

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL Y SU
RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE
CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LAS MYPES
DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, AÑO
2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Oscar Ricardo Bueno Arredondo

Asesor:

Mg. Angela Nelly Dominguez Vergara

<https://orcid.org/0000-0002-8871-0343>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Luis Miguel Olórtegui Alcalde	45974022
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	José Jorge Mauricci Zuloeta	40816047
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Rocío del Pilar Pretel Justiniano	18190724
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	9
1.3. Objetivos	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	36
CAPÍTULO III: RESULTADOS	46
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	61
REFERENCIAS	73
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Expertos validadores.....	43
Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos.....	44
Tabla 3. Herramientas de Marketing digital (agrupado).....	46
Tabla 4. Posee cuenta de Facebook.....	47
Tabla 5. Posee cuenta de Instagram.....	48
Tabla 6. Redes Sociales (agrupado).....	48
Tabla 7. Posee aplicación móvil y/o forma parte de alguna masiva.....	49
Tabla 8. Aplicaciones Móviles (agrupado).....	50
Tabla 9. Percepción de crecimiento empresarial (agrupado).....	51
Tabla 10. Ingresos (agrupado).....	52
Tabla 11. Captación de clientes (agrupado).....	53
Tabla 12. Satisfacción de clientes (agrupado).....	54
Tabla 13. Pruebas de normalidad.....	55
Tabla 14. Correlación de Rho Spearman.....	57
Tabla 15. Correlación Herramientas de Marketing digital y Percepción de crecimiento empresarial.....	57
Tabla 16. Correlación Redes Sociales y Percepción de crecimiento empresarial.....	58
Tabla 17. Correlación Aplicaciones Móviles y Percepción de crecimiento empresarial.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de aceptación de las Herramientas de Marketing digital en el Emporio comercial de Gamarra	46
Figura 2. Porcentaje de MYPES que poseen una cuenta de Facebook en el Emporio Comercial de Gamarra	47
Figura 3. Porcentaje de MYPES que poseen una cuenta de Instagram en el Emporio Comercial de Gamarra	48
Figura 4. Porcentaje de aceptación de las Redes sociales en el Emporio comercial de Gamarra	49
Figura 5. Porcentaje de MYPES que poseen una cuenta de Instagram en el Emporio Comercial de Gamarra	50
Figura 6. Porcentaje de aceptación de las Aplicaciones móviles en el Emporio comercial de Gamarra	51
Figura 7. Porcentaje de aceptación sobre la Percepción de crecimiento empresarial debido al uso de Herramientas de Marketing digital en el Emporio Comercial de Gamarra	52
Figura 8. Porcentaje de aceptación sobre el aumento de Ingresos debido al uso de Herramientas de Marketing digital en el Emporio Comercial de Gamarra.....	53
Figura 9. Porcentaje de aceptación sobre el incremento en la Captación de nuevos clientes debido al uso de Herramientas de Marketing digital en el Emporio Comercial de Gamarra..	54
Figura 10. Porcentaje de aceptación sobre la mejora de la Satisfacción de clientes debido al uso de Herramientas de Marketing digital en el Emporio Comercial de Gamarra.....	55

RESUMEN

La presente investigación “Herramientas de Marketing digital y su relación con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, año 2021” cuyo objetivo de estudio es demostrar la relación del uso de las redes sociales y aplicaciones móviles y la percepción de crecimiento empresarial, siendo una investigación cuantitativa- descriptiva de tipo correlacional, corte transversal o transaccional. La muestra fue de 195 propietarios de las MYPES y se utilizó un muestreo no probabilístico según conveniencia. Se empleó la entrevista como técnica y el instrumento fue el cuestionario compuesto de 14 preguntas con escala de Likert y cerradas con opción Si/No. La validación del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos profesionales especializados y la confiabilidad con el Alfa de Cron Bach. Una vez recolectados los datos, se elaboró una base de datos en Microsoft Excel para luego trasladarlos al software estadístico SPSS, el cual brindó resultados y se realizó la prueba de hipótesis general y específicas. La conclusión general fue que si existe una relación positivamente moderada entre las herramientas de marketing digital específicamente, las redes sociales y aplicaciones móviles con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES.

PALABRAS CLAVES: Herramientas de Marketing digital, Redes sociales, Aplicaciones móviles, Percepción de Crecimiento empresarial, MYPES.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arce, G., & Cuervo, A. (2018). La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina. 2018. Perú : Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Arias, A. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*. Vigo: IT Campus Academy.
- Arroyo, F., Sánchez, J., & Solé, M. (2017). La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España. *Contabilidad y Negocios*, 12(23), 52-61.
- Artal, M. (2016). *Dinamización de las ventas: el proceso comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ayala, C., & Mejía, J. (2016). Desarrollo de una App de moda enfocada a la mujer latina. 2016. Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Bilbao, J., & Escobar, P. (2020). *Investigación y Educación Superior*. Carolina del Norte: Lulu.com.
- Biondi, S. (2019). *Análisis del riesgo creditico de Hierros San Félix en Venezuela*. Munich: GRIN Verlag.
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Boar, A., & Perramon, J. (2020). *NIC-NIIF: Normas Internacionales de Información financiera*. Madrid: Profit Editorial.
- Borda, M. (2021). *Evolución de los canales de venta de ropa y calzado en el Perú 2009 - 2019*. Lima: Universidad de Lima.
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. 2020. Perú: Universidad Peruana de las Américas.
- Caballero, P. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: Ediciones Paraninf.
- Cachimuel, S. (2019). El comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo. 2019. Ecuador: Universidad Politécnica Estatal de Carchi.

- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web*. Malaga: ICB Editores.
- Conexión ESAN. (12 de Octubre de 2020). *Conexión ESAN*. Recuperado el 22 de Marzo de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/pymes-y-la-necesidad-de-digitalizarse-para-sobrevivir-en-la-post-pandemia>
- Cruzado, V. (25 de 06 de 2021). Gamarra por delivery: el sitio online que reúne a los comerciantes del emporio para comprar desde casa. *El Comercio*, pág. 13H00.
- Datareportal. (31 de Enero de 2019). *Datareportal*. Recuperado el 21 de Abril de 2021, de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-peru>
- Del Carpio, D., & Gilvonio, H. (2018). Los principales factores que influyen en el uso del ecommerce en las Mypes del sector textil - confecciones en el emporio de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Durango, A. (2015). *Mercadotécnica en los medios sociales*. Vigo: IT Campus Academy.
- Fernández, M. (2017). *Estudio sobre las competencias específicas en el título de Grado en Trabajo Social*. Almería: Universidad Almería.
- Físico Muñoz, M. (2020). *Economía de la Empresa 2º Bachillerato*. Madrid: Editex.
- Fraire, M. (2020). *Comunicación en Negocios*. Barcelona: Manuel Fraire.
- Garamende, A., & Martinez, D. (2021). *Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- García, J. (2015). *Marketing digital: Manual teórico*. Madrid: EDITORIAL CEP.
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Guevara, M., Cárdenas, V., & Hernández, P. (2017). *Protocolos de investigación en enfermería*. Barcelona: Editorial El Manual Moderno.
- Guevara, M., Cárdenas, V., & Hernández, P. (2017). *Protocolos de investigación en enfermería*. Ciudad de México: Editorial El Manual Moderno.
- Hermida, A., & Iglesias, I. (2015). *Políticas de marketing internacional*. Madrid: Ideaspropias Editorial.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (01 de 10 de 2018). Recuperado el 01 de 04 de 2021, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/libro.pdf

Justiniano, S., & Roque, D. (2018). *Trabajo en equipo y crecimiento empresarial en la Corporación D&R E.I.R.L. 2017*". Pasco: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Recuperado el 23 de 03 de 2021, de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/846/1/TESIS.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). México: Pearson.

Leal, M. (2010). Uso de Tecnologías de Información en Pymes del Sector Textil de Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 317-328.

Leal, M., Labarca, N., Bracho, O., & Vargas, V. (2018). Gestión Tecnológica en pymes del sector textil del municipio Maracaibo-estado Zulia- Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia*, 8.

Lorenzo, C., Mondéjar, J., & Del Pozo, L. (Edits.). (2018). Participación del consumidor online en el sector textil. *Dialnet*, 47-61.

Lorenzo, N., & Quezada, C. (2016). *Creativiza-T: La creatividad a su disposición*. Sevilla: Punto Rojo Libros.

Losada, D., & Morales, L. (2019). Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de PYMES de la Industria de la confección de Cali. 2019. Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.

Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.

Molina, F., Del Orbe, K., & Sanvicen, P. (2020). *Investigación y docencia en comunicación y sociología de las organizaciones*. Lleida: Universitat de Lleida.

- Monsalve, A., Sepulveda, J., & Osorio, D. (2018). Impacto de las estrategias de marketing digital en el Sector de la confección en la ciudad de Medellin. 2018. Colombia: Universidad Tecnológica de Antioquia.
- More, G., & Perez, A. (2020). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*. Lima: PUCP.
- Navarro, A., & Salas, S. (2021). *Iniciación a la bioestadística para enfermería y otras profesiones sanitarias*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Novas, B., & Páez, T. (2018). *Marketing Digital En Su Clínica Estética*. Bloomington: Palibrio.
- Pérez, E. (2018). *Marketing y plan de negocio: Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Sociales, Ciencias Administrativas, Económicas y Contables*, 77-96.
- Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Redes Sociales - Técnicas de Marketing Digital*. (2019). Buenos Aires: RedUsers.
- RedUsers. (2019). *Redes Sociales - Técnicas de Marketing Digital*. Buenos Aires: RedUsers.
- Requena, F. (2011). Redes sociales y sociedad civil. *Espacios Públicos*, 14(31), 264-268.
- Rivero, A. (2018). Aplicación de una propuesta metodológica para la adopción de la transformación digital como medio de desarrollo empresarial en una micro y pequeña empresa (mype) de confecciones del emporio comercial de gamarra. Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Rodríguez, D. (2016). Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca. 2016. Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Rodríguez, P. (2017). Influencia del E-commerce en el desempeño de las MYPES del Sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra. 2017. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.

- Ron, R., Álvarez, A., & Nuñez, P. (2013). *Los efectos del Marketing digital en niños y jóvenes: Smartphones y tables ¿enseñan o distraen?* Madrid: ESIC Editorial.
- Salinas, N., Martel, D., Bocangel, G., Villavicencio, P., & Vargas, R. (2013). *Impacto de la publicidad con el uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las MYPES comerciales de la ciudad de Huanuco*. Huanuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Sánchez, R., & Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Almería: Universidad Almería.
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma 2020*. Ciudad de México: Bernardo Reyes.
- Soto, N. (2016). Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la Ciudad de Loja. 2016. Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27), 8.
- Torres, M., & Vergara, I. (05 de 08 de 2020). Gamarra 2.0: un emporio comercial que migra al negocio digital. *Somos Periodismo*, pág. 22.
- Torres, M., & Vergara, I. (05 de Agosto de 2020). *Somos Periodismo*. Recuperado el 13 de Abril de 2021, de Somos Periodismo: <https://somosperiodismo.com/gamarra-2-0-un-emporio-comercial-que-migra-al-negocio-digital/>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá*. Bogotá: Los Libertadores.
- Villanueva, J., & Del Toro, J. (2017). *Marketing estratégico* (II ed.). Pamplona: EUNSA.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Barcelona: Editorial Elearning, S.L.