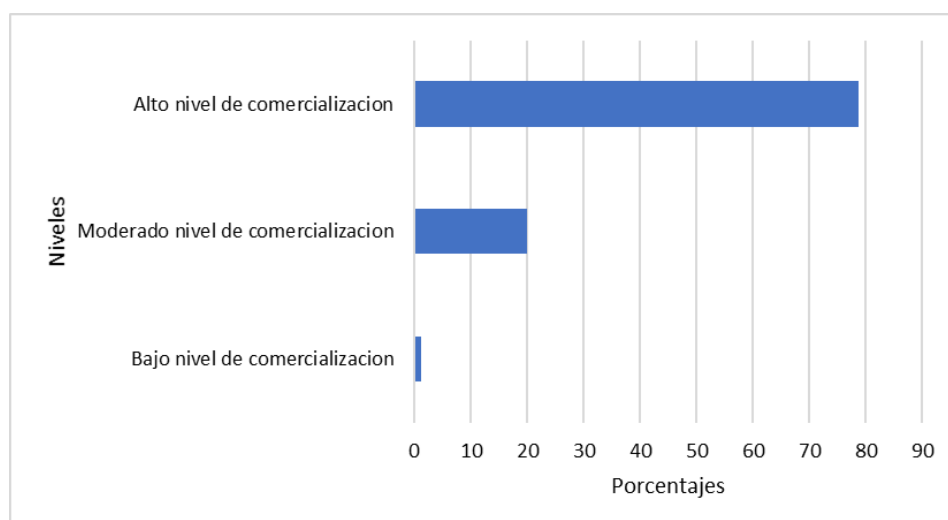
d. Dimensión: Comercialización

Tabla 13

Nivel de comercialización

Nivel	<i>f</i>	%
Alto	303	78.7
Moderada	77	20
Bajo	5	1.3
Total	385	100,00

Nota, elaborado a partir de las encuestas

Figura 5*Nivel de comercialización*

Nota, obtenido después del procesamiento de datos en SPSS V,26,

La tabla 13 y figura 5 se muestra el nivel de percepción que los clientes tienen respecto del nivel de comercialización que se desarrollan en Plaza Ve a de Tacna, Como puede observarse el 78,7% de los clientes encuestados consideraron que existe un nivel alto, el 20% en un nivel moderado y el 1,3% en el nivel bajo. Estos resultados muestran que la gran mayoría de los clientes percibe que las estrategias de comercialización de Plaza Ve a son altamente efectivas, lo cual refleja una adecuada gestión de productos, precios, promociones y distribución. El porcentaje que se ubica en el nivel moderado indica que existe un grupo minoritario que reconoce ciertos aspectos mejorables, posiblemente relacionados con disponibilidad de productos, ofertas o atención en determinadas áreas. Finalmente, el porcentaje mínimo que percibe un nivel bajo sugiere que las deficiencias son aisladas y no representan un problema generalizado en la experiencia de compra. En conjunto, estos hallazgos respaldan que la comercialización en Plaza Ve a mantiene un desempeño sólido y bien valorado por sus consumidores.

Se concluye que en Plaza Ve a, predomina un nivel de alto de comercialización.

e. Tabla resumen sobre Marketing digital

Tabla 14

Tabla resumen del análisis por dimensiones

Dimensiones	Bajo	Moderado	Alto
Comunicación	3.1	40.3	56.6
Promoción	1.6	15.8	82.6
Publicidad	0	17.4	82.6
Comercialización	1.3	20	78.7
Promedio	20,7	48,1	30,9

Nota, elaboración propia

La tabla 14 muestran los niveles de comportamiento de cada una de las dimensiones de la variable Marketing digital que desarrollan en Plaza Ve de Tacna, Se observa que las dimensiones que destacan con los porcentajes más altos en el nivel alto son la promoción (82,6%) y la publicidad (82,6%) y con el nivel de moderado sobresale la dimensión la comunicación (40,3%). Estos resultados indican que Plaza Ve presenta un desempeño especialmente sólido en las áreas de promoción y publicidad, aspectos que los clientes perciben como altamente desarrollados y efectivos. Esto sugiere que las estrategias empleadas para captar la atención del público, difundir ofertas e impulsar la recordación de marca están generando un impacto positivo. En contraste, la dimensión comunicación alcanza un porcentaje considerable en el nivel moderado, lo cual evidencia que, si bien la interacción con los clientes es aceptable, todavía existen oportunidades para fortalecer la claridad, frecuencia o efectividad de los mensajes enviados. En conjunto, los datos reflejan que el marketing digital de Plaza Ve es robusto, pero con áreas específicas que podrían potenciarse para lograr una experiencia comunicacional más completa y coherente con el resto de sus estrategias digitales.

4.2.2. Análisis descriptivo de la variable “Estrategia competitiva empresarial”

El análisis de la variable “Estrategia competitiva empresarial” se realizó en función a sus dimensiones: liderazgo en costos, diferenciación y segmentación de mercado.

a. Estrategia competitiva empresarial

Tabla 15

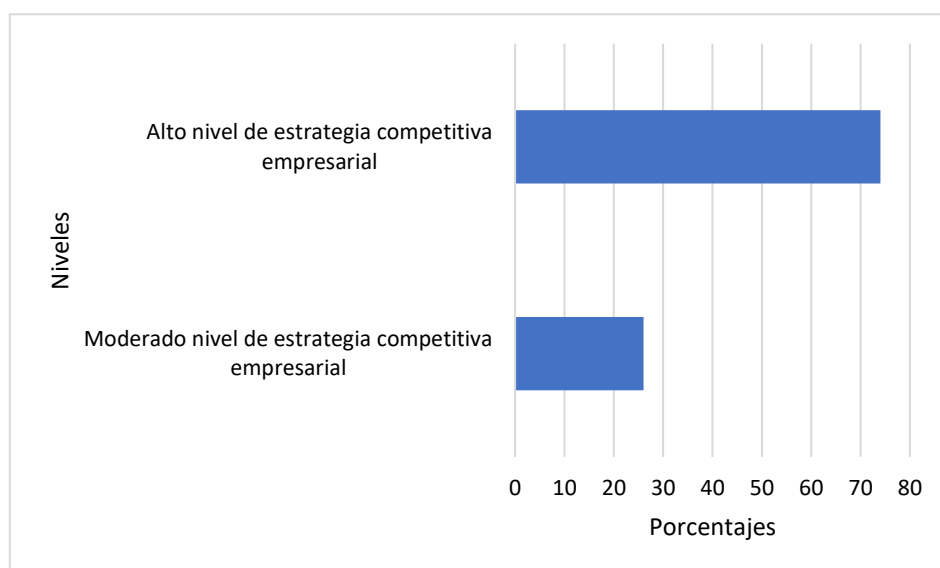
Nivel de estrategia competitiva empresarial

Nivel	<i>f</i>	%
Alto	285	74.0
Moderada	100	26.0
Total	385	100.00

Nota. elaborado a partir de las encuestas

Figura 6

Nivel de estrategia competitiva empresarial



Nota, obtenido después del procesamiento de datos en SPSS V,26,

La tabla 15 y figura 6 se muestra el nivel de percepción que los clientes tienen respecto de la estrategia competitiva empresarial que se desarrollan en Plaza Vea de Tacna, Como puede observarse el 74% de los clientes encuestados consideraron que existe un nivel alto, el 26% en un nivel moderado. Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes valora altamente las estrategias competitivas aplicadas por Plaza Vea, lo que sugiere una gestión adecuada en aspectos como diferenciación, posicionamiento y propuestas de valor frente a sus competidores. El grupo que se sitúa en el nivel moderado señala que, si bien reconoce un desempeño favorable, percibe que aún existen áreas que podrían fortalecerse, posiblemente vinculadas a la innovación en servicios, mejoras en la oferta o mayor efectividad en la atención. La ausencia de percepciones en niveles bajos indica que no se identifican deficiencias significativas en la estrategia empresarial. En conjunto, estos hallazgos respaldan que Plaza Vea mantiene un enfoque competitivo sólido y bien valorado por su clientela.

Se concluye que en Plaza Vea, predomina un nivel de alto de estrategia competitiva empresarial.

4.2.2.1. Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable “Estrategia competitiva empresarial”

a. Dimensión: Liderazgo en costos

Tabla 16

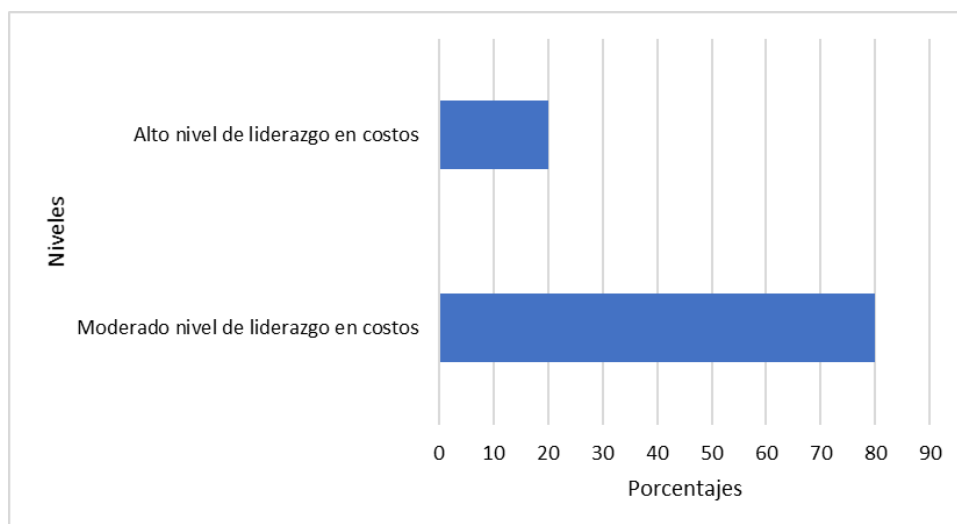
Nivel de liderazgo en costos

Nivel	<i>f</i>	%
Alto	77	20
Moderada	308	80
Total	385	100.00

Nota. elaborado a partir de las encuestas

Figura 7

Nivel de liderazgo en costos



Nota. obtenido después del procesamiento de datos en SPSS V.26.

La tabla 16 y figura 7 se muestra el nivel de percepción que los clientes tienen respecto del nivel de liderazgo en costos que se desarrollan en Plaza Ve de Tacna, Como puede observarse el 20% de los clientes encuestados consideraron que existe un nivel alto, el 80% en un nivel moderado. Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes percibe que Plaza Ve mantiene un liderazgo en costos aceptable, pero no necesariamente sobresaliente. La alta proporción en el nivel moderado sugiere que los consumidores reconocen precios competitivos, aunque no los consideran los más bajos del mercado o no perciben un ahorro significativo respecto a otras opciones. El grupo que identifica un nivel alto representa a clientes que sí valoran la estrategia de precios como un factor distintivo y ventajoso. En conjunto, estos hallazgos indican que Plaza Ve posee una presencia competitiva en costos, pero aún cuenta con oportunidades para reforzar sus estrategias de precios si busca posicionarse como líder absoluto en este aspecto.

Se concluye que en Plaza Ve, predomina un nivel moderado de liderazgo en costos.

b. Dimensión: Diferenciación

Tabla 17

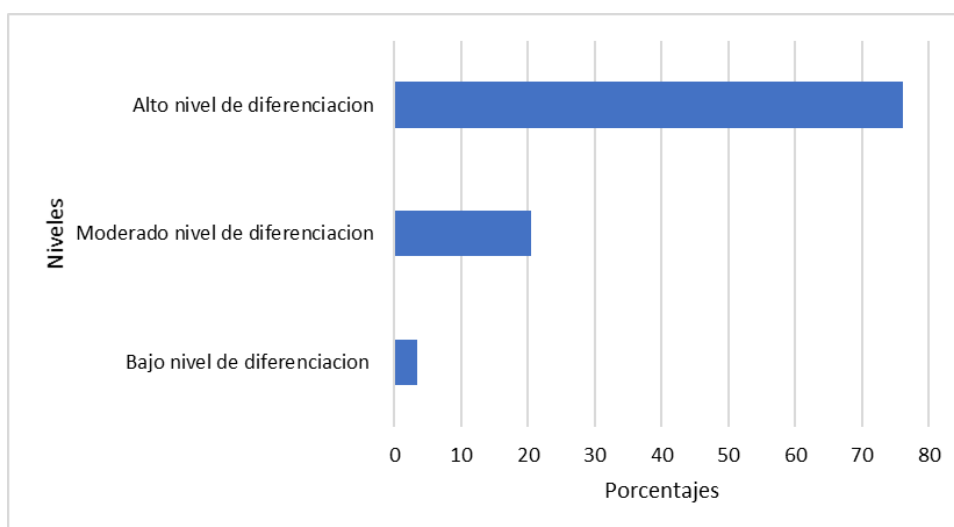
Nivel de diferenciación

Nivel	<i>f</i>	%
Alto	293	76.1
Moderada	79	20.5
Bajo	13	3.4
Total	385	100.00

Nota. elaborado a partir de las encuestas

Figura 8

Nivel de diferenciación



Nota. obtenido después del procesamiento de datos en SPSS V.26.

La tabla 17 y figura 8 se muestra el nivel de percepción que los clientes tienen respecto del nivel de diferenciación que se desarrollan en Plaza Vea de Tacna, Como puede observarse el 76,1% de los clientes encuestados consideraron que existe un nivel alto, el 20,5% en un nivel moderado y el 3,4% en el nivel bajo. Estos resultados muestran que la gran mayoría de los clientes percibe que Plaza Vea logra diferenciarse claramente de otros supermercados, lo que indica una buena gestión de atributos como calidad, presentación, servicios adicionales y experiencia

de compra. El porcentaje ubicado en el nivel moderado sugiere que un grupo de consumidores considera que la diferenciación es adecuada, aunque no completamente distintiva frente a la competencia. Finalmente, el reducido porcentaje en el nivel bajo señala que las percepciones negativas son mínimas y no representan una deficiencia generalizada. En conjunto, los hallazgos evidencian que Plaza Vea mantiene una estrategia de diferenciación sólida y bien valorada por la mayoría de sus clientes.

Se concluye que en Plaza Vea, predomina un nivel de alto de diferenciación.

c. Dimensión: Segmentación de mercado

Tabla 18

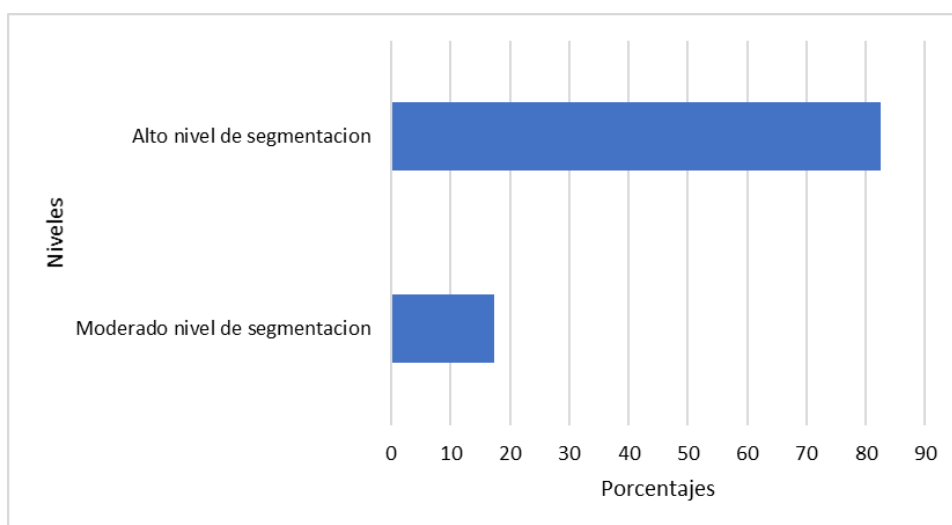
Nivel de segmentación de mercado

Nivel	<i>f</i>	%
Alto	318	82.6
Moderada	67	17.4
Total	385	100.00

Nota. elaborado a partir de las encuestas

Figura 9

Nivel de segmentación de mercado



Nota. obtenido después del procesamiento de datos en SPSS V.26.

La tabla 18 y figura 9 se muestra el nivel de percepción que los clientes tienen respecto del nivel de segmentación de mercado que se desarrollan en Plaza Ve a de Tacna, Como puede observarse el 82,6% de los clientes encuestados consideraron que existe un nivel alto, el 17,4% en un nivel moderado. Estos resultados revelan que la mayoría de los clientes percibe que Plaza Ve a aplica de manera adecuada estrategias de segmentación, identificando y atendiendo de forma efectiva las necesidades de distintos grupos de consumidores. El porcentaje moderado indica que algunos clientes reconocen una segmentación aceptable, aunque perciben oportunidades para ajustar la oferta a preferencias más específicas. La ausencia de niveles bajos sugiere que el supermercado logra satisfacer de manera consistente a su público objetivo. En conjunto, estos hallazgos reflejan que Plaza Ve a mantiene una segmentación de mercado sólida, bien definida y valorada positivamente por la mayoría de sus clientes.

Se concluye que en Plaza Ve a, predomina un nivel de alto de segmentación.

d. Tabla resumen sobre Estrategias de competitividad empresarial

Tabla 19

Tabla resumen del análisis por dimensiones

Dimensiones	Bajo	Moderado	Alto
Liderazgo en costos	0	20	80
Diferenciación	3.4	20.5	76.1
Segmentación de mercado	0	17.4	82.6
Promedio	1.13	19.3	79.56

La tabla 19 muestran los niveles de comportamiento de cada una de las dimensiones de la variable Estrategias de competitividad empresarial que desarrollan en Plaza Ve a de Tacna, Se observa que las dimensiones que destacan con los porcentajes más altos en el nivel alto son la segmentación de mercado (80%) y liderazgo en costos (82,6%) y con el nivel de moderado sobresale la dimensión la

diferenciación (20.5%). Estos resultados evidencian que Plaza Vea presenta fortalezas marcadas en sus estrategias competitivas, especialmente en la capacidad para segmentar de manera adecuada su mercado y mantener una estructura eficiente de costos, aspectos que contribuyen directamente a su posicionamiento en la ciudad de Tacna. El porcentaje moderado en diferenciación refleja que, si bien existe un reconocimiento positivo, aún hay espacio para reforzar atributos distintivos que permitan diferenciar la marca frente a la competencia. En conjunto, estos hallazgos indican que la empresa mantiene un desempeño competitivo sólido, basado en decisiones estratégicas que son valoradas favorablemente por sus clientes.

4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.3.1. Prueba de normalidad

4.3.1.1. Prueba de normalidad variable Marketing digital

H_0 : Los datos provienen de una distribución normal

H_0 : Sig. > 0.05

H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal

H_1 : Sig. < 0.05

Para materializar la comprobación de regularidad, la actual indagación se utilizó la prueba de calidad y acoplamiento de Kolmogorov-Smirnov, debido al tamaño de muestra que es superior a 50.

Tabla 20*Resultados de la prueba de normalidad de la variable Marketing digital*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING_DIGIT AL	,084	385	,000	,974	385	,000
COMUNICACION	,141	385	,000	,931	385	,000
PROMOCION	,171	385	,000	,934	385	,000
PUBLICIDAD	,143	385	,000	,947	385	,000
COMERCIALIZACIO N	,145	385	,000	,945	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. obtenido después del procesamiento de datos en SPSS V.26.

De acuerdo con la tabla anterior, la variable Marketing digital junto con sus dimensiones comunicación, promoción, publicidad y comercialización tuvieron un valor de significancia de 0,000 es decir menor al valor $P = 0,005$, por lo tanto no tienen distribución normal.

4.3.1.2. Prueba de normalidad variable Estrategia competitiva empresarial

H_0 : Los datos provienen de una distribución normal

H_0 : Sig. > 0.05

H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal

H_1 : Sig. < 0.05

Para llevar a cabo la verificación de distribución, la actual indagación empleó la prueba de adecuación y ajuste de Kolmogorov-Smirnov, a causa del volumen de muestra que es excede a 50.

Tabla 21

Prueba de confiabilidad de la variable Estrategia competitiva empresarial

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIA_COMPE TITIVA	,097	385	,000	,971	385	,000
LIDERAZGO_COSTOS	,184	385	,000	,926	385	,000
DIFERENCIACION	,149	385	,000	,936	385	,000
SEGMENTACION	,143	385	,000	,947	385	,000

Nota. obtenido después del procesamiento de datos en SPSS V.26.

De acuerdo con la tabla anterior, la variable Estrategia competitiva empresarial junto con sus dimensiones liderazgo en costos, diferenciación y segmentación tuvieron un valor de significancia de 0,000 es decir menor al valor $P = 0,005$, por lo tanto no tienen distribución normal.

4.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Comprobación de la primera hipótesis específica

a) Planteamiento de hipótesis

H1: El marketing digital se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos de la empresa Plaza Vea – Tacna, año 2024.

Ho: El marketing digital no se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos de la empresa Plaza Vea – Tacna, año 2024.

b) Nivel de significancia

Nivel de significación teórica $\alpha=0,05$ con un nivel de confiabilidad del 95%

c) Regla de decisión:

sig. $> 0,05$, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

sig. < 0,05 entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

d) Estadísticos de prueba

Chi cuadrado

V de Cramer

Lambda

Tabla 22

Comprobación de hipótesis específica 1

<i>Contraste de pruebas</i>					
<i>Marketing digital</i>	<i>Chi cuadrado</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig.</i>	<i>Correlaciones</i>	
				<i>V de Cramer</i>	<i>0.746</i>
<i>Estrategias de liderazgo en costos</i>	<i>1713,792</i>	<i>2</i>	<i>0.000</i>		
				<i>Lambda</i>	<i>0.329</i>

Nota. obtenido después del procesamiento de datos en SPSS V.26.

En la Tabla 22 se advierte que los hallazgos del dato ji cuadrado, indicaron que las variables mercadeo electrónico y tácticas de superioridad en costos se encuentran vinculadas. El valor del dato ji cuadrado ($\chi^2 = 1713,792$) ratifica que existe fuerte conexión entre las variables. Además, comparando el valor de ($p=000$) que está por debajo que el nivel de importancia ($\alpha= 0.05$), se desestima la hipótesis vacía (H_0), admitiendo que El mercadeo electrónico se relaciona con la táctica de superioridad en costos de la compañía Plaza Vea – Tacna, período 2024.

e) Lectura del coeficiente correlación

El coeficiente de conexión de V de Cramer es un indicador que mide la trayectoria y la fuerza de la relación entre las variables conducción

pedagógica y la incitación laboral. En la Tabla 22, se advierte que el coeficiente de V de Cramer es de 0.75, el cual nos señaló que existe una relación directa con alta intensidad entre la variable conducción pedagógica y incitación laboral, expresando que los cambios en el mercadeo electrónico tendrán efectos en las tácticas de superioridad en costos en Plaza Veá de Tacna. La Tabla 22, indica que el valor del coeficiente Lambda es de 0.329, lo que significa que es necesario elevar el nivel de 32.9% de capacidad de marketing digital para lograr una óptima estrategia de liderazgo en costos en Plaza Veá de Tacna.

f) Toma de decisión

Según los hallazgos conseguidos, se puede asegurar con un grado del 95% de seguridad, que existe muestra cuantificable de que conforme se eleven los niveles de mercadeo electrónico aumentarán los niveles de superioridad en costos.

Por lo descrito, se da por verificada y aceptada la primera hipótesis específica.

4.4.2. Comprobación de la segunda hipótesis específica

a) Planteamiento de hipótesis

H1: El marketing digital se relaciona con la estrategia de diferenciación de la empresa Plaza Veá – Tacna, año 2024.

H0: El marketing digital no se relaciona con la estrategia de diferenciación de la empresa Plaza Veá – Tacna, año 2024.

b) Nivel de significancia

Nivel de significación teórica $\alpha=0,05$ con un nivel de confiabilidad del 95%.

c) Regla de decisión:

sig. > 0,05, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

sig. < 0,05 entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

d) Estadísticos de prueba

Chi cuadrado

V de Cramer

Lambda.

Tabla 23

Comprobación de hipótesis específica 2

<i>Contraste de pruebas</i>				
<i>Marketing digital</i>	<i>Chi cuadrado</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig.</i>	<i>Correlaciones</i>
				<i>V de Cramer</i> 0,741
<i>Estrategia de diferenciación</i>	1904,459	2	0,000	<i>Lambda</i> 0,325

Nota, obtenido después del procesamiento de datos en SPSS V,26,

En la Tabla 23 se advierte que los hallazgos del dato ji cuadrado, indicaron que las variables mercadeo electrónico y tácticas de distinción se encuentran vinculadas. El valor del dato ji cuadrado ($\chi^2 = 1904,459$) ratifica que existe sólida conexión entre las variables. Además, comparando el valor de ($p=000$) que es inferior que el grado de importancia ($p = 0.05$), se desestima la hipótesis vacía (H_0), admitiendo que El mercadeo electrónico se vincula con la táctica de distinción de la compañía Plaza Veá – Tacna, período 2024.

e) Lectura del coeficiente correlación

El coeficiente de conexión de V de Cramer es un indicador que evalúa la orientación y la fuerza de la asociación entre las variables conducción educativa y la incitación al trabajo. En la Tabla 23, se advierte que el coeficiente de V de Cramer es de 0.74, el cual nos señaló que existe un vínculo directo con alta intensidad entre la variable marketing digital y la estrategias de diferenciación, expresando que los cambios en el marketing digital tendrán efectos en las estrategias de diferenciación en Plaza Ve a de Tacna. La Tabla 23, indica que el valor del coeficiente Lambda es de 0.325, lo que significa que es necesario elevar el nivel de 32.5% de capacidad de marketing digital para lograr una óptima estrategia de diferenciación en Plaza Ve a de Tacna.

f) Toma de decisión

Según los resultados obtenidos, se puede afirmar con un nivel del 95% de confianza, que existe evidencia estadística de que en la medida que aumente los niveles de marketing digital aumentaran los niveles de diferenciación.

Por lo descrito, se da por verificada y aceptada la segunda hipótesis específica.

4.4.3. Comprobación de la tercera hipótesis específica

a) Planteamiento de hipótesis

H1: El marketing digital se relaciona con la estrategia de segmentación de la empresa Plaza Ve a – Tacna, año 2024.

Ho: El marketing digital no se relaciona con la estrategia de segmentación de la empresa Plaza Ve a – Tacna, año 2024.

b) Nivel de significancia

Nivel de significación teórica $\alpha=0,05$ con un nivel de confiabilidad del 95%

c) Regla de decisión

sig, > 0,05, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna,

Sig, < 0,05 entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula,

d) Estadísticos de prueba

Chi cuadrado

V de Cramer

Lambda

Tabla 24*Comprobación de hipótesis específica 3*

<i>Contraste de pruebas</i>				
<i>Marketing digital</i>	<i>Chi cuadrado</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig.</i>	<i>Correlaciones</i>
				<i>V de Cramer</i> 0,773
<i>Estrategia de segmentación</i>	1842,288	2	0,000	
				<i>Lambda</i> 0,422

Nota, obtenido después del procesamiento de datos en SPSS V,26,

En la Tabla 24 se advierte que los hallazgos del dato ji cuadrado, indicaron que las variables mercadeo electrónico y tácticas de fraccionamiento se encuentran conectadas. El valor del dato ji cuadrado ($\chi^2 = 1842,288$) ratifica que existe fuerte asociación entre las variables. Además, comparando el valor de ($p=000$) que es inferior que el grado de importancia ($\alpha= 0.05$), se desestima la hipótesis vacía (H_0), admitiendo que El mercadeo electrónico se vincula con la táctica de fraccionamiento de la compañía Plaza Veá – Tacna, período 2024.

e) Lectura del coeficiente correlación

El coeficiente de correlación de V de Cramer es un indicador que mide la dirección y la intensidad de la relación entre las variables marketing digital y estrategia de segmentación. En la Tabla 24, se aprecia que el coeficiente de V de Cramer es de 0.77, el cual nos indicó que existe una relación directa con alta intensidad entre la variable marketing digital y estrategia de segmentación, expresando que los cambios en el marketing digital tendrán efectos en las estrategias de segmentación en Plaza Veá de Tacna. La Tabla 24, indica que el valor del coeficiente Lambda es de 0.422, lo que significa que es necesario elevar el nivel de 42,2% de capacidad de marketing digital para lograr una óptima estrategia de segmentación en Plaza Veá de Tacna.

f) Toma de decisión

Según los resultados obtenidos, se puede afirmar con un nivel del 95% de confianza, que existe evidencia estadística de que en la medida que aumente los niveles de marketing digital aumentaran los niveles de segmentación.

Por lo descrito, se da por verificada y aceptada la tercera hipótesis específica.

4.4.4. Hipótesis general

a) Planteamiento de Hipótesis

H1: El marketing digital se relaciona con la estrategia competitiva de la empresa Plaza Veá – Tacna, año 2024.

H0: El marketing digital no se relaciona con la estrategia competitiva de la empresa Plaza Veá – Tacna, año 2024.

b) Nivel de significancia

Nivel de significación teórica $\alpha=0,05$ con un nivel de confiabilidad del 95%.

c) Regla de decisión

sig, $> 0,05$, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna,

Sig, $< 0,05$ entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula,

d) Estadísticos de prueba:

Chi cuadrado

V de Cramer

Lambda

Tabla 25

Comprobación de hipótesis general

<i>Contraste de pruebas</i>					
<i>Marketing digital</i>	<i>Chi cuadrado</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig.</i>	<i>Correlaciones</i>	
				<i>V de Cramer</i>	<i>0.838</i>
<i>Estrategias competitivas empresariales</i>	<i>5675,448</i>	<i>2</i>	<i>0.000</i>	<i>Lambda</i>	<i>0.662</i>

Nota. obtenido después del procesamiento de datos en SPSS V.26.

En la Tabla 25 se advierte que los hallazgos del dato ji cuadrado, indicaron que las variables mercadeo electrónico y tácticas de rivalidad corporativa se encuentran conectadas. El valor del dato ji cuadrado ($\chi^2 = 5675,448$) ratifica que existe sólida asociación entre las variables. Además, comparando el valor de ($p=000$) que es inferior que el grado de importancia ($\alpha= 0.05$), se desestima la hipótesis vacía (H_0), admitiendo que

El mercadeo electrónico se vincula con la táctica rival de la compañía Plaza Veá – Tacna, período 2024.

e) Lectura del coeficiente correlación

El coeficiente de conexión de V de Cramer es un indicador que evalúa la orientación y la fuerza de la asociación entre las variables mercadeo electrónico y táctica de rivalidad corporativa. En la Tabla 25, se advierte que el coeficiente de V de Cramer es de 0.84, el cual nos señaló que existe una relación directa con elevada intensidad entre la variable mercadeo electrónico y táctica de rivalidad corporativa, expresando que los cambios en el mercadeo electrónico ocasionarán repercusiones en la táctica de rivalidad corporativa en Plaza Veá de Tacna. La Tabla 25, indica que el valor del coeficiente Lambda es de 0.662, lo que significa que es necesario elevar el nivel de 66,2% de capacidad de marketing digital para lograr una óptima en las estrategias de competitividad empresarial en Plaza Veá de Tacna.

f) Toma de decisión

Conforme a los hallazgos obtenidos, se puede ratificar con un grado del 95% de seguridad, que existe prueba cuantificable de que a medida que se eleven los niveles de mercadeo electrónico incrementarán el grado de táctica de rivalidad corporativa.

Por lo descrito, se da por verificada y aceptada la hipótesis general.

4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación evidencian que el marketing digital constituye un factor estratégico determinante en el fortalecimiento de la competitividad empresarial de Plaza Veá de Tacna, lo cual se refleja en los elevados coeficientes de asociación obtenidos. En primer lugar, el V de Cramer de 0.75 en la relación entre marketing digital y liderazgo en costos muestra que existe una

relación fuerte entre ambas variables, lo que puede explicarse por el impacto que tienen las tecnologías digitales en la optimización de procesos internos, la automatización de tareas administrativas y la reducción de tiempos operativos. Este hallazgo sugiere que el uso efectivo de herramientas digitales permite a la empresa disminuir costos operativos, mejorar la eficiencia en la gestión de inventarios y optimizar la logística, lo que se traduce en una mayor capacidad para competir por precios en el mercado. En este sentido, el valor de Lambda de 0.329 indica que existe un amplio margen de mejora, ya que un fortalecimiento del marketing digital podría generar una mejora sustancial en la eficiencia de los costos, lo que representa una oportunidad estratégica que la empresa aún no estaría aprovechando plenamente.

Desde la perspectiva de Michael Porter (1980), quien sostiene que las empresas logran ventajas competitivas a través de las estrategias genéricas de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, los resultados obtenidos en esta investigación confirman empíricamente su planteamiento en el contexto de Plaza Vea de Tacna.

Asimismo, la relación entre marketing digital y estrategia de diferenciación, con un V de Cramer de 0.74, revela que las herramientas digitales no solo contribuyen a competir por precio, sino también por valor. Este resultado puede explicarse por la capacidad del marketing digital para fortalecer la imagen de marca, personalizar la comunicación con los clientes y mejorar la experiencia de compra a través de plataformas digitales. El valor de Lambda de 0.325 evidencia que, si bien existe una relación significativa, la empresa aún dispone de un importante espacio de mejora en el uso de las tecnologías digitales para diferenciarse frente a la competencia. En consecuencia, Plaza Vea de Tacna podría fortalecer sus estrategias de contenido digital, campañas en redes sociales y programas de fidelización digital, con el objetivo de construir una propuesta de valor más clara y atractiva para sus clientes.

Asimismo, los hallazgos del estudio se alinean con los postulados de Philip Kotler y Keller (2016), quienes sostienen que el marketing moderno se centra en la creación de valor para el cliente y en la gestión de relaciones de largo plazo.

Por otro lado, la relación entre marketing digital y la estrategia de segmentación, representada por un V de Cramer de 0.77, constituye uno de los hallazgos más relevantes del estudio. Este resultado sugiere que las plataformas digitales han permitido mejorar la identificación de los perfiles de los clientes, sus hábitos de consumo y sus preferencias, lo cual facilita la implementación de estrategias comerciales más focalizadas. El valor de Lambda de 0.422 pone de manifiesto que el fortalecimiento de las capacidades digitales de la empresa podría incrementar significativamente la efectividad de sus estrategias de segmentación. En este contexto, la empresa podría aprovechar herramientas de análisis de datos, sistemas CRM y analítica digital para diseñar campañas más precisas, promociones personalizadas y ofertas adaptadas a las necesidades específicas de cada segmento, incrementando con ello la satisfacción y lealtad de los clientes.

Finalmente, el resultado más contundente se evidencia en la relación entre marketing digital y competitividad empresarial, con un V de Cramer de 0.84, lo que indica una asociación muy fuerte entre ambas variables. Este hallazgo puede interpretarse como una confirmación empírica de que la transformación digital no es solo un apoyo operativo, sino un factor transversal que impacta el posicionamiento, la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa en el mercado. El elevado valor de Lambda de 0.662 sugiere que el fortalecimiento del marketing digital tiene un efecto potencialmente significativo sobre la competitividad empresarial, lo cual resalta la necesidad de que Plaza Vea de Tacna priorice inversiones en infraestructura tecnológica, capacitación del personal y desarrollo de una cultura organizacional orientada a la innovación digital.

Del mismo modo, los resultados pueden interpretarse a la luz de los aportes de Peter Drucker (1954), quien afirmaba que la esencia de toda empresa es crear y mantener clientes a través de la innovación y la gestión estratégica.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Primera

Las estrategias de competitividad empresarial estuvieron fuertemente relacionadas con el marketing digital, con un coeficiente de V de Cramer de ($V = 0.84$), lo que indicó que existió evidencia estadística de una relación positiva y alta entre ambas variables. Asimismo, el valor del coeficiente Lambda fue de 0.662, lo que significó que fue necesario elevar el nivel en 66,2% de la capacidad de marketing digital para lograr un nivel óptimo en las estrategias de competitividad empresarial en Plaza Veá de Tacna. En este contexto, la interpretación de los resultados confirmó que el incremento y la calidad del marketing digital influyeron directamente en la mejora de la estrategia competitiva, ya que una mayor implementación de herramientas digitales se asoció con un mejor posicionamiento organizacional.

Segunda

Las estrategias de liderazgo en costos estuvieron fuertemente relacionadas con el marketing digital, con un coeficiente de V de Cramer de ($V = 0.73$), lo que indicó que existió evidencia estadística de una relación positiva y alta entre ambas variables. Asimismo, el valor del coeficiente Lambda fue de 0.422, lo que significó que fue necesario elevar el nivel en 33% de la capacidad de marketing digital para lograr una óptima estrategia de liderazgo en costos en Plaza Veá de Tacna. En conjunto, estos resultados revelaron que la implementación del marketing digital contribuyó de manera directa y sustantiva al fortalecimiento de las estrategias de liderazgo en costos, permitiendo optimizar procesos, reducir gastos y mejorar la eficiencia competitiva.

Tercera

Las estrategias de diferenciación empresarial estuvieron fuertemente relacionadas con el marketing digital, con un coeficiente de V de Cramer de ($V = 0.74$), lo que indicó que existió evidencia estadística de una relación positiva y alta entre ambas variables. Asimismo, el valor del coeficiente Lambda fue de 0.325, lo que significó que fue necesario elevar el nivel en 32,5% de la capacidad de marketing digital para lograr una óptima estrategia de diferenciación en Plaza Vea de Tacna. En conjunto, estos resultados indicaron que el marketing digital influyó directamente en la capacidad de la empresa para diferenciarse en el mercado, permitiendo crear propuestas de valor innovadoras, mejorar la experiencia del cliente y posicionarse frente a la competencia.

Cuarta

Las estrategias de segmentación empresarial estuvieron fuertemente relacionadas con el marketing digital, con un coeficiente de V de Cramer de ($V = 0.77$), lo que indicó que existió evidencia estadística de una relación positiva y alta entre ambas variables. Asimismo, el valor del coeficiente Lambda fue de 0.422, lo que significó que fue necesario elevar el nivel en 42,2% de la capacidad de marketing digital para lograr una óptima estrategia de segmentación en Plaza Vea de Tacna. Estos hallazgos permitieron afirmar que el marketing digital influyó de manera directa en la estrategia de segmentación, facilitando la identificación precisa de grupos de consumidores, la personalización de contenidos y la optimización de acciones comerciales orientadas a cada segmento.

5.2. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda que el área de Marketing y Comunicación Digital de Plaza Vea Tacna fortalezca y amplíe las acciones de marketing digital, asegurando una integración más estratégica con los objetivos competitivos de la empresa. Esto puede incluir la implementación de campañas segmentadas más precisas, optimización de promociones en plataformas digitales, fortalecimiento de programas de fidelización y análisis constante del comportamiento de los clientes en medios digitales. Asimismo, se sugiere establecer indicadores de desempeño claros que permitan medir el impacto de estas acciones sobre la competitividad de la empresa, facilitando la toma de decisiones basada en datos y asegurando que el marketing digital continúe siendo un factor clave para mantener y ampliar la ventaja competitiva en el mercado de Tacna.

Segunda

Se recomienda que el área de Marketing y Comunicación Digital de Plaza Vea Tacna potencie el uso de herramientas digitales para apoyar la estrategia de liderazgo en costos. Esto incluye diseñar campañas promocionales estratégicas que destaquen ofertas y precios competitivos, optimizar la publicidad digital segmentada para atraer a clientes sensibles al precio y utilizar plataformas digitales para comunicar eficientemente descuentos y promociones. Además, se sugiere implementar un sistema de monitoreo y análisis de impacto de las campañas digitales, que permita evaluar cómo estas acciones contribuyen al mantenimiento de costos competitivos y a la eficiencia en la estructura de precios. De esta manera, el marketing digital seguirá siendo un apoyo estratégico clave para sostener y fortalecer la ventaja en costos de la empresa.

Tercera

Se recomienda que el área de Marketing y Comunicación Digital de Plaza Vea Tacna continúe potenciando el marketing digital como herramienta para

fortalecer la estrategia de diferenciación. Esto incluye desarrollar campañas personalizadas que destaquen los servicios exclusivos de la empresa, incrementar la interacción con clientes a través de redes sociales, y reforzar el posicionamiento de marca mediante contenidos digitales innovadores y diferenciadores. Además, se sugiere implementar un sistema de seguimiento y evaluación de estas acciones, que permita medir su impacto en la percepción de los consumidores y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos. De esta manera, el marketing digital seguirá siendo un instrumento clave para mantener y consolidar la ventaja competitiva basada en diferenciación frente a otros competidores en el mercado de Tacna.

Cuarta

Se recomienda que el área de Marketing y Comunicación Digital de Plaza Veá Tacna enfoque sus esfuerzos en fortalecer la estrategia de segmentación mediante el uso de herramientas digitales avanzadas. Esto incluye diseñar campañas publicitarias dirigidas según las preferencias y comportamientos de los distintos segmentos de clientes, implementar análisis de datos de consumo para identificar nuevas oportunidades de mercado y personalizar la comunicación digital para cada grupo objetivo. Asimismo, se sugiere establecer un sistema de monitoreo y evaluación de la efectividad de las campañas segmentadas, que permita ajustar las estrategias en tiempo real y asegurar que las acciones de marketing digital contribuyan de manera continua a mejorar la atención y satisfacción de cada segmento, consolidando así la ventaja competitiva de Plaza Veá en el mercado de Tacna.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, M. (2023). *Análisis de la producción y comercialización de banano en la provincia de El Oro en el periodo 2018-2022*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(1), 7494-7507.
- Álava, Á. (2022). *La comunicación asertiva y su aporte en el proceso de enseñanza y aprendizaje*. Obtenido de Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 7(4), 37.
- Alava, V. (2021). *Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020*. . Obtenido de Res Non Verba Revista Científica, 11(1), 125-139.
- Alvarado, S. (2023). *Segmentación de mercado*. Obtenido de Revista Académica Institucional, 5(1), 10-24.
- Analuisa, F. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica*. Obtenido de RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(21), 147-164.
- Anderson, C. (2004). *The long tail*. Obtenido de Wired Magazine, 12(10).
- Argyris, C., & Schön, D. (1996). *Organizational learning II: Theory, method and practice*. Obtenido de Addison-Wesley.
- Ayala, J. (2022). *El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica*. Obtenido de Pensamiento & Gestión, (53), 19-41.
- Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. Obtenido de Journal of Management, 17(1),.
- Beltrán, C. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. Obtenido de Revista Universidad y Empresa, 23(40), 100-121.

- Bermejo, D. (2021). *Las estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de los negocios en los centros comerciales de Tacna, 2020*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2116>
- Berry, L. (1983). *Relationship Marketing*. En L. L. Berry, G. L. Shostack y G. D. Upah (Eds.). Obtenido de *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25-28). American Marketing Association.
- Bozo, I. (2022). *Segmentación del mercado laboral juvenil en Chile: sus modalidades e implicancias*. Obtenido de *Ultima década*, 30(58), 143-185.
- Caifil, M. (2021). *Comunicación entre paciente adulto críticamente enfermo y el profesional de enfermería: una revisión integrativa*. Obtenido de *Enfermería: Cuidados Humanizados*, 10(1), 30-43.
- Calderón, L. (2021). *Competitividad del sector floricultor mediante la estrategia liderazgo en costos*. Obtenido de *Revista espacios*, 42(20), 2.
- Carvajal, L. (2021). *Gestión de la cadena de suministro en la comercialización de productos agrícolas en Ecuador*. Obtenido de *SUMMA*, 3(2), 1-23.
- Casas, M. (2023). *Estrategias de Marketing digital y su relación con el Posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C*. Obtenido de Universidad Ricardo Palma: <https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/d4cbd01f-1b38-48d2-aaca-ba9d7fa692f4>
- Ccorahua, M. (2023). *Marketing digital y competitividad en las MYPES de Jose Gálvez, Villa Maria del Triunfo. 2022*.
- CEPLAN. (2023). *Boletín del Observatorio Nacional de Prospectiva: Transformación digital y desarrollo empresarial*. Obtenido de Centro Nacional de Planeamiento Estratégico: <https://www.ceplan.gob.pe>

- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Obtenido de Pearson Education Limited.
- Chambi, R. (2023). *El marketing digital y la satisfacción de los clientes en tiempos de pandemia en tiendas Jumi, Tacna, 2022*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna.
- Chingay, S. (2022). *Resiliencia y competitividad empresarial: Una revisión sistemática, período 2011–2021*. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales (Ve), 28(3).
- Chingay, S. (2022). *Resiliencia y competitividad empresarial: Una revisión sistemática, período 2011–2021*. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales (Ve), 28(3).
- Chuquipiondo, R. (2021). *Teoría de la comunicación corporativa*. Obtenido de Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(3), 2393-2416.
- Cirer, A. (2022). *Educación y promoción de la salud desde la enfermería*. Obtenido de Revista de Ciencia e Investigación , 7 (CININGEC II), 367-390.
- Condori, P. (2023). *Segmentación de mercado: Machine Learning en marketing en contextos de covid-19*. Obtenido de Industrial Data, 26(1), 275-301.
- Costa, J. (2021). *Reinventar la publicidad*. . Obtenido de Fundesco.
- Cruz, M. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho los Emilio´s. Alausí*. Obtenido de Dominio de las Ciencias, 7(4), 1430-1446.
- Cueria, N. (2022). *Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas*. Obtenido de Visión de futuro, 26(2), 188-210.
- Cueva, M. (2021). *Comunicación asertiva en el contexto educativo: revisión sistemática*. Obtenido de Boletín Redipe, 10(4), 315-334.

- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tacna. (2023). *Análisis del impacto de las estrategias digitales en el retail regional*. Obtenido de Gobierno Regional de Tacna.
- Elizundia, A. (2021). *Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana*. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales, 27(1), 241-254.
- Fernández, C. (2023). *Factores de riesgo asociados a la agresividad en adolescentes: diferenciación por sexo*. . Obtenido de Psychologia. Avances de la Disciplina, 17(1), 43-55.
- Ferriz, F. (2021). *El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España*. Obtenido de Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 25(1), 1-20.
- García, E. (2022). *La gestión financiera y estrategia competitiva: análisis de sus diferencias en función del tamaño empresarial*. Obtenido de Revista de investigaciones Universidad del Quindío, 34(2), 420-429.
- Ghiglione, F. (2021). *El cuadro de mando integral como herramienta de eficiencia en la gestión empresarial*. Obtenido de Ciencias administrativas, (18), 87-93.
- Giraldo, Á. (2022). *Modelos de promoción de la salud y determinantes sociales: una revisión narrativa*. Obtenido de Hacia la Promoción de la Salud , 27 (2), 237-254.
- Giraldo, M. (2022). *Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18(35).
- Guamán, C. (2021). *Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales*. Obtenido de Revista Universidad y Sociedad, 13(3), 484-490.

- Guevara, M. (2021). *La Promoción de la Salud en el contexto de la Pandemia de COVID 19*. Obtenido de Espacio abierto: cuaderno venezolano de sociología , 30 (2), 66-86.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Obtenido de John Wiley & Sons.
- Heredia, N. (2021). *Beneficios de la actividad física para la promoción de un envejecimiento activo en personas mayores. Revisión bibliográfica*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista , P. (2014). *Metodología de la investigación (6.ª ed.)*. . Obtenido de McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6.ª ed.)*. . Obtenido de McGraw-Hill Education.
- Herrera, L. (2022). *Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica*. Obtenido de Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18(35), 1-11.
- INEI. (2023). *Encuesta Nacional de Empresas 2022*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática.: <https://www.inei.gob.pe>
- Kaplan, A. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Obtenido de Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (12.ª ed.)*. . Obtenido de Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajay, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler,, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management (15.ª ed.)*. Obtenido de Pearson Education.
- Lauterborn, B. (1990). *New marketing litany: Four Ps passé: C-words take over*. Obtenido de Advertising Age, 61(41), 26.

- Lewis, E. (1898). *Financial Advertising*. Obtenido de The Book-Keeper Publishing Co.
- Machado, E. (2021). *¿ Evolución o expansion? Del marketing tradicional al marketing digital*. Obtenido de Alcance, 10(26), 37-52.
- Ministerio de la Producción. (2022). *Informe sobre digitalización de las MYPE en el Perú*. Obtenido de Gobierno del Perú.: <https://www.gob.pe/produce>
- Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning*. Free Press.
- Molina, A. (2022). *El profesional de enfermería en la promoción de salud en el segundo nivel de atención*. Obtenido de Revista Eugenio Espejo , 16 (1), 98-111.
- Mozaurieta, G. (2022). *El marketing digital y su relación con la estrategia competitiva empresarial de Maestro Perú - Tacna, año 2021*.
- Noriega, A. (2021). *Impacto del marketing digital en las pymes del comercio comercial Gamarra-Lima 2019-2020*. Obtenido de Horizonte empresarial, 8(1), 238-248.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 16, núm. 30, pp. 1-14: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- OECD. (2023). *Latin American Economic Outlook 2023: Digital Transformation for Inclusive and Sustainable Development*. Obtenido de Organisation for Economic Co-operation and Development.: <https://www.oecd.org>
- Olarte, A. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*.
- Ortiz, S. (2021). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo*. Obtenido de Revista CEA, 7(13), 1-21.

- Palomino, M. (2021). *Responsabilidad social empresarial e innovación como estrategia competitiva en el sector turístico de Ciudad del Carmen, Campeche*. . Obtenido de *Hitos de Ciencias Economico Administrativas*, 27(79), 400-420.
- Plaza, C. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. Obtenido de *Revista Espacios*, 43(03), 27-34.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Obtenido de Free Press.
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Obtenido de Editorial CECSA.
- Quispe, A. (2022). *Liderazgo eficaz: Enfoque para el desarrollo organizacional desde los resultados en cuanto a los inversionistas*. Obtenido de *Revista de ciencias sociales*, 28(2), 319-335.
- Rangel, E. (2023). *Segmentación del mercado de servicio de hospedaje en aplicaciones de economía colaborativa en Guayaquil: caso airbnb*. Obtenido de *Espíritu Emprendedor TES*, 7(1), 40-51.
- Redondo, R. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. Obtenido de *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166.
- Reyes, F. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú*. Obtenido de *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19.
- Sanchez, D. (2022). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos*. . Obtenido de *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318.

- Sarmiento, P., Vásquez, E., & Ramon, G. (2025). *Marketing Digital y su relación con la Competitividad de la Empresa Cepsa S.A. Cuenca Ecuador 2025*. Obtenido de Religación, 10(45), e2501426.: <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1426>
- Sepúlveda, M. (2022). *Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional*. . Obtenido de Estudios Gerenciales, 38(164), 370-384.
- Solís, F. (2022). *Las Estrategias Competitivas y la sustentabilidad en la Mipyme de Durango Capital*. Obtenido de Lúmina, 23(2), 1.
- Subia, M. (2022). *Marketing Digital-Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico*. Obtenido de Impulso, Revista de Administración, 2(2), 24-37.
- Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). *Dynamic capabilities and strategic management*. Obtenido de Strategic Management Journal, 18(7), 509–533.: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7)
- Torres, B. (2021). *Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad*. Obtenido de El profesional de la información, 30(4), 1-11.
- Torres, B. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Obtenido de Dominio de las Ciencias, 7(6), 907-921.
- Torres, W. (2023). *Análisis de la gestión del talento humano en el contexto empresarial actual: una revisión bibliográfica*. Obtenido de INNOVA Research Journal, 8(2), 83-106.
- Torrico, J. (2023). *Implementación de Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación para la Educación Superior: Revisión sistemática*. Obtenido de Revista Ciencia & Sociedad, 3(1), 16-30.
- Triana, G. (2022). *Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad*. Obtenido de Revista CEA, 8(17), 1-19.

- Ucharico, R. (2023). *El marketing digital y la satisfacción de los clientes en tiempos de pandemia en tiendas Jumi, Tacna, 2022.*
- Veintemilla, M. (2022). *Gestión de compras como estrategia competitiva en una empresa agroindustrial.* . Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(5), 3745-3758.
- Vera, M. (2024). *La inteligencia artificial como herramienta en la segmentación de mercado.* Obtenido de Ciencia y Desarrollo, 27(1), 193-202.
- Villegas, B. (2023). *Evolución Normativa de Promoción de la Salud y Prevención de la Enfermedad en Colombia 1993 a 2021.* Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar , 7 (3), 6375-6393.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report.* Obtenido de <https://wearesocial.com/>
- Xie, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo.* Obtenido de Ediciones de la U.
- Yoza, J. (2022). *Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López.* Obtenido de Dominio de las Ciencias, 8(3), 95.

V. APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores	
¿Cómo el marketing digital se relaciona con las estrategias de competitividad empresarial de Plaza Ve a – Tacna, año 2024?	Determinar como el marketing digital se relaciona con las estrategias de competitividad empresarial de Plaza Ve a – Tacna, año 2024	El marketing digital se relaciona con la estrategia competitiva de la empresa Plaza Ve a – Tacna, año 2024.	Variable: Marketing digital	Indicadores
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	
<p>¿Cómo el marketing digital se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos de la empresa Plaza Ve a – Tacna, año 2024?</p> <p>¿Cómo el marketing digital se relaciona con la estrategia de diferenciación de la empresa Plaza Ve a – Tacna, año 2024?</p> <p>¿Cómo el marketing digital se relaciona con la estrategia de segmentación de mercado de la empresa Plaza Ve a – Tacna, año 2024?</p>	Determinar como el marketing digital se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos de la empresa Plaza Ve a – Tacna, año 2024.	El marketing digital se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos de la empresa Plaza Ve a – Tacna, año 2024.	Comunicación	Usabilidad de la página web
				Presencia en redes sociales
				Email marketing
				Uso de contenido digital educativo
	Determinar como el marketing digital se relaciona con la estrategia de diferenciación de la empresa Plaza Ve a – Tacna, año 2024.	El marketing digital se relaciona con la estrategia de diferenciación de la empresa Plaza Ve a – Tacna, año 2024.	Promoción	Promoción mediante blogs
				Estrategias de fidelización
				Estrategias de penetración de mercado
	Determinar como el marketing digital se relaciona con la estrategia de segmentación de mercado de la empresa Plaza Ve a – Tacna, año 2024.	El marketing digital se relaciona con la estrategia de segmentación de la empresa Plaza Ve a – Tacna, año 2024.	Publicidad	Publicidad digital
				Uso de video marketing
				Publicidad en medios digitales
			Comercialización	Estrategia multicanal
				Comercio electrónico
Cobertura de mercado				
		Variable: Estrategia competitiva empresarial		
		Dimensiones	Indicadores	
		Liderazgo en costos	Cultura de reducción de costos	
			Ofertas de productos	
			Política de precios	
		Diferenciación	Atención personalizada	

				Variedad de productos
				Uso de tecnología
			Segmentación de mercado	Comunicación con clientes
				Promociones por segmentación de clientes
				Estrategia CRM

Tipo de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
a) Tipo de investigación: Básica, pura b) Diseño de investigación: No experimental de corte transversal	a. La población de estudio: La población estuvo conformada por los clientes de Plaza Vea de la Ciudad de Tacna. b. Muestra: Dado el cálculo de la muestra para población infinita se obtuvo 385 clientes de Plaza Vea de la Ciudad de Tacna.	a) Las técnicas a utilizar con las siguientes: Encuesta b) Instrumentos a utilizar son las siguientes: Cuestionario	En el estudio se aplicará las técnicas estadísticas: a) Gráficos de tendencia y tablas de frecuencia. b) Prueba de confiabilidad, tablas de normalidad y prueba de correlación

Apéndice B. Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Estimado(a) consumidor(a):

La presente encuesta forma parte de la investigación titulada “Marketing Digital y su Relación con las Estrategias de Competitividad Empresarial de Plaza Veá – Tacna, Año 2024”. El objetivo de este cuestionario es determinar cómo las acciones de marketing digital implementadas por Plaza Veá influyen en su estrategia competitiva, considerando aspectos como promociones, publicidad digital, interacción en redes sociales, fidelización y percepción de ventajas frente a otras empresas del sector retail.

Su participación es voluntaria y confidencial, y la información que proporcione será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación. No existen respuestas correctas o incorrectas; lo importante es que refleje su experiencia y percepción como consumidor de Plaza Veá.

Indicaciones para el llenado:

- Lea cada pregunta cuidadosamente antes de responder.
- Marque con una “X” la opción que mejor represente su opinión o experiencia.
- Responda de manera sincera, basándose en sus experiencias y percepción sobre las estrategias digitales de Plaza Veá.

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

N	MARKETING DIGITAL	ESCALA VALORATIVA				
	ITEMS	1	2	3	4	5
1.1	Considera usted que la página web de la empresa es fácil de navegar y son visibles los puntos que desea destacar					
1.2	Usted ha encontrado anuncios de la entidad en las redes sociales promocionando sus productos					

1.3	Ha recibido usted algún email, promocionando los productos de la entidad					
1.4	La empresa utiliza blogs para ayudar a sus clientes con el uso y especificaciones técnicas de sus productos					
1.5	Sabe usted si la entidad cuenta con algún blog donde oferta y promociona los productos que ofrece					
1.6	A su criterio la entidad incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos					
1.7	Considera que la entidad ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece					
1.8	Usted percibe si la entidad cuenta con campañas de publicidad por internet					
1.9	Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la institución					
1.10	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece la entidad					
1.11	La empresa cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos					
1.12	La empresa ha establecido una plataforma de compra y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones					
1.13	Usted considera que la empresa ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población					
1.14	Considera usted que la empresa maneja una cultura de reducción de costos innecesarios en los trabajadores y profesionales					
1.15	La empresa realiza frecuentemente ofertas de grandes volúmenes de productos para sus clientes					
1.16	Percibe usted que la empresa maneja una política de precios en sus productos de forma unitaria y por volumen					
1.17	Se percibe una atención personalizada en las tiendas frente a sus competidores					
1.18	Considera usted que la empresa maneja una variedad de productos con valor agregado frente a la competencia					
1.19	Considera usted que la empresa maneja una tecnología de punta frente a la competencia					
1.20	Considera usted que la empresa tiene una comunicación frecuente con sus clientes					
1.21	La empresa ofrece con frecuencia promociones y descuentos a sus clientes por edades, sexo, gustos					
1.22	Percibe usted que la empresa realiza con frecuencia una estrategia CRM con sus clientes para fidelizarlos					

Apéndice C. Ficha de juicio de expertos

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA ESTRATEGIA COMPETITIVA EMPRESARIAL DE PLAZA VEA - TACNA, AÑO 2024

Autor del instrumento: CÁCERES QUENAYA, ANDRÉ MOISÉS CLAUDIO

Carrera Profesional: INGENIERÍA COMERCIAL

DEL EXPERTO

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Manuel Saldavilla Pery Davo*
- 1.2. Grado Académico: *Maestro*
- 1.3. Profesión: *Docente - Ing. Comercio - Investigador*
- 1.4. Institución donde labora: *Universidad Privada de Tacna*
- 1.5. Años de experiencia laboral: *8*
- 1.6. Cargo que desempeña: *Comite asesora curricular - Docente*
- 1.7. Nombre de la Variable que contiene el instrumento: *Marketing Digital y Estrategia competitiva empresarial*
- 1.8. Cantidad de ítems: *22*

II.- VALIDACIÓN

Criterios de evaluación del instrumento	Características Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	

SUMATORIA TOTAL	
-----------------	--

III.- RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1.- Escala de Valoración:

Puntajes	Nivel alcanzado
23 - 30	Favorable
15 - 22	Debe mejorar
6 - 14	No favorable

3.2.- Opinión final: Favorable

3.3. Observaciones:

Tacna, 28 de noviembre 2025


Firma

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA ESTRATEGIA COMPETITIVA EMPRESARIAL DE PLAZA VEA - TACNA, AÑO 2024

Autor del instrumento: CÁCERES QUENAYA, ANDRÉ MOISÉS CLAUDIO

Carrera Profesional: INGENIERÍA COMERCIAL

DEL EXPERTO

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): PENI? GARCIA, GERSON
 1.2. Grado Académico: MAESTRO DOCTORIA UNIVERSITARIA
 1.3. Profesión: ING. DE SISTEMAS
 1.4. Institución donde labora: UNIV. SALVADA DE TACNA
 1.5. Años de experiencia laboral: 15 AÑOS
 1.6. Cargo que desempeña: DOCTOR TAC
 1.7. Nombre de la Variable que contiene el instrumento: MARKETING DIGITAL y ESTRATEGIA COM
 1.8. Cantidad de ítems: 22 ÍTEMS

II.- VALIDACIÓN

Criterios de evaluación del instrumento	Características Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión			X		
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento			X		
SUMATORIA PARCIAL				6	12	5

SUMATORIA TOTAL	23
-----------------	----

III.- RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1.- Escala de Valoración:

Puntajes	Nivel alcanzado
23 - 30	Favorable ✓
15 - 22	Debe mejorar
6 - 14	No favorable

3.2.- Opinión final: FAVORABLE

3.3. Observaciones:

Tacna, 26 de noviembre


Firma

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA ESTRATEGIA COMPETITIVA EMPRESARIAL DE PLAZA VEA - TACNA, AÑO 2024

Autor del instrumento: CÁCERES QUENAYA, ANDRÉ MOISÉS CLAUDIO
Carrera Profesional: INGENIERÍA COMERCIAL

DEL EXPERTO

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): QUISPE YACTAYO FOREDOY
 1.2. Grado Académico: MAESTRO
 1.3. Profesión: ING. SISTEMAS
 1.4. Institución donde labora: UPT
 1.5. Años de experiencia laboral: 10
 1.6. Cargo que desempeña: DOCENTE TC
 1.7. Nombre de la Variable que contiene el instrumento: MARKETING DIGITAL - ESTRATEGIA COMPETITIVA
 1.8. Cantidad de ítems: 22

II.- VALIDACIÓN

Criterios de evaluación del instrumento	Características Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					12	15

SUMATORIA TOTAL	27
-----------------	----

III.- RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1.- Escala de Valoración:

Puntajes	Nivel alcanzado
23 - 30	Favorable ✓
15 - 22	Debe mejorar
6 - 14	No favorable

3.2.- Opinión final: _____

3.3. Observaciones:

Tacna, 28 NOVEMBRE 2025,


Firma

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Marketing digital y su relación con la Estrategia Competitiva
empresarial de Plaza Veá - Tacna, año 2024**

TESIS

Presentado por:

Bach. André Moisés Claudio Cáceres Quenaya
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2885-9741>

Asesor:

Dr. Luis Celerino Catacora Lira
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2885-9741>

Para obtener el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2026