



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre y cuando den crédito y licencia a las nuevas creaciones bajo los mismos términos. Esta licencia suele ser comparada con las licencias copyleft de software libre y de código abierto. Todas las nuevas obras basadas en la suya portarán la misma licencia, así que cualesquiera obras derivadas permitirán también uso comercial.

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"



ESCUELA DE POSGRADO

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al **BORRADOR DE TESIS** cuyo título es:

"CAMBIOS DEL MARKETING DIGITAL Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LA PROVINCIA DE ICA, AÑOS 2020 – 2021"

Presentado por:

ROSALES VÁSQUEZ LAURA CAROLINA

De la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** mención **GESTIÓN EMPRESARIAL**.

Que, se ha recibido del operador del programa informático evaluador de originalidad de la Escuela de Posgrado de la UNICA, el informe automatizado de originalidad, el mismo que concluye de la siguiente manera:

El documento de investigación APRUEBA los criterios de originalidad con un porcentaje de similitud de 5%.

Para dar fe, se adjunta al presente el reporte de similitud de las bases de datos de iThenticate. En Ica 04 de abril de 2023

Atentamente

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
ESCUELA DE POSGRADO

Dr. ROBERTO H. CASTAÑEDA TERRONES
DIRECTOR (e) DE LA ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN
GESTIÓN EMPRESARIAL**



TESIS

**CAMBIOS DEL MARKETING DIGITAL Y
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LA PROVINCIA DE
ICA, AÑOS 2020 – 2021**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN, MENCIÓN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Línea de Investigación

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

Autora:

Laura Carolina Rosales Vásquez

Asesor:

Dr. Manuel Antonio Acasiete Aparcana

ICA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios por iluminarme y guiarme
por el camino correcto de la vida.

A mis padres por el apoyo
incondicional en la formación
personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

A los docentes de posgrado de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga por impartir sabiduría y orientación para ser buen profesional.

A mi asesor Dr. Manuel Acasiete Aparcana por orientarme en el desarrollo de la tesis.

ÍNDICE

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
• Índice de contenido.....	iv
• Índice de tablas	v
• Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
CUERPO DE INFORME FINAL	09
I. Introducción	09
II. Estrategia metodológica.....	30
III. Resultados	33
IV. Discusión.....	57
V. Conclusiones	59
VI. Recomendaciones.....	60
VII. Referencias bibliográficas.....	61
VIII. Anexos	65
8.1. Encuesta.....	65
8.2. Matriz de consistencia.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1	28
Tabla 2	33
Tabla 3	34
Tabla 4	35
Tabla 5	36
Tabla 6	37
Tabla 7	38
Tabla 8	39
Tabla 9	40
Tabla 10	41
Tabla 11	42
Tabla 12	43
Tabla 13	44
Tabla 14	45
Tabla 15	46
Tabla 16	47
Tabla 17	48
Tabla 18	49
Tabla 19	51
Tabla 20	52
Tabla 21	54
Tabla 22	55

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1.....	33
Figura 2.....	34
Figura 3.....	35
Figura 4.....	36
Figura 5.....	37
Figura 6.....	38
Figura 7.....	39
Figura 8.....	40
Figura 9.....	41
Figura 10.....	42
Figura 11.....	43
Figura 12.....	44
Figura 13.....	45
Figura 14.....	46
Figura 15.....	47
Figura 16.....	48
Figura 17.....	49
Figura 18.....	50
Figura 19.....	52
Figura 20.....	53
Figura 21.....	54
Figura 22.....	56

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito analizar la influencia de los cambios del marketing digital en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021; para el caso la problemática se fundamentó con el marco teórico, el mismo que contiene antecedentes, bases teóricas y marco conceptual.

Referente a la estrategia metodológica, es de tipo básica con enfoque cuantitativa, nivel descriptivo – explicativo en relación a identificación de los elementos de la realidad y relación causa – efecto de la problemática, siendo el diseño no experimental – transaccional con una muestra de 381 representantes de las empresas de la provincia de Ica a un nivel de confianza del 95% y un nivel de significación del 5%. En cuanto a las técnicas de recolección de datos se consideró a la encuesta y el análisis documental con su respectivo instrumento cuestionario y revisión de documentos; asimismo para procesar la información se utilizó a la organización, codificación, tabulación de datos, estadística descriptiva y aplicación de chi cuadrado.

Los resultados obtenidos conllevaron a la conclusión general: los cambios del marketing digital referente al marketing en línea, marketing móvil y marketing social influyen en la competitividad empresarial en la provincia de Ica; realidad sustentada por la comprobación estadística de la hipótesis general, ya que el resultado de 608.86 supera el valor crítico de 46.1942, dándole validez a la hipótesis en mención.

Palabras claves: Marketing digital, marketing de internet, marketing online competitividad empresarial, competitividad comercial.

ABSTRACT

The purpose of the research was to analyze the influence of digital marketing changes on business competitiveness in the province of Ica, years 2020 - 2021; In this case, the problem was based on the theoretical framework, the same that contains background, theoretical bases and conceptual framework.

Regarding the methodological strategy, it is of a basic type with a quantitative approach, a descriptive - explanatory level in relation to the identification of the elements of reality and the cause - effect relationship of the problem, being the non-experimental - transactional design with a sample of 381 representatives. of the companies in the province of Ica at a confidence level of 95% and a significance level of 5%. Regarding the data collection techniques, the survey and documentary analysis were considered with their respective questionnaire instrument and document review; Likewise, to process the information, the organization, coding, tabulation of data, descriptive statistics and application of chi square were used.

The results obtained led to the general conclusion: changes in digital marketing regarding online marketing, mobile marketing and social marketing influence business competitiveness in the province of Ica; reality supported by the statistical verification of the general hypothesis, since the result of 608.86 exceeds the critical value of 46.1942, giving validity to the hypothesis in question.

Keywords: Digital marketing, internet marketing, online marketing business competitiveness, business competitiveness.

I. INTRODUCCION

La tesis referente a los cambios del marketing digital y competitividad empresarial en la provincia de Ica, se realizó bajo el contexto de que la sociedad ha desarrollado alternativas rápidas frente a la crisis sanitaria que atraviesa el mundo para desarrollar sus actividades comerciales y cubrir sus necesidades a través de marketing digital (Internet y las nuevas tecnologías).

Según las Naciones Unidas (NU), la pandemia mundial de COVID-19 ha sido el mayor desafío al que se ha enfrentado los seres humanos desde la Segunda Guerra Mundial. Además de la crisis de salud, la recesión ha afectado a países de todo el mundo, con consecuencias que se espera que va durar años. Perú no es ajeno a la problemática que sucede en el mundo, como país subdesarrollado tiene problemas económicos, políticas, sociales y tecnológicas. Al igual que el resto del país, la provincia de Ica lejos de ser ajeno a la crisis de la globalización, se ha convertido en la provincia con la tasa de mortalidad más alta del mundo, al mismo tiempo, la caída importante del PIB por las restricciones que han afectado al normal desarrollo de la actividad económica. El propósito de este trabajo fue analizar el impacto del marketing digital en la competitividad de las empresas de la provincia de Ica y, por ende, ayuda a sobrellevar la crisis que están enfrentando por la pandemia.

El mercado facilita actividades como el comercio electrónico y reduce los costos de transacción al permitir el intercambio de bienes.

En consecuencia, para un eficaz resultado, la tesis se realizó acorde a los lineamientos metodológicos y científicos pertinentes. Así como respetando la estructura establecida por la Escuela de posgrado.

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Antecedentes de la investigación

a) Antecedentes internacionales

Teniendo en cuenta a **López (2020)** en su investigación “Marketing Digital como Estrategia de Negocio para la MIPYME en México: Casos de Estudio” - Toluca Estado de México, donde destaca la posición como un pilar fundamental de la sociedad del conocimiento y la economía digital, las TIC también se consideran un motor de transformación en el comportamiento del consumidor y en ámbitos como el marketing y la publicidad. Al igual que el concepto de sociedad del conocimiento, el marketing ha evolucionado para valorar el uso de la tecnología y el análisis de grandes cantidades de datos para captar la atención de los consumidores, comprenderlos mejor, interactuar con ellos en tiempo real y brindar recomendaciones personalizadas en respuesta a las necesidades. nuevas tendencias del siglo XXI.

Citado a los autores **Gómez, García, y Luna (2020)** en su investigación el marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco – México. Artículo arbitrado e indexado en Latindex, sostiene que:

El marketing digital en las MIPyMES posibilita el crecimiento del negocio estableciendo una mejor comunicación con sus clientes. En Tenosique, Tabasco, los propietarios y gerentes de las MIPyMES turísticas utilizan métodos de marketing tradicionales. Esta investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de conocimiento del marketing digital identificando las herramientas utilizadas en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco. Se aplicó un cuestionario a gerentes de empresas turísticas. Los resultados indican que las herramientas de marketing digital más utilizadas son redes sociales, email marketing y motores de búsqueda. Los entrevistados perciben que el marketing digital en sus empresas les generaría costos adicionales que no están a su alcance. Asimismo, para la implementación de estrategias de marketing

digital se requiere mayor inversión en infraestructura tecnológica que la disponible en estas empresas. También presentan carencias en cuanto a la capacitación del recurso humano requerido para implementar estas herramientas. (p. 18)

Como lo hace notar **Rivera (2016)** en su estudio de 'marketing digital aplicado en la micro, pequeña y mediana empresa. caso práctico: Ixtehui - el arte de ojos a la flama', Universidad Autónoma de Puebla, (Maestría) manifiesta "la aplicación del Marketing Digital en una Microempresa como IXTEHUI es factible, sin mayores costos y conocimientos del microempresario, y aumentará a mediano plazo las ventas de la empresa" (p. 99). Por lo que, el internet como una herramienta importante y relativamente fácil de manejar que permite a las MIPYMES acceder a sus mercados potenciales y aumentar sus ventas.

b) Antecedentes nacionales.

Como expresan **Chávez y Zavaleta (2020)** en su investigación el "marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del Centro Comercial Alameda del Calzado Trujillo – 2020", da a conocer que como objetivo fue determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del Centro Comercial Alameda del Calzado, Trujillo. El método aplicado fue el enfoque cuantitativo, tipo correlacional descriptiva, diseño no experimental. La población y muestra estuvo conformada por un total de 82 Mypes, al procesar los datos se determinó que la variable marketing digital tenía una correlación moderada de 47.1% con la variable ventaja competitiva, y en sentido bilateral se pudo ver cuál era menor a 0.000 y el cual mostró menor a (0.01), según los resultados se concluyó que el marketing digital está relacionado con la ventaja competitiva de las Mypes en el centro comercial Alameda del Calzado en Trujillo.

Empleando las palabras de **Garamende y Martínez (2020)** en su investigación titulado: “Influencia del marketing digital en las ventas de las Mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020” Universidad Nacional Mayor San Marcos, Según datos del INEI (2018), se consideró como población a las 16.063 MYPES presentes en el comercio minorista en Gamarra, se seleccionó una muestra de 96 empresas. Para recolectar datos, se desarrolló un cuestionario de 18 preguntas de escala Likert. El instrumento se valida mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach. Como hipótesis se presenta el impacto positivo del marketing digital en las ventas de las MYPES de Gamarra, lo cual fue contrastado con el procesamiento y análisis de los resultados de la encuesta.

Según Flores (2020) en su investigación titulada “El Marketing Digital como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín 2020”, enfatiza que:

El tipo de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de nivel descriptivo. La población que se determinó fueron 20 empresas agroexportadoras por ende la muestra intencional se centró en esas 20 empresas. Para la recolección de datos se tuvo que utilizar como técnica la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario con 16 items, siendo validados por el juicio de expertos. Dando como resultado que el 40% de las empresas encuestadas muestran una aceptación alta con respecto al Marketing Digital como herramienta para las Mypes agroexportadoras de la Región San Martín, con el otro 40% que señalaron un nivel de aceptación media y el otro 20% detallan un nivel de aceptación baja. (p.7)

Desde la posición de Martínez (2018) en su investigación “El Marketing Digital y el E-Commerce en las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017” sostiene de los datos generales del estudio, el 100% de los emprendedores, Mypes y Pymes cree que es importante utilizar las herramientas digitales para difundir su negocio,

sin embargo, solo el 60% las utiliza activamente, mientras que el 40% dice que no. Asimismo, el 40% de las empresas no cuenta con profesionales dedicados al manejo de herramientas digitales, el 52% cuenta con especialistas, y el 8% restante dijo que contrató servicios profesionales de manejo de herramientas, pero no cumplió con las expectativas y decidió suspender los servicios

c) Antecedentes locales:

Como planeta **Gonzales (2019)** en su investigación “Marketing de contenidos con la fidelización de clientes en la Universidad Autónoma de Ica, Chincha – 2019”, la metodología utilizado fue tipo básica, nivel correlacional-descriptivo, diseño no experimental transversal y correlacional, enfoque cuantitativo porque responde a los resultados de la aplicación de herramientas de recolección de datos, la población conformada por 125 ingresante a la universidad, 95 de ellos sirvieron como muestra. Como resultado se validó la relación entre la variable de investigación marketing de contenidos y la fidelización de clientes, donde existió una correlación positiva baja entre las variables Rho según Spearman con un valor de 0.339, lo que indicó que se acepta la hipótesis principal (H_1) y el original fue rechazado según el estadístico Hipótesis (H_0) ($p=0,001 < 0,05$); $r = 0,339$. Esto significa que las variables están interrelacionadas, ya que el contenido ofrecido es muy útil para construir relaciones con los clientes y, a su vez, concluye que, el marketing de contenidos está relacionado con la fidelización de los clientes de la Universidad Autónoma de Ica, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) en base al estadístico ($p=0.001 < 0.05$), $r = 0.339$.

1.1.2. Bases teóricas

1.1.2.1. Cambios del Marketing Digital

Según Albino (2014) define el marketing digital como un método de comunicación que se utiliza de manera efectiva entre personas y empresas a través de Internet y consiste en anuncios y promociones para que las personas entiendan los diversos productos y servicios que se les venden en el mercado, para lograr una comunicación efectiva el uso del marketing digital es utilizar y crear estrategias de marketing para generar ventas, se puede precisar las siguientes herramientas para llegar al público objetivo; sitio web y/o página web, blog, banner, correo electrónico, buscador de internet, Podcasting y otros.

Citando a Habyb (2017), da conocer como un conjunto de estrategias de marketing que realiza la web e Internet con el fin de que los usuarios nos visiten, lo cual está planificado en primer lugar, el marketing digital es diferente a las formas tradicionales de venta tal como las conocemos, el mundo digital utiliza una variedad de tecnologías, no solo sitios web, sino también a través de teléfonos digitales, televisores digitales, consolas de juegos y videojuegos para influir en los usuarios para que visiten sus portales. Asimismo, considera dos aspectos fundamentales del marketing digital: la personalización y la masificación.

Según Kurokawa (2016), sostiene que la distinción entre e-marketing y marketing en internet se asegura como se describe a continuación; e-marketing es el uso de herramientas de tecnología digital, como redes, entornos interactivos con telecomunicaciones, para lograr los objetivos de marketing de una organización. El marketing en Internet se puede definir como el uso de Internet utilizando tecnologías digitales, es decir, las empresas utilizan estos medios de comunicación y transmiten información a los navegadores para publicitar, ofrecer, promocionar

sus productos y/o servicios a través de Internet. Descuento. Además, el autor menciona que Internet proporciona nuevos canales de venta y soportes publicitarios. Aunque se ha estudiado el impacto del negocio de TI en el marketing, pocos investigadores han estudiado la relación específica entre las capacidades de marketing y las capacidades de gestión de la información. Esto significa que TI respalda las capacidades de gestión de la información e influye en otras capacidades de la organización, lo que afecta el desempeño general de la empresa. Según el conocimiento de los autores, este artículo es el primer estudio interdisciplinario que examina la relación estratégica entre el marketing y las capacidades gerenciales utilizando información basada en los recursos totales de una empresa.

Otros definen al marketing digital como internet y la web, a través de los dispositivos móviles, acompañan todo el tiempo a las personas contemporáneas, ocupando la mayor parte de su tiempo y atención (Gevelber, 2016), obligando a las empresas a idear estrategias específicas en estos medios para darse a conocer y comunicarse con sus clientes.

Teniendo en cuenta a Castaño y Jurado (2016) sostienen que el marketing digital es la creación de un entorno de comunicación donde el emisor es la empresa y el receptor es el cliente, están al mismo nivel, posibilitando un diálogo amplio, confianza, carácter amable y el ambiente adecuado, el cliente se siente seguro y cómodo de esta manera, y finalmente esto ayuda y permite a la empresa entender los gustos y detalles del cliente para mejorar el trato e influir en el posicionamiento y fidelización del cliente.

En este sentido, se trata de brindar seguridad y confianza a los clientes, creando una relación efectiva entre vendedores y clientes para fidelizarlos, mantenerlos contentos, que sigan comprando y así lograr el reconocimiento y

posicionamiento de la empresa, porque los clientes satisfechos derivan a otros, lo que incrementará su cartera de usuarios (clientes).

Empleando las palabras de García (2017), enfatiza que el marketing digital ayuda a cualquier empresa a independizarse de sus capacidades de campaña publicitaria para lo cual necesitan una buena estrategia, una idea original y bien estructurada; asimismo, ganar influencia a nivel online también significa presentar el mensaje adecuado para llegar al nicho de mercado donde se está dirigiendo, por otro lado el beneficio del marketing digital es más lucrativo y económico que el marketing tradicional con menos inversión, un posicionamiento a través de SEM Y SEO, cualquier empresa puede adoptar estas estrategias más efectivas y rentables, con las herramientas y datos actualizados, tienen para elegir y saber a quién se enviará el mensaje y sus resultados, redes sociales como Facebook, Instagram y otros.

Dimensiones

Teoría de Redes sociales

Teniendo en cuenta a los autores Cárdenas et al., (2016), manifiestan que las redes sociales son una combinación de tecnología e interacción social con personas, diseñada para crear valor personal para los usuarios al influir en su comportamiento; es decir, es un medio de comunicación en línea de los usuarios enviando mensajes, comentarios, imágenes, videos y fotos, generalmente acompañado de un proceso de retroalimentación para identificar temas de actualidad. De igual importancia, para las empresas, definen que la red social es también una forma de comunicación que generan la mayoría de sus usuarios, futuros clientes y los propios clientes; por lo que es una comunicación social (Facebook, Youtube y otros).

La transparencia en la vida de los demás a menudo conduce a un sesgo de comparación social (Dervan, 2014). Es decir, el enfoque de la identidad social es la aplicación de la teoría de la identidad a la sociedad y su autoclasificación. Las redes sociales se utilizan para evaluar las redes personales y ver los comportamientos en función del estado percibido de pertenencia a un grupo social.

El marketing siempre se ha tratado de difundir información, la creación de redes siempre debe ser parte del plan de negocios de cualquier persona, y las personas tienen muchas conexiones cercanas e interacciones regulares entre sí. Debido a esto, los participantes en conexiones densas de redes sociales tienden a influirse fuertemente entre sí. Como resultado, sus actitudes y comportamientos también suelen ser muy consistentes, lo que dificulta que el equipo cambie. Pero cuando sucede, todos cambian, lo que puede ser muy valioso si ese cambio implica adopción.

Como lo hacen notar Criado y Rojas (2015) argumentan que la teoría de redes está compuesta por la sociología, la cual tiene una cualidad diferenciada en su uso, es decir, la digitalización, a la que se le ha llamado red social digital desde sus inicios; al mismo tiempo es la tecnología global de red social digital derivada de la web 2.0, a través de conexión en red y en línea, generación, interacción fluida e intercambio de información y datos casi simultáneamente para formar comunidades y grupos virtuales. Al mismo tiempo, además, la variedad de portales y páginas web de la vía social actual, especialmente en el futuro, seguirán siendo más fáciles de desarrollar.

Clasificación de marketing digital

De acuerdo a Hernández et al., (2021) sostiene que el marketing digital incluye diferentes herramientas que permiten alcanzar los objetivos

organizacionales. Sin embargo, las diferentes herramientas de marketing digital difieren en costo, tecnología, segmentación de clientes, valor agregado, etc. Las pequeñas y medianas empresas toman acción en su estrategia de marketing digital para aumentar la competitividad empresarial generando entusiasmo entre los clientes, entre ellos se clasifica de la siguiente manera:

- a) Marketing de buscadores o search engine marketing (SEM)
- b) Social media marketing.
- c) Marketing móvil o mobile marketing association (MMA)

1.1.2.2. Competitividad Empresarial

Citado a los autores Cabrera et al., (2011) definen como “la capacidad de una empresa para hacer rentable su negocio gracias a la implementación de estrategias que supongan una ventaja competitiva respecto a sus rivales en el mercado” (p. 23).

Esta ventaja competitiva puede basarse en otros elementos como calidad de productos, producción en forma eficiente, precios más asequibles, costes más bajos, calidad superior, etc.

Es un concepto muy relacionado con la competencia empresarial o competitividad económica. En cualquier caso, cada empresa es diferente y los factores que pueden hacer que un negocio sea rentable varían de una situación a otra.

Por ello, es fundamental que cada empresa se pregunte cuáles son los objetivos del negocio y cómo se puede alcanzar la competitividad deseada.

¿Tengo un producto superior a la competencia?

¿Puedo competir en precios con el resto de agentes del mercado?

¿Está mi empresa preparada para expandirse nacional o internacionalmente?

¿En qué áreas es necesario invertir para mejorar la competitividad empresarial?

¿Hay demandas no satisfechas en el mercado?

¿Qué acciones debo llevar a cabo para mejorar mi estrategia de producto, precio o marketing?

Estas son solo algunas de las preguntas que debe hacerse para mejorar la competitividad de su negocio. Recuerde, este no es un concepto absoluto, sino que se puede analizar y medir desde diferentes perspectivas, dependiendo del tamaño de la empresa, el segmento de negocios, la competencia y muchos otros factores (Gallardo & Espinoza, 2021).

Tipos de competencia empresarial

Existen diversos tipos de competitividad empresarial, en concordancia de los agentes implicados o de las estrategias empleadas para conseguir la rentabilidad.

Competitividad sistémica

Cuando se refiere a la competitividad empresarial sistémica, comprende a una “competitividad en la que no solo se analizan los resultados de la propia empresa, sino que también se estudian otras variables micro y macroeconómicas” (Criado & Rojas, 2015, p. 37). En tal sentido, la empresa es referida como un agente que puede generar beneficios en su entorno, por lo que valora no solo la eficiencia o rentabilidad de la empresa, sino también su impacto en todos los agentes relevantes que integran el sistema económico.

Competitividad estática

La competitividad empresarial estática suele basarse en estrategias de igualación de precios destinadas a mantener la posición de una empresa en el

mercado. Varios estudios indican que este tipo de competencia ya no es útil en mercados donde la oferta iguala o supera la demanda en muchos casos.

Competitividad dinámica

A diferencia del primer caso, la competitividad empresarial dinámica enfatiza la innovación en productos, precios o procesos, así como mejoras en áreas y sectores como atención al cliente, logística, recursos humanos o marketing.

Competitividad espuria

Esta es una competitividad comercial falsa y efímera, ya que se basa en el uso de recursos naturales o ingresos geográficos, en detrimento de la compensación laboral. Se considera una competitividad a corto plazo.

Competitividad auténtica

La verdadera competitividad empresarial busca resultados a medio y largo plazo mediante la integración de los avances tecnológicos en el proceso productivo o la especialización y formación de la mano de obra.

Competitividad interna

La competitividad empresarial interna se entiende como la capacidad de una empresa para utilizar sus recursos de manera eficiente. Esto incluye la gestión eficaz de factores como personas, recursos de producción o procesos. En la competitividad interna también juega un papel la competitividad personal de los empleados o la identificación con la empresa.

Competitividad externa

Por sí misma, la competitividad empresarial externa se refiere a lo que una empresa ha logrado en el marco de su negocio, o dónde se encuentra en la competencia.

1.1.3. Marco conceptual

- **Competencias:** Es un conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores, cuya aplicación en el trabajo se transforma en un excelente desempeño y ayuda a alcanzar los objetivos clave de la entidad (Goncalves, 2000).

Competencia es cuando la labor encomendada se realiza con experiencia y conocimiento. Si un colaborador realiza su trabajo teniendo en cuenta la importancia de la labor que debe realizar, buscando el mejor desempeño que beneficie a la organización, estamos hablando de competencia.

- **Control:** proceso mediante el cual verificamos el desempeño de distintas áreas o funciones de una organización. Generalmente se trata de un análisis entre el rendimiento esperado por la organización y el rendimiento observado en la acción de control, y así determinar si se están cumpliendo los objetivos de forma eficiente y eficaz. El control permite generar acciones correctivas. Según (Chiavenato I., 1993) define “el control es una función administrativa: es la fase del proceso administrativo que mide y evalúa el desempeño y toma la acción correctiva cuando se necesita. De este modo, el control es un proceso esencialmente regulador”.
- **Marketing Digital:** Para Gómez (2020), consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o clientes potenciales.
- **Motivación:** Es un estado anímico que nos mueve, nos impulsa, dirige y mantiene una actitud para lograr las metas que nos hemos trazado, nos da energía y nos hace persistir hasta su culminación. “el conjunto de razones por

las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido” (Hendrix, Robbins, Miller & Summers, 1998).

- **Relaciones laborales.** Son las opiniones de los miembros de la organización sobre la interacción entre gerentes, subordinados y todo el entorno de la organización (Méndez, Estrada & Fernández, 2016).
- **Redes sociales:** Las redes sociales se definen como aquellas que tienen como vértice a personas o como muchos a grupos de personas y como enlaces, interacciones sociales entre estas personas (López, 2020).
- **Comunicación:** Es el proceso de interrelación humana que se realiza mediante el uso de signos, generalmente en forma de códigos (Jobber, 2012)
- **Tecnología:** Conocimiento sistemático para la elaboración de un producto, la aplicación de un proceso o la prestación de un servicio (UNCTAD, 2004, p.153)
- **TIC's:** Las tecnologías de la información y comunicación corresponden al conjunto de actividades que facilitan por medios electrónicos el archivo, procesamiento, transmisión, y despliegue interactivo de información (Carneiro, Toscano & Díaz, 2009).

1.2. Planteamiento del problema

En los últimos años 2020-2021, Perú es uno de los países más afectados por la pandemia de COVID-19 en el mundo. Las restricciones impuestas por las autoridades a las operaciones de circulación han obstaculizado el normal funcionamiento de las actividades económicas, especialmente las pequeñas y microempresas se ven particularmente afectadas. En este contexto, el uso de los

canales digitales se ha convertido en una de las principales estrategias para dar respuestas a las crisis, ya sea fortaleciendo su uso o ingresando a él por primera vez.

Los antecedentes de la pandemia COVID-19 resaltan la importancia de utilizar herramientas digitales como soluciones para consumidores y empresas, especialmente para las pequeñas empresas más afectadas por la crisis global tal como indica Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020). Si bien el comercio electrónico de bienes y servicios se ha desarrollado en la última década en el mundo, su adaptación se ha convertido en la actualidad en una condición necesaria para hacer frente a los nuevos desafíos económicos y sociales, asimismo el crecimiento exponencial comparado al inicio de la pandemia frente a la actualidad, el consumo en línea en el hogar se ha incrementado enormemente (Mendoza, 2020). Además, en América Latina y otras partes del mundo, la tendencia al uso del comercio electrónico aumenta cada semana, mientras continúa la necesidad de mantener el distanciamiento social.

Los escenarios a nivel nacional en el último año con la pandemia Covid-19, el marketing digital ha evolucionado y se adapta cada vez mayor. Los consumidores potenciales cambian sus preferencias o plataformas de consumo, pero las formas y dispositivos de consumo continúan conectados a Internet.

En la provincia de Ica, la situación de marketing digital no es ajena, se desarrolla igual que en otras provincias, países y a nivel mundial, su crecimiento va en aumento, las empresas se adaptan al sistema de comercio electrónico.

El escenario que se vive en la provincia de Ica frente a la problemática de COVID 19, trajo como consecuencia que la sociedad y en especial las empresas se adecuen a las nuevas formas de convivencia en lo social, laboral, entre otros

factores. Como resultado, de esta situación ha cambiado muchas empresas de realizar sus ventas a través de canales digitales, donde algunas compañías demuestran deficiencias de manejo de estas herramientas, siendo utilizadas de manera empírica en muchos casos mientras que otros no lo están implementando por el desconocimiento. Teniendo en cuenta los resultados de una encuesta de Ipsos Perú (2020) donde señala un cambio en las preferencias de los consumidores peruanos: el 49% prefiere comprar ropa en línea o en las redes sociales, frente al 19% en centros comerciales, el 12% en el área comercial de la galería, y 10% en la calle frente a la tienda para galerías comerciales. Antes que comience la cuarentena, los centros comerciales encabezaban la lista con un 36 %, mientras que el 9 % de la población prefería comprar en línea (Anaya, 2020). Es indudable que a partir de fecha el mercado de Ica y el mundo no será el mismo, y los hábitos de consumo exigirán a las empresas a cambiar la forma de acercarse a los usuarios de su interés. De acuerdo a las nuevas normativas de gobierno se restringirá el acceso a lugares de gran concurrencia como son los centros de abasto para evitar los contagios de COVID 19. Tal es así, es necesario encontrar nuevas opciones a las “compras” ordinarias, cuyo propósito es mantener niveles de ventas que no solo conserven las operaciones de las MYPES, sino que también las ayuden a recuperarse de la crisis actual. Por tanto, es necesario determinar el impacto de la implementación de estrategias de marketing digital en las MYPES y su competitividad, especialmente en el contexto de los nuevos retos y oportunidades que ha traído la pandemia al sector empresarial; tomando en cuenta los factores que afectan en su mayoría a las empresas de menor tamaño debido a diferentes componentes entre los que pueden resaltar no solo la informalidad sino también otros como la falta de conocimiento sobre herramientas tecnológicas.

a) Formulación de problemas

Problema General

¿De qué manera influye los cambios del marketing digital en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021?

Problemas específicos

- ¿De qué manera influye marketing en línea en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021?
- ¿De qué manera influye marketing móvil en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021?
- ¿De qué manera influye marketing social en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021?

b) Delimitación del problema

- **Delimitación espacial.** - La ejecución del proyecto tuvo como contexto de estudio, el ámbito de acción la provincia de Ica.
- **Delimitación temporal.** El desarrollo del proyecto tuvo como tiempo de estudio los años 2020 - 2021.
- **Delimitación social.** - Los resultados de la investigación, benefician directamente el accionar de las empresas en la provincia de Ica, ya que se comprendió la situación de la población en cuanto a la convivencia en tiempo de pandemia Covid-19.
- **Delimitación Teórica o Conceptual.** - Se refleja en el conocimiento de las variables de estudio, para el caso se entiende por cambios del marketing digital al comercio digital es una parte integral del marketing donde se utiliza Internet y tecnologías digitales en línea, considerando marketing en línea, móvil y social, etc.; mientras que la competitividad

empresarial está relacionada a la capacidad de una empresa para mantener un crecimiento continuo en su capacidad de diseñar, producir y/o comercializar bienes y servicios, todo ello basado en el quehacer de la provincia de Ica.

1.3. Justificación e importancia de la investigación.

Justificación

La presente investigación se justifica porque el estudio permitió conocer la influencia que existe entre el marketing digital y la competitividad empresarial en la provincia de Ica. Este estudio se desarrolló en base a un enfoque cuantitativo para poder demostrar las correlaciones existentes entre las variables: Marketing digital y la competitividad empresarial con el fin de establecer pautas de marketing en línea, marketing móvil y marketing social. Por lo tanto, la tesis sirve como base de investigación para otros estudios sobre Marketing digital y competitividad empresarial.

Importancia

La transformación de marketing digital implica la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación para realizar campañas publicitarias a través de diferentes canales en la web, comúnmente llamadas las redes sociales, con el propósito de promover la venta de un producto o servicio y aumentar su alcance a los consumidores finales. Asimismo, desarrollar una plataforma de comercio electrónico y logística bien desarrollada es una parte importante de este proceso estratégico; citado por Kotler & Keller (2016) indican la necesidad de adoptar un enfoque en línea en un plan de marketing adecuado debido al rápido crecimiento de la publicidad digital y la innegable y creciente presencia de clientes en Internet en comparación con la publicidad tradicional.

Tal es así, la importancia de resaltar cómo las empresas comprometidas con los negocios pueden vincular conocimientos y estrategias en marketing digital, siempre que sea posible determinar si esta implementación se realiza de manera efectiva y si se traduce en mayores niveles de ventas, especialmente dado el contexto actual de la pandemia de Covid-19, que limita el acceso y la capacidad del público a las tiendas físicas (Anaya, 2020).

En tal sentido, dadas las circunstancias y los resultados de la investigación, permitió diagnosticar la realidad de las empresas, así como tomar las medidas del caso, con el propósito de mejorar el servicio, logrando oportunamente las metas y objetivos pre determinados.

Los nuevos escenarios que se vienen suscitando a nivel del mundo, como: las nuevas convivencias laborales, el avance técnico – científico, los problemas económicos, sociales, culturales, jurídicos, etc.; han originado nuevos desafíos que las organizaciones y sus trabajadores deben de asumir, como una forma de cambio para mejorar la productividad laboral y organizacional.

1.4. Objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar la influencia de los cambios del marketing digital en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021

Objetivos específicos

- Analizar la influencia del marketing en línea en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021
- Analizar la influencia del marketing móvil en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021
- Analizar la influencia del marketing social en la competitividad empresarial

en la provincia de Ica, años 2020 – 2021

1.5. Hipótesis de investigación

Hipótesis general

Los cambios del marketing digital influyen significativamente en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021

Hipótesis específicas

- El marketing en línea influye significativamente en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021
- El marketing móvil influye significativamente en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021
- El marketing social influye significativamente en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021

1.6. Variables de investigación

➤ Identificación de variables

Variable independiente: Cambios del Marketing Digital

Variable dependiente: Competitividad Empresarial.

Tabla 1

➤ Operacionalización de variables

Variables	Definición operacional	Indicadores
Cambios del Marketing Digital (V.I)	Selman (2017) define “conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p.7).	✓ Marketing en línea ✓ Marketing móvil ✓ Marketing social media

<p style="text-align: center;">Competitividad Empresarial</p> <p style="text-align: center;">(V.D)</p>	<p>Desde el punto de vista de Almerich et al., (2015), sostienen como un conjunto de elementos que los clientes ven como una ventaja que determina su preferencia por un producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad productiva ✓ Capacidad tecnológica ✓ Conocimiento de Mercado ✓ Creatividad e innovación productiva.
--	---	--

II. ESTRATEGIA METODOLOGICA

2.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

1. Tipo

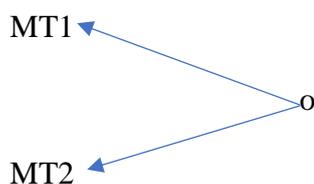
La investigación fue del tipo básico ya que implicó la obtención de información sobre el problema (variables) para aumentar o enriquecer el conocimiento teórico científico (Ávila, 2001). Es decir, la tesista se esfuerza por conocer y comprender la realidad sin preocuparse por la aplicación práctica de nuevos conocimientos. Para el procesamiento de datos se utilizó métodos cuantitativos.

2. Nivel

La investigación fue descriptiva - explicativa en cuanto pueda determinar la calidad de la realidad de estudio; y las razones por las cuales se explican las cosas desde un punto de vista causal (Hernández-Sampieri, 2014).

3. Diseño

El trabajo corresponde al diseño no experimental, específicamente al diseño transaccional. Siendo su esquema el siguiente:



Dónde:

MT1 a MT2 = Muestra representada por trabajadores

O = Observación.

2.2. Población y muestra

Población

Estuvo constituida por todas las empresas de la provincia de Ica, según tejido de empresarial en el Perú (2020) entre servicio y comercio las empresas formales son: 40346 representantes.

Muestra

Para precisar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula cuando se conoce la población a un nivel de confianza del 95% y un nivel de significación del 5%.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde: n = Tamaño de muestra

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

Z= Nivel de confianza = 95%

e = margen de error = 5%

N = Población = 40346

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(40346)}{(0.05)^2(40346 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 381 representantes de las empresas de la provincia de Ica.

2.3. Técnicas de recolección de información

Para obtener la información del lugar de los hechos, se empleó la encuesta y el análisis documental; cuyos métodos implicó recabar las opiniones, puntos de vistas y criterios de los integrantes de la muestra, según la

problemática del estudio; además de revisar los documentos correspondientes a la situación, los mismos que sirvieron para fundamentar teóricamente el problema.

2.4. Instrumentos de recolección de información.

En referencia a las técnicas determinadas y a la realidad de estudio, se empleó como instrumento el cuestionario, el mismo que fue estructurado en función a las variables (indicadores); además de los libros, investigaciones, documentos de gestión administrativa y otros.

2.5. Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Para procesar, analizar e interpretar los resultados se consideró las siguientes técnicas de procesamiento:

Organización y Codificación de datos. Dicha técnica permitió ordenar y codificar los datos por variables, dimensiones e indicadores, en función al propósito del estudio.

Tabulación de datos. - Consiste en realizar la tabulación de la variable estadística, según características requeridas en las diversas interrogantes.

La estadística descriptiva. - Para elaborar las tablas y representaciones gráficas.

Chi – Cuadrado. - Considerando los grados de libertad, las frecuencias observadas y esperadas, se realizó la comprobación estadísticamente los resultados; hecho que sustentó la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos en la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Presentación e interpretación de resultados

Tabla 2

¿A su opinión, la pandemia COVID 19 ha originado cambios drásticos en el funcionamiento empresarial y por ende en las estrategias del marketing?

Respuesta	f _o	F _a	h%	H%
De acuerdo	368	368	96.59%	96.59%
Indeciso	13	381	3.41%	100.00%
En desacuerdo	0	381	0.00%	100.00%
Total	381		100%	

Fuente: Datos de encuesta

Elaborado por la tesista

La tabla muestra que mayoritariamente los responsables de las empresas a nivel de Ica, representados por el 96.59% señala que la problemática de salud pública, originada por el COVID 19, exige cambios urgentes en la estructura, funcionamiento y estrategias de marketing para seguir preservando su posicionamiento en el mercado; mientras que el 3.41% está indeciso para dar algún punto de vista al respecto.

Figura 1

¿A su opinión, la pandemia COVID 19 ha originado cambios drásticos en el funcionamiento empresarial y por ende en las estrategias del marketing?

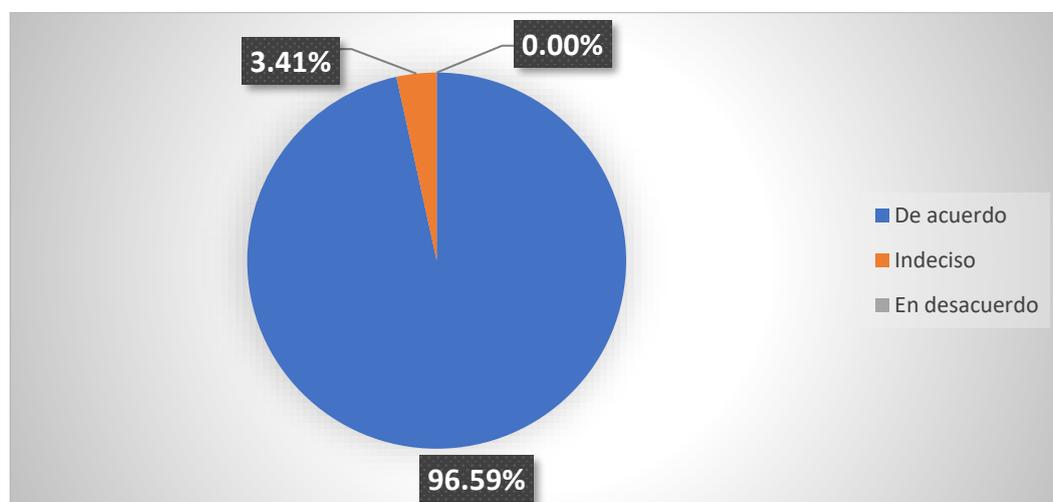


Tabla 3

¿A su entender, se requiere que las empresas incorporen tecnología para sus transacciones comerciales y acercamiento con sus clientes?

Respuesta	f_o	F_a	h%	H%
De acuerdo	351	351	92.13%	92.13%
Indeciso	7	358	1.83%	93.96%
En desacuerdo	23	381	6.04%	100.00%
Total	381		100%	

Fuente: Datos de encuesta

Elaborado por la tesista

Es de suma importancia que las empresas incorporen tecnología, dadas las circunstancias de salud pública; por lo consiguiente, para acercarse al cliente, las empresas deben hacer uso del marketing digital en todo su alcance, que permitan realizar sus actividades y transacciones comerciales oportunamente, según sea el caso, así lo establece el 92.13%, por otro lado, el 6.04% está en desacuerdo, para ellos la mayor garantía, es la capacidad de cada integrante de las empresas para cumplir con sus actividades y ofertar productos o servicios de calidad al margen de la tecnología, y el 1.83% está indeciso para opinar.

Figura 2

¿A su entender, se requiere que las empresas incorporen tecnología para sus transacciones comerciales y acercamiento con sus clientes?

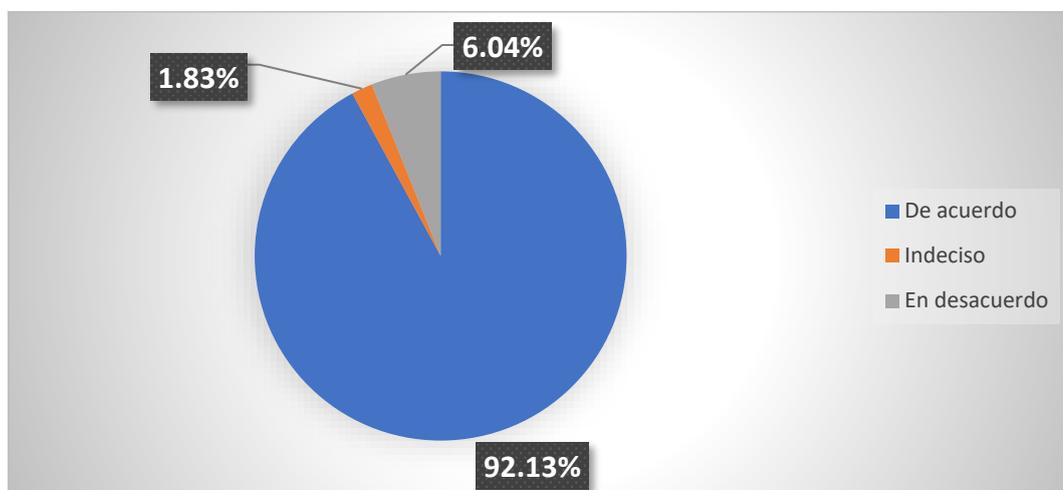


Tabla 4

¿Cree usted, que es importante el marketing digital para competir y dar a conocer las bondades de los productos o servicios que brindan las empresas?

Respuesta	f _o	F _a	h%	H%
De acuerdo	347	347	91.08%	91.08%
Indeciso	12	359	3.15%	94.23%
En desacuerdo	22	381	5.77%	100.00%
Total	381		100%	

Fuente: Datos de encuesta

Elaborado por la tesista

Los resultados indican que el 91.08% de los participantes en el estudio están convencidos que los escenarios de funcionamiento empresarial y de mercados cambian, por lo tanto, tienen que adaptarse a ellos con el propósito de mantenerse en el mercado, por ello las actuales circunstancias de salud pública exige que las empresas utilicen el marketing digital en todos sus ámbitos para realizar sus actividades, que permitan bienestar al trabajador, satisfacción al cliente y a nivel de las empresas poder competir haciendo conocer las bondades de los productos o servicios que brindan; en tanto el 5.77% expresa su indecisión para opinar.

Figura 3

¿Cree usted, que es importante el marketing digital para competir y dar a conocer las bondades de los productos o servicios que brindan las empresas?

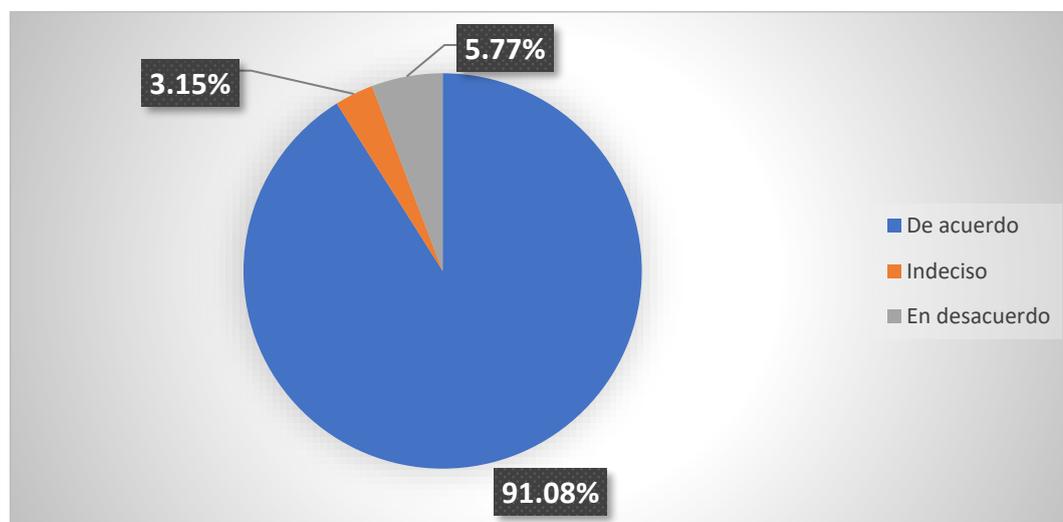


Tabla 5

¿A su parecer, para una mayor competitividad empresarial, es necesario el marketing en línea en pro de un mayor acercamiento entre consumidores, proveedores, entre otros elementos?

Respuesta	f_o	F_a	h%	H%
Si	346	346	90.81%	90.81%
A veces	11	357	2.89%	93.70%
Nunca	24	381	6.30%	100.00%
Total	381		100%	

Fuente: Datos de encuesta

Elaborado por la tesista

Las circunstancias actuales y el avance tecnológico requieren que las empresas para competir deben hacer uso del marketing en línea para acercarse en tiempo real con todos sus actores internos y externos, así lo establece el 90.81% de involucrados en el estudio, quienes consideran efectuar el marketing por internet, haciendo uso de sitios web de campañas publicitarias, anuncios, entre otros factores, mediante correos electrónicos, videos, blogs, etc.; por su parte el 6.30% de encuestados considera que no es necesario el marketing por internet porque sus productos o servicios son conocidos y tienen clientes fieles, que por naturaleza demandan sus servicios o productos y el 2.89% de personas inmersas en la investigación indican que A veces es necesario el marketing en línea (marketing por internet), para que las empresas den a conocer en el mercado sus ofertas pertinentes.

Figura 4

¿A su parecer, para una mayor competitividad empresarial, es necesario el marketing en línea en pro de un mayor acercamiento entre consumidores, proveedores, entre otros elementos?

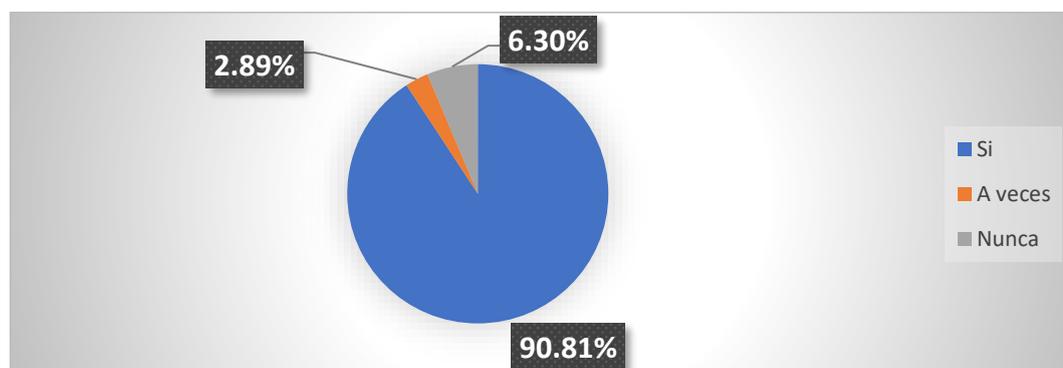


Tabla 6

¿A su criterio, el marketing en línea permite interrelacionar clientes y empresa para ofertar sus productos o servicios?

Respuesta	f_o	F_a	h%	H%
De acuerdo	348	348	91.34%	91.34%
Indeciso	3	351	0.79%	92.13%
En desacuerdo	30	381	7.87%	100.00%
Total	381		100%	

Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por la tesista

Es relevante y necesario entender que el avance tecnológico no tiene fronteras, actualmente utilizar herramientas tecnológicas son ventajas competitivas que permiten producir y promocionar los productos o servicios empresariales. Por lo consiguiente, el 91.34% de involucrados expresa la necesidad de utilizar el marketing en línea para interrelacionar con el cliente; en cambio, para el 7.87% manifiesta su desacuerdo, porque para ellos no se requiere del marketing en línea, por la cartera de clientes que demandan sus productos o servicios.

Figura 5

¿A su criterio, el marketing en línea permite interrelacionar clientes y empresa para ofertar sus productos o servicios?

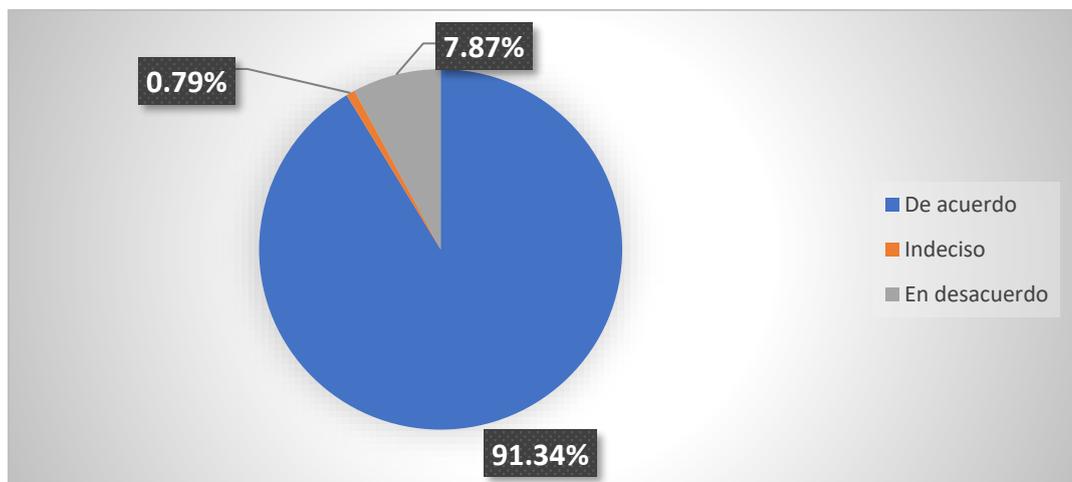


Tabla 7

¿A su conocimiento, el marketing en línea permite ofertar productos o servicios en tiempo real?

Respuesta	f _o	F _a	h%	H%
De acuerdo	347	347	91.08%	91.08%
Indeciso	16	363	4.20%	95.28%
En desacuerdo	18	381	4.72%	100.00%
Total	381		100%	

Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por la tesista

El 91.08% de encuestados manifiestan que es prioridad de las empresas utilizar el marketing en línea, para dar a conocer las cualidades y ofertar sus productos o servicios en tiempo real, en cambio para el 4.72% no es necesario utilizar la tecnología por su forma de producción y comercialización de sus productos o servicios empresariales y el 4.20% está indeciso para dar respuesta solicitada.

Figura 6

¿A su conocimiento, el marketing en línea permite ofertar productos o servicios en tiempo real?

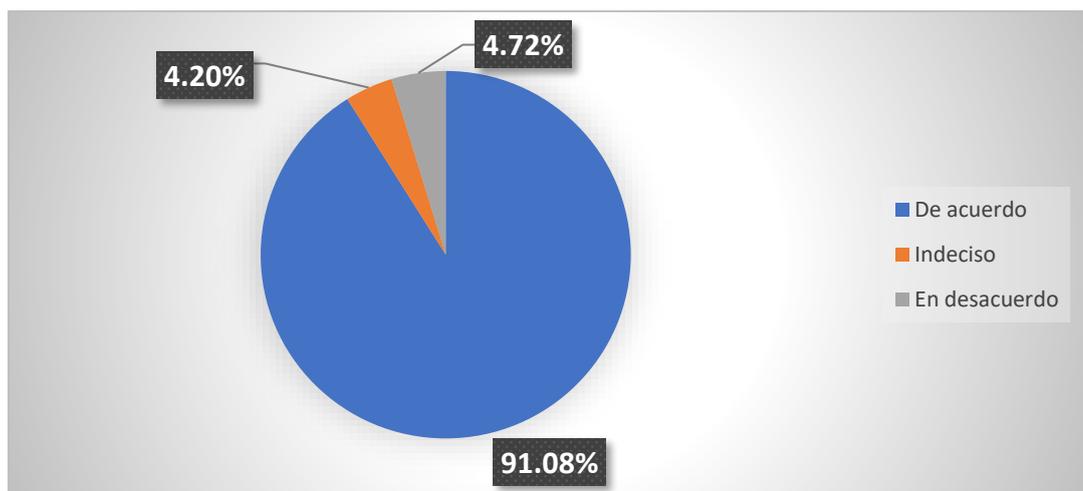


Tabla 8

¿A su entender, el marketing social media implica vincular la empresa con su entorno, por medio del Facebook, Twiter, You tube?

Respuesta	f_o	F_a	h%	H%
Si	261	261	68.50%	68.50%
A veces	32	293	8.40%	76.90%
Nunca	88	381	23.10%	100.00%
Total	381		100%	

Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por la tesista

Considerando que el internet, la tecnología y los dispositivos digitales han originado una serie de cambios, por lo que las personas, las comunidades y las empresas en general, requieren del uso del marketing social media para vincular los consumidores, socializar, intercambiar mensajes, opiniones, videos, etc; lo que indica que el 68.50% utiliza las diversas redes sociales para comunicarse e integrarse a las actividades que necesitan en bien del desarrollo empresarial y personal; mientras que el 23.10% de encuestados opina que no necesita de la tecnología para cumplir con su labor y objetivos y el 8.40% manifiesta que A veces se requiere de las redes sociales según actividades a realizar.

Figura 7

¿A su entender, el marketing social media implica vincular la empresa con su entorno, por medio del Facebook, Twiter, You tube?

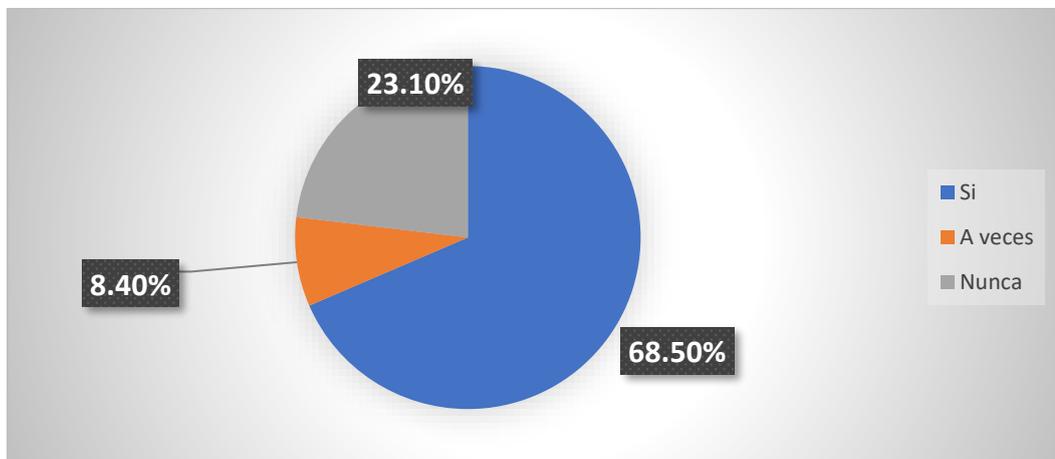


Tabla 9

¿Su centro laboral, utiliza las redes sociales para brindar oportunidades a sus clientes y hacer que las personas hablen de las marcas o productos?

Respuesta	f_o	F_a	h%	H%
De acuerdo	284	284	74.54%	74.54%
Indeciso	18	302	4.73%	79.27%
En desacuerdo	79	381	20.73%	100.00%
Total	381		100%	

Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por la tesista

En la presente tabla, se observa que el 74.54% de involucrados en la investigación sostienen que las empresas utilizan mucho las redes sociales para acercar y brindar oportunidades a sus clientes, que permitan conocer las ventajas de las actividades y productos que ponen a disposición del mercado y clientes en general; en tanto el 20.73% de encuestados está en desacuerdo indicando que las redes sociales no son seguras, y en gran parte de su utilización perjudica a la empresa, dando lugar a que la competencia conozca las acciones y estrategias que hacen para mantenerse en el mercado y el 4.73% está indeciso para dar alguna opinión.

Figura 8

¿Su centro laboral, utiliza las redes sociales para brindar oportunidades a sus clientes y hacer que las personas hablen de las marcas o productos?

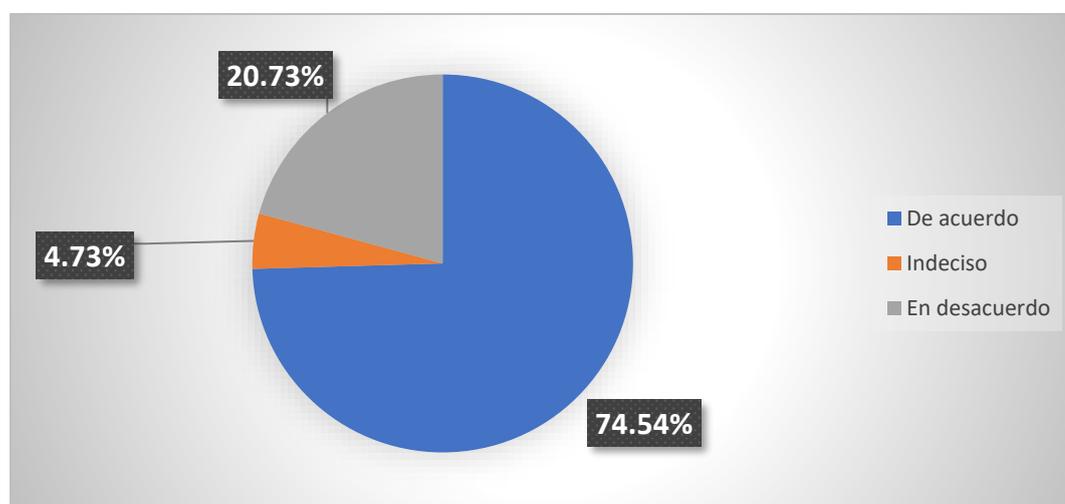


Tabla 10

¿Cree usted, que las redes sociales permiten a los clientes comunicarse, interactuar y compartir información importante acerca de sus requerimientos de productos o servicios que brindan las empresas?

Respuesta	f_o	F_a	h%	H%
De acuerdo	342	342	89.76%	89.76%
Indeciso	15	357	3.94%	93.70%
En desacuerdo	24	381	6.30%	100.00%
Total	381		100%	

Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por la tesista

Como se aprecia, para el 89.76% de participantes en el trabajo, las redes sociales son fundamentales para comunicarse, interactuar y compartir información con los clientes acerca de sus necesidades de productos o servicios; en cambio el 6.30% muestra su desacuerdo porque el posicionamiento empresarial no requiere de las redes sociales y el 3.94% está indeciso para responder a lo requerido.

Figura 9

¿Cree usted, que las redes sociales permiten a los clientes comunicarse, interactuar y compartir información importante acerca de sus requerimientos de productos o servicios que brindan las empresas?

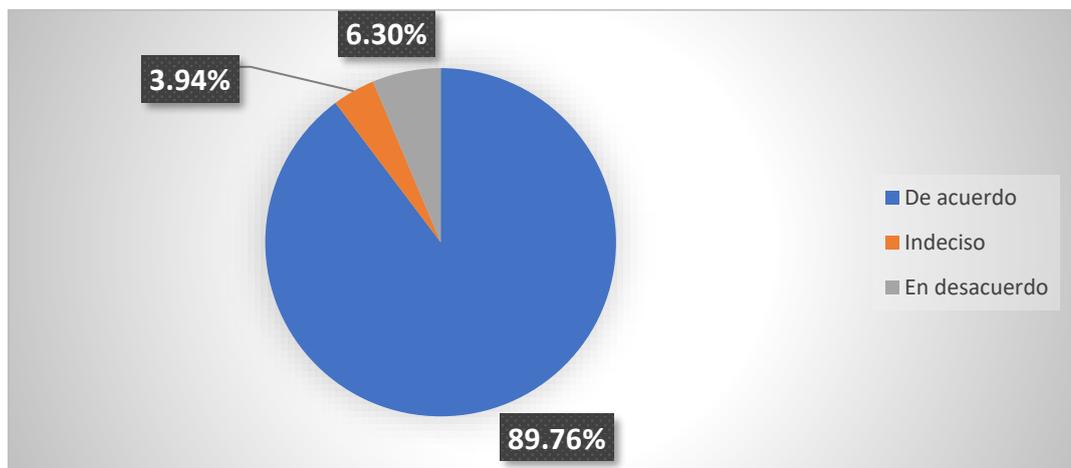


Tabla 11

¿A su opinión, las redes sociales integran cliente- empresa - sociedad?

Respuesta	f_o	F_a	h%	H%
De acuerdo	298	298	78.22%	78.22%
Indeciso	51	349	13.38%	91.60%
En desacuerdo	32	381	8.40%	100.00%
Total	381		100%	

Fuente: Datos de encuesta

Elaborado por la tesista

Actualmente, el mundo se integra con el avance de la tecnología, razón por la cual el 78.22% de encuestados están convencidos que la integración y comunicación entre los diversos actores, implica en algunas circunstancias el uso de las redes sociales para integrar cliente – empresa- sociedad; en tanto el 13.38% esta indeciso para dar opinión sobre lo solicitado y el 8.40% se encuentra en desacuerdo porque sus políticas de funcionamiento empresarial son de forma directa.

Figura 10

¿A su opinión, las redes sociales integran cliente- empresa - sociedad?

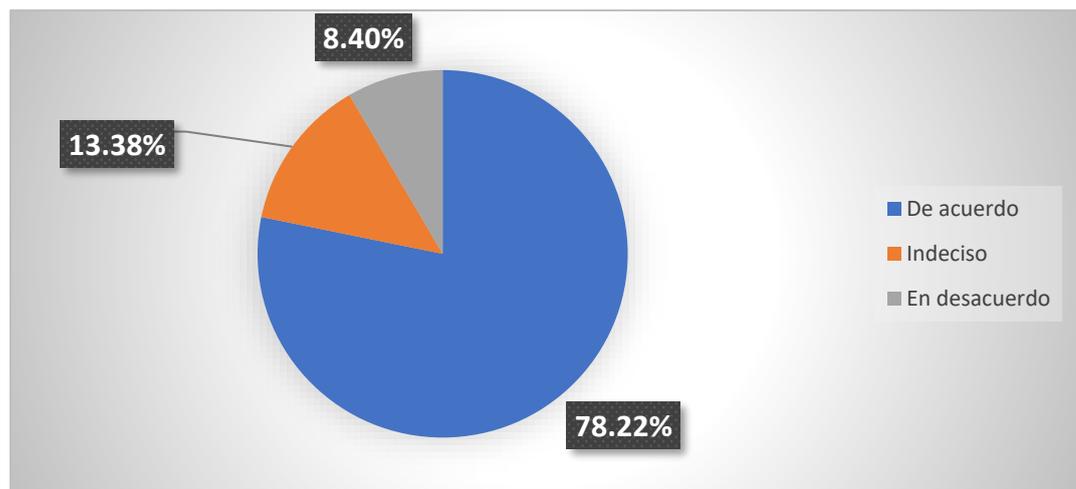


Tabla 12

¿A su entender, el marketing digital implica el uso de telefonía móvil para interactuar con el cliente o usuario?

Respuesta	f_o	F_a	h%	H%
De acuerdo	376	376	98.69%	98.69%
Indeciso	5	381	1.31%	100.00%
En desacuerdo	0	381	0.00%	100.00%
Total	381		100%	

Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por la tesista

Actualmente la telefonía móvil es una herramienta digital que muchas empresas y las personas en general la utilizan como parte del marketing digital, para interactuar con los clientes, consumidores o usuarios; así lo dispone el 98.69% de encuestados, considerando que los teléfonos inteligentes se han convertido en su aliado principal para la publicidad y transacciones comerciales propias del giro de negocio, que conllevan a la competitividad empresarial y el 1.31% no opina por desconocer de tecnología.

Figura 11

¿A su entender, el marketing digital implica el uso de telefonía móvil para interactuar con el cliente o usuario?

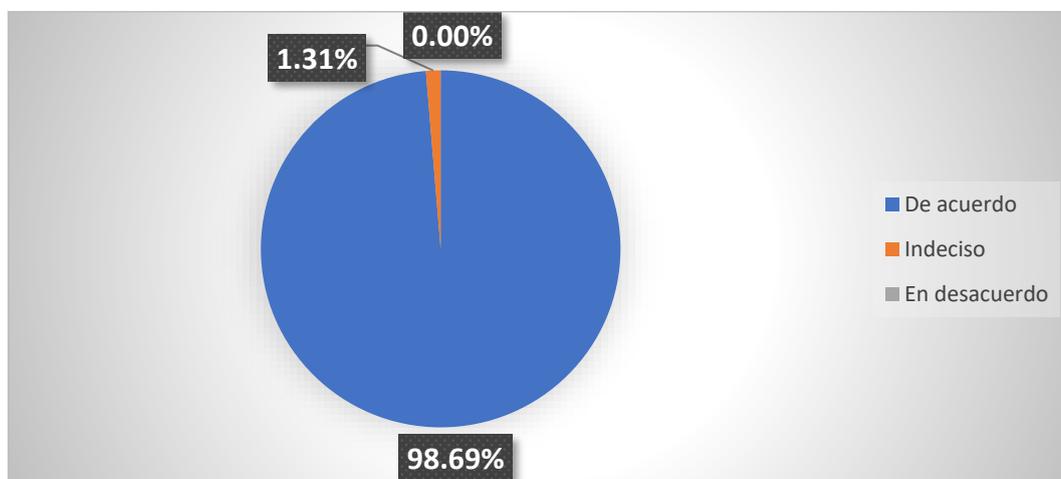


Tabla 13

¿A su conocimiento, la telefonía móvil es un medio eficaz para las operaciones comerciales?

Respuesta	f_o	F_a	h%	H%
De acuerdo	348	348	91.34%	91.34%
Indeciso	12	360	3.15%	94.49%
En desacuerdo	21	381	5.51%	100.00%
Total	381		100%	

Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por la tesista

Los resultados indican que el 91.34% de participantes en la investigación manifiestan que la telefonía móvil es esencial para maximizar las operaciones comerciales; ello permite atraer a los clientes desde cualquier lugar y en todo instante durante los procesos de compra y establecimiento de relaciones comerciales del caso. En cambio, el 5.51% de participantes en el estudio esta en desacuerdo, manifestando que todo está sujeto a la capacidad, voluntad y conocimientos de las actividades asignadas en las empresas y el 3.15% se encuentra indeciso para opinar.

Figura 12

¿A su conocimiento, la telefonía móvil es un medio eficaz para las operaciones comerciales?

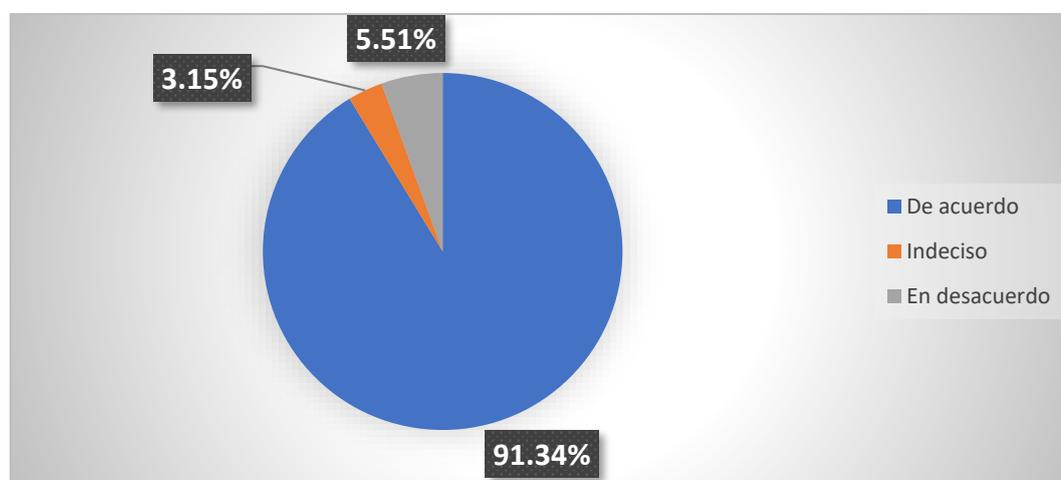


Tabla 14

¿A su entender, la competitividad empresarial exige cada día mayor intensidad del marketing digital?

Respuesta	f _o	F _a	h%	H%
De acuerdo	361	361	94.76%	94.76%
Indeciso	6	367	1.57%	96.33%
En desacuerdo	14	381	3.67%	100.00%
Total	381		100%	

Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por la tesista

Hoy en día las actividades empresariales dependen mucho de medios y herramientas tecnológicas para mantenerse en el mercado; razón por la cual el 94.76% manifiesta que la competitividad requiere de la mayor intensidad posible del marketing digital, para explicar las bondades de los productos o servicios que ofertan, de otra parte el 3.67% de encuestados esta en desacuerdo, ellos se mantienen con sus políticas de funcionamiento tradicional y el 1.57% de involucrados en el estudio se encuentran indecisos para emitir opinión.

Figura 13

¿A su entender, la competitividad empresarial exige cada día mayor intensidad del marketing digital?

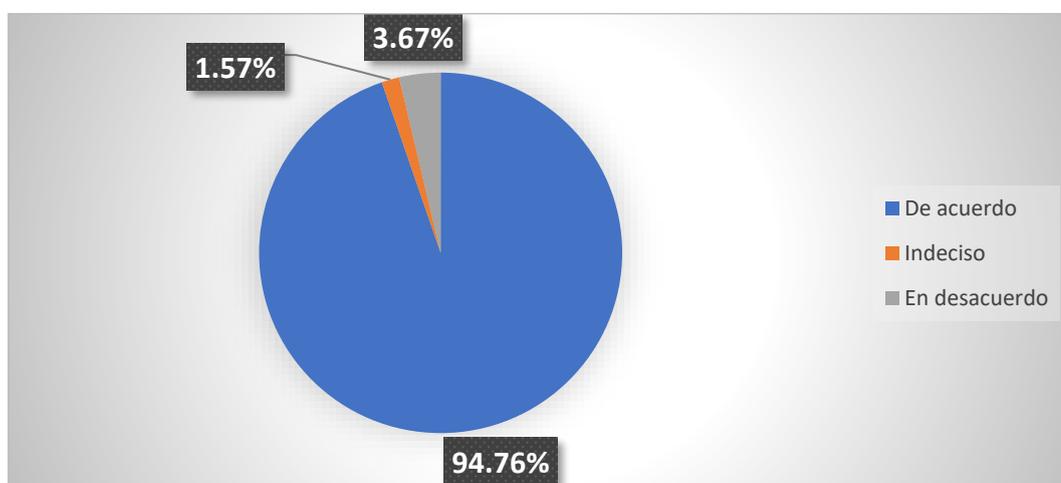


Tabla 15

¿A su opinión, la competitividad requiere en las empresas capacidad productiva según requerimientos de los clientes?

Respuesta	f_o	F_a	h%	H%
De acuerdo	354	354	92.91%	92.91%
Indeciso	13	367	3.42%	96.33%
En desacuerdo	14	381	3.67%	100.00%
Total	381		100%	

Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por la tesista

Como se aprecia en la tabla, el 92.91% de personas inmersas en la tesis, señalan que para poder ser competitivos las empresas deben aprovechar al máximo su capacidad instalada para satisfacer a los clientes o usuarios; contrario a ello el 3.67% indica su desacuerdo, porque su posicionamiento y competitividad empresarial no depende de la capacidad productiva sino de la calidad de sus productos y el 3.42% muestra su indecisión, por desconocimiento de la actividad productiva.

Figura 14

¿A su opinión, la competitividad requiere en las empresas capacidad productiva según requerimientos de los clientes?

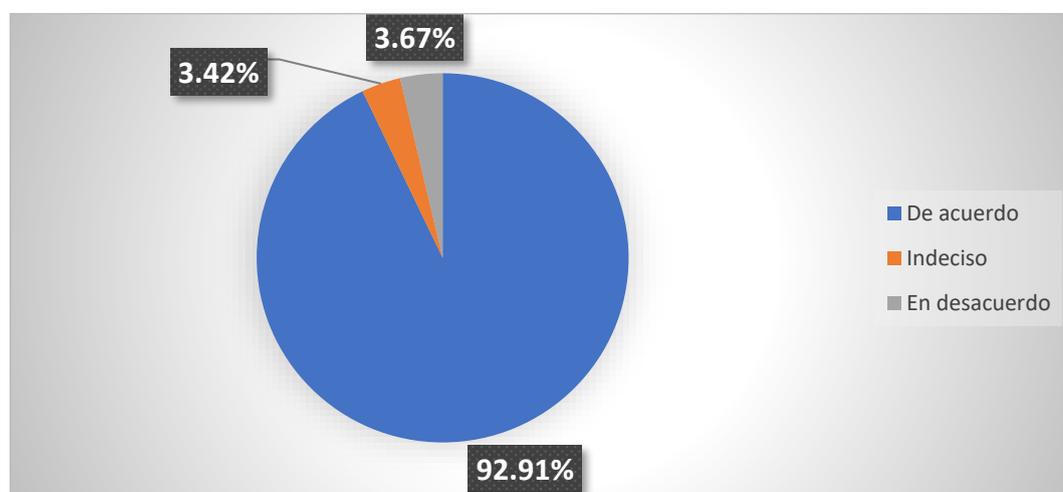


Tabla 16

¿A su conocimiento, la competitividad exige a las empresas mayor capacidad tecnológica para producir y ofertar sus bienes o servicios?

Respuesta	f _o	F _a	h%	H%
De acuerdo	289	289	75.85%	75.85%
Indeciso	14	303	3.68%	79.53%
En desacuerdo	78	381	20.47%	100.00%
Total	381		100%	

Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por la tesista

Los resultados en un 75.85% de encuestados responden, que para poder competir necesitan incorporar tecnología, que permita disminuir costos sin descuidar la calidad del producto o servicio; mientras que el 20.47% manifiesta su desacuerdo, porque su proceso productivo no requiere de mucha tecnología, por la naturaleza de su actividad y el 3.68% está indeciso para dar respuesta.

Figura 15

¿A su conocimiento, la competitividad exige a las empresas mayor capacidad tecnológica para producir y ofertar sus bienes o servicios?

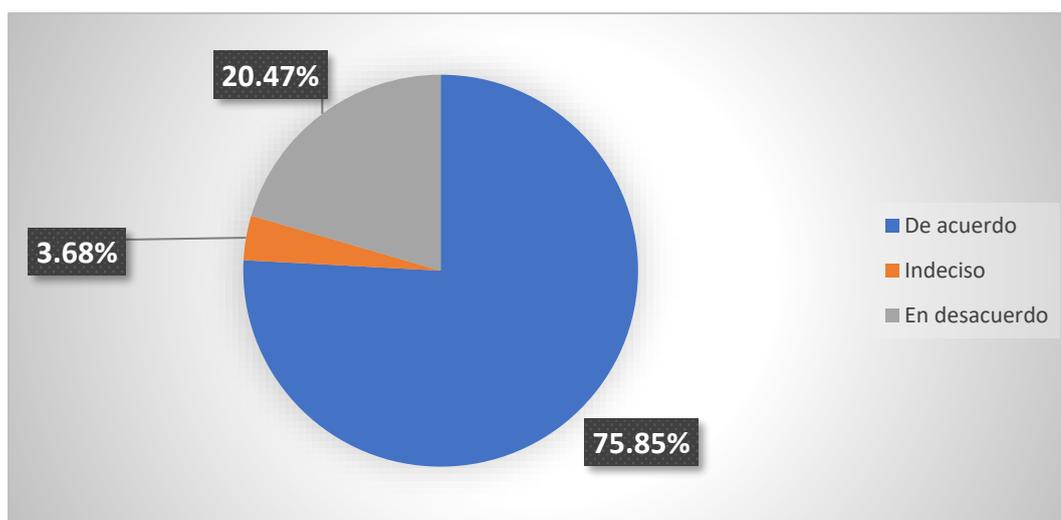


Tabla 17

¿Cree usted, que la competitividad exige a las empresas mayor conocimiento sobre el mercado?

Respuesta	f_o	F_a	h%	H%
De acuerdo	297	297	77.95%	77.95%
Indeciso	31	328	8.14%	86.09%
En desacuerdo	53	381	13.91%	100.00%
Total	381		100%	

Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por la tesista

Los resultados muestran que el 77.95% de participantes en el estudio consideran que la competitividad requiere conocer el mercado, para segmentarlo y producir en función al tipo de cliente; por su parte el 13.91% está en desacuerdo porque ellos tienen la cartera de clientes estables o fieles y no necesitan mayor competitividad y el 8.14% expresa su indecisión por falta de información sobre lo solicitado.

Figura 16

¿Cree usted, que la competitividad exige a las empresas mayor conocimiento sobre el mercado?

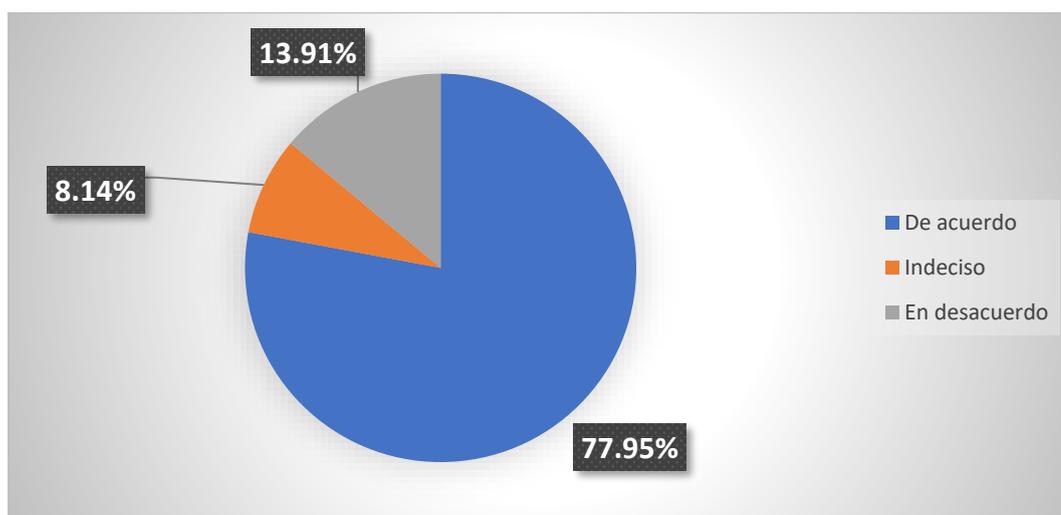


Tabla 18

¿A su criterio, para competir las empresas de Ica, requieren creatividad e innovación en su actividad empresarial?

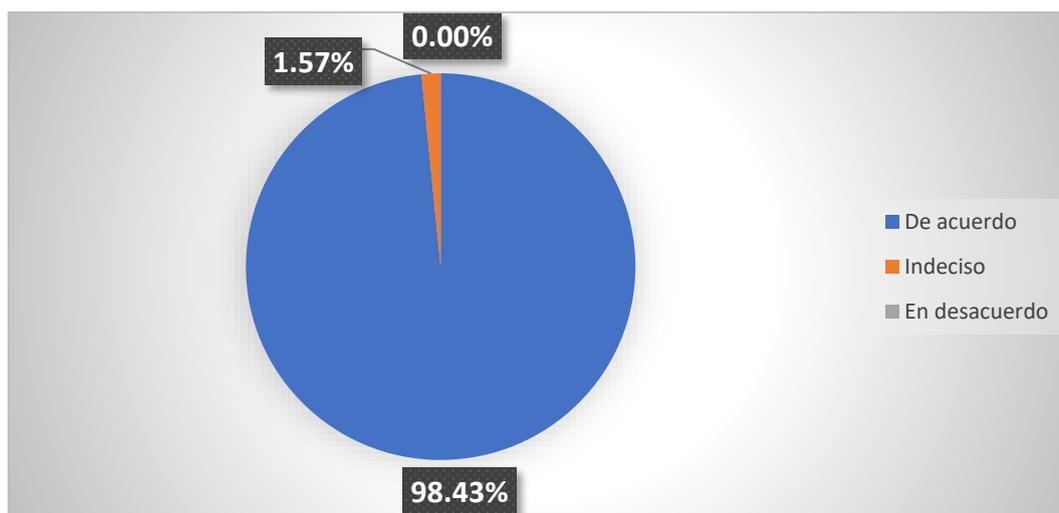
Respuesta	f _o	F _a	h%	H%
De acuerdo	375	375	98.43%	98.43%
Indeciso	6	381	1.57%	100.00%
En desacuerdo	0	381	0.00%	100.00%
Total	381		100%	

Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por la tesista

Las respuestas son contundentes, el 98.43% de involucrados en el trabajo señalan que para competir necesitan que los directivos y trabajadores desarrollen su capacidad creativa e innovadora dentro del contexto de la actividad empresarial; mientras que el 1.57% está indeciso para dar respuesta a la pregunta.

Figura 17

¿A su criterio, para competir las empresas de Ica, requieren creatividad e innovación en su actividad empresarial?



3.2. Comprobación de hipótesis

3.2.1. Hipótesis general (H₁)

Los cambios del marketing digital influyen significativamente en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021

Hipótesis nula (H₀)

Los cambios del marketing digital no influyen significativamente en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021

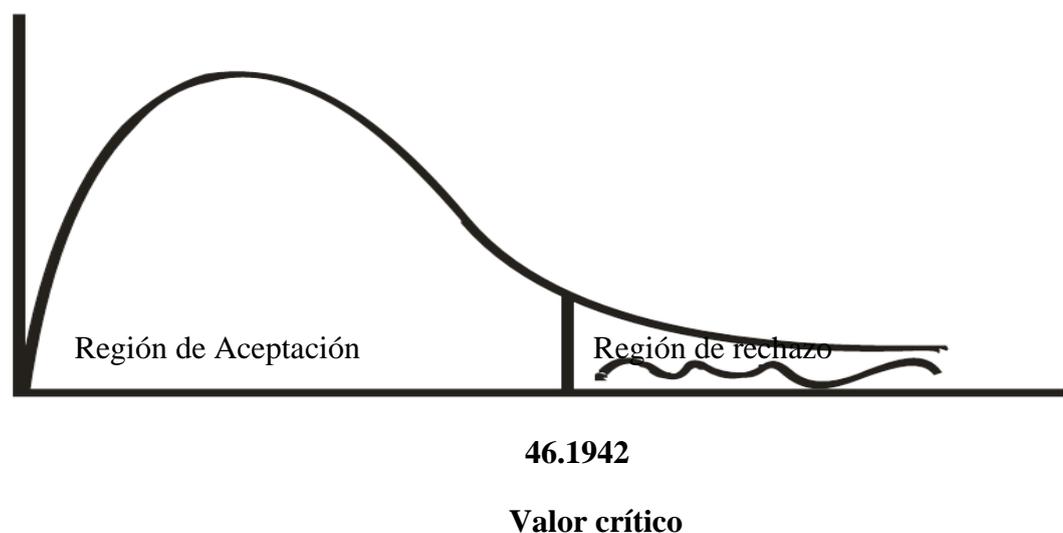
Acto seguido, para comprobar la Hipótesis acorde a los resultados arribados, a un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se aplicó la técnica del

CHI-CUADRADO mediante la siguiente fórmula $\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$, teniendo

en cuenta los grados de libertad que resultaron de las filas por columnas $(17 - 1) (3 - 1) = 16 \times 2 = 32$ siendo el valor crítico de 46.1942.

Por lo tanto, en gráfica se establece la Región de Aceptación (R.A) y la Región de Rechazo (R.R)

Figura 18



APLICACIÓN DEL CHI – CUADRADO EN FUNCIÓN A LOS RESULTADOS ARRIBADOS

$$\text{FÓRMULA: } X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde: x^2 = CHI CUADRADO

f_o = Frecuencias Observadas

f_e = Frecuencias Esperadas

Tabla 19

Chi – cuadrado en función a los resultados arribados

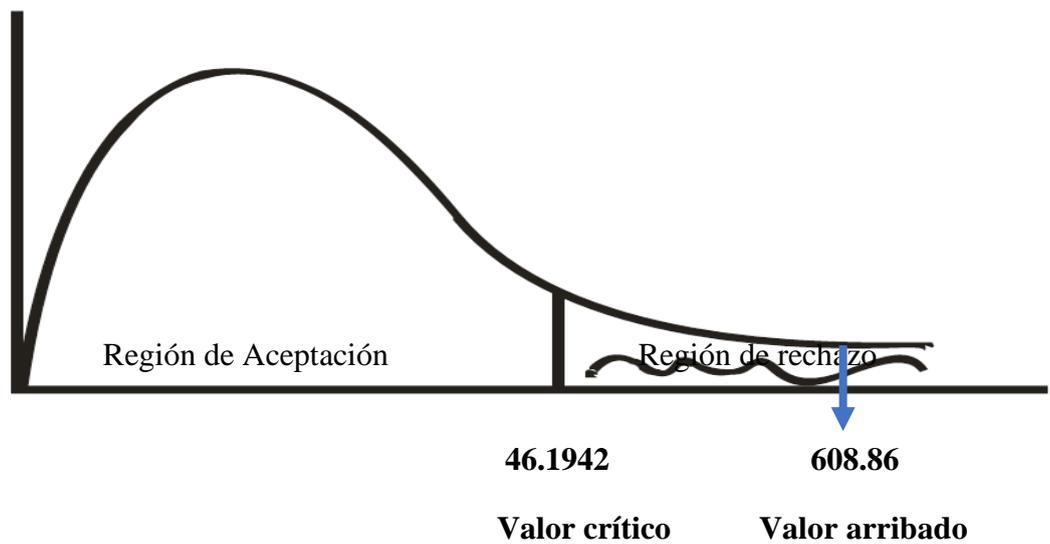
Respuestas N° Tabla	1			2			3			TOTAL
	f_o	f_e	x^2	f_o	f_e	x^2	f_o	f_e	x^2	
2	368	334.82	3.29	13	15.59	0.43	0	30.59	30.59	381
3	351	334.82	0.78	7	15.59	4.73	23	30.59	1.88	381
4	347	334.82	0.44	12	15.59	0.83	22	30.59	2.41	381
5	346	334.82	0.37	11	15.59	1.35	24	30.59	1.42	381
6	348	334.82	0.52	3	15.59	10.17	30	30.59	0.01	381
7	347	334.82	0.44	16	15.59	0.01	18	30.59	5.18	381
8	261	334.82	16.28	32	15.59	17.28	88	30.59	107.76	381
9	284	334.82	7.71	18	15.59	0.37	79	30.59	76.62	381
10	342	334.82	0.15	15	15.59	0.02	24	30.59	1.42	381
11	298	334.82	4.05	51	15.59	80.44	32	30.59	0.07	381
12	376	334.82	5.06	5	15.59	7.19	0	30.59	30.59	381
13	348	334.82	0.52	12	15.59	0.83	21	30.59	3.01	381
14	361	334.82	2.05	6	15.59	5.90	14	30.59	9.00	381
15	354	334.82	1.10	13	15.59	0.43	14	30.59	9.00	381
16	289	334.82	6.27	14	15.59	0.16	78	30.59	73.49	381
17	297	334.82	4.27	31	15.59	15.24	53	30.59	16.42	381
18	375	334.82	4.82	6	15.59	5.90	0	30.59	30.59	381
TOTAL	5692		58.12	265		151.28	520		399.46	6477

$$X^2 = 58.12 + 151.28 + 399.46 = 608.86$$

Entonces, el resultado arribado de 608.86 supera al valor crítico de 46.1942; lo que indica rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general, donde se afirma que los cambios del marketing digital influyen significativamente en la competitividad

empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021.

Figura 19



3.2.2. Comprobación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Marketing en línea influye significativamente en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021

Hipótesis nula

Marketing en línea influye significativamente en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021

Grados de libertad: $(8 - 1) (3 - 1) = 7 \times 2 = 14$, valor crítico 23.6848

Tabla 20

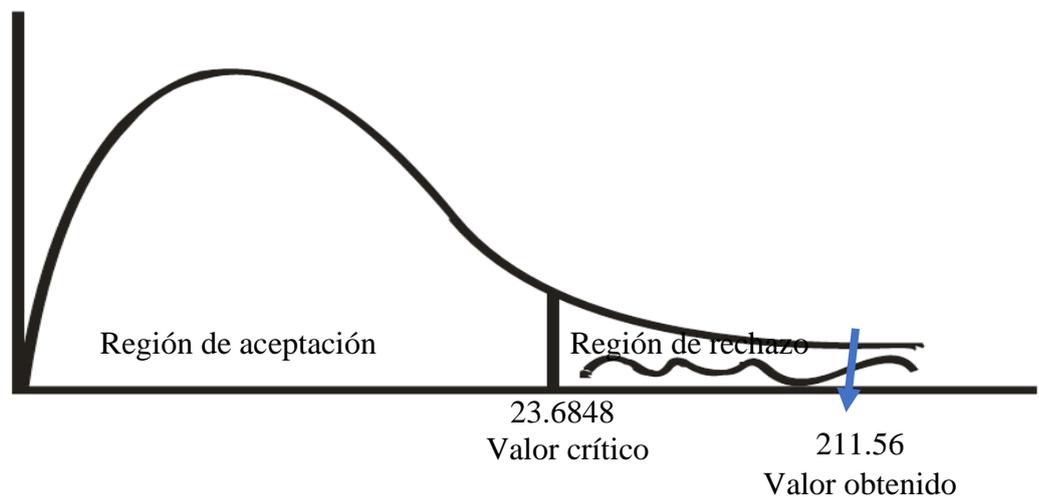
Respuestas Nº Tabla	1			2			3			TOTAL
	f _o	f _e	x ²	f _o	f _e	x ²	f _o	f _e	x ²	
5	346	339.62	0.12	11	12.5	0.18	24	28.88	0.82	381
6	348	339.62	0.21	3	12.5	4.17	30	28.88	0.04	381
7	347	339.62	0.16	16	12.5	0.98	18	28.88	4.10	381
14	361	339.62	1.35	6	12.5	3.38	14	28.88	7.67	381
15	354	339.62	0.61	13	12.5	0.02	14	28.88	7.67	381

16	289	339.62	7.54	14	12.5	0.18	78	28.88	83.54	381
17	297	339.62	5.35	31	12.5	27.38	53	28.88	20.14	381
18	375	339.62	3.69	6	12.5	3.38	0	28.88	28.88	381
TOTAL	2717		19.03	100		39.67	231		152.86	3048

$$X^2 = 19.03 + 39.67 + 152.86 = 211.56$$

El resultado de 211.56 es superior al valor crítico de 23.6848, lo que implica rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica 1.

Figura 20



Hipótesis específica 2

Marketing móvil influye significativamente en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021.

Hipótesis nula

Marketing móvil no influye significativamente en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021.

Grados de libertad: $(7 - 1) (3 - 1) = 6 \times 2 = 12$, Valor crítico 21.0261

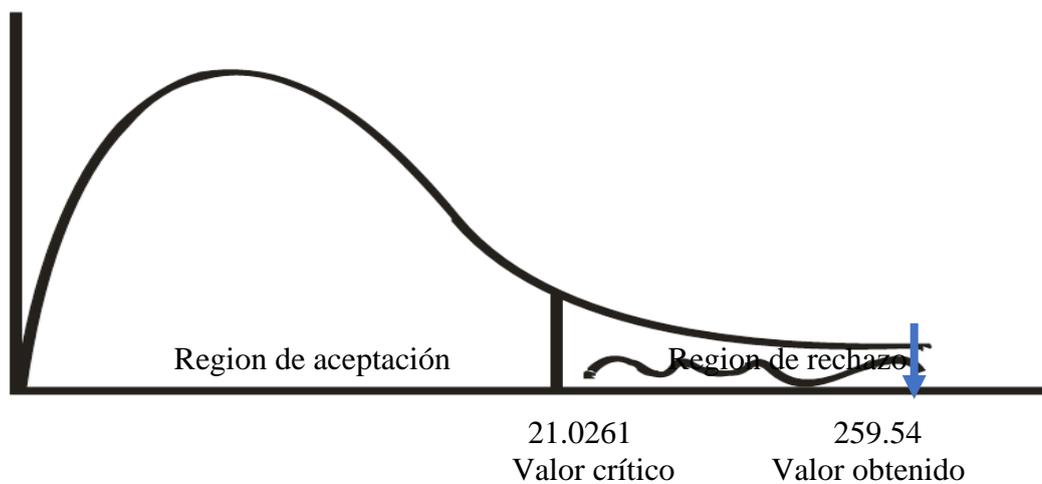
Tabla 21

Respuestas N° Tabla	1			2			3			TOTAL
	f _o	f _e	x ²	f _o	f _e	x ²	f _o	f _e	x ²	
12	376	342.86	3.20	5	12.43	4.44	0	25.71	25.71	381
13	348	342.86	0.08	12	12.43	0.01	21	25.71	0.86	381
14	361	342.86	0.96	6	12.43	3.33	14	25.71	5.33	381
15	354	342.86	0.36	13	12.43	0.03	14	25.71	5.33	381
16	289	342.86	8.46	14	12.43	0.20	78	25.71	106.35	381
17	297	342.86	6.13	31	12.43	27.74	53	25.71	28.97	381
18	375	342.86	3.01	6	12.43	3.33	0	25.71	25.71	381
TOTAL	2400		22.2	87		39.08	180		198.26	2667

$$X^2 = 22.2 + 39.08 + 198.26 = 259.54$$

La tabla muestra que el resultado de 259.54 es mayor al valor crítico de 21.0261. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2

Figura 21



Hipótesis específica 3

Marketing social influye significativamente en la competitividad empresarial en la

provincia de Ica, años 2020 – 2021

Hipótesis nula

Marketing social no influye significativamente en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021

Grados de libertad: $(9 - 1) (3 - 1) = 8 \times 2 = 16$, Valor crítico 26.2962

Tabla 22

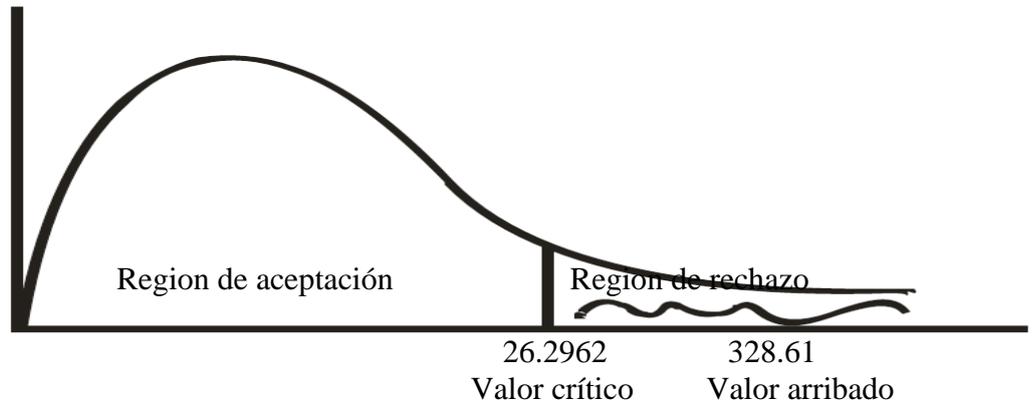
Respuestas N° Tabla	1			2			3			TOTAL
	f _o	f _e	x ²	f _o	f _e	x ²	f _o	f _e	x ²	
8	261	317.89	10.18	32	20.67	6.21	88	42.44	48.91	381
9	284	317.89	3.61	18	20.67	0.34	79	42.44	31.49	381
10	342	317.89	1.83	15	20.67	1.56	24	42.44	8.01	381
11	298	317.89	1.24	51	20.67	44.50	32	42.44	2.57	381
14	361	317.89	5.85	6	20.67	10.41	14	42.44	19.06	381
15	354	317.89	4.10	13	20.67	2.85	14	42.44	19.06	381
16	289	317.89	2.62	14	20.67	2.15	78	42.44	29.79	381
17	297	317.89	1.37	31	20.67	5.16	53	42.44	2.63	381
18	375	317.89	10.26	6	20.67	10.41	0	42.44	42.44	381
TOTAL	2861		41.06	186		83.59	382		203.96	3429

$$X^2 = 41.06 + 83.59 + 203.96 = 328.61$$

Como se puede apreciar, el resultado de 328.61 es superior al valor crítico de 26.2962;

motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3

Figura 22



IV. DISCUSION

Los resultados de la investigación acerca de los cambios del marketing digital en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, permiten establecer los siguiente:

El 96.59% de involucrados expresan que la pandemia COVID 19 ha originado que las empresas como la sociedad en general deben hacer cambios drásticos en el funcionamiento empresarial y convivencias sociales a nivel general; hecho que obliga a implementar nuevas estrategias del marketing. Para el caso, el 92.13% de empresarios es consciente que tienen que incorporar tecnología para efectuar sus transacciones comerciales, del mismo modo permite acercar a los clientes para satisfacer sus necesidades.

Por su parte, 91.08% de empresas utilizan el marketing digital como herramienta necesaria para competir y dar a conocer las bondades o cualidades de sus productos o servicios que ofertan; dentro de ese contexto en promedio el 90.81% utiliza el marketing en línea, también conocido como el marketing por internet, el 68.50% utiliza el marketing social media, mediante las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube, etc. Entonces, las redes sociales en la actualidad se han convertido en un medio importante para interactuar con el cliente, establecido por el 74.54%; por lo que el 78.22% indica que dichas redes integran en tiempo real al Cliente – Empresa – Sociedad.

Asimismo, el 98.69% cree por conveniente que otro de los medios de comunicación que se debe utilizar para interrelacionarse con los clientes y entre empresas es la telefonía móvil, que se ha convertido en la herramienta tecnológica necesaria y útil para todas las personas a nivel de la sociedad y por ende nos permite hacer las transacciones comerciales.

En suma, el 94.76% de participantes en la investigación sustenta sus resultados en que las empresas para lograr mayor competitividad deben utilizar con mayor intensidad el marketing digital en todos sus alcances.

Por lo consiguiente, lo expresado se sustenta con los resultados de las investigaciones de López (2020), Gómez (2020), Chávez (2020), entre otros autores, considerados en los antecedentes, donde los resultados concuerdan que el marketing digital es necesario para captar la atención de los consumidores o clientes, tener información para competir, así como acceder a los mercados potenciales e incrementar las ventas, entre otros factores señalados en los antecedentes.

En consecuencia, los resultados de la investigación se fundamentan con la comprobación estadística de la hipótesis al 95% de confiabilidad y 5% de margen de error; obteniendo el valor de 608.86 que supera al valor crítico de 46.1942, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis principal, donde se afirma, que: Los cambios del marketing digital influyen significativamente en la competitividad empresarial en la provincia de Ica.

V. CONCLUSIONES

1. Los cambios del marketing digital referente al marketing en línea, marketing móvil y marketing social influyen en la competitividad empresarial en la provincia de Ica; realidad sustentada por la comprobación estadística de la hipótesis general, ya que el resultado de 608.86 supera el valor crítico de 46.1942, dándole validez a la hipótesis en mención.
2. Se logro analizar y determinar que el marketing en línea es útil para interrelacionar con el cliente y ofertar los productos o servicios de las empresas, lo que permite la competitividad empresarial en la provincia de Ica, hecho validado por la comprobación de la hipótesis específica 1, al obtener como resultado 211.56 que supera al valor crítico de 23.6848.
3. Lo se logró analizar y determinar que el marketing móvil en relación a la telefonía móvil o telefonía inteligente es eficaz para las operaciones comerciales y por ende para la competitividad empresarial en la provincia de Ica; hecho sustentado por la comprobación estadística de la hipótesis específica 2, donde el resultado arribado de 259.54 es superior al valor crítico de 21.0261
4. Se logro analizar y determinar que el marketing social por medio de las redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, etc., permite vincular a la empresa con su entorno para acercar al cliente y efectivizar las operaciones comerciales, trayendo como consecuencia un eficaz incremento de las ventas y competitividad empresarial en la provincia de Ica; realidad validada con la comprobación estadística de la hipótesis específica 3, ya que el resultado obtenido de 328.61 es mayor al valor crítico de 26.2962

VI. RECOMENDACIONES

1. En virtud a la competitividad, las empresas de la provincia de Ica, deben incorporar tecnología de última generación y capacitar a sus trabajadores, para que puedan interactuar con los clientes o consumidores; que permitan efectivizar las transacciones comerciales oportunamente, aprovechando de manera eficiente y eficaz las herramientas comunicacionales digitales como páginas web, plataformas de videos, blog, etc.; humanizando la marca de la empresa, en atención a las necesidades propias del cliente.
2. Con el afán de mantenerse, posicionarse y competir en el mercado, las empresas de la provincia de Ica, deben efectivizar las bondades y cualidades de sus productos o servicios que brindan, mediante el marketing digital, realizando campañas digitales/audiovisuales, que señalen beneficios nutricionales, de salud y comodidad en general, para el bienestar y satisfacción del público consumidor, así como de la propia empresa.
3. La efectiva competitividad empresarial requiere que las empresas de la provincia de Ica, utilicen de la mejor forma el marketing por internet, marketing social y marketing móvil, como medio de ventas eficaces en la actividad empresarial.
4. Con el propósito de preservar la competitividad, las empresas de la provincia de Ica, deben replantear sus campañas publicitarias, mediante la implementación de políticas y estrategias, que hagan más dinámica la publicidad digital y actividades comerciales, dirigidas al tipo de cliente o consumidor, segmentando el mercado y adaptándose a los cambios que requiere el escenario comercial y necesidades de los clientes, en un mundo totalmente digitalizado.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Albino, M. (2020). *Marketing Digital*. General Roca, Río Negro Province, Argentina
- Almerich, G., Orellana, N., & Díaz-García, I. (2015). Las competencias en TIC en el profesorado en formación y su relación con las creencias pedagógicas, la autoeficacia y la percepción del impacto de las TIC en la educación. *Investigar con y para la sociedad*, 2, 589-598.
- Anaya, G. (2020). *El 49% prefiere comprar prendas por Internet*. Diario Correo <https://diariocorreo.pe/peru/el-49-prefiere-comprarprendas-por-internet-noticia/>
- Cabrera, A., López, P., & Ramírez (2011). *Administración de Empresas - La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Universidad Central.
- Cárdenas, J. E. P., Cardozo, M. O., Jiménez-Rodríguez, A., Osorio-Forero, A., Restrepo, F., Miguel, J., ... & Rodríguez, S. (2016). *Reporte de caso*. <http://repositorio.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/11456>.
- Carneiro, R., Toscano, J. C., & Díaz, T. (2010). *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*. Fundación Santillana.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Chávez, K. & Zavaleta, Y. (2020). *Marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del Centro Comercial Alameda del Calzado Trujillo – 2020*. Tesis. Universidad César vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56430>
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la planeación y el control de la producción*. In *Iniciación a la planeación y el control de la producción*
- Criado, J. I., & Rojas-Martín, F. (2015). Estrategias y realidades en la difusión de las redes sociales en las administraciones públicas. Análisis desde una perspectiva institucionalista. *Innovar*, 25(57), 45-62.
- Dervan, P. (2014). Enhancing In-class student engagement using Socratic (an online student response system): a report. *The All-Ireland Journal of Teaching & Learning in Higher Education*, 6(3), 1801-1813.
- Flores, L. (2020). *El Marketing Digital como herramienta para las Mypes*

- Agroexportadoras de la Región San Martín 2020*. Tesis – Universidad César vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56720>
- García, J. (2016). *Marketing digital. Manual teórico*. España: Editorial CEP SL (En línea). <https://books.google.com.pe>.
- Garamende, A. & Martínez (2020). *Influencia del marketing digital en las ventas de las Mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020*. Tesis - Universidad Nacional Mayor San Marcos. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16569>.
- Gevelber L. (2016). *How Mobile Has Changed How People Get Things Done: New Consumer Behaviour Data*. Revista <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/marketing-strategies/app-and-mobile/how-mobile-has-changed-how-people-get-things-done-new-consumer-behaviour-data/>
- Gómez, V., García, A. & Luna, G. (2020). *El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco – México. Artículo arbitrado e indexado en Latindex. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.web.facpya.uanl.mx%2Fvinculategica%2FVinculategica6_1%2F2%2520GOMEZ_GARC%25C3%258DA_LUNA.pdf&clen=1038108&chunk=true
- Gonçalves, J. E. L. (2000). *Processo, que processo?*. Revista de *administración de empresas*, 40(4), 8-19.
- Gonzales, J. (2019). *Marketing de contenidos con la fidelización de clientes en la Universidad Autónoma de Ica, Chincha – 2019*. Universidad Autónoma de Ica. <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/autonomadeica/767>
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Hendrix, W. H., Robbins, T., Miller, J., & Summers, T. P. (1998). Effects of procedural and distributive justice on factors predictive of turnover. *Journal of social behavior and personality*, 13(4), 611.
- Hernández-Gallardo, D., Arencibia-Moreno, R., Linares-Girela, D., Murillo-Plúa, D. C., Bosques-Cotelo, J. J., & Linares-Manrique, M. (2021). Condición nutricional y hábitos alimentarios en estudiantes universitarios de Manabí, Ecuador. *Rev Esp Nutr Comunitaria*, 27(1).

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). *Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2017*. Lima: INEI.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/libro.pdf
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. México D.F., México: Pearson Prentice Hall.
- Kurokawa, M. (2016). *Estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador*. Tesis de maestría. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://hdl.handle.net/20.500.11818/633>
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15ª ed.). México: Pearson.
- López, E. (2020). *Marketing Digital como Estrategia de Negocio para la MIPYME en México: Casos De Estudio*. Tesis – Universidad Autónoma del Estado de México. <https://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/109126>
- Martínez, M. (2018). *El Marketing Digital y el E-Commerce en las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/874>
- Mendoza, J. (2020). COVID-19 en América Latina: crecimiento de las ventas online por país 2020. <https://es.statista.com/estadisticas/1123914/americalatina-crecimiento-ventas-online-covid/>
- Méndez-Giménez, A., Estrada, J. A. C., & Fernández-Río, J. (2016). Pasión por el deporte, actividad física vigorosa y satisfacción con la vida. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 73-79.
- Organización Mundial del Comercio (2020). E-commerce, trade and the COVID19 pandemic. wto.org/english//tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf
- Rivera, A. (2016). *El marketing digital aplicado en la micro, pequeña y mediana empresa. Caso práctico: "Ixtehui - el arte de ojos a la flama"* (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Puebla.
<https://hdl.handle.net/20.500.12371/2380>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Sustaeta, A. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*.

Universidad de Cantabria. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10902/6459>

UNCTAD (2004). *World Investment Report 2004: The Shift Towards Services*

VIII. ANEXOS

8.1. Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

“CAMBIOS DEL MARKETING DIGITAL Y COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL EN LA PROVINCIA DE ICA, AÑOS 2020 – 2021”

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: Señores representantes o jefes del área de marketing de las empresas de Ica, ante los constantes cambios que se viene suscitando en la sociedad y en las organizaciones le solicitamos responder con objetividad las preguntas planteadas para conocer la problemática; expresando que los datos solo servirán para sustentar el trabajo de orden académico, siendo la encuesta anónima.

Preguntas

Variable independiente

1. ¿A su opinión, la pandemia COVID 19 ha originado cambios drásticos en el funcionamiento empresarial y por ende en las estrategias del marketing?
De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()
2. ¿A su entender, se requiere que las empresas incorporen tecnología para sus transacciones comerciales y acercamiento con sus clientes?
De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()
3. ¿Cree usted, que es importante el marketing digital para competir y dar a conocer las bondades de los productos o servicios que brindan las empresas?
De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()

Indicador: marketing en línea

4. ¿A su parecer, para una mayor competitividad empresarial, es necesario el marketing en línea en pro de un mayor acercamiento entre consumidores, proveedores, entre otros elementos?
Si () A veces () Nunca ()
5. ¿A su criterio, el marketing en línea permite interrelacionar clientes y empresa para ofertar sus productos o servicios?
De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()
6. ¿A su conocimiento, el marketing en línea permite ofertar productos o servicios en tiempo real?
De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()

Indicador: Marketing social media

7. ¿A su entender, el marketing social media implica vincular la empresa con su entorno, por medio del Facebook, Twiter, You tube?
Si () A veces () Nunca ()

8. ¿Su centro laboral, utiliza las redes sociales para brindar oportunidades a sus clientes y hacer que las personas hablen de las marcas o productos?
De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()
9. ¿Cree usted, que las redes sociales permiten a los clientes comunicarse, interactuar y compartir información importante acerca de sus requerimientos de productos o servicios que brindan las empresas?
De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()
10. ¿A su opinión, las redes sociales integran cliente- empresa - sociedad?
De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()
- Indicador: Marketing móvil**
11. ¿A su entender, el marketing digital implica el uso de telefonía móvil para interactuar con el cliente o usuario?
De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()
12. ¿A su conocimiento, la telefonía móvil es un medio eficaz para las operaciones comerciales?
De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()

Variable dependiente

13. ¿A su entender, la competitividad empresarial exige cada día mayor intensidad del marketing digital?
De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()
14. ¿A su opinión, la competitividad requiere en las empresas capacidad productiva según requerimientos de los clientes?
De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()
15. ¿A su conocimiento, la competitividad exige a las empresas mayor capacidad tecnológica para producir y ofertar sus bienes o servicios?
De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()
16. ¿Cree usted, que la competitividad exige a las empresas mayor conocimiento sobre el mercado?
De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()
17. ¿A su criterio, para competir las empresas de Ica, requieren creatividad e innovación en su actividad empresarial?
De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()

Nombre del encuestador: _____

Lugar: _____ Fecha: _____ Hora: _____

Observaciones: _____

8.2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e Indicadores	Estrategia metodológica
<p>Problema General ¿De qué manera influye los cambios del marketing digital en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿De qué manera influye marketing en línea en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021? ✓ ¿De qué manera influye marketing móvil en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021? ✓ ¿De qué manera influye marketing social en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021? 	<p>Objetivo General Analizar la influencia de los cambios del marketing digital en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar la influencia de marketing en línea en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021 ✓ Analizar la influencia de marketing móvil en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021 ✓ Analizar la influencia de marketing social en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021 	<p>Hipótesis general Los cambios del marketing digital influyen significativamente en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing en línea influye significativamente en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021 ✓ Marketing móvil influye significativamente en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021 ✓ Marketing social influye significativamente en la competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020 – 2021 	<p>V.I. Cambios del marketing digital</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing en línea ✓ Marketing móvil ✓ Marketing social <p>V.D. Competitividad empresarial</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad productiva ✓ Capacidad tecnológica ✓ Conocimiento de Mercado ✓ Creatividad e innovación productiva. 	<p>Tipo: Básica – Enfoque cuantitativa.</p> <p>Nivel: Descriptiva – explicativa</p> <p>Diseño: No experimental – Transaccional</p> <p>Población: 40346 trabajadores</p> <p>Muestra: 381 representantes de las empresas de la provincia de Ica.</p> <p>Técnicas de recolección de información: Encuesta – análisis documental</p> <p>Instrumento Cuestionario – revisión de documentos</p> <p>Técnicas de análisis e interpretación de resultados</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Organización y codificación ✓ Tabulación de datos. ✓ Estadística descriptiva ✓ Chi cuadrado