

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)	<b>Luis Miguel Olórtegui Alcalde</b>	<b>45974022</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>José Jorge Mauricci Zuloeta</b>	<b>40816047</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Rocío del Pilar Pretel Justiniano</b>	<b>18190724</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación en primer lugar a Dios, por guiarme día a día y en segundo lugar, a mi familia y a mi novia por el apoyo que me han brindado desde que empecé este reto, mi segunda carrera y sé que pronto vamos a celebrar el haberme convertido en un profesional como siempre lo soñaron.

## AGRADECIMIENTO

A la Universidad, por las enseñanzas brindadas en cada ciclo académico.

A mi asesora de taller de tesis Mg. Angela Nelly Dominguez Vergara por su apoyo  
y perfeccionamiento de la investigación.

A mi anterior asesor temático, Mg. Elmer Gutiérrez Villacorta y asesor  
metodológico Mg. Aldo Medina Gamero, por los conocimientos que me han brindado para  
desarrollar esta investigación

A mis amigos, compañeros de aula con quienes hemos compartido diversos  
momentos durante toda la carrera.

## 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
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>9</b>
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.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La presente tesis se plantea bajo el panorama importante que es el uso de las herramientas tecnológicas de Marketing digital para cualquiera tipo de empresa hoy en día, sobre todo por la situación en la que nos encontramos debido a la pandemia de Covid-19. Anteriormente el uso de la tecnología no era de vital importancia para las empresas, conforme ha evolucionado el mundo empresarial, se puede observar que las estrategias gerenciales estaban basadas en cumplir los procesos productivos, en satisfacer la demanda de los clientes en cuanto a cantidad entre otros puntos básicos pero hoy en día estas estrategias están basadas en tecnología, en innovar sus procesos y productos, por ello las estrategias de innovación tecnológica han incrementado por ser un factor competitivo para el mercado laboral. En la actualidad, somos testigos de cómo la tecnología avanza y cambia la forma de vida a la que estamos acostumbrados, desde el trabajo hasta la vida cotidiana, incluso por la situación en la que nos encontramos podemos decir que la mayoría de personas y las empresas han involucrado herramientas tecnológicas para continuar con sus actividades de forma rápida y eficaz; incluso aquellas que no, se enfrentan a un gran desafío que es diseñar y aplicar estas nuevas herramientas para potenciar sus procesos y las habilidades de sus colaboradores. Por lo tanto, esta situación es una oportunidad potente para los directivos, empresarios y pequeños emprendedores, ya que mientras pasa el tiempo, las tecnologías sufren constantes cambios y avances, esto hace que las instituciones y empresas se preocupen por mantener actualizados sus procesos, porque contar con tecnología eficiente mejoran sus actividades y por lo tanto generan ahorro que puede ser invertido en adquirir nuevas tecnologías y así un ciclo continuo de generación de incentivos (Leal, Labarca, Bracho, & Vargas, 2018).

En ese sentido las empresas del sector textil, que es el rubro en el cual se va a centrar esta investigación, al respecto, Leal (2010) señala que este sector normalmente cuenta con máquinas y equipos que para utilizarlos, debe intervenir un humano, es decir, para fabricar ropa el proceso no es automatizado. Para el tema de la confección y bordados, existen máquinas que requieren de personal capacitado para que puedan manejarlas, incluso se utilizan programas para el arte, diseño de las prendas entre otros procesos de esta industria, por ello se puede decir que la tecnología está vinculada estrechamente con todo el proceso de producción desde inicio hasta la venta de las prendas. Este último proceso es el que la mayoría de empresas ha implementado, se puede señalar que actualmente la mayoría de empresas utiliza el internet para realizar operaciones de ventas, para los trámites con las entidades bancarias, comunicación vía email con los proveedores entre otros, mientras que lo menos realizado es capacitarse y/o suministrarse de información por este medio (Leal M., 2010). Por lo tanto, la tendencia es implementar sistemas que ayuden a la gestión de stock de almacén, facturación y ventas pero una de las de las estrategias de innovación más valorada en estos tiempos es la utilización del e-commerce o bien llamado comercio electrónico y los medios que ofrece el internet, por ejemplo, los blogs, redes sociales, aplicaciones o páginas webs; y esto ha repercutido en todas las industrias pero más en la industria de moda y más en la forma en cómo se promociona y como se plantean las estrategias de marketing con ayuda de herramientas de marketing digital dentro del sector. (Ananda, Hernández-García y Lamberti, 2015, como se citó en (Arroyo, Sánchez, & Solé, 2017).

Por lo expuesto, actualmente el punto de referencia más conocido del Perú del sector textil y en el cual se va a desarrollar la presente investigación es el Emporio Comercial de Gamarra, ubicado en el distrito de la Victoria, en este conglomerado se encuentran muchas empresas desde la clasificación micro, pequeña, mediana hasta grandes marcas emprendedoras que últimamente son las más conocidas como Walon ropa deportiva, One Love, AB Alejandra Baigorria, Brunella Horna S.A. entre otras; este emporio es muy importante para la actividad económica de nuestro país, debido a que las grandes empresas Retail como Ripley, Saga Falabella contrataban los servicios de los confeccionistas de Gamarra para que realicen sus prendas, además nacieron muchos negocios informales familiares, que facilitaron el auge de este lugar tan rápidamente. También es bueno señalar que la investigación se centrará en las MYPES ya que son justamente estas organizaciones, en las que sus dueños son emprendedores formales pero en su mayoría no cuentan con estas herramientas, no son conocidos, cuentan con poca inversión para temas publicitarios o promociones, no consideran importante sumergirse en el mundo “online” o en algunos casos, desconocen del tema, por ello, este es el público objetivo ya que para ellos este estudio es novedoso e innovador sobre todo por la pandemia que los afecta. También podemos señalar que en este emporio existen miles de MYPES y solo con la pandemia han quebrado alrededor de 20,000 y este tipo de negocios eran los que movilizaban la mayor cantidad de dinero diariamente antes de pandemia, justamente por el cierre y porque ya no cuentan con capital para reabrir sus locales, por ello, se debe buscar otro camino momentáneo o a largo plazo porque el futuro ya es un mundo digital.

Como lo menciona Torres y Vergara (2020), si bien es cierto Gamarra en los últimos años, se encuentra en un periodo de prueba de su plataforma online llamada Gamarra CLICK 2.0, no todos los comerciantes de este emporio están de acuerdo con ello ya que solicitan muchos requisitos para la afiliación además que son muchos comercios y se limita a ser como un nexo, un medio de compra, el cual luego deben gestionar el traspaso de dinero a las cuentas y es un proceso que aún no tiene mucha aceptación, es decir, los comerciantes prefieren por ejemplo usar Facebook porque se adecúa mejor a sus necesidades ya que puede establecer una conexión directa con sus clientes, algo que tal vez la plataforma web masiva no permite.

Por este último aspecto, es que la investigación se centró en las herramientas de Marketing digital como Redes Sociales (Facebook e Instagram) y Aplicaciones móviles, debido al auge que han tenido en el mundo empresarial en todos los sectores del Perú, estas herramientas son las más usadas actualmente y son los principales canales de venta para marcas nuevas del Emporio que incluso trabajan con el nuevo modelo de publicidad basada en colaboración con Influencers del medio que son muy reconocidos y atraen las ventas y gana público objetivo, este es el valor agregado buscando la diferenciación de otras investigaciones previas.

### **1.1.1. Antecedentes Internacionales**

Ayala y Mejía (2016), la investigación tuvo como objetivo, analizar el mercado y la viabilidad de desarrollar una aplicación para dispositivos móviles (App) sobre moda femenina, por medio del estudio de los factores decisorios en las mujeres latinas de 25 a 45 años de edad según sus necesidades, tendencias y preferencias. Así poder entregarles una solución rápida al alcance de sus manos que satisfaga sus necesidades y sus estilos de vida e identificar la tendencia de uso de los dispositivos móviles en la búsqueda de información

sobre moda femenina. El método utilizado fue cuantitativo, descriptivo y el instrumento fue la encuesta online, la muestra fue a 237 personas de sexo femenino y que obtuvo como resultado que las mujeres prefieren que en la aplicación se pueda visualizar un look completo, es decir el uso de accesorios, nuevos lanzamientos de la moda, colores, personalización y maquillaje, además que pueda existir un comparador de lo que van a comprar y poder compartir el contenido.

Este antecedente aporta a la presente tesis, en la investigación de mercado que se realizó, las preguntas que se tomaron en cuenta en la encuesta, los tipos de aplicaciones móviles que requiere este tipo de público del Emporio Comercial de Gamarra y el valor que aporta contar con este tipo de herramientas de marketing digital.

Cachimuel (2019) , el objetivo fue definir cómo repercute el comercio electrónico en la venta de artesanías textiles de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, mostrar cómo se acepta el comercio electrónico y el internet como herramientas digitales optadas por la empresa, como lo vienen utilizando y como se implementaron las estrategias de innovación a futuro. El método fue el enfoque cuantitativo ayudó a realizar la interpretación y el análisis de las base de datos y la recopilación de datos a través de encuestas. Se logra demostrar que a pesar que el comercio electrónico no es tan aceptado por la desconfianza al ingresar información personal, el desconocimiento de los pasos al utilizar la herramienta o los engaños como fraude electrónico que existen, es viable que este tipo de sector encuentren en esta opción una forma de hacer crecer sus ventas.

Este antecedente aporta a la presente tesis, en el enfoque que se tuvo, ya que se entrevistó a muchos comerciantes de artesanías además se propone un plan económico de USD \$ 2298,44, el cual es fácil de acceder para los comerciantes y favorece mucho en los objetivos que buscan como asociación.

Lorenzo, Mondéjar y Del Pozo (2018), el artículo científico tuvo con objetivo destacar a través de la literatura científica, el avance de la tecnología online en el mercado textil mediante las acciones tomadas por las empresas para personalizar la experiencia de sus clientes. Se logró demostrar que el satisfacer las exigentes demandas de los compradores, es un trabajo constante de acuerdo al avance de la industria de la moda. Esta nueva forma de comunicación permite la co-creación online, la preferencia del medio o forma de pago, la mejora en el proceso de calidad de confección de prendas entre otros procesos. El resultado de la revisión bibliográfica identificó la evolución del sector textil de España y como se va centrando en estrategias basadas en medios digitales, la importancia de usar herramientas online, lo cual permite recolectar información valiosa sobre preferencias, gustos, opiniones y sugerencias de los clientes. Esta nueva forma de interacción permite que el cliente experimente situaciones nuevas y las asocie a emociones agradables que podrá recordar y con ello se contribuye a la fidelización y satisfacción del cliente, que trae consigo el crecimiento de las ventas y eficiencia en los procesos empresariales.

Esta antecedente aporta los sustentos de la hipótesis planteada, ya que si se mejoran los procesos digitales, con herramientas de marketing digital, existe una relación directa con el crecimiento de la empresa y su rentabilidad en el tiempo.

Losada y Morales (2019), en esta investigación se realizó una caracterización interna a través de encuestas a las empresas que identificaron y en ellas se evaluó las estrategias actuales de marketing y su nivel de implementación de marketing digital. Además, el objetivo también fue elaborar la propuesta final de marketing digital para cada una de estas PYMES exportadoras de Cali- Colombia. El tipo de estudio fue descriptivo y el método de estudio es deductivo porque inicia con el diagnóstico estratégico e identificación de las etapas del proceso. El instrumento fue la encuesta y se realizó a 20 empresas. El resultado fue que a pesar que las empresas enfocan sus esfuerzos en el mercado exterior, presentan

deficiencia en la implementación de las estrategias de marketing por desconocimiento de cómo se deben llevar a cabo.

Este antecedente aporta a la presente tesis, en las acciones requeridas para cada herramienta de marketing, en su estudio se puede visualizar que proponen una web autoadministrable, redes sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn, Adwords, E-mail marketing y Backlinks; por ende, resalta las principales herramientas de marketing digital para este tipo de empresas.

Monsalve, Sepúlveda y Osorio (2018), el estudio tenía como finalidad el identificar las estrategias de marketing digital que las empresas de ropa informal de la ciudad de Medellín utilizan; con el análisis confirmado se puede asegurar que es muy importante que las empresas cuenten con una cultura centrada en la capacitación de sus recursos humanos como una herramienta de crecimiento organizacional. También se plantearon las herramientas tecnológicas y su influencia para los clientes, las redes sociales más importantes para ellos son Facebook e Instagram. Fue de nivel exploratorio y es de carácter mixto, implementado métodos de investigación como el estudio de diferentes autores relacionados con el tema y de teorías planteadas del marketing digital. También fue nivel cuantitativo ya que se analiza la participación de las empresas en redes y saber cómo optimizan las herramientas digitales, adicionalmente, a nivel cualitativo se desarrolló una encuesta para el público objetivo. El resultado de este estudio logró comprobar que el sector tuvo un buen crecimiento gracias a la implementación de las redes sociales.

Este antecedente aporta a la presente tesis, en apoyar la teoría que la implementación de redes sociales o sitios web de una empresa, el comercio electrónico como tal, facilita la compra de los clientes, y como propuesta se llegó a la conclusión de que una aplicación móvil novedosa y fuera de lo común puede atraer otros mercados para la empresa.

Maridueña y Paredes (2015), el estudio se basó en el diseño de un plan de marketing digital para incrementar el poder de mercado y el posicionamiento de la marca TBL The Botttom Line en el mundo digital, esta investigación fue planteada para toda la compañía que consta de varias razones sociales. Además se analizaron las herramientas actuales de marketing digital que utilizaba la empresa y el funcionamiento mediante indicadores de rendimiento del canal móvil y web. Su diseño fue de campo y documental de tipo exploratorio, no experimental y enfoque cuantitativo y también cualitativo, debido a que determinaron aspectos de preferencias de clientes y tendencias del mundo de la moda. El instrumento fue el cuestionario y también se encuestó a expertos de marketing digital. Como resultado se obtuvo que la empresa generará más crecimiento utilizando la herramienta Facebook y envío de correos electrónicos sobre todo en campañas de fiestas patrias, navidad y días festivos. Además, de acuerdo a la información brindada y los datos de la empresa como evolución de ventas, interacción en redes sociales y canales entre otros, se pudo desarrollar un plan de marketing enfocado en las herramientas digitales que fueron explicadas a detalle en la investigación.

Este antecedente aporta a la presente tesis, en la descripción de herramientas de marketing digital que se utiliza en los otros países, la forma de uso y la aceptación de las campañas que se implementaron que serán base de la presente investigación.

Soto (2016), su investigación tuvo como objetivo evaluar el uso de la publicidad mediante sus canales digitales, las promociones y herramientas digitales como aplicación móvil y plataforma web que la empresa llevó a cabo el año anterior y cuales habían obtenido resultados, con esto, se analizaron los aspectos que interfieren en el desarrollo de las empresas, con ello se pudo identificar los fundamentos para proponer objetivos estratégicos que puedan guiar a las empresas en su camino en aumentar la rentabilidad, captar nuevos mercados y obtener un buen posicionamiento en el mercado. Se utilizó el método deductivo

e inductivo y la recopilación de la información fue mediante observación directa y entrevistas a los gerentes de las empresas además de consultas a una muestra de 300 clientes. Como resultado propusieron un plan de marketing digital, programa de capacitación y acciones para llegar a captar más clientela.

Este antecedente aporta a la presente tesis, en el análisis de las herramientas digitales más importantes para las empresas textiles y en el modelo de encuesta a gerentes de acuerdo a los factores claves de éxito, que fácilmente puede tomarse como base para poder realizarlo en este estudio, pero en este caso va directamente a los microempresarios del Emporio Comercial de Gamarra.

### **1.1.2. Antecedentes Nacionales**

Borja (2020), “Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas”, Universidad Peruana de las Américas. Esta investigación fue descriptiva con enfoque cuantitativo ya que se analizó las variables sin manipular las mismas. Nació con la teoría que el comercio electrónico influye en la mejora de la rentabilidad de las empresas comerciales y su diseño fue transversal correlacional porque busca detallar la relación que existe entre las dos variables de estudio. Como resultados se indicó que si influye de manera positiva el uso de la venta online en los negocios y que deberían asumir los riesgos de este nuevo modelo ya que esto fideliza a los clientes. Cabe resaltar en este estudio que se pudo demostrar que los negociantes necesitan este nuevo canal para poder conectarse con nuevos clientes y expandir sus negocios. Por último, este nuevo canal crece exponencialmente debido al uso de teléfonos móviles y la rapidez en el procesamiento de los pedidos y despacho genera mayor satisfacción a sus clientes antiguos y que a su vez, recomiendan a sus conocidos y con ello, crece el mercado de cada negocio.

Este antecedente aporta a la presente tesis, en la forma como se percibe la variable del comercio electrónico, los beneficios que aporta este medio y lo que los comerciantes valoran, por ejemplo, la rapidez en la forma de pago del producto, que actualmente se realiza en efectivo pero con esta modalidad se tienen más opciones, además en saber el nivel de conocimiento que tienen los comerciantes sobre las tecnologías de información en la actualidad.

Del Carpio y Gilvonio (2018), la investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas aplicada en las Microempresas confeccionistas y textiles del Emporio de Gamarra para los años 2013 al 2018, tuvo como fin definir los principales factores para utilizar el comercio electrónico y se realizó entrevista personal al jefe de la cámara de Comercio de Lima, mediante un estudio tanto cualitativo y cuantitativo. En base a los puntos que consideraban importantes para su investigación y en el enfoque cuantitativo sobre las variables como instrumento se realizaron 378 encuestas a las Mypes del emporio para comprobar si existe relación en el uso del E-commerce en estas organizaciones. Centrarón su investigación en factores como reducir los costos de comercio y distribución, posicionar la marca, expandir el segmento del mercado, mejora de procesos de pago, reducción de riesgos e inversión en el conocimiento de su recurso humano y por último, se llega a la conclusión que el uso del Internet facilita el crecimiento de mercado y expansión internacional además que debido al ahorro de costos muchas empresas prefieren invertir en publicidad y canal de comunicación mediante las redes sociales como Facebook, Instagram o Youtube.

Este antecedente aporta a la presente tesis, en el método de recolección de información ya que mezcla tanto la experiencia de juicio de expertos y el recojo de opiniones de las empresas en base a factores relacionados a la variable de estudio.

Rivero (2018), la investigación realizada por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega tuvo como objetivo el aplicar un plan para que las microempresas y pequeñas empresas del Emporio Comercial de Gamarra pueda adquirir el proceso de transformación digital para el desarrollo y crecimiento de mercado. Este estudio demostró la influencia positiva de la innovación digital y fue aplicado-explicativo con técnica de observación para estudiar el fenómeno; además del cuestionario y la entrevista a 20 microempresas del Emporio de Gamarra. Como resultado se pudo concluir que el adoptar la transformación digital influye de manera positiva en este tipo de empresas además mejora la gestión de clientes y aumenta el desarrollo económico a largo plazo. Además, propone que se deben desarrollar las capacidades innovadoras del personal de la empresa para crear nuevas ideas de negocio, es decir que deben participar en la solución del problema.

Este antecedente aporta a la presente tesis, al demostrar y apoyar la justificación de esta investigación, debido a que este estudio previo demuestra que la innovación tecnológica o transformación digital influye de forma positiva y es importante para el desarrollo de las empresas y también, resalta el rol de los empleados, al participar en el desarrollo de la innovación tecnológica, en ese sentido, podemos recoger este modelo como estudio inicial ya que se demuestra la aceptación del tema para las microempresas y también los factores que hace falta desarrollar dentro de las mismas.

Rodríguez (2017), “Influencia del E-commerce en el desempeño de las MYPES del Sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra”, Universidad San Ignacio de Loyola. El objetivo de la investigación fue poner a prueba como incluye el E-commerce en el desarrollo de las microempresas del emporio, se analizó de forma detallada el panorama y situación actual en cuanto a Ventas, se pudo asegurar que esta nueva forma de venta, aumentó la tasa de crecimiento anual en 8% aproximadamente desde hace 3 años y más datos como este para la ayuda a futuros estudios. Fue enfoque descriptivo – cuantitativo

mediante la recolección y análisis de datos para determinar la veracidad de las hipótesis planteadas, se utilizaron encuestas y el instrumento fue el cuestionario para una muestra de 194 microempresas. Por último, las conclusiones fueron que el E-commerce si influye directamente en el desempeño de las MYPES, exactamente en participación de los clientes pero no se puede probar que influye en la reputación e imagen de la marca.

Este antecedente aporta a la presente tesis, en la forma de establecer el tamaño y selección de la muestra, en base a que es la misma población “las MYPES de todo el Emporio Comercial de Gamarra”, en este caso se encuestaron a 200 empresas y el procesamiento de datos con el programa SPSS versión 20.

Arce y Cuervo (2018), el estudio enfocó sus esfuerzos en presentar un plan comercial incidiendo en la importancia del marketing digital en las redes sociales como Facebook e Instagram, partiendo desde la premisa que estos medios influyen positivamente en el desarrollo de la marca y el crecimiento de clientes. Además, el fin concreto fue examinar cómo estos canales ayudan a tener un mejor rendimiento en ventas y como cubrir las necesidades, prestigio, reconocimiento e identidad de la empresa con estas herramientas. La investigación fue de carácter exploratorio y descriptivo ya que se recogió datos generales de la marca y se identificaron las variables que afectan directamente además de describir a detalle los procesos y movimientos de la empresa. Como conclusiones, se puede evidenciar que el uso de redes sociales para promocionar los servicios y/o productos aumenta las variables de ventas y posicionamiento de la marca. Por último, se plantea una propuesta comercial enfocada en mejorar la página de Facebook a través de redes sociales porque es el medio que prefieren los adolescentes y jóvenes de las últimas épocas.

Este antecedente aporta a la presente tesis, con la información sobre lo que prefieren los jóvenes hoy en día, el valor que debe tener el producto o propuesta que se presentará en

esta investigación, los cuales son la calidad de las prendas, los diseños nuevos y estilos originales, además que deben ser exclusivas. Este tipo de factores importantes se pueden abordar dentro de las redes sociales y/o aplicaciones móviles que son parte de la presente investigación.

Salinas, Martel, Bocangel, Villavicencio y Vargas (2013), el objetivo principal de la investigación fue demostrar el potencial de la publicidad que pueden tener las MYPES comerciales a través de las redes sociales Facebook y Twitter, a fin de mejorar los niveles de conexión y comunicación con el usuario todo esto como herramientas de marketing digital del sector. Fue de carácter descriptivo-explicativo ya que detalló las herramientas y estrategias implementadas por las empresas enfocadas directamente en las redes sociales. La técnica e instrumento fueron la entrevista mediante cuestionarios a una muestra de 329 personas. Como resultado se obtuvo que más del 50% de encuestados, concuerda en que las herramientas de la mezcla promocional que actualmente se usan son: La promoción de ventas, la publicidad, comunicación interactiva y relaciones públicas. Además, los propietarios y comerciantes señalan que el establecer estructuras y perfiles web con contenido publicitarios en la red Facebook, es de bajo costo comparado con los sistemas tradicionales con la prensa escrita, prensa radial o televisiva.

Este antecedente aporta a la presente tesis, en proporcionar las herramientas más utilizadas por los comerciantes actualmente además en cómo influye en las ventas y reducción de costos de las empresas que cuentan con estas facilidades.

### **1.1.3. Justificación**

#### **1.1.3.1. Justificación Tecnológica**

Antes de la situación de la pandemia Covid-19, el Emporio comercial de Gamarra generaba unos 71,000 puestos de trabajo y el número de ventas era más de 6,618,000 de

soles al año, sin embargo, debido a la cuarentena, más de 32,000 negocios han tenido que cerrar y las pérdidas son de 3,000,000 de soles (Cruzado, 2021). Por ello, es que los comerciantes empezaron a retirar sus mercaderías con esperanza de venderla en sus domicilios o por internet, esperando que la situación mejore, se vieron enfrentados ante la única solución que era un incipiente comercio electrónico pero que era la única salida para tratar de seguir manteniendo sus negocios activos (Torres & Vergara, 2020). Ante ello, según el autor Garamende y Martínez (2021), es importante implementar estrategias de marketing digital que trae consigo el uso de las tecnologías de información para poder publicitar los productos o servicios y concretar las ventas ya que es importante el enfoque online dentro de las empresas, siendo Redes sociales y aplicaciones móviles las más comunes.

El uso de nuevas herramientas tecnológicas ayudará al proceso de compra de los clientes además el manejar una herramienta informática o las redes sociales, ayudará a la empresa a obtener información precisa y confiable para la toma de decisiones sobre sus productos y servicios. También es importante porque el mercado laboral ha cambiado y las empresas que no usan estas tecnologías, no son capaces de competir frente a las que si cuentan con estas herramientas como muchos emprendimientos que se están haciendo conocidos debido al mayor uso de estos canales de venta.

### **1.1.3.2. Justificación Práctica**

Esta investigación se realiza porque los actuales micro y pequeños empresarios de Gamarra necesitan dar a conocer sus negocios de una manera fácil y sin una gran inversión de por medio. Por ello, se busca entender el tipo de relación que existe entre una variable y otra cuyo objetivo final es incrementar las ganancias de ventas, captar nuevos mercados como público de redes sociales que solo compran en tiendas por departamento, sin saber de la calidad y servicio con la que cuenta este emporio y también, innovar los procesos de los emprendedores.

Siendo las MYPES, aquel tipo de empresa que ha sido el más golpeado por la pandemia Covid-19 según un informe especial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2.6 millones de empresas de la región podrían cerrar debido a las pérdidas económicas que han tenido durante el año 2020, gracias a ello, el sector se ha visto obligado a dar un paso hacia la transformación digital donde las MYPES están utilizando herramientas 2.0 como lo son servicios como internet, basados en la nube, análisis de datos entre otros para sobrevivir post pandemia y mantenerse en competencia con los demás. Esto debe realizarse fortaleciendo sus procesos como comercio electrónico, marketing digital, teletrabajo entre otros (Conexión ESAN, 2020).

Por otro lado, se basa exactamente en el sector textil debido a que como lo menciona el autor Borda (2021) la importancia del sector textil radica en que según cifras del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el sector genera más de 250 000 empleos en el Perú, siendo el primer puesto en generar trabajos a la población, así contribuye a la mejora de la economía y la calidad de vida, además los productos textiles peruanos son reconocidos a nivel internacional por la calidad de sus componentes como el algodón y alpaca.

Adicionalmente, se busca brindar información para ayudarlos a empezar su camino en el mundo digital de una manera más fácil y no solo se centren en la venta física que es la tradicional. Por otro lado, si se conoce más del tema y percepción de los demás microempresarios, la empresa podrá colocar en sus objetivos a mediano-largo plazo, el uso de estas herramientas porque obtendrá ganancias económicas que favorecen y fomentan su crecimiento. Por último, los conocimientos obtenidos en esta investigación van a servir como guía para otras MYPES y mejor aún si pertenece al rubro textil.

### 1.1.3.3. Justificación Metodológica

Para lograr los objetivos de esta investigación, se utilizó la técnica de investigación “Cuestionario/Encuesta” y el procesamiento de las respuestas es mediante un software y se presentan los resultados obtenidos. Con esto se pretende conocer la importancia, necesidad y aceptación que le brindan a estas herramientas tecnológicas, ya que los encuestados son los propietarios de las MYPES. El tipo de investigación es descriptiva-correlacional y el diseño es no experimental.

### 1.1.4. Bases teóricas

#### 1.1.4.1. Herramientas de Marketing digital

Primero debemos conocer que es el **Marketing** y podemos decir que es el proceso mediante el cual tienes una necesidad y esta es solucionada, se centra en saber y satisfacer una necesidad desde la mirada de los gerentes de ventas o comerciales; además logra identificar el segmento de mercado o mercado objetivo al cual se desea llegar, el cual se busca mantener y potenciar para incrementar los ingresos y número de clientes, esto se apoya en comunicación y entrega de una experiencia única para el cliente (Blanco, Prado, & Mercado, 2016).

Entonces podemos definir como un conjunto de esfuerzos apoyados de técnicas y herramientas para ganar clientes, aumento de ventas, prestigio, imagen entre otros. Además, existen diferentes enfoques y tipos de marketing, podemos citar los siguientes, según Blanco, Prado y Mercado (2016):

Marketing comercial que está orientado a sus clientes y necesidades es lucrativo buscar la venta y el beneficio; otro es el marketing social que está orientado a una población objetiva y contribuye al cambio y a la mejora social, el tercer tipo es el marketing de causa que está orientado al beneficio social y no descuida el aspecto

lucrativo de la empresa y por último el marketing no lucrativo, que es lo que busca es el beneficio general de la sociedad. (p.6)

Además de acuerdo a las estrategias y necesidades de los clientes, se pueden definir los tipos de marketing más importantes: Estratégico, Mix, Operativo, Directo, Relacional, Digital y de Influencers. Sin embargo, el tipo de marketing al que va orientada esta investigación es el **Marketing empresarial**, y este se puede definir según Pinargote (2019), en que las empresas o instituciones con actividad comercial deben contar con herramientas de gerencia que les ayuden en la toma de decisiones, analizar las acciones que deben implementar, plantear los objetivos que buscan entre otras actividades importantes para el desarrollo de la misma; en ese sentido debe usar el marketing como aliado para incrementar la rentabilidad y el crecimiento en todo sentido.

De acuerdo a lo definido sobre los diferentes tipos de Marketing que existen, para esta investigación nos centraremos en el **Marketing digital**, ya que es el más usado en este tiempo, sobre todo por la situación actual de la pandemia que ha afectado a todo el mundo, motivo por el cual debemos conocer a que nos referimos cuando hablamos de este término, y en ese sentido, es importante resaltar que hoy en día las empresas se ven obligadas a adquirir herramientas informáticas para promocionar las medidas que busquen el crecimiento, que ayuden a encontrarse en el mismo nivel o superior a sus competidores, en mediano y largo plazo, esto se conoce como Marketing digital y muchos directivos de empresas desconocen los beneficios que brindan estas herramientas por ello que demoran en el crecimiento, desarrollo y expansión de sus negocios. Esta es una oportunidad muy importante para aumentar sus clientes y fidelizar a los mismos. (Peña, Caicedo y Delgado, 2018, como se citó en (Striedinger, 2018)

Para el autor Mejía, (2017), que estudia el marketing digital, es más un conjunto de conocimientos o guía a seguir con las herramientas o formas más utilizadas que permite el uso del internet y esto es la mercadotecnia digital. En este libro se citan por ejemplo, la planeación y construcción de un sitio web, publicidad en buscadores, las redes sociales, optimización en motores de búsqueda, mercadotecnia por e-mail o e-mail marketing, relaciones públicas en línea, analítica web ,mercadotecnia móvil y video.

Otro autor, Arias (2015) menciona que el marketing digital brinda a las empresas la capacidad de comunicar sus productos y servicios al público al que no ha llegado, utilizando medios como un teléfono móvil, una Tablet o una equipo informático; a través del uso del internet, redes sociales entre otros, todo en conjunto permite distribuir y entregar el producto y/o servicio de forma personalizada y con procesos más rápidos y transparentes. Además, el mismo autor Arias (2015), con respecto a las herramientas de marketing digital, considera que existen muchas herramientas de marketing digital en el mercado, pero no todas deben usarse en las empresas, esto depende del rubro, objetivos y características de cada una; lo adecuado es mezclar el marketing tradicional con la tendencia online y desarrollar un plan de marketing que sea adecuado para lo que la empresa desea alcanzar.

Para contar con un concepto claro de lo que son las Herramientas de marketing digital podemos citar al autor Lopez (2021), que indica que existen diversas formas de Marketing digital, básicamente plataformas o medios que nos ayuden a contribuir con la publicidad, a esto se le llama herramientas de marketing digital como lo son el comercio electrónico, la web propia, e-mail marketing, posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), aplicaciones móviles, redes sociales y muchas más.

Si hablamos del objetivo y el motivo del uso de las herramientas de marketing digital, el autor Rodríguez (2016) nos dice que estas herramientas digitales permiten la

comunicación adecuada con los participantes que interactúan con ellas mediante videos, blogs, formularios entre otros; lo importante de esto es que permiten la administración correcta de contenido y generar conocimientos. Hoy en día es fundamental que las empresas fijen estrategias claras de mercadotecnia que permitan orientar los esfuerzos y las actividades a lograr los objetivos que se han planteado y sobre todo mejorar la experiencia y satisfacción de sus clientes.

Según Rodríguez (2016) “las principales estrategias de estas empresas a través de herramientas son los Blogs, Posicionamiento en los buscadores de la web, elaboración de un Sitio Web/App Móvil y las redes sociales” (p.46), a continuación las definiciones más adecuadas al respecto:

- **Blogs:** “Es un sitio web donde se compilan ideas, pensamientos, fotos u otra información basada en contenido que al autor del blog le interesa compartir. Además aumentan su visibilidad y por tanto mejoran sus esfuerzos de marketing” (Novas & Páez, 2018, pág. 129).
- **Posicionamiento en los buscadores web:** “Es la relevancia que tiene un sitio web determinado en la red. Está relacionado con las palabras empleadas en las búsquedas, este método es de suma importancia para las marcas” (Celaya, 2017, pág. 13).
- **Elaboración de un Sitio web o App Móvil:** “Puede ser adaptable a los celulares- resulta obvio que además de ser un espacio atractivo, debe encontrarse la forma de conseguir que los consumidores naveguen con cierta frecuencia por él y realicen transacciones” (Striedinger, 2018, pág. 9).

### **Redes sociales**

“Es un servicio en línea, plataforma o sitio centrado en las relaciones sociales entre las personas, su objetivo final es que el producto sea “viral” y son capaces de

entregarlo cuando se utilizar como herramienta de marketing” (Durango, 2015, pág. 25).

Sobre este último punto, Durango (2015) indica que “es importante detallar que las redes sociales más populares actualmente son Facebook, Instagram, Twitter entre otros” (p.20), por ello citamos las siguientes:

- **Facebook:** “Hoy en día, esta red social se posiciona como una de las plataformas más efectivas a la hora de volver viral un contenido, videos, imágenes y publicidades que circulan han obtenido alcances imprevisibles” (RedUsers, 2019, pág. 32).
- **Instagram:** “Es una de las redes sociales más grandes activos y con mayor visibilidad hoy en día de ahí la importancia que las marcas y empresas sepan bien como promocionarse a través de ella de modo especial las marcas en crecimiento” (García, 2015, pág. 78).
- **Twitter:** “Provoca diversos impactos en las organizaciones. Consiste en la apertura de un nuevo canal de comunicación para participar en la conversación. Si se decide tener visibilidad, significa que la empresa está dispuesta al trabajo, la participación y generación de contenido” (García, 2015, pág. 65).

Cabe resaltar que de las redes sociales descritas, la empresa es la que debe seleccionar de acuerdo de su estrategia de marketing, cuál de ellas considera que debe implementar para su negocio, esto dependerá del mercado, de la tendencia por ejemplo hoy en día, existen nuevos roles conocidos como “influencers”, que son aquellos que promocionan la marca, prueban los productos y la experiencia con la empresa obteniendo beneficios sea económicos o de alguna otra forma que acuerden previamente con la empresa. Por ello, es vital la selección de las redes sociales que estos personajes se encuentren manejando, para

que sea más fácil la publicidad e interacción con los potenciales clientes y los clientes antiguos.

De acuerdo a las estrategias más elegidas por las empresas, para esta investigación se ha seleccionado la elaboración de Aplicaciones móviles como un factor importante y que se planteará como una solución innovadora, por ello es importante tener una definición clara sobre estos conceptos.

### **Aplicaciones Móviles**

Podemos decir que una aplicación móvil es una herramienta informática desarrollada para visualizarse mediante smartphones o tabletas, principalmente para efectuar tareas profesionales, de negocios o de ocio, estas pueden ser gratuitas o de pago y se pueden descargar desde plataformas como Apple Store para dispositivos Iphone con sistema operativo IOS, Play Store para dispositivos con sistema operativo Android entre otros. Para la presente investigación nos centraremos en las Aplicaciones móviles empresariales que según Sanagustin (2016):

Ofrece una empresa como parte de su estrategia de marketing móvil de manera que no ve necesario buscar formas de rentabilizar las y las ofrece gratuitamente o con datos conseguidos desde una página web. Todas ellas han de solucionar una necesidad de aportar un valor adicional respecto a la web para que la descargues y utilizando la pasado unos días. Las más básicas convierten la web en un pequeño programa, por ejemplo, una tienda Online puede crear un app con su catálogo de productos, vender productos y permitir el rastreo del envío. La creación es muy similar a la de una página web en cuanto a procesos y profesionales que intervienen. (p.89)

Por último, podemos señalar que para la presente investigación se seleccionaron las herramientas como Redes sociales y Aplicaciones móviles, debido a que son las más utilizadas actualmente en el sector textil como lo menciona el autor More y Pérez (2020), el uso masivo de los celulares y el internet en los peruanos, ha cambiado la forma de compra y el concepto que tienen las personas acerca de las empresas o marcas textiles, ya que según Ipsos (2018), el 75% acceden a sus redes sociales mediante un Smartphone, 25% mediante una computadora de escritorio o laptop. Ahora, en cuanto a las redes sociales más usadas en el Perú, Facebook lidera con 23.5 millones de cuentas activas, seguido por 5.2 millones usuarios activos en Instagram y 5.35 millones de usuarios activos en LinkedIn (Datareportal, 2019).

Debido a esto, según More y Perez (2020), las mujeres del Perú utilizan las redes sociales para comunicarse y comprar y dentro de las redes sociales más utilizadas el Facebook e Instagram son los que tienen mayor uso por los compradores sobre todo del sector textil que está muy ligado a la moda, lo cual hace de estas las dos plataformas más importantes para promocionar, posicionar y colocar una marca.

Por el lado de las Aplicaciones móviles, para los autores Uribe y Sabogal (2020), los estudios recientes demuestran que los usuarios destinan el 69% al uso de smartphones, los dispositivos móviles contribuyen en 80% del uso del internet en general, y el 50% del tiempo utilizado es para usarlo en aplicaciones móviles que ellos mismos descargaron debido a sus necesidades y gustos. En ese sentido, el uso del internet desde el móvil aumentó desde el año 2011 y el sector de aplicaciones está creciendo exponencialmente, incluso al consultar a empresas creadoras de contenido señalan que las aplicaciones móviles son el formato con mayor futuro y serán un fenómeno en el futuro debido a la personalización, posibilidad de soporte publicitario, comunicación constante con los usuarios entre otros beneficios (Ron, Álvarez, & Nuñez, 2013).

#### **1.1.4.2. Percepción de crecimiento empresarial**

Si definimos la percepción, según el autor Lorenzo y Quezada (2016), es el fenómeno que consiste en capturar la información de nuestro entorno a través de los sentidos y es un proceso psicológico básico que nos permite plasmar la realidad, donde la percepción no es una copia de la realidad sino un proceso constructivo, por el cual se interpretan datos sensoriales. Por ello, las formas de interpretar lo que percibimos se demuestran mediante los hechos, que describen lo que observamos, los juicios, que son las valoraciones subjetivas acerca de un acontecimiento y las opiniones que son juicios de los que tenemos responsabilidad porque son propios.

De acuerdo a lo anterior, debemos definir el concepto de Crecimiento empresarial y para los autores Justiniano y Roque (2018), el crecimiento no es un objetivo principal de la organización, sino lo señalan como el camino para alcanzar otras metas, de tal manera que fomenta el rendimiento total de los factores productivos, al buscar ser eficientes o lograr estar a la par su de competencia que obliga a la organización a expandirse. Además el mismo autor señala que “una empresa que no crezca en un sector que no crece tiene un solo modo de sobrevivir: reducir continuamente su estructura de gastos o evitar que éstos crezcan, de ahí la necesidad imperante de la búsqueda constante de oportunidades de negocio que evite la disminución drástica de la rentabilidad y genere, al tiempo, nuevas y esperanzadoras expectativas a los inversionistas” (Canals, 2000, como se citó en Justiniano y Roque, (2018).

Según Prettel (2016), “las empresas buscan captar nuevos mercados, publicitar sus productos, posicionar su marca y promocionar sus productos/ servicios, con el objetivo común de aumentar el Percepción de crecimiento empresarial y así lograr el crecimiento de la empresa” (p.409). Por otro lado, podemos destacar que también se busca resaltar frente a otros competidores directos, reducir los costos de producción y distribución, aumentar el prestigio de la empresa y mejorar sus procesos pero el fin fundamental es aumentar sus

ventas, por ello, podemos definir que las ventas para Villanueva y Del Toro (2017), nos indica que es el intercambio de algún bien o servicio por un precio previamente informado y aceptado y el marketing se encarga de que el cliente que es el que compró el bien o servicio, obtenga lo que desea o necesita para satisfacer la necesidad que tiene, por esta razón el marketing busca conocer que es lo que realmente desea el consumidor final.

Podemos decir entonces que el cumplimiento de objetivos de la empresa es visto como crecimiento empresarial, según el autor Físico (2020), los objetivos empresariales son el lugar a donde desea llegar la empresa en un determinado tiempo y sirven para guiar las decisiones de la empresa y establecer una medición para saber si se llegan a cumplir o no. Dentro de estos podemos definir 2 tipos, primero tenemos a los cuantitativos, que son aquellos que es posible medirlos a través de números o cifras y luego tenemos a los cualitativos que son metas más difíciles de medir con números, son más de percepción o subjetivos.

Para el mismo autor Físico (2020), existen factores que se van cumpliendo con el tiempo y es ahí cuando los empresarios o directores de las empresas, consideran que se encuentran en una fase de crecimiento empresarial, podemos decir que estos factores son:

### **Ingresos**

Es importante saber que todos los esfuerzos o actividades que realice la empresa sea por el canal físico o virtual, genera crecimiento a la empresa, ya sea en ganancias por las ventas o en hacer reconocida la marca, captar otros mercados, pero lo más importante, el volumen de ventas por ende, los ingresos de la empresa crecen, por ello Boar y Perramon (2020) lo definen como los beneficios adquiridos que logran el crecimiento económico, el incremento de los recursos económicos. Estos llamados ingresos ordinarios se dan gracias a las actividades propias de la empresa como las ventas (cantidad y montos), honorarios,

intereses, alquiler entre otros. Incrementa el patrimonio empresarial de la compañía por aumentar el activo y disminuir el pasivo y obligaciones.

Desde inicios de las actividades económicas, las empresas buscan lograr su crecimiento a través del ingreso que estiman obtener por la venta de un producto o servicio prestado, esta venta puede ser al contado o crédito, en el primer caso la empresa recupera la inversión de forma inmediata y la segunda requiere un plazo de tiempo para que esta inversión sea recuperada (Biondi, 2019).

### **Captación de nuevos clientes**

Según Sánchez y Jiménez (2020) , el captar a un nuevo cliente es un punto muy importante para la gestión de ventas, se trata de analizar, buscar e investigar al futuro comprador, de su perfil, de sus gustos para que el vendedor asegure la venta, para conseguir satisfacer su necesidad y de acuerdo a esta información, asegurarse que prefiera a la empresa por encima de los demás competidores. En este punto, se ofrecen los servicios y productos, los beneficios y el valor agregado que se diferencia de los demás.

Para Kotler y Armstrong (2017), manifiestan que es el proceso que se enfoca en obtener nuevos clientes y brindar valor además de una excelente experiencia y asegurar su satisfacción para contar con la posibilidad que el cliente comente su compra y pueda atraer nuevos prospectos para la empresa, esto trae como conclusión el crecimiento y desarrollo de la misma.

### **Satisfacción de clientes**

Como indican Kotler y Armstrong (2017), la satisfacción de clientes es un conjunto de emociones positivas o negativas que se obtienen luego de haber adquirido un producto o servicio, esto debe responder a la necesidad del cliente, con lo que espera recibir, de acuerdo a ello, puede desarrollar en él, la lealtad, compromiso, actitud promotora y participación con

la empresa o puede no recomendar la experiencia con su entorno. Otro autor como Pérez (2018):

Muchos emprendedores y empresarios, centran su atención, recursos, esfuerzos en la captación del cliente, o en lograr a toda costa una venta, o el mayor número de ventas posibles, dejando de lado el pensar y controlar el grado de satisfacción de dicho cliente y si volverá a realizarnos más compras. Este aspecto es muy importante Por qué debe saber que la inversión económica y en tiempo que se realiza para captar un cliente suele ser muy alta como para dejar que dicho cliente se pierda o no vuelva a comprar por no lograr una plena satisfacción del mismo. (p.55)

Por otro lado otra definición del mismo autor, Pérez (2018):

La satisfacción del cliente supone ganarse un lugar en el recuerdo la mente del cliente y por ende un lugar en el mercado. Por ello, el objetivo de lograr y mantener la satisfacción del cliente debe ser uno de los principales y estratégicos para toda organización si queremos lograr el éxito. (p.56)

Por todo lo descrito anteriormente, Artal (2016), define entonces a la Percepción de crecimiento empresarial como la forma en la un empresario o director de una empresa, considera que se están cumpliendo los objetivos que tenía planeados. Puede ser a corto, mediano o largo plazo pero lo considera como el logro de lo que esperaba cumplir, por ejemplo, retribución de la inversión, aumento de ingresos, apertura de nuevas sucursales, prestigio institucional entre otros.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera se relacionan las herramientas de marketing digital con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿De qué manera se relacionan las redes sociales con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021?

¿De qué manera se relacionan las aplicaciones móviles con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación de las herramientas de marketing digital con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación de las redes sociales con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Determinar la relación de las aplicaciones móviles con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.2. Hipótesis general**

Las herramientas de marketing digital se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021

### **1.4.3. Hipótesis específicas**

Las redes sociales se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Las aplicaciones móviles se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo- descriptivo ya que se profundizará en una situación que viene ocurriendo en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra para que en base a la recolección de datos y análisis de los mismos, se pueda probar las hipótesis planteadas. Para Bilbao y Escobar (2020):

En esta investigación se examinará los datos de manera numérica y se requiere que entre los elementos del problema investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal y los elementos constituidos por el problema se denominan variables relación entre variables y unidad de observación. Este tipo de investigación es de método hipotético deductivo. (p.51)

#### 2.1.1. Nivel de investigación

Después de establecer el enfoque de la investigación definimos el tipo de investigación que puede ser de campo o de laboratorio, en este caso es de carácter descriptivo y para Bilbao y Escobar (2020) “estos estudios describen los hechos como son observados, es decir, selecciona unos conceptos o varias variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras con el fin y propósito de describirlas” (p.56). Además, se busca investigar la correlación por ello, es de tipo correlacional ya que “busca medir el grado de relación y la forma como interactúan dos o más variables entre sí en un mismo contexto y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos” (Bilbao & Escobar, 2020).

### 2.2. Diseño de investigación

El diseño es no experimental, ya que según Bilbao y Escobar (2020), se refiere a un estudio que se realiza sin manipular las variables involucradas en el análisis, lo que busca es investigar y recopilar información mediante la observación del fenómeno tal cual se da en su estado habitual. Actualmente es el diseño que más se acomoda a la realidad universitaria debido a que la investigación experimental demanda gran cantidad de recursos, inversión, plazos de tiempo amplios entre otros conceptos científicos y apoyo metodológico a detalle.

Entre los no experimentales, esta investigación es de corte transaccional o transversal, según Bilbao y Escobar (2020):

Debido a que la recolección de datos en un momento único y en un tiempo único con el objetivo de describir variables y analizar su interrelación en un momento determinado el tiempo es determinado por el investigador la profundidad de la investigación el trabajo de campo a realizar para ello se plantea un cronograma y un plan de trabajo determinado. (p.64)

### **2.3. Operacionalización de Variables**

#### **Variable X: Herramientas de Marketing digital**

Rodríguez (2016) sostiene que:

Las herramientas digitales buscan a generar una adecuada administración de contenidos y crear conocimientos, interactuar y gestionar el proceso educativo. Las herramientas modernas de marketing digital dejan claro la importancia de permitir interactuar con los participantes y transferirles información (videos, redes sociales, formularios, foros, multimedia). Es importante fijar una estrategia clara de Marketing dentro de una organización, permita la coordinación en tiempo real de diferentes

actividades, orientadas y monitorizadas a la consecución de los objetivos estratégicos y a la satisfacción del cliente. (pág.14)

### **Variable Y: Percepción de crecimiento empresarial**

Artal (2016) , define que:

Forma u opinión de un empresario o director de una empresa, en la cual considera que se están cumpliendo los objetivos que tenía planeados. Puede ser a corto, mediano o largo plazo pero lo considera como el logro de lo que esperaba cumplir, por ejemplo, retribución de la inversión, aumento de ingresos, apertura de nuevas sucursales, prestigio institucional entre otros. (pág.102)

## **2.4. Población y muestra**

### **2.4.1. Población**

Se define que, en un estudio de carácter descriptivo de corte cuantitativo, “la población es conocida como el objeto de Investigación objetivos y delimitaciones se refieren a esta como el conjunto de elementos con características similares a los que se va a someter a una investigación” (Fernández, 2017, pág. 115).

Hasta diciembre del 2017, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2018) “existen 39.630 establecimientos o puestos de trabajo en el Emporio Comercial de Gamarra, de las cuales 33.002 empresas, aproximadamente son formales y de estas, el 94.5% es decir 31.176 son microempresas (MYPES) (p.17)”. Por ello, la población para la presente investigación es de 31.176 MYPES de todo tipo

de rubro textil: confección, venta de insumos como telas, hilos entre otros, estampados, boutiques y stands de ventas al público.

#### 2.4.2. Muestra

Cuanto mayor es la muestra (dentro de límites razonables), menor es el error de muestreo y mejores son los resultados (Fernández, 2017, pág. 122).

Se indicaron las siguientes condiciones como criterios de inclusión y exclusión, la primera condición es que el estudio abarca solo Microempresas (MYPES) del Emporio Comercial de Gamarra, según INEI (2018), son 31.176 unidades. La segunda es que deben pertenecer al sector textil. Con un nivel de confianza de 95% y 50% para p y q como proporciones de éxito o fracaso.

Para hallar la muestra a encuestar se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra = 195 MYPES

Z= Seguridad = al 95%

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito) = 50% es decir 0.5

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)= 50% es decir 0.5

d = Precisión = 7%

N = Tamaño de la población = 31.176 MYPES

$$n = \frac{31176 * 1.962 * 0.5 * 0.5}{0.07 * (31176 - 1) + 1.962 * 0.5 * 0.5}$$

Redondeándose y obteniéndose un total de 195 MYPES del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra, siendo la unidad de análisis “El propietario de la Microempresa”.

### **2.4.3. Muestreo**

El siguiente estudio se llevó a cabo con el muestreo no probabilístico para Grande y Abascal (2017), significa que no se selecciona la unidad muestral utilizando la técnica “al azar”, por el contrario, se realiza un estudio de acuerdo a la opinión de un experto entrevistador, el cual, en base a las características, exclusiones y más, realiza su juicio y elige a las personas.

La clase de muestreo realizado fue según conveniencia “ya que serán seleccionadas según criterio de accesibilidad o comodidad esto genera rapidez y economía normalmente son aplicadas a estudiantes de clase o establecimientos comerciales” (Grande & Abascal, 2017, pág. 261).

En este caso fue elegido por expertos y representantes de los pequeños conglomerados y asociaciones internas que existen en el Emporio Comercial de Gamarra además de la accesibilidad que brinden las MYPES para realizar el estudio.

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y método de análisis estadístico**

### **2.5.1. Técnica**

Serrano (2020), afirma que la encuesta es una técnica con factores muy importantes que es fácil de realizar y es muy utilizada en las investigaciones por la

sencillez que tiene. Es un conjunto de actividades que busca obtener una opinión basada en honestidad para llegar a su principal objetivo que es recopilar información acerca de un hecho.

En la investigación se realizó la técnica Encuesta para identificar la percepción y analizar la información que nos proporcionaron los Propietarios de MYPES del Emporio comercial de Gamarra. Esta encuesta estuvo compuesta por 14 preguntas en base al tema de investigación y fue realizada de forma física con ayuda de formatos impresos y Tablet (formulario desarrollado en la herramienta Google Forms). Cabe señalar, que en algunos casos, se realizó de forma digital mediante un video (con explicación del objetivo, dinámica de las preguntas entre otros puntos resaltantes), este video fue enviado a los microempresarios, mediante los canales de comunicación elegidos (whatsapp, correo electrónico) por las fuentes clave y representantes de las asociaciones internas, para que sea más fácil la difusión y sobre todo a aquellos propietarios que tenían restricciones por COVID-19 y/o a los que fue más difícil acceder. Esta encuesta se realizó en un periodo de 2 semanas.

### **2.5.2. Instrumento**

Para Caballero (2016), un cuestionario es un conjunto de preguntas que busca recopilar información sobre un hecho o aspecto que viene a ser el motivo de la investigación, esta debe ser entregada a la unidad de análisis o encuestados y es un instrumento vital para la formalidad y veracidad del estudio ya que es diseñado con este fin.

Se realizó el cuestionario con la escala Likert (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni en desacuerdo ni de acuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo) y en algunos casos con respuesta cerrada SI/NO para mayor precisión, fue compuesto por

14 preguntas (90% de elaboración propia y 10% de preguntas reestructuradas de otras investigaciones con el contexto de la presente investigación). Este cuestionario fue validado por expertos.

### **Validez del instrumento**

El diseño del instrumento se realiza mediante el juicio de expertos que consiste, según Molina, Del Orbe y Sanviden (2020)“en solicitar a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objeto un instrumento o material de enseñanza y su opinión al respecto en concreto debe ser una persona con conocimientos en el tema” (p.51).

Al respecto, el instrumento elaborado para la presente investigación fue validado por un mínimo de 3 expertos en el tema:

### **Tabla 1**

#### *Expertos validadores*

Nota. Fuente: Elaboración propia.

GRADO	APELLIDOS Y NOMBRES	OPINIÓN
MAGISTER	Ñiquen Levy, Randolf	Correcto para investigación
MAGISTER	Saavedra Rossel, Katherine Cindy	Correcto para investigación
MAGISTER	Vizcarra Román, Edu Miller	Correcto para investigación

Se muestran los formatos de validación correctamente firmados (ver Anexo N°08, Anexo N°09 y Anexo N°10).

### **Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad de un instrumento, según nos indica Guevara, Cárdenas y Hernández (2017):

Es la medición que refiere al grado en el que su aplicación repetida al mismo sujeto objeto arroja los mismos resultados la confiabilidad de un instrumento de medición se determina por diversas técnicas y es la más utilizada es la del alfa de Cronbach, El cual debe oscilar entre 0.7 a 0.9 para considerarse confiable. (p.98)

**Tabla 2**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	195	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	195	100,0

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	14

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a ello, se utilizó el alfa de Cronbach para calcular el coeficiente de fiabilidad de nuestro cuestionario.

El resultado de la aplicación del alfa de Cronbach indica que el 0.857, y de acuerdo a lo indicado por Guevara, Cárdenas y Hernández, si existe confiabilidad del instrumento por ello es aplicable al 100%.

**2.5.3. Procedimiento de recolección de datos**

La recolección de información a los encuestados se realizó de forma presencial y también de forma digital por las medidas de restricción de la situación de la pandemia Covid-19. En el caso de la encuesta de forma presencial, se pudo llevar a cabo con la ayuda de allegados a los representantes de MYPES, los asociados formales y fuentes

importantes, visitando los stands y explicando de forma rápida y concisa el objetivo del estudio, para ello se entregó formatos impresos y con la cooperación y compromiso de los microempresarios se pudo obtener la información. Este tipo de encuesta tuvo una duración promedio de 10 minutos para el llenado por parte de los microempresarios. Por otro lado, en el caso de encuesta de forma digital, se envió el formulario mediante un link a los representantes de las MYPES para que divulguen y soliciten ayuda a los microempresarios mediante sus fuentes de comunicación como Whatsapp o correo electrónico y así se pueda completar la información necesaria.

Por último, todo este proceso se realizó en un periodo de 2 semanas y no tuvo inconvenientes gracias al compromiso de los representantes y fuentes clave allegadas al autor de la presente investigación.

#### **2.5.4. Método de análisis estadístico**

Se selecciona la prueba estadística Distribución Normal Z ya que la población es mayor a 30 y según Navarro y Salas (2021) “cuando el tamaño muestral es grande, los valores de la distribución normal Z y t de Student tienden a coincidir, por ello, es ampliamente aceptado que para tamaños muestrales iguales o superiores a 30, se utilice la distribución normal Z” (p. 58), y por ser un número de 195 MYPES y ser un grupo con las mismas características dentro del Emporio comercial de Gamarra ya que pertenecen al mismo rubro, que es el textil. Establece la toma de decisiones para aceptar o rechazar las hipótesis propuestas.

Luego de aplicar el cuestionario tanto presencial como digital, se procedió a recolectar los formularios tanto físicos como digitales en el Formulario Google Forms para ingresar la información en una base de datos usando Microsoft Excel, luego se trasladó esta base al programa estadístico SPSS para obtener la confiabilidad del

instrumento, agrupar las dimensiones según variables estudiadas y elaborar las tablas de frecuencia de forma agrupada, las cuales han sido plasmadas en el presente documento para la correspondiente interpretación de resultados.

### **2.5.5. Aspectos éticos**

Según el autor Guevara, Cárdenas y Hernández (2017) “cuando se habla de ética para la investigación, se hace referencia a la calidad de las técnicas de investigación en lo que respecta al cumplimiento de las obligaciones profesionales, sociales y legales, para con los sujetos de estudio” (p.54).

Según lo expuesto, la presente investigación tiene como valor social el contruibuir al aumento de conocimiento científico ya que el estudio realizado queda al servicio de la sociedad para futuras investigaciones. Como validéz científica, tiene una metodología valida que conduce a obtener resultados fiables. Además, se respeta la veracidad de los datos que fueron recolectados a la muestra indicada respetando la propiedad intelectual, el anonimato de los encuestados y la voluntad y/o consentimiento individual de cada encuestado; aquí también se aseguró la selección equitativa de sujetos sin exclusión alguna por temas como fuente de ingresos, edad, afinidad entre otros.

Así mismo, podemos señalar la confiabilidad de los datos obtenidos los cuales fueron analizados para probar las hipótesis planteadas para la situación estudiada. Por último, la presente investigación, tiene veracidad y legalidad sin incurrir al plagio, ya que toda la información se encuentra debidamente citada según normas APA.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1. Presentación de resultados descriptivos

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado a la muestra “195 Propietarios de MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, 2021” y el análisis estadístico en el software SPSS según las hipótesis planteadas y objetivos de investigación.

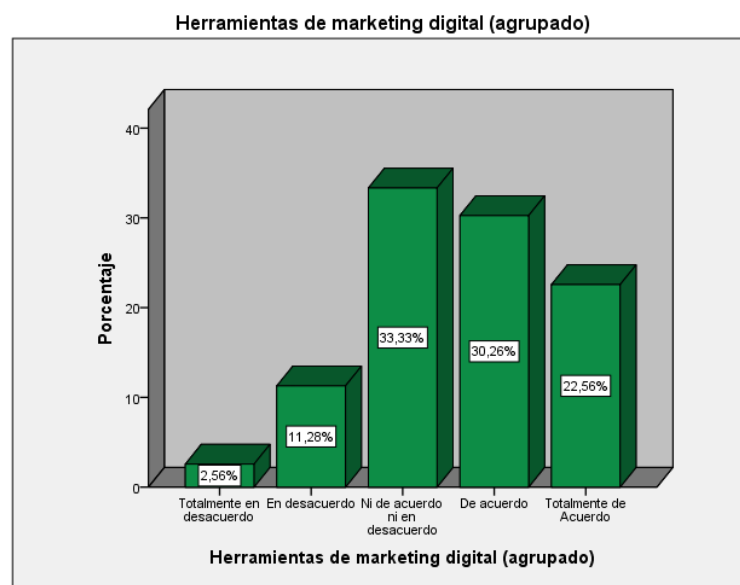
#### 3.1.1. Variable Herramientas de Marketing Digital

**Tabla 3**

*Herramientas de Marketing Digital (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	33	11,3	11,3	13,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	33,3	33,3	47,2
	De acuerdo	59	30,3	30,3	77,4
	Totalmente de Acuerdo	44	22,6	22,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS de elaboración propia.



*Figura 1.* Porcentaje de aceptación de las Herramientas de Marketing digital en el Emporio comercial de Gamarra

**Interpretación:** Los resultados del cuestionario a los propietarios de MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, muestran que el **30,26%** y **22,56%** que marcaron la opción “**De acuerdo**” y “**Totalmente de acuerdo**” respectivamente, es decir, la mayoría concuerda con la idea de que el uso de estas herramientas brinda beneficios a sus negocios como el aumento de publicidad, interacción con clientes entre otros.

### 3.1.1.1. Dimensión Redes Sociales

**Tabla 4**

*Posee cuenta de Facebook*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	145	74.4	74.4	74.4
	Si	50	25.6	25.6	100.0
	Total	195	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS de elaboración propia.

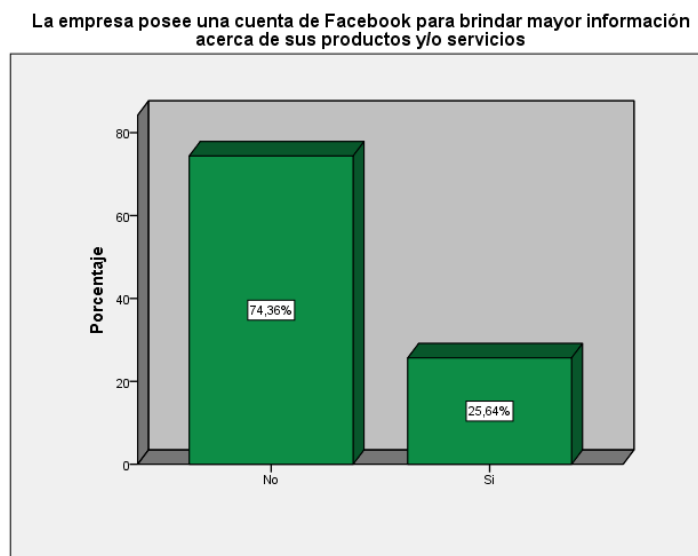


Figura 2. Porcentaje de MYPES que poseen una cuenta de Facebook en el Emporio Comercial de Gamarra

**Interpretación:** Los resultados del cuestionario a los propietarios de MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, muestra que el **74,36%** no tiene una cuenta de Facebook implementada actualmente, en su mayoría prefieren la venta física y/o no han dirigido esfuerzos para contar con una.

**Tabla 5**

*Posee una cuenta de Instagram*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	161	82,6	82,6	82,6
	Si	34	17,4	17,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS de elaboración propia.

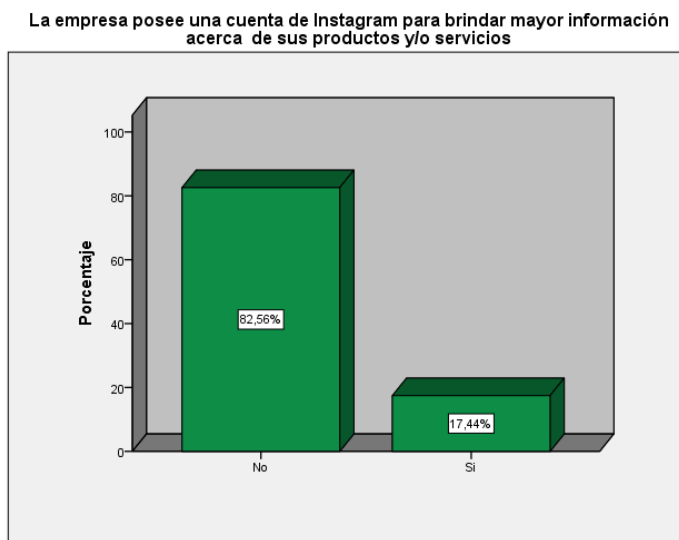


Figura 3. Porcentaje de MYPES que poseen una cuenta de Instagram en el Emporio Comercial de Gamarra

**Interpretación:** Los resultados del cuestionario a los propietarios de MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, muestra que el **82,56%** no tiene una cuenta de Instagram implementada actualmente, en su mayoría prefieren la venta por Facebook y/o aún no conocen de los beneficios de esta red social en particular.

**Tabla 6**

*Redes Sociales (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	35	17,9	17,9	19,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	33,3	33,3	52,3
	De acuerdo	53	27,2	27,2	79,5
	Totalmente de Acuerdo	40	20,5	20,5	100,0
Total		195	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS de elaboración propia.

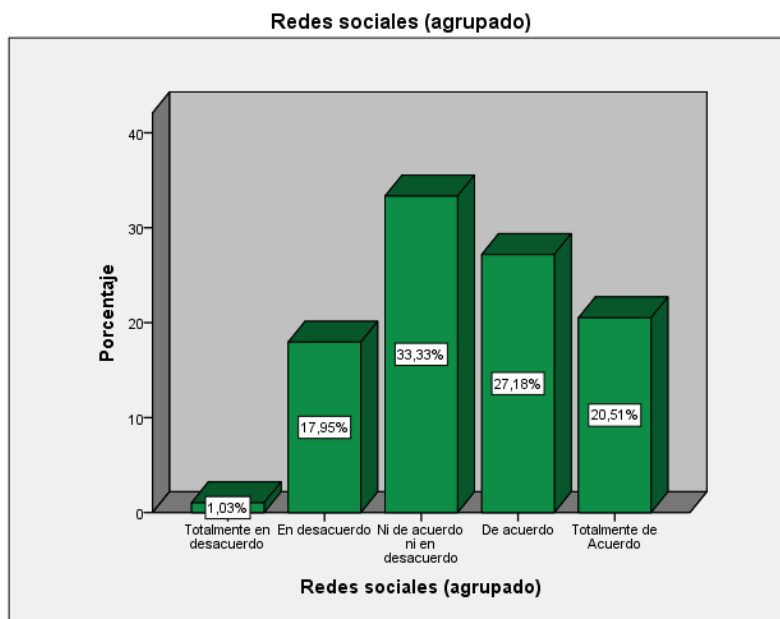


Figura 4. Porcentaje de aceptación de las Redes sociales en el Emporio comercial de Gamarra

**Interpretación:** Los resultados del cuestionario a los propietarios de MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, muestra que el **27,18%** y **20,51%** que marcaron “**De acuerdo**” y “**Totalmente de acuerdo**” respectivamente, se encuentran de acuerdo con la idea de que las redes sociales permite una mayor publicidad de sus productos y/o servicios, además permite a las empresas tener una interacción más amigable con sus clientes o futuros compradores y quien no implementa estas herramientas, no sobrevive en el mercado.

### 3.1.1.2. Dimensión Aplicaciones Móviles

Tabla 7

*Posee una aplicación móvil y/o forma parte de alguna masiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	177	90,8	90,8	90,8
	Si	18	9,2	9,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS de elaboración propia.

La empresa posee una aplicación móvil y/o es parte de otras aplicaciones masivas para la venta de sus servicios.

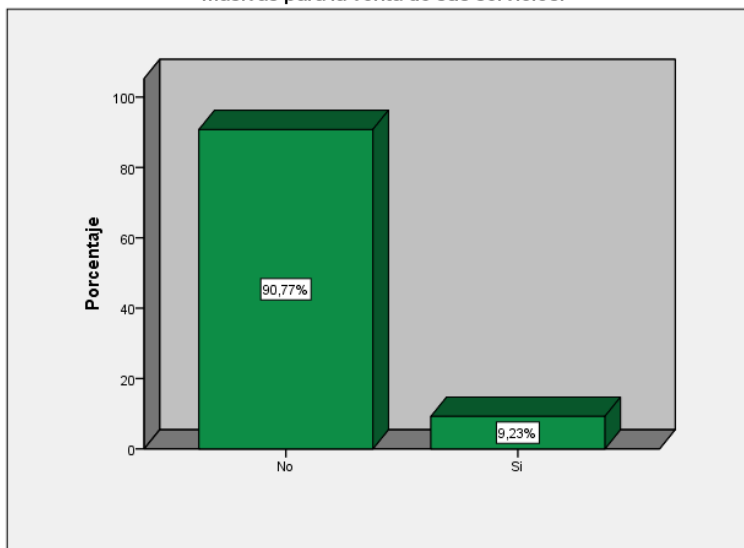


Figura 5. Porcentaje de MYPES que poseen una cuenta de Instagram en el Emporio Comercial de Gamarra

**Interpretación:** Los resultados del cuestionario a los propietarios de MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, muestra que el **82,56%** no tiene una cuenta de Instagram implementada actualmente, en su mayoría prefieren la venta por Facebook y/o aún no conocen de los beneficios de esta red social en particular.

**Tabla 8**

*Aplicaciones Móviles (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	34	17,4	17,4	21,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	22,1	22,1	43,1
	De acuerdo	69	35,4	35,4	78,5
	Totalmente de Acuerdo	42	21,5	21,5	100,0
Total		195	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS de elaboración propia.

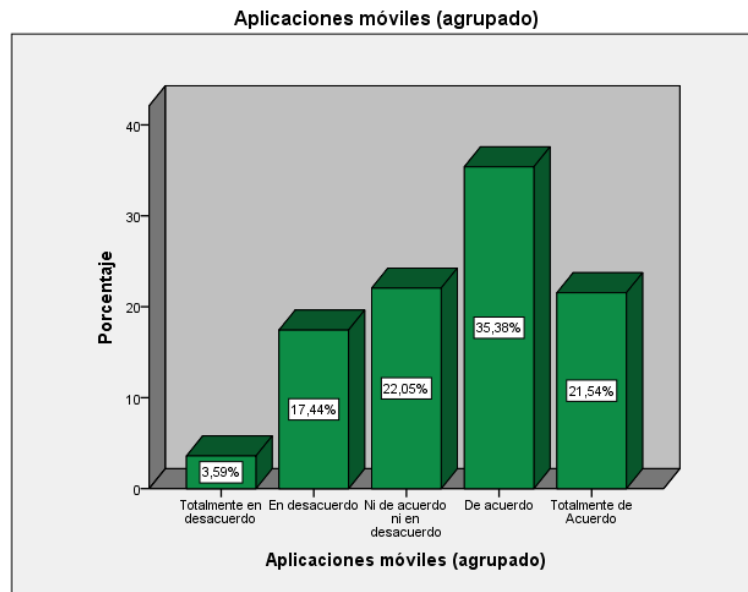


Figura 6. Porcentaje de aceptación de las Aplicaciones móviles en el Emporio comercial de Gamarra

**Interpretación:** Los resultados del cuestionario a los propietarios de MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, muestran que el **35,38%** y **21,54%** que marcaron las opciones “**De acuerdo**” y “**Totalmente de acuerdo**” respectivamente, consideran que las aplicaciones móviles tiene un gran impacto en los consumidores y permiten tener mayor comunicación con los clientes.

### 3.1.2. Variable Percepción de crecimiento empresarial

Tabla 9

*Percepción de crecimiento empresarial (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	6,2	6,2	6,2
	En desacuerdo	14	7,2	7,2	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	24,1	24,1	37,4
	De acuerdo	110	56,4	56,4	93,8
	Totalmente de Acuerdo	12	6,2	6,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS de elaboración propia.

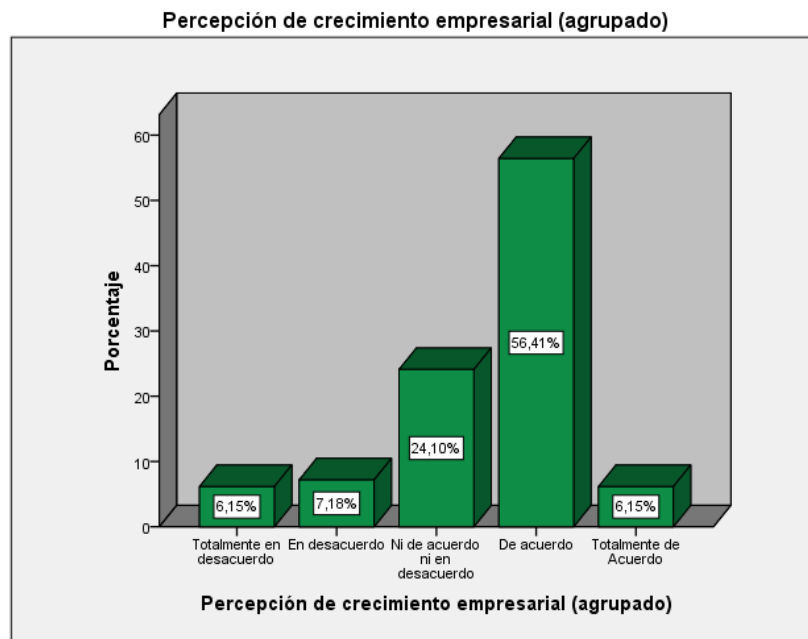


Figura 7. Porcentaje de aceptación sobre la Percepción de crecimiento empresarial debido al uso de Herramientas de Marketing digital en el Emporio Comercial de Gamarra

**Interpretación:** Los resultados del cuestionario a los propietarios de MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, muestran que más del **63%** de encuestados considera que el uso de herramientas de Marketing digital afecta el crecimiento empresarial de sus negocios.

### 3.1.2.1. Dimensión Ingresos

**Tabla 10**

*Ingresos (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	4,1	4,1	4,1
	En desacuerdo	24	12,3	12,3	16,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	24,1	24,1	40,5
	De acuerdo	76	39,0	39,0	79,5
	Totalmente de Acuerdo	40	20,5	20,5	100,0
Total		195	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS de elaboración propia.

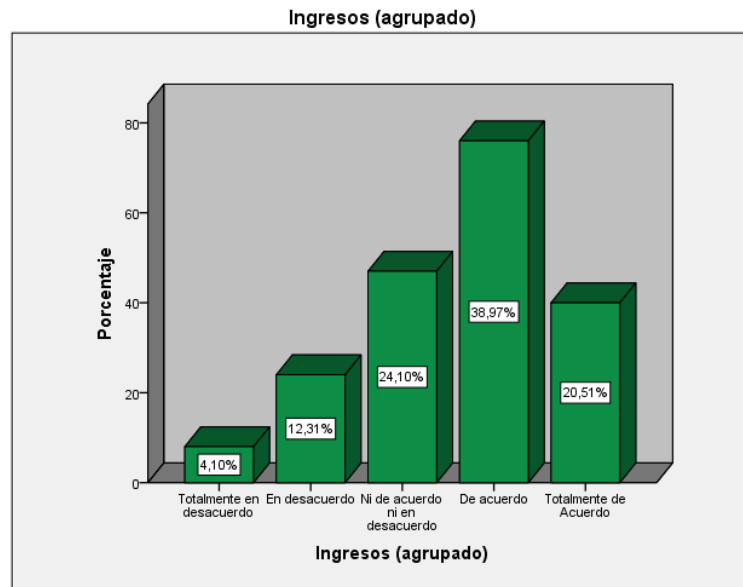


Figura 8. Porcentaje de aceptación sobre el aumento de Ingresos debido al uso de Herramientas de Marketing digital en el Emporio Comercial de Gamarra

**Interpretación:** Los resultados del cuestionario a los propietarios de MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, muestran que 39% de encuestados que marcaron la opción “De acuerdo” y el 21% la opción “Totalmente de acuerdo”, es decir, la mayoría considera que estas herramientas si aumentarían los ingresos de la empresa y el volumen de ventas que actualmente tienen, por ende, si se relacionan ambas variables.

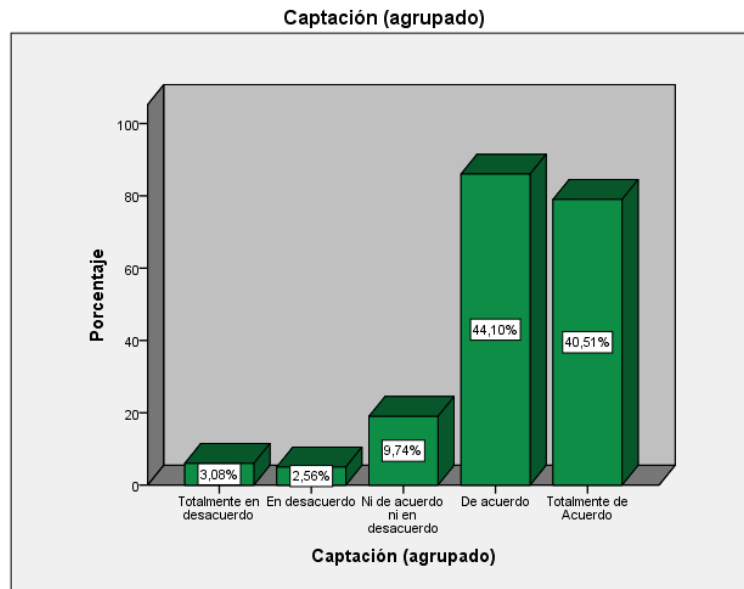
### 3.1.2.2. Dimensión Captación de clientes

Tabla 11

#### Captación de clientes (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	5	2,6	2,6	5,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	9,7	9,7	15,4
	De acuerdo	86	44,1	44,1	59,5
	Totalmente de Acuerdo	79	40,5	40,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS de elaboración propia.



*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

**Interpretación:** Los resultados del cuestionario a los propietarios de MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, muestran que el **41%** y **45%** se encuentra “**Totalmente de acuerdo**” y “**De acuerdo**” en que si implementan estas herramientas y aumentan su uso, se incrementa la captación de clientes y se expande a otros mercados y/o segmentos a donde actualmente no llegan, por lo tanto, las variables si tienen relación.

### 3.1.2.3. Dimensión Satisfacción de clientes

**Tabla 12**

*Satisfacción de clientes (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	6	3,1	3,1	4,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	5,6	5,6	9,7
	De acuerdo	107	54,9	54,9	64,6
	Totalmente de Acuerdo	69	35,4	35,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS de elaboración propia.

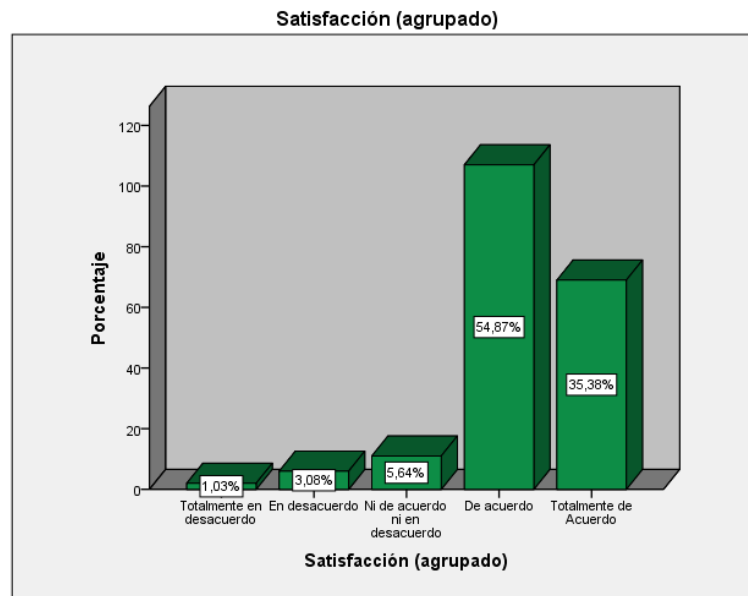


Figura 10. Porcentaje de aceptación sobre la mejora de la Satisfacción de clientes debido al uso de Herramientas de Marketing digital en el Emporio Comercial de Gamarra

**Interpretación:** Los resultados del cuestionario a los propietarios de MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, muestran que el 55% que marcaron la opción “**De acuerdo**” y el 35% la opción “**Totalmente de acuerdo**”, se encuentra de acuerdo con la idea de que el uso de estas herramientas de Marketing digital, si genera un impacto en la satisfacción de los compradores, por ende, ambas variables si tienen relación.

### 3.2. Prueba de Normalidad

La prueba correspondiente a utilizar en la investigación es Kolmogorov-Smirnov:

**Tabla 13**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Herramientas de Marketing digital(agrupado)	,080	195	,004	,964	195	,000
Percepción de crecimiento empresarial (agrupado)	,197	195	,000	,843	195	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS de elaboración propia.

Se tenía que realizar la prueba de normalidad para identificar si la investigación cuenta con distribución normal o si distribución no es normal. Por ello, debido a que la población es mayor a 50, se eligió la prueba Kolmogorox-Smirnov. En la Tabla N°13, se puede visualizar que las variables estudiadas presentan una distribución menor a 0.05 que es el nivel de significancia, quiere decir que el valor “ $0.004 < 0.05$ ”, por lo que se concluye que es el estudio no tiene una distribución normal, por lo que se debe utilizar la prueba de Rho de Spearman para la inferencia.

### **3.3. Prueba de Inferencia**

Las variables de estudio no presentan distribución normal por lo cual se usará Rho Spearman para contar con el nivel de correlación.

#### **3.3.1. Hipótesis general**

**H<sub>g</sub>**.- Las herramientas de marketing digital se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021

**H<sub>0</sub>**.- Las herramientas de marketing digital no se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021

**H<sub>1</sub>**.- Las herramientas de marketing digital si se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Usamos la regla de decisión:

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$

Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$

**Tabla 14**

*Correlación de Rho Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
(-0,9 a -0,99)	Correlación negativa muy alta
(-0,7 a -0,89)	Correlación negativa alta
(-0,4 a -0,69)	Correlación negativa moderada
(-0,2 a -0,39)	Correlación negativa baja
(-0,01 a -0,19)	Correlación negativa muy baja
0	Correlación Nula
(0,01 a 0,19)	Correlación positiva muy baja
(0,2 a 0,39)	Correlación positiva baja
(0,4 a 0,69)	Correlación positiva moderada
(0,7 a 0,89)	Correlación positiva alta
(0,9 a 0,99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS de elaboración propia.

**Tabla 15**

*Correlaciones Herramientas de Marketing digital y Percepción de crecimiento empresarial*

		Herramientas de Marketing digital (agrupado)	Percepción de crecimiento empresarial (agrupado)
Rho de Spearman	Herramientas de Marketing digital (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,506**
		N	195
	Percepción de crecimiento empresarial (agrupado)	Coefficiente de correlación	,506**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	195

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

Nota. Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS de elaboración propia.

Por lo tanto, los resultados de la prueba de Rho de Spearman nos indican que el coeficiente de correlación es 0,506 lo que según la Tabla N°15, indica que existe una

correlación positiva moderada entre las variables de estudio. Por último, nos muestra el nivel de significancia que es 0,000; lo que indica que si es menor a 0.05, se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, que es “Las herramientas de marketing digital si se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021”.

### 3.3.2. Hipótesis específica

#### 3.3.2.1. Hipótesis específica N°01

**H<sub>e</sub>.** Las redes sociales se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021

**H<sub>0</sub>.** Las redes sociales no se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021

**H<sub>1</sub>.** Las redes sociales si se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Usamos la regla de decisión:

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$

Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$

**Tabla 16**

*Correlaciones Redes Sociales y Percepción de crecimiento empresarial*

			Redes Sociales (agrupado)	Percepción de crecimiento empresarial (agrupado)
Rho de Spearman	Redes Sociales (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,463**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	195	195
	Percepción de crecimiento empresarial (agrupado)	Coefficiente de correlación	,463**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	195	195

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

Nota. Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS de elaboración propia.

Por lo tanto, los resultados de la prueba de Rho de Spearman nos indican que el coeficiente de correlación es 0,463 lo que según la Tabla N°16N], indica que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio. Por último, nos muestra el nivel de significancia que es 0,000; lo que indica que si es menor a 0.05, se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, que es “Las redes sociales si se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021”.

### 3.3.2.2. Hipótesis específica N°02

**He.-** Las aplicaciones móviles se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021

**Ho.-** Las aplicaciones móviles no se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021.

**H1.-** Las aplicaciones móviles si se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021.

Usamos la regla de decisión:

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$

Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$

**Tabla 17**

*Correlaciones Aplicaciones Móviles y Percepción de crecimiento empresarial*

			Aplicaciones Móviles (agrupado)	Percepción de crecimiento empresarial (agrupado)
Rho de Spearman	Aplicaciones Móviles (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,472**

	Sig. (bilateral)		,000
	N	195	195
Percepción de crecimiento empresarial (agrupado)	Coefficiente de correlación	,472**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	195	195

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

Nota. Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS de elaboración propia.

Por lo tanto, los resultados de la prueba de Rho de Spearman nos indican que el coeficiente de correlación es 0,472 lo que según la Tabla N°17, indica que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio. Por último, nos muestra el nivel de significancia que es 0,000; lo que indica que si es menor a 0.05, se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, que es “Las aplicaciones móviles si se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021”.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

De acuerdo a los resultados que se logró obtener en el presente estudio, donde se buscó demostrar la relación de las herramientas de marketing digital con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021, para ello se realizó una encuesta con una muestra de 195 propietarios. Del estudio se llegó a determinar lo siguiente:

El objetivo general fue demostrar la relación de las herramientas de marketing digital con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021. Mediante lo obtenido en el análisis de datos gracias a la participación de los propietarios, se puede visualizar en la **Tabla N°03** y también en la **Figura 1**, que el **53%** de los encuestados manifiestan que se encuentran a favor de la idea que las Herramientas de Marketing Digital brindan beneficios como el aumento de publicidad, mejora la interacción con los clientes y más, y lo confirma porque en la **Tabla N°09** y también en la **Figura 7**, el **63%** responden que se encuentran **de acuerdo** con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, ya que si consideran que el contar con estas herramientas, mejorará considerablemente sus ventas en general. Se aplicó la prueba de **Kolmogorov Smirnov**, para determinar si el estudio tiene una distribución paramétrica o no paramétrica, y se demostró que es una distribución no paramétrica. Por lo tanto, se empleó **Rho de Spearman** para la contrastación de hipótesis de investigación donde el resultado del coeficiente de relación fue **0,506**, por lo tanto, existe un nivel de correlación positiva moderada entre ambas variables y con un nivel de significancia de **0,000**, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada en la investigación que las

herramientas de marketing digital se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021.

Dichos resultados guardan relación con el estudio realizado por **Soto (2016)**, en su tesis “Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la Ciudad de Loja”, donde los resultados permitieron demostrar que el uso de la publicidad mediante canales digitales, las promociones y herramientas digitales como aplicación móvil y plataforma web si tienen una relación positiva con los resultados de la empresa ya que se identificaron los fundamentos para que la empresa pueda proponer objetivos estratégicos que puedan guiar a la empresa en su camino a aumentar la rentabilidad, captar nuevos mercados y obtener un buen posicionamiento en el mercado. Además, al sustentar las variables citando a los autores como **Arias (2015)** que señala que el marketing digital da la capacidad a la empresa de comunicar sus productos y servicios al público que no ha llegado, es decir promociona de forma rápida a través del uso del internet, redes sociales entre otros medios, todo esto en conjunto permite brindar una experiencia más rápida y de acuerdo al tipo de cliente al que se le vende. Analizando el estudio citado líneas arriba, guarda relación con la presente investigación, debido a que sus autores buscan determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y el crecimiento de la empresa, es por ello que los autores recomiendan que toda empresa inicie con un plan de marketing enfocado en las tecnologías digitales y las preguntas del cuestionario que elaboraron para consultar a 307 usuarios, se enfocan principalmente en conocer si cuentan con herramientas como una web, redes sociales entre otros para realizar publicidad.

Para sustentar la variable **Herramientas de marketing digital**, se citó a **Rodríguez (2016)** el cual sostiene que:

Buscan generar una adecuada administración de contenidos y crear conocimientos, interactuar y gestionar el proceso educativo. Las herramientas modernas de

marketing digital dejan claro la importancia de permitir interactuar con los participantes y transferirles información (videos, redes sociales, formularios, foros, multimedia). Es importante fijar una estrategia clara de Marketing dentro de una organización, permita la coordinación en tiempo real de diferentes actividades, orientadas y monitorizadas a la consecución de los objetivos estratégicos y a la satisfacción del cliente. (pág.14)

La anterior definición se sustenta también en lo manifestado por **Sipi3n (citado en Arce y Cuervo (2018))**, el cual menciona que las empresas han optado por cambiar su forma de hacer las cosas y a pesar de saber sobre marketing, prefieren apostar específicamente por los beneficios que traen las **Herramientas de Marketing digital** cuyo principal objetivo es seguir posicionándolos en el mercado, permitiendo la creaci3n de v3nculos y fortaleciendo los lazos que tienen con sus clientes para que su marca crezca en el mercado.

De igual manera, en el estudio de **Borja (2020)**, logr3 demostrarse que el aplicar el comercio electr3nico si tiene influencia en la mejora de la rentabilidad de las microempresas comerciales, a trav3s de la informaci3n que recopil3 en encuestas de car3cter cuantitativo, incluso en el detalle del estudio, se demuestra con un 70% de confirmaci3n, el hecho de que los dueños de las microempresas ven como una nueva alternativa de negocio y se encuentran muy interesados y proactivos en conocer m3s acerca del funcionamiento de este nuevo canal de ventas.

As3 mismo, en la investigaci3n de **Ayala y Mej3a (2016)**, se entrevist3 a 237 personas de sexo femenino y al preguntar sobre el uso de aplicaciones m3viles para consultar sobre moda el 77% de encuestadas manifest3 que usa su dispositivo para buscar informaci3n de tendencias, revisar outfits nuevos entre otros, ello refuerza la posici3n de que en la actualidad, las herramientas de marketing digital juegan un rol importante y cada vez aumenta el uso de ellas. Tal cual se manifiesta en el resultado de la presente investigaci3n,

que se puede apreciar en la **Tabla N° 09** y también en la **Figura 7**, demostrando que el **63%** de los encuestados manifiestan que se encuentran **de acuerdo** con la percepción de crecimiento empresarial porque están a favor de invertir dinero para la implementación de herramientas de marketing digital aumentará directamente su volumen de ventas mensual.

El objetivo específico N°01 fue determinar si existe relación entre las redes sociales y la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial, 2021. Mediante los resultados obtenidos gracias a las encuestas realizadas, se puede apreciar en la **Tablas N°04 y N°05** como en las **Figuras 2 y 3**, que la mayoría de estas MYPES no ha implementado una cuenta de Facebook y mucho menos de Instagram, sin embargo si están de acuerdo con la idea de que el uso de estas redes sociales si les permite una mayor publicidad de sus productos y/o servicios incluso que la empresa que no sabe involucrarse en uso de estas tendencias no sobrevive en el mercado. Esta última afirmación se visualiza en la **Tabla N°10** y también en la **Figura 8**, ya que el 60% se encuentra **de acuerdo** con la dimensión Ingresos, que acepta que el uso de las herramientas mencionadas aumenta las ganancias de la empresa. Se aplicó la prueba de Kolmogorov Smirnov, para determinar si el estudio tiene una distribución paramétrica o no paramétrica, y se demostró que es una distribución no paramétrica. Por lo tanto, se empleó Rho de Spearman para la contrastación de hipótesis de investigación donde el resultado del coeficiente de relación fue 0,463, por lo tanto, existe un nivel de correlación positiva moderada entre ambas variables y con un nivel de significancia de 0,000, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada en la investigación que es “Las redes sociales si se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021”.

Dichos resultados se relacionan directamente con el estudio realizado por **Salinas, Martel, Bocangel, Villavicencio y Vargas (2013)** en su tesis “Impacto de la publicidad con el uso

de las redes sociales de Facebook y Twitter, en las Mypes comerciales de la ciudad de Huánuco, 2012”, donde dichos resultados permitieron llegar a la conclusión que uso de las redes sociales como Facebook y Twitter permiten mejorar la publicidad y promociones, con información gráfica, texto y multimedia, el cual es parte principal de las redes sociales logrando brindar mayor detalle de las características de los productos y servicios que se ofrecen, mejorar la comunicación mediante el chat directo con el cliente y/o envío de correos electrónicos para asegurar la posibilidad de venta. En este mismo estudio se sustenta la variable “**Redes sociales**” citando al autor **Requena (2011)**, quien define que son sitios de Internet formados por asociaciones de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información; dicha conceptualización va acorde con la presente investigación.

**Monsalve, Sepúlveda y Osorio (2018)**, en su investigación “Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín”, determinó de acuerdo a las preguntas realizadas en sus encuestas, que el medio más eficiente para conocer sobre una marca y campañas publicitarias del sector confección son las redes sociales, con un 70% de encuestados que así lo afirmaron. Analizando el estudio citado líneas arriba, guarda relación con el objetivo específico N°01, puesto que, el autor y la presente investigación, buscan demostrar que existe una relación directa entre el uso de esta herramienta digital y la percepción de crecimiento empresarial que tienen los propietarios en base a los ingresos de una empresa y/o cantidad de clientes, sucursales entre otros. Incluso en ambas investigaciones, la respuesta a la pregunta que si consideraban que la participación de empresas en medios digitales influye en los ingresos y ventas, obtuvo un 57% de respuesta afirmativa también por parte de los clientes, al igual que lo muestra la **Tabla N°11** y **Figura 9**, donde un **44%** y **41%** contestaron “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con la

afirmación de que el aumento de publicidad en redes sociales incrementa la captación de nuevos clientes y llegada a nuevos segmentos de mercado.

No obstante, en la investigación de **Maridueña y Paredes (2015)**, en “Plan de Marketing digital 2014 para la empresa Corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”, la respuesta de 290 de 380 encuestados, que es el **76%** considera que el medio por el cual recibe mayor publicidad y conoce más de marcas de confección es el correo electrónico, seguido de un 20% que eligió las redes sociales; estos resultados, difieren de la presente investigación, ya que no sería el principal medio por el cual habría más posibilidad de venta, sin embargo, en las entrevistas a los 3 expertos que consultaron, todos manifestaron que este medio es por el cual se debe empezar el camino a digitalización, debido a que es masiva y permite mayor interacción con los usuarios, es decir si consideran estas herramientas como un factor importante.

Se tuvo como objetivo específico N°02 determinar si existe relación entre las Aplicaciones móviles y la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial, 2021. Mediante los resultados obtenidos gracias a las encuestas realizadas, se puede apreciar en la **Tabla N°07** y también en la **Figura 5**, muestra que el **91%** no cuenta con una Aplicación móvil desarrollada para su negocio y mucho menos forma parte de una plataforma masiva que exista actualmente en el emporio, ya que generalmente estas aplicaciones masivas reúnen negocios pequeños para la venta de productos como un modelo “Marketplace” y así, buscan hacer conocidos a los emprendimientos nuevos. No obstante, en las preguntas individuales si se muestran de acuerdo con la idea que esta herramienta brinda mayor comunicación con los usuarios y que genera un gran impacto en los consumidores porque valoran el esfuerzo de las microempresas en implementar un canal que muchas veces es costoso en cuanto a desarrollo y licencias. Se aplicó la prueba de

Kolmogorov Smirnov, para determinar si el estudio tiene una distribución paramétrica o no paramétrica, y se demostró que es una distribución no paramétrica. Por lo tanto, se empleó Rho de Spearman para la contrastación de hipótesis de investigación donde el resultado del coeficiente de relación fue 0,472, por lo tanto, existe un nivel de correlación positiva moderada entre ambas variables y con un nivel de significancia de 0,000, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada en la investigación que es “Las Aplicaciones móviles si se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021”.

De la misma manera, en la **Tabla N°12** y **Figura 10**, se muestra, que el **55%** se encuentra de acuerdo con la dimensión Satisfacción de clientes y **35%** totalmente de acuerdo, es decir el **90%** aprueba el hecho de que una persona puede aumentar su satisfacción al utilizar las aplicaciones móviles y redes sociales de una marca, ya que refuerza su lealtad y si tiene una experiencia positiva con estos canales, es muy posible que lo recomiende a su entorno cercano, por ende, crecen las posibilidades de adquirir futuros clientes y aumentar el crecimiento empresarial. Por otro lado, para sustentar las variables de su estudio, **Rivero (2018)**, en su tesis “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”, conceptualiza a las **Aplicaciones móviles** como los medios para realizar cualquier transacción con servicios y productos, con un alto dinamismo y digitalización del proceso, incluso como un nuevo modelo de negocio basado en la innovación y tecnología. Esta definición va acorde con la elegida en la presente investigación y dicha por **Striedinger (2018)**, donde se sustenta que estas pueden ser adaptables a los celulares y que resulta obvio que además de ser un espacio atractivo, debe encontrarse la forma de conseguir que los consumidores naveguen con cierta frecuencia por él y realicen transacciones.

Esta información guarda relación con los resultados de las encuestas a expertos en la tesis “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” de los autores **Del Carpio y Gilvonio (2018)**, donde se manifiesta que muchas de las personas dueñas de las microempresas en Gamarra, no están capacitadas o consideran que el implementar una página web o aplicación móvil es muy costoso por lo cual no invierten en ello, pero si lo podrían hacer en el caso de herramientas como Facebook, Instagram o blogs y que esto dependerá del concepto de la marca, ya que por ejemplo, el rubro de moda de mujer utiliza mayormente estas herramientas para captar nuevos clientes. Sin embargo, también se indica que estas herramientas son importantes para hacer conocida la marca, más no para aumentar las ventas, ya que muchas personas prefieren ir físicamente a la tienda y probarse la ropa, De esta manera, la falta de recursos para obtener mayor información acerca de expertos, afectó el estudio y tuvieron que acudir a las encuestas a clientes y posibles compradores.

Lo expuesto anteriormente, difiere con la presente investigación, ya que la recolección de información si permite asegurar que hoy en día los empresarios si consideran que la implementación de estas herramientas se relaciona directamente con los objetivos que ellos persiguen, que son el crecimiento y obtener ingresos económicos, sobre todo en una situación actual donde la pandemia es una barrera que están obligados a vencer.

Adicionalmente, **Cachimuel (2019)** en el estudio ““El comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de la Ciudad de Otavalo”, en los resultados acerca de los medios de comercialización más utilizados, los encuestados no mencionan las aplicaciones móviles/ sitios web, y si el comercio tradicional, redes sociales y whatsapp; por ello, esta herramienta aún se encuentra en auge y mientras avance la tecnología y se construyan más facilidades para obtener una aplicación móvil, se van a ir adquiriendo como

una ventaja competitiva para la empresa. Al igual que **Lorenzo, Mondéjar y Del Pozo (2018)**, en su estudio manifestó que los posibles clientes del entorno online son ampliamente diversos y volátiles y esa característica exige también a las empresas del sector textil una constante transformación para implementar acciones que aumenten sus clientes a través de estas plataformas aplicando acciones diferenciadoras de la competencia. Sin embargo, sustenta su estudio en recopilación de información o bases teóricas, sin implementar un estudio de recolección de datos directos del hecho, lo cual es diferente en este caso, ya que mediante las encuestas aplicadas a los propietarios de MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, se logra sustentar la importancia de las herramientas de marketing digital, específicamente, las aplicaciones móviles ya que incluso permiten al cliente brindar comentarios de compra y obtener un proceso más eficiente y rápido con posibilidad de seguimiento que es lo que hoy en día consideran muy importante.

#### **4.2 Limitaciones e implicancias del estudio**

Es importante resaltar la concordancia obtenida en los resultados debido a las diferentes técnicas y método de recolección de información que se utilizó en la presente investigación. Estas estrategias como difusión de los cuestionarios mediante medios informáticos, el procesamiento de datos con un software estadístico especializado, la técnica encuesta individual entre otros, fueron significativos para cumplir los objetivos de estudio. También se debe resaltar la eficacia con la que se realizó cada proceso, desde la elaboración del cuestionario con revisión de los expertos, la confiabilidad y validéz del instrumento.

Una constante que se pudo percibir en esta investigación, muy aparte del procedimiento utilizado de recolección de datos, es el interés que despierta en los microempresarios, el tema digital, estos nuevos conceptos de tecnología, que en algunos casos son herramientas nuevas para ellos; esto se logró percibir en el compromiso y aceptación que tuvieron para ayudar en la investigación.

Uno de los problemas más importantes que se ha detectado en el estudio es la falta de información detallada sobre los beneficios que brindan las herramientas de Marketing digital, la desconfianza que existe en los propietarios de las MYPES y también, se identifica que son personas adultas, en su mayoría, mayores a 50 años, los cuales aún tienen barreras como preferir la venta física y estar acostumbrados a vender en grandes cantidades con sus clientes fieles. Desde el punto de vista de esta investigación, esta situación puede ser un problema grave a futuro ya que el avance tecnológico aumenta día a día y muchas empresas buscarán mejoras sus procesos, por lo cual, la venta física puede reducir su porcentaje, por ende, afectaría a estos pequeños empresarios.

Así mismo, podemos señalar como limitaciones, la accesibilidad para realizar las encuestas, comparando al panorama antes de la pandemia, ya que anteriormente, era más fácil poder obtener mayor información de los empresarios con entrevistas más fluidas y/o más tiempo para realizar los cuestionarios. Por último, la búsqueda de antecedentes sobre el tema, fue ardua ya que si bien el tema si ha sido estudiado previamente, no existen muchas investigaciones centradas exactamente en las dimensiones tomadas para este estudio, sin embargo, si se llegó a recopilar información relevante la cual ha sido citada previamente.

#### 4.3 Conclusiones

Verificando los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis se determinó las siguientes conclusiones:

1. Respecto al objetivo general de la investigación, se determinó que las Herramientas de Marketing digital si se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021. Puesto que, al aplicar la prueba de inferencia el **Rho de Spearman**, tuvo un coeficiente de correlación de

- 0.506**, lo que nos indica que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, y el **nivel de significancia** de **0.000**; por lo tanto, al ser menor que **0.05**, se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la alterna.
2. Respecto al objetivo específico N°01, se determinó que las Redes sociales si se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021. Puesto que, al aplicar la prueba de inferencia el **Rho de Spearman**, tuvo un coeficiente de correlación de **0.463**, lo que nos indica que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, y el **nivel de significancia** de **0.000**; por lo tanto, al ser menor que **0.05**, se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la alterna.
  3. Respecto al objetivo específico N°02, se determinó que las Aplicaciones móviles si se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021. Puesto que, al aplicar la prueba de inferencia el **Rho de Spearman**, tuvo un coeficiente de correlación de **0.472**, lo que nos indica que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, y el **nivel de significancia** de **0.000**; por lo tanto, al ser menor que **0.05**, se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la alterna.

#### 4.4 Recomendaciones

1. Se sugiere fomentar estrategias enfocadas en aumentar el conocimiento de los beneficios que se obtiene al implementar las herramientas de marketing digital en un mercado como es el del Emporio Comercial de Gamarra; esta estrategia debe estar enfocada en que los propietarios conozcan más de estos nuevos modelos de negocio

y puedan confiar en que obtendrán incrementos no solo en cantidad de clientes si no en ingresos. Por lo tanto, el crecimiento de la empresa será mayor.

2. Se sugiere que los propietarios de las MYPES puedan coordinar con los dirigentes del Emporio que son un conjunto de comisiones – directivas, para que fomenten la mayor participación en redes sociales ya que esto trae consigo, el crecimiento del público objetivo, la primera etapa para incursionar en los medios digitales es el uso de Facebook, Instagram entre otros.
3. Se recomienda iniciar una comunicación activa con los diferentes proveedores de elaboración de aplicaciones móviles y/o sitios webs que hoy en día, ofrecen facilidades para la adquisición. Incluso pueden organizarse entre sectores e implementar un modelo parecido al de Marketplace que ofrece varias marcas en una sola plataforma y así la reducción de costos se reduce.
4. Se recomienda que los propietarios de las MYPES realicen un análisis de información de sus consumidores, luego de un planteamiento de objetivos que quisieran lograr a través de las herramientas de marketing digital. Adicionalmente, pueden empezar por realizar encuestas internas tanto en sus clientes actuales como en sus colaboradores para investigar el mercado al cual se van a dirigir al implementar estas herramientas.
5. Se recomienda utilizar los resultados de la presente investigación como punto de partida para el planteamiento de mejoras e investigaciones cualitativas en base a los hallazgos y datos obtenidos.

## 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](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.

**Anexo N°01: Operacionalización de las variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<b>HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL</b>	<p>Rodríguez (2016) sostiene que:</p> <p>Las herramientas digitales buscan a generar una adecuada administración de contenidos y crear conocimientos, interactuar y gestionar el proceso educativo. Las herramientas modernas de marketing digital dejan claro la importancia de permitir interactuar con los participantes y transferirles información (videos, redes sociales, formularios, foros, multimedia). Es importante fijar una estrategia clara de Marketing dentro de una organización, permita la coordinación en tiempo real de diferentes actividades, orientadas y monitorizadas a la consecución de los objetivos estratégicos y a la satisfacción del cliente. (pág.14)</p>	<p>La variable Herramientas de marketing digital se mide en base a dos dimensiones y se aplicó un cuestionario/encuesta con escala Likert y cerrada de SI/NO. Luego de la recolección de datos se procesa la información en el software SPSS y se realiza el análisis respectivo.</p>	Redes sociales	Uso de Facebook	<p>Ordinal:</p> <p>Totalmente en desacuerdo (valor=1).</p> <p>En desacuerdo(valor=2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo(valor=3)</p> <p>De acuerdo (valor=4).</p> <p>Totalmente de acuerdo (valor=5)</p>
				Uso de Instagram	
			Aplicaciones móviles	Uso de App personalizada y/o colaboración con otras Apps	
				Comunicación	
<b>PERCEPCIÓN DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL</b>	<p>Artal (2016) , define que:</p> <p>Forma u opinión de un empresario o director de una empresa, en la cual considera que se están cumpliendo los objetivos que tenia planeados. Puede ser a corto, mediano o largo plazo pero lo considera como el logro de lo que esperaba cumplir, por ejemplo, retribución de la inversión, aumento de ingresos, apertura de nuevas sucursales, prestigio institucional entre otros.</p>	<p>La variable Percepción de crecimiento empresarial se mide en base a tres dimensiones y se aplicó un cuestionario/encuesta con escala Likert cerrada de SI/NO. Luego de la recolección de datos se procesa la información en el software SPSS y se realiza el análisis respectivo.</p>	Ingresos	Volumen de Ventas	<p>Ordinal:</p> <p>Totalmente en desacuerdo (valor=1).</p> <p>En desacuerdo(valor=2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo(valor=3)</p> <p>De acuerdo (valor=4).</p> <p>Totalmente de acuerdo (valor=5)</p>
			Captación de nuevos clientes	Clientes nuevos captados	
			Satisfacción de clientes	Lealtad	
				Promotor	

**Anexo N°02: Matriz instrumental**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente de información</b>	<b>Definición instrumental</b>
Herramientas de Marketing Digital	Redes sociales	Uso de Facebook	Propietarios de MYPES del Emporio Comercial de Gamarra	Se obtuvo la información mediante la técnica de recolección de datos “Encuesta” y el instrumento “Cuestionario” cerrado.
		Uso de Instagram		
	Aplicaciones móviles	App personalizada y/o colaboración con otras Apps		
		Comunicación		
Percepción de crecimiento empresarial	Ingresos	Volumen de Ventas		
	Captación de nuevos clientes	Clientes nuevos captados		
	Satisfacción de clientes	Lealtad		
		Promotor		

**Anexo N°03: Matriz instrumental detallada Variable X**

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Criterios de valorización	Instrumento
Herramientas de Marketing digital	Redes sociales	Uso de Facebook	1. La empresa posee una cuenta de Facebook para brindar mayor información acerca de sus productos y/o servicios	Totalmente de Acuerdo.(5)	Cuestionario de escala ordinal tipo Likert de 5 puntos y cerrada de SI/NO, de elaboración propia.
			2. Está de acuerdo con la idea de que el uso de Facebook permite una mayor publicidad de sus productos y/o servicios	De acuerdo.(4)	
			3. Está de acuerdo con la idea de que la empresa que no sabe involucrarse en uso de Facebook no sobrevive en el mercado	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.(3)	
		Uso de Instagram	4. La empresa posee una cuenta de Instagram para brindar mayor información acerca de sus productos y/o servicios	En desacuerdo.(2)	
	Aplicaciones móviles	App personalizada y/o colaboración con otras Apps	5. ¿Está de acuerdo con la idea de que el uso de Instagram permite a las empresas tener una interacción más amigable con sus clientes o futuros compradores?	Totalmente en desacuerdo.(1)	
			6. La empresa posee una aplicación móvil y/o es parte de otras aplicaciones masivas para la venta de sus servicios.	Si / No De acuerdo a la pregunta	
		7. ¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad, el uso de aplicaciones móviles tiene un gran impacto en los consumidores?			
		Comunicación	8. ¿Está de acuerdo con la idea de que a través de las aplicaciones móviles existe mayor comunicación con los clientes?		

**Anexo N°04: Matriz instrumental detallada Variable Y**

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Criterios de valorización	Instrumento
Percepción de crecimiento empresarial	Ingresos	Volumen de Ventas	1. Considera usted, ¿Qué el uso de redes sociales y aplicaciones móviles incrementa los ingresos de la empresa?	Totalmente de Acuerdo.(5)	Cuestionario de escala ordinal tipo Likert de 5 puntos y cerrada de SI/NO, de elaboración propia.
			2. ¿Está de acuerdo en invertir dinero para implementar herramientas de marketing digital para aumentar su volumen de ventas?	De acuerdo.(4)	
	Captación de nuevos clientes	Clientes nuevos captados	3. Considera usted que si la empresa aumenta la publicidad en redes sociales e implementa una app móvil se incrementará la captación de clientes nuevos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.(3)	
			4. Cree usted que al implementar dichas herramientas de marketing digital puede expandir sus productos y/o servicios a otros mercados y/o segmentos	En desacuerdo.(2)	
	Satisfacción de clientes	Lealtad	5. Generalmente considera que una persona es leal a una marca o empresa si experimenta una buena experiencia en redes sociales y/o en su aplicación móvil	Totalmente en desacuerdo.(1)	
		Promotor	6. Generalmente considera que una persona promueve o comenta las experiencias que tiene con una marca o empresa, cuando utiliza sus redes sociales y/o en su aplicación móvil	Si / No De acuerdo a la pregunta	

## Anexo N°05: Instrumento de medición de la variable N°01: Herramientas de Marketing digital

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre las herramientas de Marketing digital y la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, 2021

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Ítem	Pregunta	Variables				
		1	2	3	4	5
1	La empresa posee una cuenta de Facebook para brindar mayor información acerca de sus productos y/o servicios	<b>SI</b>			<b>NO</b>	
2	Está de acuerdo con la idea de que el uso de Facebook permite una mayor publicidad de sus productos y/o servicios					
3	Está de acuerdo con la idea de que la empresa que no sabe involucrarse en uso de Facebook no sobrevive en el mercado					
4	La empresa posee una cuenta de Instagram para brindar mayor información acerca de sus productos y/o servicios	<b>SI</b>			<b>NO</b>	
5	¿Está de acuerdo con la idea de que el uso de Instagram permite a las empresas tener una interacción más amigable con sus clientes o futuros compradores?					
6	La empresa posee una aplicación móvil y/o es parte de otras aplicaciones masivas para la venta de sus servicios.	<b>SI</b>			<b>NO</b>	
7	¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad, el uso de aplicaciones móviles tiene un gran impacto en los consumidores?					
8	¿Está de acuerdo con la idea de que a través de las aplicaciones móviles existe mayor comunicación con los clientes?					

**Anexo N°06: Instrumento de medición de la variable N°02: Percepción de crecimiento empresarial**

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre las herramientas de Marketing digital y la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, 2021

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Ítem	Pregunta	Variables				
		1	2	3	4	5
1	Considera usted, ¿Qué el uso de redes sociales y aplicaciones móviles incrementa los ingresos de la empresa?					
2	¿Está de acuerdo en invertir dinero para implementar herramientas de marketing digital para aumentar su volumen de ventas?					
3	Considera usted que si la empresa aumenta la publicidad en redes sociales e implementa una app móvil se incrementará la captación de clientes nuevos					
4	Cree usted que al implementar dichas herramientas de marketing digital puede expandir sus productos y/o servicios a otros mercados y/o segmentos					
5	Generalmente considera que una persona es leal a una marca o empresa si experimenta una buena experiencia en redes sociales y/o en su aplicación móvil					
6	Generalmente considera que una persona promueve o comenta las experiencias que tiene con una marca o empresa, cuando utiliza sus redes sociales y/o en su aplicación móvil					

### Anexo N°07: Formato de validación de Juicio de Expertos

N°	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad			
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
<b>Variable: Herramientas de Marketing Digital</b>													
1	La empresa posee una cuenta de Facebook para brindar mayor información acerca de sus productos y/o servicios												
2	Está de acuerdo con la idea de que el uso de Facebook permite una mayor publicidad de sus productos y/o servicios												
3	Está de acuerdo con la idea de que la empresa que no sabe involucrarse en uso de Facebook no sobrevive en el mercado												
4	La empresa posee una cuenta de Instagram para brindar mayor información acerca de sus productos y/o servicios												
5	¿Está de acuerdo con la idea de que el uso de Instagram permite a las empresas tener una interacción más amigable con sus clientes o futuros compradores?												
6	La empresa posee una aplicación móvil y/o es parte de otras aplicaciones masivas para la venta de sus servicios.												
7	¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad, el uso de aplicaciones móviles tiene un gran impacto en los consumidores?												
8	¿Está de acuerdo con la idea de que a través de las aplicaciones móviles existe mayor comunicación con los clientes?												
<b>Variable: Percepción de crecimiento empresarial</b>													
1	Considera usted, ¿Qué el uso de redes sociales y aplicaciones móviles incrementa los ingresos de la empresa?												
2	¿Está de acuerdo en invertir dinero para implementar herramientas de marketing digital para aumentar su volumen de ventas?												
3	Considera usted que si la empresa aumenta la publicidad en redes sociales e implementa una app móvil se incrementará la captación de clientes nuevos												
4	Cree usted que al implementar dichas herramientas de marketing digital puede expandir sus productos y/o servicios a otros mercados y/o segmentos												
5	Generalmente considera que una persona es leal a una marca o empresa si experimenta una buena experiencia en redes sociales y/o en su aplicación móvil												
6	Generalmente considera que una persona promueve o comenta las experiencias que tiene con una marca o empresa, cuando utiliza sus redes sociales y/o en su aplicación móvil												

## Anexo N°08: Formato de validación de Juicio de Expertos – Experto N°01

### Formato de Validación de Juicio de Expertos

N°	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad			
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
<b>Variable: Herramientas de Marketing Digital</b>													
1	La empresa posee una cuenta de Facebook para brindar mayor información acerca de sus productos y/o servicios				X				X				X
2	Está de acuerdo con la idea de que el uso de Facebook permite una mayor publicidad de sus productos y/o servicios				X				X				X
3	Está de acuerdo con la idea de que la empresa que no sabe involucrarse en uso de Facebook no sobrevive en el mercado				X				X				X
4	La empresa posee una cuenta de Instagram para brindar mayor información acerca de sus productos y/o servicios				X			X					X
5	¿Está de acuerdo con la idea de que el uso de Instagram permite a las empresas tener una interacción más amigable con sus clientes o futuros compradores?			X				X					X
6	La empresa posee una aplicación móvil y/o es parte de otras aplicaciones masivas para la venta de sus servicios.				X				X				X
7	¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad, el uso de aplicaciones móviles tiene un gran impacto en los consumidores?				X				X				X
8	¿Está de acuerdo con la idea de que a través de las aplicaciones móviles existe mayor comunicación con los clientes?				X				X				X
<b>Variable: Nivel de Ventas</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1	Considera usted, ¿Qué el uso de redes sociales y aplicaciones móviles incrementa los ingresos de la empresa?				X				X				X
2	¿Está de acuerdo en invertir dinero para implementar herramientas de marketing digital para aumentar su volumen de ventas?				X			X					X
3	Considera usted que si la empresa aumenta la publicidad en redes sociales e implementa una app móvil se incrementará la captación de clientes nuevos				X				X				X
4	Cree usted que al implementar dichas herramientas de marketing digital puede expandir sus productos y/o servicios a otros mercados y/o segmentos				X				X				X
5	Generalmente considera que una persona es leal a una marca o empresa si experimenta una buena experiencia en redes sociales y/o en su aplicación móvil				X				X				X
6	Generalmente considera que una persona promueve o comenta las experiencias que tiene con una marca o empresa, cuando utiliza sus redes sociales y/o en su aplicación móvil				X				X				X

Nombre y Apellidos:	Katherine Cindy Saavedra Rossel
Profesión y especialidad:	Docente Especialista en Administración, Marketing
DNI:	40684806

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

## Anexo N°09: Formato de validación de Juicio de Expertos – Experto N°02

### Formato de Validación de Juicio de Expertos

N°	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad			
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
<b>Variable: Herramientas de Marketing Digital</b>													
1	La empresa posee una cuenta de Facebook para brindar mayor información acerca de sus productos y/o servicios				X				X				X
2	Está de acuerdo con la idea de que el uso de Facebook permite una mayor publicidad de sus productos y/o servicios				X				X				X
3	Está de acuerdo con la idea de que la empresa que no sabe involucrarse en uso de Facebook no sobrevive en el mercado				X				X				X
4	La empresa posee una cuenta de Instagram para brindar mayor información acerca de sus productos y/o servicios				X				X				X
5	¿Está de acuerdo con la idea de que el uso de Instagram permite a las empresas tener una interacción más amigable con sus clientes o futuros compradores?				X				X				X
6	La empresa posee una aplicación móvil y/o es parte de otras aplicaciones masivas para la venta de sus servicios.				X				X				X
7	¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad, el uso de aplicaciones móviles tiene un gran impacto en los consumidores?				X				X				X
8	¿Está de acuerdo con la idea de que a través de las aplicaciones móviles existe mayor comunicación con los clientes?				X				X				X
<b>Variable: Nivel de Ventas</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1	Considera usted, ¿Qué el uso de redes sociales y aplicaciones móviles incrementa los ingresos de la empresa?				X				X				X
2	¿Está de acuerdo en invertir dinero para implementar herramientas de marketing digital para aumentar su volumen de ventas?				X				X				X
3	Considera usted que si la empresa aumenta la publicidad en redes sociales e implementa una app móvil se incrementará la captación de clientes nuevos				X				X				X
4	Cree usted que al implementar dichas herramientas de marketing digital puede expandir sus productos y/o servicios a otros mercados y/o segmentos				X				X				X
5	Generalmente considera que una persona es leal a una marca o empresa si experimenta una buena experiencia en redes sociales y/o en su aplicación móvil				X				X				X
6	Generalmente considera que una persona promueve o comenta las experiencias que tiene con una marca o empresa, cuando utiliza sus redes sociales y/o en su aplicación móvil				X				X				X

Nombre y Apellidos:	Randolf Niquen Levy
Profesión y especialidad:	Docente Especialista en Administración, Negocios Internacionales y Comercio internacional
DNI:	41356371



\_\_\_\_\_

FIRMA

### Anexo N°10: Formato de validación de Juicio de Expertos – Experto N°03

#### Formato de Validación de Juicio de Expertos

N°	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad			
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
<b>Variable: Herramientas de Marketing Digital</b>													
1	La empresa posee una cuenta de Facebook para brindar mayor información acerca de sus productos y/o servicios			X				X					X
2	Está de acuerdo con la idea de que el uso de Facebook permite una mayor publicidad de sus productos y/o servicios				X			X					X
3	Está de acuerdo con la idea de que la empresa que no sabe involucrarse en uso de Facebook no sobrevive en el mercado				X			X					X
4	La empresa posee una cuenta de Instagram para brindar mayor información acerca de sus productos y/o servicios				X			X					X
5	¿Está de acuerdo con la idea de que el uso de Instagram permite a las empresas tener una interacción más amigable con sus clientes o futuros compradores?				X			X					X
6	La empresa posee una aplicación móvil y/o es parte de otras aplicaciones masivas para la venta de sus servicios.				X		X						X
7	¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad, el uso de aplicaciones móviles tiene un gran impacto en los consumidores?				X			X					X
8	¿Está de acuerdo con la idea de que a través de las aplicaciones móviles existe mayor comunicación con los clientes?				X			X					X
<b>Variable: Nivel de Ventas</b>													
1	Considera usted, ¿Qué el uso de redes sociales y aplicaciones móviles incrementa los ingresos de la empresa?				X			X					X
2	¿Está de acuerdo en invertir dinero para implementar herramientas de marketing digital para aumentar su volumen de ventas?				X			X					X
3	Considera usted que si la empresa aumenta la publicidad en redes sociales e implementa una app móvil se incrementará la captación de clientes nuevos				X		X						X
4	Cree usted que al implementar dichas herramientas de marketing digital puede expandir sus productos y/o servicios a otros mercados y/o segmentos				X			X			X		
5	Generalmente considera que una persona es leal a una marca o empresa si experimenta una buena experiencia en redes sociales y/o en su aplicación móvil				X			X					X
6	Generalmente considera que una persona promueve o comenta las experiencias que tiene con una marca o empresa, cuando utiliza sus redes sociales y/o en su aplicación móvil				X			X					X

Nombre y Apellidos:	EDU VIZCARRA
Profesión y especialidad:	CONTABILIDAD – GESTIÓN PÚBLICA
DNI:	41266971



FIRMA

### Anexo N°11: Procesamiento de datos en SPSS Software

1 : Nro	Preg. 1	Preg. 2	Preg. 3	Preg. 4	Preg. 5	Preg. 6	Preg. 7	Preg. 8	Preg. 1...	Preg. 2...	Preg. 3...	Preg. 4...	Preg. 5...	Preg. 6...	RedesSociale s	RedesSociale s1	AppMóviles	AppMóviles1	HerramMarke	HerramMarke 1
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5,00	5	5,00	5	5,00	5
2	1	3	4	1	3	1	3	5	5	4	5	5	4	5	2,40	2	3,00	3	2,70	2
3	1	1	4	1	3	1	1	4	1	1	4	5	4	5	2,00	2	2,00	2	2,00	2
4	1	3	1	2	3	1	1	4	4	4	4	5	5	5	2,00	2	2,00	2	2,00	2
5	5	5	5	1	5	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4,20	4	4,00	4	4,10	4
6	1	4	4	1	4	1	4	4	4	3	5	5	5	4	2,80	2	3,00	3	2,90	2
7	5	2	5	2	5	1	5	5	4	4	4	5	4	5	3,80	3	3,67	3	3,73	3
8	1	4	4	1	3	1	3	4	4	4	4	5	4	5	2,60	2	2,67	2	2,63	2
9	1	3	4	2	3	1	3	4	5	3	5	5	5	3	2,60	2	2,67	2	2,63	2
10	1	3	4	1	5	1	3	4	5	3	5	5	5	3	2,80	2	2,67	2	2,73	2
11	1	3	1	1	4	1	3	1	1	1	5	5	5	5	2,00	2	1,67	1	1,83	1
12	1	3	4	1	5	1	3	5	4	3	4	5	5	5	2,80	2	3,00	3	2,90	2
13	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	5	4	5	5,00	5	4,00	4	4,50	4
14	1	3	4	1	3	1	4	4	4	4	4	5	4	3	2,40	2	3,00	3	2,70	2
15	5	5	5	5	5	1	5	4	4	4	4	5	5	3	5,00	5	3,33	3	4,17	4
16	1	1	4	2	3	1	3	4	2	1	4	5	5	5	2,20	2	2,67	2	2,43	2
17	1	3	4	1	3	1	3	4	5	3	4	5	5	5	2,40	2	2,67	2	2,53	2
18	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4,80	4	4,67	4	4,73	4
19	1	3	4	1	5	1	4	5	5	3	4	5	4	4	2,80	2	3,33	3	3,07	3
20	1	1	4	2	5	1	3	1	2	1	4	5	4	5	2,60	2	1,67	1	2,13	2
21	1	1	4	1	3	1	3	1	1	1	5	5	5	5	2,00	2	1,67	1	1,83	1
22	1	4	4	1	5	1	3	5	5	3	5	5	5	5	3,00	3	3,00	3	3,00	3
23	5	5	5	5	4	2	5	5	5	3	5	5	5	3	4,80	4	4,00	4	4,40	4

### Anexo N°12: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	METODOLOGÍA
Principal	General	General	Herramientas de Marketing digital	Redes Sociales  Aplicaciones Móviles	Uso de Facebook  Uso de Instagram  App personalizada y/o colaboración con otras Apps  Comunicación	<b>Tipo de Investigación</b> Cuantitativo- descriptivo  <b>Diseño de la Investigación</b> No experimental  <b>Población</b> 31,176 MYPES  <b>Muestra:</b> 195 propietarios de las MYPES  <b>Técnica e instrumentos</b> Encuesta Cuestionario
Secundario	Específico	Específicas				
<b>P:</b> ¿De qué manera se relacionan las herramientas de marketing digital con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021?	<b>O:</b> Determinar la relación de las herramientas de marketing digital con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021	<b>H:</b> Las herramientas de marketing digital se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021				
<b>P1:</b> ¿De qué manera se relacionan las redes sociales con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021?	<b>O1:</b> Determinar la relación de las redes sociales con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021	<b>H1:</b> Las redes sociales se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021				
<b>P2:</b> ¿De qué manera se relacionan las aplicaciones móviles con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021?	<b>O2:</b> Determinar la relación de las aplicaciones móviles con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021	<b>H2:</b> Las aplicaciones móviles se relacionan con la percepción de crecimiento empresarial en las MYPES del Emporio comercial de Gamarra, 2021				