

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA DE ADMINISTRACION Y GESTION DE EMPRESAS

TESIS

**Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las
Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio
comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

**ASPARRIN MUÑOZ, ROSALINA
CORDOVA PAZ, MIRLA ROXANA**

ASESOR:

MG. FUCHS ANGELES, OSCAR ENRIQUE

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL Y ECONOMÍAS
EMERGENTES**

LIMA, PERÚ

AGOSTO, 2020

**Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes
comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra,
La Victoria, Lima 2020**

Presentado a la facultad de Ciencias Empresariales a Escuela Profesional de Administración y Gestión de Empresas, para obtener el título de Administrador Público, en la Universidad Peruana de las Américas.

Aprobado por:

MG. VENTAMILLA SANCHEZ, JOSE LUIS

PRESIDENTE

MG. SANCHEZ PALACIOS, JOSE MANUEL

SECRETARIO

MG. BLANCO FALCON, AUGUSTO

VOCAL

FECHA: 15/ 10/ 2020

Dedicatoria

Dedicamos este logro agradeciendo primeramente a Dios, nuestros padres, que siempre estuvieron ahí para apoyarnos y darnos la mano cuando más lo necesitábamos en el camino de nuestra formación profesional, y a todas las personas involucradas para alcanzar este objetivo importante para nuestra carrera profesional.

Agradecimientos

Agradecemos a los docentes de la Universidad Peruana de las Américas; en especial al Mg. Oscar Enrique Fuchs Ángeles, por su apoyo en el asesoramiento y logro de la presente investigación para su culminación exitosa en nuestra carrera profesional.

Resumen

En la presente tesis, la problemática se expresa: ¿Cómo influye Marketing Digital en la Rentabilidad de micro y pequeñas empresas (Mypes) comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020?, se ha considerado la siguiente hipótesis: Marketing Digital influye directamente en la Rentabilidad de Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020. El marketing digital se ha subdividido en las estrategias de marketing digital, redes sociales y marketing de contenidos; para la rentabilidad, se optó por subdividirlo en ventas, retorno de la inversión y recursos empresariales.

Objetivo: Determinar la influencia de Marketing digital en la rentabilidad de Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

Método: La investigación trabajó bajo el enfoque cuantitativo, fue de alcance explicativo y empleó el diseño no experimental transversal correlacional-causal. Se aplicó un cuestionario estructurado a 60 empresarios comercializadores de blusas para dama, el mismo que fue construido bajo la forma de la escala de Likert. La prueba de hipótesis se realizó a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman; para obtener el rango de confiabilidad se utilizó el método de Alfa de Cronbach, siendo esta de un 0,82 calificado como alta.

Resultados: Fue posible obtener valiosa información relacionada al marketing digital y su rentabilidad, por parte de los empresarios comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra.

Conclusiones: Se concluye que marketing digital influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial de Gamarra, La Victoria, durante el año 2020.

Palabras clave: Marketing digital, rentabilidad, redes sociales, marketing de contenidos

Abstract

In this thesis, the problem is expressed: How does Digital Marketing influence the Profitability of micro and small companies (Mypes) marketers of blouses for women of the commercial emporium Gamarra, La Victoria, Lima 2020? Digital Marketing directly influences the Profitability of Mypes marketers of blouses for women of the commercial emporium Gamarra, La Victoria, Lima 2020. Digital marketing has been subdivided into digital marketing strategies, social networks and content marketing; for profitability, it was decided to subdivide it into sales, return on investment and business resources.

Objective: To determine the influence of Digital Marketing on the profitability of Mypes marketers of blouses for women of the commercial emporium Gamarra, La Victoria, 2020.

Method: The research worked under the quantitative approach, was explanatory in scope and used the non-experimental cross-sectional correlational-causal design. A structured questionnaire was applied to 60 businessmen who marketed blouses for women, which was constructed in the form of the Likert scale. The hypothesis test was carried out through Spearman's correlation coefficient; To obtain the range of reliability, the Cronbach's Alpha method was used, this being 0.82 classified as high.

Results: It was possible to obtain valuable information related to digital marketing and its profitability, on the part of the marketers of women's blouses from the Gamarra commercial emporium.

Conclusions: It is concluded that digital marketing directly influences the profitability of the Mypes marketers of blouses for women of the commercial emporium of Gamarra, La Victoria, during the year 2020, since the Spearman correlation coefficient obtained was 0.720, which evidenced the existence of a high positive correlation.

Palabras clave: Digital marketing, profitability, social networks, content marketing

Tabla de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	iii
Agradecimientos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Lista de tablas	ix
Lista De Figuras	xi
Introducción.....	1
Capítulo I: Problema de la Investigación	4
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	4
1.2 Planteamiento del problema	4
1.2.1. Problema general.	6
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1. Objetivo general.	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. Justificación	7
1.5. Limitaciones	8
Capítulo II: Marco Teórico	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.1.1. Internacionales.	9
2.1.2. Nacionales.....	13
2.2 Bases Teóricas.....	18
2.2.1. Marketing Digital.....	18
2.2.2. Rentabilidad	41
2.3. Definición de Términos Básicos.....	50
Capítulo III: Metodología de la Investigación	52
3.1. Enfoque de la Investigación.....	52
3.2. Variables	52
3.2.1. Operacionalización de variables.....	52
3.3. Hipótesis.....	56
3.3.1. Hipótesis general.....	56
3.3.2. Hipótesis específicas.....	56

3.4. Tipo de Investigación.....	56
3.5. Diseño de la Investigación.....	56
3.6. Población y Muestra	57
3.6.1. Población.....	57
3.6.2. Muestra.	57
3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	58
Capítulo IV: Resultados	62
4.1. Análisis de los Resultados.....	62
4.2. Discusión.....	88
Conclusiones	
Recomendaciones	
Referencia	
Apéndices	

Apéndice N° 01: Matriz de consistencia

Apéndice N° 02: Instrumento de recolección de datos

Apéndice N° 03: Base de datos de la investigación

Apéndice N° 04: Ficha de validación de experto N° 1

Apéndice N° 05: Ficha de validación de experto N° 2

Apéndice N° 06: Ficha de validación de experto N° 3

Apéndice N° 05: Declaración jurada

Lista de tablas

Tabla 1. Comparación de Marketing Digital	20
Tabla 2. Diferencia entre el Marketing Tradicional vs Marketing Digital.....	27
Tabla 3. Detalle de la Variable Dependiente Marketing Digital.....	52
Tabla 4. Detalle de la Variable Independiente Rentabilidad.....	53
Tabla 5. Operacionalización de Variable	54
Tabla 6. Datos Demográficos.....	58
Tabla 7. Ficha Técnica de la Variable Marketing Digital	59
Tabla 8. Ficha Técnica de la Variable Rentabilidad.....	60
Tabla 9. Alfa de Cronbach para el Instrumento.....	60
Tabla 10. Escala para la Interpretación del Alfa de Cronbach	61
Tabla 11. Ítem 01: ¿Tú negocio comercializadores de blusas está dirigido para público femenino de diferentes edades?.....	62
Tabla 12. Ítem 02: ¿Tu negocio tiene marca o logotipo que te identifique?.....	63
Tabla 13. Ítem 03: ¿Tu negocio de blusas es reconocido por el público en las redes sociales?	64
Tabla 14. Ítem 04: ¿Tu negocio tiene clientes que viene más de una vez hacer su compra? ..	65
Tabla 15. Ítem 05:¿Tu negocio utiliza Facebook para vender y promocionar sus productos? 66	
Tabla 16. Ítem 06: ¿Tu negocio utiliza Instagram para vender y promocionar sus productos?67	
Tabla 17. Ítem 07: ¿Tu negocio utiliza WhatsApp para vender y promocionar sus productos?	68
Tabla 18. Ítem 08: ¿Diseñan y publican fotografías, videos, catálogos digitales?	69
Tabla 19. Ítem 09: ¿Realizan cronograma de fechas para publicar sus productos en las redes sociales?	70
Tabla 20. Ítem 10: ¿En su negocio reutilizan las publicaciones que ha tenido más acogida por el público en las redes sociales?.....	71
Tabla 21. Ítem 11: ¿En tu negocio han aumentado las ventas con las redes sociales?	72
Tabla 22. Ítem 12: ¿En su negocio tienen identificado sus clientes nuevos?.....	73
Tabla 23. Ítem 13: ¿En su negocio cuentas con el stock de mercadería para abastecer a tus clientes?.....	74
Tabla 24. Ítem 14: ¿En su negocio tienes gastos de fotografías, envíos y sueldo asistente comercial?	75
Tabla 25. Ítem 15: ¿En su negocio los costos se han visto afectados vendiendo tus productos en	

las redes sociales?.....	76
Tabla 26. Ítem 16: ¿En su negocio hay una diferenciación de precio en la venta física y virtual?	77
Tabla 27. Ítem 17: ¿En su negocio han incrementado sus ganancias con las ventas en las redes sociales?	78
Tabla 28. Ítem 18: ¿En su negocio cuenta con medios informáticos como: computadora, teléfono inteligente e internet?	79
Tabla 29. Ítem 19: ¿Cuenta con maquinarias y mano de obra adecuada para abastecer a los clientes?.....	80
Tabla 30. Ítem 20: ¿Su negocio considera el valor de marca como factor de rentabilidad?....	81
Tabla 31. Escala para Interpretación de Correlación Rho Spearman.....	82
Tabla 32. Correlación de Rho Spearman Hipótesis General.....	83
Tabla 33. Correlación Rho Spearman Hipótesis Especifica 1.....	84
Tabla 34. Correlación de Rho Spearman para Hipótesis Especifica 2.....	85
Tabla 35. Correlación de Rho Spearman para Hipótesis Especifica 3.....	86

Lista De Figuras

Figura 1. ¿Tú negocio comercializadores de blusas está dirigido para público femenino de diferentes edades?	62
Figura 2. ¿Tu negocio tiene marca o logotipo que te identifique?.....	63
Figura 3. ¿Tu negocio de blusas es reconocido por el público en las redes sociales?	64
Figura 4. ¿Tu negocio tiene clientes que viene más de una vez hacer su compra?.....	65
Figura 5. ¿Tu negocio utiliza Facebook para vender y promocionar sus productos?	66
Figura 6. ¿Tu negocio utiliza Instagram para vender y promocionar sus productos?.....	67
Figura 7. ¿Tu negocio utiliza WhatsApp para vender y promocionar sus productos?.....	68
Figura 8. ¿Diseñan y publican fotografías, videos, catálogos digitales?.....	69
Figura 9. ¿Realizan cronograma de fechas para publicar sus productos en las redes sociales?	70
Figura 10. ¿En su negocio reutilizan las publicaciones que ha tenido más acogida por el público en las redes sociales?.....	71
Figura 11. ¿En tu negocio han aumentado las ventas con las redes sociales?	72
Figura 12. ¿En su negocio tienen identificado sus clientes nuevos (registra sus datos)?	73
Figura 13. ¿En su negocio cuentas con el stock de mercadería para abastecer a tus clientes .	74
Figura 14. ¿En su negocio tienes gastos de fotografías, envíos y sueldo asistente comercial	75
Figura 15. ¿En su negocio los costos se han visto afectados vendiendo tus productos en las redes sociales?	76
Figura 16. ¿En su negocio hay una diferenciación de precio en la venta física y virtual?	77
Figura 17. ¿En su negocio han incrementado sus ganancias con las ventas en las redes sociales?	78
Figura 18. ¿En su negocio cuenta con medios informáticos como: computadora, teléfono inteligente e internet?	79
Figura 19. ¿Cuenta con maquinarias y mano de obra adecuada para abastecer a los clientes .	80
Figura 20. ¿Su negocio considera el valor de marca como factor de rentabilidad?.....	81

Introducción

La investigación se realizó a los negocios de Mypes comercializadores de blusas para dama en el emporio comercial Gamarra localizada en el distrito de La Victoria (Lima Metropolitana), durante el año 2020; los negocios donde se realizó el estudio es en el emporio comercial Gamarra donde se dedican a la comercialización de blusas para dama, se dedica a la venta de diversos modelos de blusas dependiendo la tendencia y moda, como por ejemplo: blusas manga larga para la campaña de otoño - invierno y manga corta para la campaña de primavera - verano, entre otros; los cuales dependen en cierto grado de la coyuntura económica y crecimiento de los negocios y personas naturales que requieran de la venta de estos productos, con el propósito de posicionar su marca como una empresa que brinda calidad en sus blusas con diversos colores, tallas, diseños juveniles, casual y de vestir.

Rentabilidad, dentro del marco de la investigación, se ha relacionado básicamente con el aumento de la venta electrónica, fue oportuno para los empresarios de Gamarra, ya que han incrementado su cartera de clientes nuevos, así también como su retorno de la inversión, ya es determinante para los ingresos del negocio, calcular sus costos, gastos y el precio del producto para obtener sus ganancias y optimizar sus recursos empresariales en medios informáticos, capacidad de producción y valor de marca.

Considerando marketing digital, como la variable independiente (X) y a la rentabilidad como variable dependiente (Y) se considera importante describir el problema de la investigación, por lo cual se ha buscado determinar la influencia de la variable X en la variable Y. Además, para una mejor comprensión, cada variable ha sido subdividida en tres dimensiones; para la variable X se consideró las siguientes dimensiones; estrategia de marketing digital, redes sociales y marketing de contenido y para la variable Y, ventas, retorno de la inversión (ROI) y recursos empresariales.

En cuanto a la investigación; en el capítulo I, se estudia el problema de la investigación,

considerándose el problema general y los problemas específicos, así como el establecimiento del objetivo general y los objetivos específicos, la justificación del estudio y las limitaciones, debido a que la finalidad es mejorar y resolver el problema general y los problemas específicos que han guiado el desarrollo de la tesis.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico con los alcances de los antecedentes internacionales y nacionales, para dicho fin se han considerado investigaciones previas (entre tesis) enmarcados dentro de los últimos 6 años. Del mismo modo, para las bases teóricas, se ha recurrido a información relevante (libros, artículos, revistas y libros electrónicos) sobre la problemática de estudio; se han empleado definiciones de marketing digital, rentabilidad que son importantes para el desarrollo de la problemática, así como también conceptos vinculados a las variables tanto independiente como dependiente; y finalizando con la definición de términos básicos, los cuales pretenden que la investigación pueda ser fácilmente comprendida por profesionales de otras disciplinas.

En el capítulo III, se analiza la metodología de la investigación, considerando el enfoque de la investigación, las variables, la Operacionalización de las variables, la hipótesis tanto general como las específicas, el tipo de investigación, el diseño de investigación, la población, muestra, y la técnica e instrumento de recolección de datos. Además, dentro de este capítulo se ha considerado la confiabilidad (por medio del coeficiente alfa de Cronbach) y validez del instrumento de recolección de datos (a través del juicio de expertos); también se sustenta la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman como prueba estadística para el contraste de las hipótesis de investigación.

En el capítulo IV, se presenta los resultados de la investigación, recurriendo a la estadística descriptiva (tablas de frecuencias y gráficos de barras) y a la estadística inferencial (correlación de Spearman); efectuándose dichos análisis con el software IBM SPSS Statistics versión 25.

Finalmente se presentaron las discusiones, conclusiones y las recomendaciones, considerando que las conclusiones requirieron de la prueba de hipótesis; y las recomendaciones pretendieron ser de utilidad no solo para los empresarios de Gamarra, sino también para otros negocios similares, que comercializan sus productos en ventas electrónicas.

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

1.2 Planteamiento del problema

Actualmente sigue evolucionando el marketing digital en el mundo. Las estrategias de profesionales y emprendedores están direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. El internet es una herramienta poderosa que está al alcance global, como las aplicaciones y las redes sociales que permiten transmitir información en cuestión de segundos, caracterizado por personalización y masividad que permite crear base de datos de los usuarios puedes ver que hacen tus seguidores o tus posibles clientes e interactuar de manera personalizada sin importar el lugar, la publicidad del producto o servicio en medios, llegue a más personas y con menos presupuesto.

En Perú, al igual que en el resto del mundo, el marketing digital avanza en una economía segmentada en grandes, medianas y pequeñas empresas que buscan escalar ante su competencia.

Arellano Marketing. Nos indica en la zona urbana del Perú cerca del 66% de la población está conectada a internet, Lima es la que tiene la mayor penetración de internet con un 67% y las ciudades del sur el 61% de las personas también utilizan la red. También nos indica sobre las redes sociales más utilizadas, que Facebook sigue liderando con el 98% de la preferencia, WhatsApp (77%), correos electrónicos (68%), YouTube (50%), Google + (34%), Instagram (25%), Twitter (23%) y Skype (9%).

Esto nos indica que en la actualidad un requisito importante para sobresalir de una pequeña, mediana empresa es impulsar el marketing digital para incrementar las ventas, responder a las crecientes expectativas de los clientes ya que la mayoría están navegando e informándose en internet. Los empresarios de Gamarra que aprovechan esta oportunidad, vienen creciendo y vendiendo gracias a la transformación digital que decidieron implementar

firmemente, están las siguientes marcas, AZUCAR, RUBI S.A. MILENKAS, YOL FASHION, DUOX entre otras, que se encuentran en sótanos y en el 5 piso de galerías y creen fielmente en la inversión en marketing digital.

El Emporio Comercial de Gamarra, un lugar de gran movimiento comercial principalmente relacionado con la industria de la moda, la fabricación y comercialización de prendas de vestir al por mayor y menor, ubicado en el distrito La Victoria, Lima recibe miles de clientes por día peruanos y extranjeros, gracias a su innovación y creatividad de sus emprendedores que se esfuerzan por sobresalir.

Según INEI En el año 2017, un total de 33 mil empresas realizan actividades económicas en el emporio comercial de Gamarra, microempresas son 31 mil 176, pequeñas empresas 1681 y grandes empresas son 145. El 99,6% del total de empresas corresponde a 32 mil 857 micro y pequeñas empresas (MYPES).

Aquellos Mypes que tienen poco conocimiento en marketing digital y el manejo de las redes sociales. No invierten en estudio de mercado, falta de posicionamiento en los buscadores, no promoción su marca, carecen de publicación e innovación en los diseños de los contenidos (fotografías, videos, catálogos digitales) sin resaltar sus productos afectando a las ventas y dejando de satisfacer a los clientes.

Mypes que no se adaptan a la modernidad como a la creación de cuentas interbancarias donde sus clientes puedan hacer las transacciones de pago, a pesar que tiene clientes de provincias que vienen a comprar gastando tiempo, dinero y la inseguridad de traer dinero en efectivo. Dificultad y falta de confiabilidad para efectuar las ventas en las redes sociales, para tomar pedidos y realizar envíos a provincias, falta de capacidad de producción de los productos por talla, colores, diseño, (tendencia y moda) y el stock necesario para abastecer a la demanda. Es un reto para Mypes, desarrollar este modelo de marketing digital, pero es la única vía para afrontar la competitividad, aumentar sus ingresos, consolidar y dar valor a su marca. Sobre

todo, por la crisis de 2020 producto de la enfermedad COVID 19 se ve afectado cuando el gobierno decreto solo el comercio vía electrónica (e-commerce) a través de delivery, llama la atención el poco avance de los empresarios de Gamarra en el marketing digital, el manejo de redes sociales y como influiría en su rentabilidad.

1.2.1. Problema general.

¿Cómo influye marketing digital en la rentabilidad de Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020?

1.2.2. Problemas específicos.

a) ¿Cómo las estrategias de Marketing digital influyen en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020?

b) ¿Cómo las Redes sociales influyen en la rentabilidad de Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020?

c) ¿Cómo el Marketing de contenido influyen en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la influencia de Marketing digital en la rentabilidad de Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

1.3.2. Objetivos específicos.

a) Determinar la influencia de estrategias de Marketing digital en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

b) Determinar la influencia de las redes sociales en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima

2020.

- c) Determinar la influencia del marketing de contenido en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

1.4. Justificación

La importancia de este proyecto de investigación es analizar las oportunidades que ofrece marketing digital en las empresas sobre todo en la economía emergente. Mypes de emporio comercial Gamarra que participan en la industria textil, Empresas dedicadas a la producción y comercialización de blusas para dama, los cuales necesitan implementar estrategias de marketing digital para aumentar sus ventas, captar más clientes y mejorar su gestión empresarial.

Esta tesis les brindara información a los empresarios de Gamarra sobre las estrategias de marketing digital que pueden desarrollar en sus negocios con el uso del Internet y redes sociales, conocer los beneficios de venta en línea; este mundo globalizado en el que vivimos, es necesario utilizar estos medios en donde publicarían sus productos y/o servicios, dar a conocer su marca y fidelizar, captar mayor clientela interactuar con sus cliente a nivel nacional, reducir costos en procesos de venta, transacción de pago y alquileres. Así puedan posicionarse en el mercado, por lo tanto, aumentar sus ventas, obtener rentabilidad y competitividad con otros Mypes del mismo rubro de negocio.

El resultado de esta investigación les servirá para proponer soluciones posibles, aprovechando los beneficios que ofrece marketing digital. Creación de logotipo, seguimiento de moda y tendencia en blusa y mejorar gestiones empresariales, así como procedimientos de compra y pago, a más ventas se requiere más productividad stock de mercadería, abastecimiento a la demanda en épocas de campaña (fiestas patrias y año nuevo), acabar con las demoras de entrega de pedidos al cliente, proponer creación de cuenta interbancaria y

generar envíos de mercadería a cliente de provincia. De esta manera los Mypes de Gamarra sean altamente competitivos a nivel nacional e internacional, con el marketing digital fidelizando, captando más clientes y dando valor a su marca, generando rentabilidad y brindando empleo a muchos peruanos.

1.5. Limitaciones

1. Fuente de información limitada.
2. Dificultad para encontrar los expertos por vía virtual.
3. Falta de apoyo por parte de los expertos (tiempo).
4. Dificultades para realizar el cuestionario en el emporio comercial Gamarra.
5. Riesgo de contagio (COVID 19), por buscar información sobre el tema.
6. Falta de biblioteca, establecimiento de venta de libros.
7. Dificultad para no contar con asesor de tesis vía presencial.
8. Falta de recursos económicos.
9. Falta de internet (por cuarenta).
10. Imposibilidad y dificultad para reunirnos en grupo para realizar nuestra tesis.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales.

Castelo F. et al, (2019), realizó una tesis para obtener el grado de Ingeniero en Marketing para la Universidad Estatal de Milagro (Ecuador), de título “Importancia del marketing digital dentro de las estrategias de mercadeo utilizadas por las microempresas del Cantón Milagro”, en ella plantea la problemática, existencia de microempresas que poseen ciertas complejidades para el uso de las nuevas herramientas tecnológicas de mercadeo, los microempresarios se abstienen al uso del marketing digital, su objetivo principal fue Analizar la complejidad en el uso del Marketing Digital en las microempresas del cantón Milagro mediante una investigación que permita conocer su afectación en el desarrollo de la microempresa. La metodología empleada fue de tipo exploratorio, cualitativo, instrumento de investigación fue entrevistas, método deductivo y la Población, muestra son Habitantes del Cantón Milagro Provincia del Guayas hombres y mujeres microempresarios de diferentes actividades económicas. El resultado principal fue que con el uso adecuado de herramientas de marketing digital las empresas conocen la realidad de su mercado y su potencialidad. La conclusión general fue los microempresarios deben implementar el modelo estratégico de marketing digital que permitirá optimizar los procesos internos de la empresa entorno a los medios digitales, así se integrarán nuevos métodos digitales para conseguir los objetivos estratégicos estipulados por las microempresas.

Este antecedente resulta importante porque hace un estudio de los microempresarios que no tienen conocimiento en las estrategias de marketing digital para el desarrollo de sus objetivos tiene similitud a la población que investigaremos Mypes con escaso conocimiento en medios digitales, en esta investigación nos hace entender que aplicar las herramientas de marketing digital trae muchos beneficios para la empresa como optimizar sus procesos y lograr

sus objetivos.

Noyola A. (2016), realizó una tesis para obtener grado de doctor en ciencias administrativas para la universidad Autónoma de Aguascalientes (México), de título “Marketing Digital y su Impacto en el Desempeño y Competitividad en las empresas de Aguascalientes”, en ella plantea la problemática, conocer que empresas realizan estrategias de marketing digital un estudio adecuado de mercadotecnia utilizando base de datos de los usuarios, ya que las empresas mexicas cuentan con sistemas de cómputo e internet, su objetivo principal fue analizar la influencia que ejerce el marketing digital sobre el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes. La metodología empleada fue, tipo de investigación explicativa, diseño no experimental transversal, cuantitativo, instrumento utilizado cuestionario encuesta, población abarca 55,052 empresas económicas de sector industria, comercio y servicio de los cuales obtuvimos la muestra 200 empresas de los tres sectores. La conclusión general fue que marketing digital influye de manera positiva y significativa sobre el desempeño afirma que en las empresas de Aguascalientes deben hacer el uso de redes sociales y páginas web con ello contarán con mayores recursos destinados a mercadotecnia que les apoye a generar mejores funciones en cuanto a desempeño.

De este antecedente se investiga nuestras variables en el cual como resultado nos da conocimientos de la importancia de marketing digital para la competitividad de micro y pequeñas empresas de diferentes sectores de negocio el uso de redes sociales mejora el desempeño tanto en la investigación de mercadotecnia como (público objetivo, segmentación, posicionamiento de marcas) en general todas sus funciones corporativas.

Cisneros, F. et al, (2014), realizó una tesis para obtener la licenciatura en administración de empresas para la universidad de El Salvador , de título “Desarrollo de una Plataforma de Marketing Digital para el Mejoramiento de las Estrategias de Promoción de las Micro y Pequeñas Empresas del Departamento de Usulután”, en ella plantea la problemática

que la única página web de CONAMYPE1 no es suficiente para darle cobertura a los diferentes programas de promoción que se desarrollan a nivel de las Mypes, su objetivo principal fue Desarrollar una plataforma de marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las micro y pequeñas empresas del departamento de Usulután. La metodología empleada fue, tipo de investigación exploratoria y tecnológica, instrumento utilizado cuestionario y entrevista. Población Micro y Pequeña Empresa situadas en el departamento de Usulután, muestra 150 consumidores potenciales. La conclusión general fue que se propuso un plan de marketing digital en el que se involucran las redes sociales, como vehículo estimulador de la comercialización de los productos y servicios de las Mypes. Ya que un 95% de los clientes consideran que las redes sociales ayudan a los empresarios a dar a conocer sus productos y servicios.

En este antecedente nos brinda mucha información sobre las Mypes que desarrollen e implementen sus estrategias de marketing digital para sus gestiones administrativas de producción y comercialización, importancia de llegar a sus clientes de manera directa a través de medios digitales promocionando sus productos y servicios sobre todo posicionar su marca.

Marcillo, R. (2015), realizó una tesis para obtener el grado de Ingeniero en Administración de empresas y marketing, para la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (Ecuador), de título “Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán”, en ella plantea la problemática falta de conocimiento en marketing digital y poca importancia sobre el uso de redes sociales y página web como estrategias de comercialización en el sector de transportes, su objetivo principal fue Determinar la incidencia del Marketing Digital sobre la demanda del servicio de transporte pesado de la ciudad de Tulcán. La metodología empleada fue, tipo de investigación descriptiva, enfoque cuantitativo y cualitativo instrumento de investigación cuestionario y encuesta con una población de 5204 importadores y exportadores usuarios de servicio de carga pesada en el

Ecuador la muestra 253 personas a investigar. La conclusión general fue que aquellas empresas que usan las herramientas digitales son más exitosas dado que, el posicionamiento de su marca dentro del mercado digital les permite tener una gran cantidad de clientes potenciales e incrementar la probabilidad de compra.

En este antecedente se tomó en cuenta el método de investigación cuantitativo y cualitativo para recopilación de datos, luego a las conclusiones de que el marketing digital es beneficioso para el éxito y rentabilidad de empresas de transporte con alta demanda ya que a través de redes sociales se podría coordinar y citar para la ejecución de servicio de manera organizada según la llegada o hacer negociaciones y acuerdos mediante redes sociales sin tener que recurrir al establecimiento.

Puentes, M. et al, (2016), realizó una tesis para obtener la licenciatura en publicidad y Mercadeo, para la Fundación Universitaria los Libertadores (Colombia), de título “Implementación de Estrategia de Marketing Digital a Pymes Familiares de Productos Alimenticios de Dulces Artesanales Colombianos”. En ella plantea la problemática que en la ciudad de Colombia la mayoría de personas tiene acceso al internet y la Pymes no aplican marketing digital en las empresas por falta de conocimiento, su objetivo principal fue Diseñar una estrategia de mercadeo digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C, que no estén incursionando en el mundo online por falta de conocimiento del medio. La metodología empleada fue mixta cuantitativo y cualitativo tipo de investigación exploratorio instrumento de investigación fue la observación entrevista y encuesta , población y muestra se seleccionó una Pyme Familiar de productos alimenticios colombianos .La conclusión general fue en el transcurso de la implementación de la estrategia se aumentó la participación de la marca Manjares La Cabaña en redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y Blogger, y por otro lado, se creó la página web de la Pyme en la plataforma www.wix.com , generando un contenido propio y único

de la marca.

Tomando en cuenta este antecedente, la metodología fue exploratorio diseño experimental, se implementó marketing digital la creación de redes sociales y pagina web para la Pyme dieron resultados positivos como creación, posicionamiento de sus marcas, aumento de venta, generando un contenido propio del negocio. Resulta ventajoso y competitivo implementar las estrategias de marketing.

2.1.2 Nacionales.

Herrera (2017), realizo una tesis para la Licenciatura de la Carrera de Administración de Empresas para la Universidad San Ignacio de Loyola (Lima - Perú), de título: Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera, en ella plantea la problemática, existencia de empresas que no utilizan el internet para atraer clientes, el uso de Redes Sociales y Marketing de Contenidos, aprovechar el comercio electrónico para vender más o incluso de la importancia de tener una página web, y ello los pone en desventaja en relación a sus competidores, al no hacer uso de la tecnología se pierde oportunidades de crecimiento comercial”. su objetivo principal fue Determinar la Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. La Metodología empleada fue, diseño no experimental, transversal, tipo de investigación descriptivo correlacional causal, nivel básico, instrumento utilizado encuestas, población conformada por 700 negocios, muestra conformado por 248 encuestas, el resultado principal fue que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.918, entre las dos variables de estudio; es decir, el Marketing Digital influye de manera significativa en la rentabilidad económica de las Mypes. La conclusión general fue de acuerdo con la encuesta aplicada, las Micro y Pequeñas Empresas de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera, en su gran mayoría cuentan al menos

con una computadora e Internet para el trabajo diario del negocio, además dicen conocer los beneficios del uso de estas herramientas, por lo que su posible utilización del Marketing Digital, tiene alta probabilidad de éxito. Por lo que su posible utilización del Marketing Digital, tiene alta probabilidad de éxito.

De acuerdo a la problemática de cómo influye el marketing digital en la rentabilidad de las Mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera, se puede apreciar que de acuerdo a la investigación dada fue recomendable el uso de marketing digital ya el target (mercado objetivo) utilizaban al menos una computadora e internet por persona encuestada, por la cual pueden hacer compras online por lo que los fabricantes y comercializadores obtendrían rentabilidad por la venta de cada producto.

Toribio (2018),realizo una tesis para obtener el grado de Maestro en Administración para la Universidad Nacional Federico Villareal, (Lima – Perú), de título: El Marketing Digital y su Influencia en la Rentabilidad Económica del Banco de la Nación, 2018,en ella plantea la problemática ¿De qué manera influye el marketing digital en la rentabilidad económica del Banco de la Nación?, su objetivo principal fue determinar la influencia de marketing digital en la rentabilidad económica del Banco de la Nación, la metodología empleada fue población es el total de 69 agencias del Banco de la Nación en Lima Metropolitana, la muestra es de 32 agencias del Banco de la Nación de Lima Metropolitana, diseño de investigación No Experimental, tipo de investigación explicativo, enfoque cuantitativo y adopta el método hipotético-deductivo, el instrumento utilizado es la encuesta, el resultado principal fue que reafirman que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y la rentabilidad económica del Banco de la Nación. la conclusión fue que en resultados que existe una relación positiva entre el marketing digital y las ventas, se acercó el banco al público objetivo y la retroalimentación que recibieron los especialistas en marketing los hizo más cercano a los clientes, pero se carece de aplicación permanente de estrategias de marketing

Digital para crear ventajas competitivas inigualables, lo cual permitirá fidelizar y captar nuevos clientes.

De acuerdo a la problemática sobre la influencia de marketing digital y si tendría influencia en la rentabilidad económica del banco de la nación, he analizado que los clientes buscan en los bancos que cumplan con sus expectativas y tengan todo lo que necesitan como una página online donde contenga todo lo necesario que se pueda requerir una banca por internet.

Rodríguez (2018), realizo una tesis para obtener la licenciatura en Administración para la Universidad Cesar Vallejo, (Lima – Perú) de título: Marketing Digital y su Influencia en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018”, en ella plantea la problemática, bajo nivel de ventas por falta de innovación productiva, poco posicionamiento en el mercado, publicidad masiva de grandes empresas nacionales y extranjeras. Falta de un plan de Marketing de las Mypes, su objetivo principal fue, determinar si el Marketing Digital Influye en la Rentabilidad de las Mypes, la metodología empleada fue, diseño no experimental, tipo de investigación explicativa, instrumento utilizado de cuestionario, población estaba conformada por 126 gerentes de Mypes, su muestra 96 gerentes Mypes, resultado principal fue que se determinó que existe una relación positiva débil, por lo tanto, si existe una relación entre ambas variables., la conclusión general si bien el Marketing Digital es una herramienta importante para tener una mayor rentabilidad, es decir, tener más ventas y posicionamiento de mercado, no es una herramienta indispensable y/o obligatoria para que estas Mypes puedan sobrevivir en el mercado competitivo de las prendas de vestir.

El propósito de este estudio es determinar si el Marketing Digital influye en la Rentabilidad de las MYPES, en cuanto desde mi punto de vista puedo observar que para MYPES de la galería San Pedro, La Victoria el marketing digital sería una estrategia más rentable por lo que no harían gastos administrativos, pero por otro lado no se ven afectados ya por la afluencia de

clientes pueden sobrevivir en el mercado.

Farfán (2019), realizo una tesis para obtener la Licenciatura de Administración de Negocios Internacionales para la Universidad San Martín de Porres (Lima –Perú), de título: Influencia del e-Commerce en la Rentabilidad de las Mypes del Rubro de Equipamiento Odontológico en el Cercado de Lima, 2018, en ella se plantea la problemática ¿Cómo influye el e-Commerce en la rentabilidad de las Mypes ubicados en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018?, su objetivo principal fue determinar de qué manera influye el uso e-Commerce en la rentabilidad de las Mypes ubicados en el Cercado Lima, del rubro de Equipamiento odontológico en el año 2018, La metodología empleada fue, diseño utilizado no experimental trasversal, tipo de investigación descriptivo, instrumento utilizada cuestionario, la población 42 trabajadores de las MYPE en el rubro de equipamiento odontológico ubicadas en el Cercado Lima, muestra no probabilístico con la técnica intencional o por criterio resultado principal fue según el instrumento utilizado en las MYPE del rubro de equipamiento odontológico, ubicadas en el Cercado Lima, considerando el análisis de confiabilidad del estadístico usando Alfa Cronbach obteniendo un valor confiable de 0.900 para la variable de e-Commerce y 0.824 para rentabilidad; indicando que existe un nivel alto de consistencia, siendo viable, la conclusión general fue que existe un nivel alto de consistencia para ambas variables lo que quiere decir es que si influye e-commerce en la rentabilidad de Mypes y es satisfactorio para los negocios apostar esta estrategia.

De acuerdo a la problemática de ¿Cómo influye el e-Commerce en la rentabilidad de las Mypes ubicados en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018?, se puede apreciar que metodología de la investigación empleada ha sido satisfactoria ya que el uso del e-commerce influye, en la rentabilidad de las Mypes del rubro de equipamiento odontológico, con un resultado de $r = 0,865$. Ya que el e-commerce es una nueva estrategia de comercialización llevada al mundo digital donde podemos estar más cerca de nuestros clientes

ofreciendo nuestros productos y/o servicios de una manera rápida y eficiente.

Valdez (2018), realizo un tesis para obtener la licenciatura de Administración para la Universidad Cesar Vallejo,(Lima- Perú), de título: “El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018”, en ella plantea la problemática ¿Cómo influye el marketing digital en la rentabilidad de la licorería las Viñas, Los Olivos, 2018?, su objetivo principal fue determinar como el marketing digital influye en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, la metodología empleada, el diseño fue no experimental transversal, nivel explicativo casual, instrumento utilizado de cuestionario, población de estudio fue a 36 clientes el resultado principal se deduce que la variable independiente “Marketing Digital” influye moderadamente en la rentabilidad de la licorería las Viñas su conclusión general fue de los resultados obtenidos en la investigación se culminó que el marketing digital influye de manera positiva en la rentabilidad lo que se traduce en la óptima aplicación de herramientas del marketing digital en la rentabilidad en donde creará un ambiente competitivo, que a través de la conexión digital se creara la vinculación estrecha de largo plazo en ambas partes optimizando la comunicación con los clientes a través de diversas formas de conexión o plataformas como son; redes sociales, páginas web y email marketing.

De acuerdo a esta problemática de Cómo influye el marketing digital en la rentabilidad de la licorería las Viñas, Los Olivos, 2018?, puedo acotar que el resultado de los 36 clientes encuestados, el marketing digital influye en la rentabilidad de manera significativa y se creara un ambiente competitivo ya que los clientes y la licorería las viñas podrán comunicarse por medio de plataformas virtuales y así se beneficiara tanto la licorería haciendo publicidad, promocionando y vendiendo sus productos y el clientes realizando su compra online sin salir de casa.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing Digital.

2.2.1.1 *Definición del Marketing Digital.*

Según Armstrong, G. y Kotler, P. (2013), “La era digital el crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en la que vivimos: como nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento. A su vez este ha tenido un impacto importante en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes. Para bien o para mal, la tecnología se ha vuelto una parte indispensable de nuestras vidas”. (p.26)

Según Arias, A. (2015), “El marketing digital está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través de internet, el teléfono móvil otros medios digitales para publicar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones. El marketing digital abarca la práctica de la promoción de productos y /o a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia”. (p.39)

Según Sainz, J. (2018), “Marketing digital se utilizó por primera vez a finales de los años 90 del ciclo pasado, es en la primera década del ciclo XXI, cuando se volvió más sofisticado, como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing. Impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital en 2012 y 2013 las estadísticas mostraron que el marketing digital seguía creciendo cada vez más. Se refiere a menudo como marketing online, “marketing en internet” o “web marketing”. (p.46)

Según Arias, A. (2015), “Comercio electrónico consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos y servicios a través de redes

informáticas. El comercio electrónico es un tipo de transacción comercial hecho especialmente a través de un dispositivo electrónico, como por ejemplo ordenadores Tablet y teléfonos inteligentes”. (p.3)

En el marketing digital la comunicación es indirecta, ya que nos tenemos que adaptar al contexto digital donde nos encontramos navegando en la web, para poder adquirir un bien o servicio por medios electrónicos.

Estamos viviendo en la era de la tecnología donde todo es digital y ahora las plataformas virtuales pueden satisfacer nuestras necesidades de acuerdo a lo que necesitamos para realizar una compra se puede utilizar el e-commerce por medio de la web ahora podemos desarrollar un producto de acuerdo a necesidades de nuestro target.

El marketing digital inicia con nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, consiste en crear un entorno de participación entre el empresario y los clientes de tal manera que se proporciona un ambiente de confianza donde ambos pueden interactuar de manera personalizada.

2.2.1.2. Clasificación de marketing digital.

Marketing 1.0, 2.0, 3.0

A lo largo de los años, el marketing ha ido evolucionando pasando por tres fases que llamamos 1.0, 2.0 y 3.0. Muchas empresas siguen utilizando el marketing 1.0, otras practican el 2.0, y solo algunas empiezan a desarrollar el 3.0.

Según Kotler, P. & et al (2013), Se clasifica en:

Marketing 1.0, Hace mucho tiempo, durante la era industrial cuando la principal tecnología era la máquina industrial, El marketing consistía en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. Los productos eran bastante básicos y estaba diseñado para atender las necesidades de un mercado de masas. El objetivo era estandarizar todo para aplicar economía de escala y reducir los costos de producción al máximo,

logrando así que los productos puedan venderse a precios más baratos y fueran accesibles a un mayor número de compradores.

El marketing 2.0, surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing digital ya no es tan sencilla. Los informadores de hoy están bien documentados y pueden comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Productos similares es el consumidor quien define el valor del producto. La preferencia del consumidor difiere de muchos a otros. Esta la es perspectiva que adopta el marketing 2.0 en la era orientada al consumidor.

El marketing 3.0, El marketing 3.0 también pretende la satisfacción del consumidor. Sin embargo, las empresas que aplican el marketing 3.0 plantean valores visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo; pretende adoptar soluciones y resolver problemas en la sociedad el marketing 3.0 eleva el concepto de marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. Cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. (p.3)

Tabla 1

Comparación de Marketing Digital de 1.0, 2.0, 3.0

	marketing 1.0 (centrado en el producto)	marketing 2.0 (centrado en el consumidor)	marketing 3.0 (centrado en valores)
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este un mundo mejor
Fuerza	Revolución industrial	Tecnología de la información	Nueva ola de tecnología
Propulsoras	mercado de masas	Consumidores más inteligentes con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
Percepción de mercado por la empresa	Consumidores con necesidades físicas	Diferenciación	Valores

Concepto fundamental de marketing	Desarrollo del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Proposiciones de valor
Directrices de marketing digital corporativas	Especificaciones del producto	Misión, visión y valores corporativos	Funcional, emocional y espiritual
Funcional	Funcional y emocional	Funcional y emocional	Colaboración entre muchos
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Transacción uno a uno	

Elaboración propia basada del autor Según kotler, P. & et al (2013). Libro Marketing Digital

3.0. Barcelona España: LID, Edición 3. (p.3)

2.2.1.3. Características de marketing digital.

Según Selman, H. (2017), “El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: **(a) personalización** los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características socio demográficas sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. **(b) Masividad** supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específicos”. (p.5)

En cuanto a personalización se caracteriza como conjunto de estrategias de mercadeo online y la interacción con el público objetivo en cuanto a la demografía, gustos, preferencias. Mediante el internet se puede hacer un estudio de mercado y poder identificar las necesidades de los usuarios. En cuanto a masividad podemos llegar a más personas en cualquier parte del mundo sin importar el tiempo y el dinero.

2.2.1.4. Ventajas del Marketing Digital.

De acuerdo a las ventajas dadas por el autor marketing digital es una herramienta muy importante para las pequeñas y medianas empresas ya que al momento de vender sus productos y/ o servicios minimizan costos y maximizan su rentabilidad.

Según Arias, A. (2015) manifiesta que las ventajas son:

- Principal ventaja que proporciona la venta online es la comodidad que se puede realizar desde tu propio hogar y a cualquier hora del día, además, permite al usuario acceder a tiendas del todo mundo y, de esta forma, puede obtener productos que no se encuentran el país de residencia.
- Las empresas pueden tener grandes beneficios con el simple hecho de tener una página web sirve para ampliar el mercado y permite hacer llegar información a los clientes de una forma rápida y barata, ya que si algo es publicado en la web instantáneamente puede ser visto por cualquier persona en cualquier lugar del mundo.
- Las empresas pueden recibir demanda del cliente a través del internet, las cuales llegarán mucho más rápido que si se hicieran por correo estándar, y podrán procesarse digitalmente en el mismo momento de su llegada lo que se supone un ahorro de tiempo y de personal lo que puede mejorar la competitividad del producto en el mercado.
- También se consigue una mejor atención al cliente y se le puede pedir su opinión sobre el producto de una manera rápida y fácil, bajo tiempo de las órdenes de pedido. Su negocio disponible las 24 horas, 7 días de la semana.
- Posiblemente más descuentos en el producto teniendo en cuenta el costo de la contratación del personal de ventas y la ausencia de pago de los salarios. Lo que mejora su flujo de caja.
- No es necesario contar con una tienda física e invertir en la decoración, pantallas, saneamiento del establecimiento, el ahorro de costos asociado con el cliente y el proveedor.

- Facilidad de procesamiento de los datos transmitidos por CRM, ejemplo por referencias y forma de pago de los clientes, así como también permite la anticipación a cambios en las tendencias de mercado.
- Conocimiento que figura con el perfil del cliente sus hábitos y la regularidad de su consumo.
- La anticipación de la tendencia de mercado la disponibilidad continua de informes sobre qué aspectos son los más visitados y que áreas más navegables.
- Rapidez en la comercialización de nuevos productos o promociones.
- Las empresas pueden internacionalizar sus marcas con costos mucho más bajos sin tener que abrir tiendas físicas. (p.7 y 18)

2.2.1.5. Las desventajas del marketing digital son:

Existen algunas desventajas a los que afrontan los internautas al momento de realizar sus compras electrónicas la desconfianza al momento de hacer transacciones de pago por una compra online ya que algunos empresarios se demoran y no efectúan el envío del producto. En cuanto a las pequeñas empresas que no tiene una marca establecida generan inseguridad ya que su marca no es reconocida y en algunos casos no tienen el stock suficiente para abastecer a su demanda.

Según Arias, A, (2014), Los problemas principales son:

- **La desconfianza en el método de pago:** Esta desconfianza suele ser dada por los medios de comunicación a la hora de anunciar un factor fraudulento en internet, este hecho hace que la gente desconfíe a la hora de dar sus datos para evitar que puedan ser utilizados de forma indeseable.
- **Desconfianza en el vendedor:** El otro de los problemas que cuando se adquiere un producto que no se ve por internet físicamente y, en muchas ocasiones se desconoce la empresa que vende, esto produce una desconfianza por parte del cliente hacia el

vendedor que suele afectar sobre todo a las empresas pequeñas, ya que las grandes se benefician de su imagen ya difundida, la cual es conocida por todos los usuarios. (p.7y18)

2.2.1.6. Herramientas del marketing digital.

Según Olmo J. & Fondevila, J. (2014), “Existen diversas herramientas del marketing digital que deben ser tenidas en cuenta para la correcta gestión de la imagen online de la marca estas herramientas son la web propia, e-mail marketing, posicionamiento en buscadores (SEO Y SEM), publicidad on-line, redes sociales (Facebook, YouTube y Twitter) y comunidades online, tienda online y aplicaciones móviles, entre otras muchas. Cada una de ellas actúa como palanca para activar diferentes objetivos de marca y de empresa, como informar, aumentar la notoriedad o construir afinidad con el cliente”. (p.46)

Las empresas se han modernizado, sus formas de comunicación y la manera de relacionarse con sus clientes, proveedores, colaboradores, de manera virtual y cómo interactúan para poder hacer negociaciones implementando nuevas herramientas digitales.

SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

Según Cantor, A. (2017), “El SEM es una forma de mercadeo digital enfocada en dirigir tráfico a una página web a través de anuncios pagados en buscadores en línea como Google y Bing. SEM ofrece la oportunidad de alcanzar a clientes potenciales cuando estos se encuentran en el proceso de búsqueda de información relacionada con productos y servicios ofrecidos por una compañía. A diferencia del mercadeo tradicional, SEM permite mostrar anuncio relevante a usuarios en el momento y lugar oportuno”. (p.5)

Por lo tanto, el SEM sirve para designar las campañas de anuncios de pago y a la vez son todas aquellas acciones de marketing que tienen un lugar dentro un buscador. que son pagadas.

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZACION)

Según Arias, M. (2013), “El SEO es el trabajo de optimización realizado para mejorar el

posicionamiento de web en la pantalla de resultados de buscadores como google y BIG. Debido a que Google representa aproximadamente el 70% de los resultados de búsqueda en el mundo, esta parte del SEO estará orientado principalmente en la optimización de Web para Google la optimización de SEO utiliza herramientas, técnicas, estrategia y método para determinar website para estar en el top de Ranking de los resultados de los métodos de búsqueda. Estando en la primera página y mejor a un en la mitad superior de la página, será garantizada que su website generará más tráfico y también será reforzada la presencia de website y, posteriormente potenciar las ventas, contactos, etc.” (p. 6)

Asimismo, el SEO es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de la web en la pantalla de resultados de buscadores como Google y Bing a nivel mundial, son motores y mecanismos de búsqueda, hoy en día es la fuente principal de información más buscada.

2.2.1.7. Diferencias entre Marketing digital vs el marketing tradicional.

Marketing tradicional

Según Dvoskin, R. (2004),” El marketing está definido dentro de un marco social, por lo cual, como ya dijimos está sometido a modificaciones constantes: en los productos, en las necesidades y deseos, en las posibilidades tecnológicas. En ese sentido, el proceso de intercambio se da en un complejo contexto social, político y cultural que afecta tanto las necesidades del individuo como las posibilidades concretas de satisfacerlas el cliente o consumidor responde a necesidades que le son propias. Por ello decimos que el marketing no puede crear necesidades, sino solo detectarlas. Si el producto a servicio ofrecido al cliente potencial satisface sus necesidades o deseos, en condiciones beneficiosas tanto como el ofertante como para el demandante, se genera el intercambio voluntario entre las partes”. (p.24y25)

En este sentido podemos indicar que el marketing tradicional está definido por producto,

precio, plaza, promoción son las estrategias de mercadeo, con la venta directa de vendedor a comprador.

Las 4 p de marketing mix

Podemos manifestar que estas estrategias de marketing son óptimas para poder llegar a los clientes y satisfacer a sus necesidades ofreciendo productos de calidad que se promocionan con contenidos digitales para captar la atención del cliente en el punto de venta adecuado tiendas físicas, online y con precios competitivos en el mercado.

Según Dvoskin, R. (2004), las estrategias de marketing mix son:

Producto: el producto es conocido por el marketing desde dos ópticas una restringida y otra más abarcadora. La primera considerada en la definición de producto (o servicio) solo aquellos atributos que lo constituyen como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños. Desde la segunda perspectiva, se concibe el producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción.

Promoción: Es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlo de que su producto es superior o ventajoso respecto de la competencia. Abarca prácticas similares como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, etc.

Plaza: este término denominado un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vincula las ofertas y la demanda; la segunda es el proceso necesario para el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística.

Precio: Es la única variable, entre las cuatro P, que generan ingresos para organización.

Comprende tres componentes que, aunque muchas veces se confunde, tienen significados muy distintos.

- En primer lugar, está el costo, el cual se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para un producto o servicio sea ofrecido en el mercado. es un concepto total y exclusivamente vinculado con la organización.
- Mirando desde el extremo opuesto aparece el valor, que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad.
- En tercer lugar, tenemos el concepto de precio, que es el monto por el cual la transacción se realiza normalmente este se situara entre el costo (definido por la organización) y el valor (determinado por el consumidor). (p. 26, 27,28 y 29)

Desde el punto de vista del precio la preocupación central del marketing es conocer el valor que el demandante asigna a su necesidad, para que el precio sea aceptado por el cliente y surja el intercambio del producto.

Tabla 2

Diferencias Marketing Tradicional vs Marketing Digital

CRITERIO	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
Marketing Mix	Tradicional 4P	4F(Flujo, Funcionalidad, Fidelización Feedback)
Enfoque	Mercado genérico	El individuo
Objetivo	Satisfacción y fidelización del cliente, venta del producto	Acceso al cliente de forma individualizada (feedback y fidelización)
Factores Clave	Economía de escala, participación de mercado, resultado por producto	Accesibilidad individualizada ,lealtad del cliente ,resultados por clientes

Distribución	Venta directa (red de venta propia) e indirecta (vía mayorista, detallistas, etc.), medios offline.	Venta directa a través de medios online (internet, Mobile marketing, social media, etc.)
Sensibilidad, Precio Costo de Cambio	Bajos	Altos (vínculos establecidos)
Comunicación	Comunicación convencional:	Comunicación digital:
	<input type="checkbox"/> Publicidad offline	<input type="checkbox"/> Publicidad online
	<input type="checkbox"/> Relaciones publicas	<input type="checkbox"/> Email marketing
	<input type="checkbox"/> Publicidad directa	<input type="checkbox"/> Marketing de afiliación
	<input type="checkbox"/> Marketing directo	<input type="checkbox"/> Marketing viral online
	<input type="checkbox"/> Promoción	<input type="checkbox"/> Sitios web
	<input type="checkbox"/> Fidelización offline	<input type="checkbox"/> Móvil marketing
	<input type="checkbox"/> Identidad visual	<input type="checkbox"/> Marketing de contenido
		• Fidelización online

Elaboración propia basada al autor

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing digital*. Argentina: Granica S.A.

Dimensiones: marketing digital

2.2.1.8. Estrategias del marketing digital.

La estrategia de marketing digital no solo está relacionada sobre la tecnología, también con las personas de llevarlas a campos informáticos y así convertirlos en nuestro cliente, llegar al proceso de compra y venta, creando vínculos más cercanos y obtener base de datos más completa.

El marketing digital no se trata solamente de entender cómo funciona la tecnología, si no, cómo potenciarlas y utilizarla en nuestros clientes.

Según Santillán, G. et. al, (2018), “En una campaña de marketing digital se pretende que la comunicación sea directa, interactiva y relacional, se persigue llegar al máximo número de

público objetivo, al menor coste y sacar el máximo beneficio”. Podemos decir que se persiguen 4 objetivos:

- Encontrar a los clientes potenciales.
- Llevarlos al sitio web de la campaña.
- Convertir a estos visitantes en clientes.
- Medir los resultados y maximizar el ROI.

2.2.1.8.1. Segmentación en Mercados Digitales.

Según Equipo vértice (2010),” La segmentación es un proceso de división de mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos sobre la base de una o varias variables, (...). El concepto de segmentación se basa en la asunción de que los usuarios son diferentes ya sea en sus necesidades o en sus características demográficas y socioeconómicas, o en su personalidad, actitudes, percepciones, y preferencias. Se supone, además, que estas diferencias en los usuarios de internet dan lugar a demandas distintas la cuestión es entonces determinar que segmentos deben ser aislados dentro del conjunto del mercado y a cuáles se debe dirigir la oferta comercial”. (p.43 y 44)

Analizando la segmentación podemos deducir que para poder vender nuestros productos y/o servicios se debe realizar un estudio de mercado con las características demográficas, sociografías, identificando sus necesidades, gustos y preferencias de nuestro target ya sea de formar tradicional o digital.

2.2.1.8.2. Gestión de marca.

Según Suescun, I. (2019), “Se trata de trabajar desde la perspectiva de la persona como usuario, para ello antes de crear y gestionar la marca debemos investigar, entender, generar conocimiento por medio de técnicas cualitativas o cuantitativas que permitan conocer la actitud en cuanto a qué dicen los usuarios y comprender sus querencias o bien su comportamiento, estudiando qué hacen las personas con el producto o servicio en cuestión de acuerdo con sus

hábitos de información”. (p.301)

Se conoce que un porcentaje de las Mypes de Gamarra no cuentan con una marca establecida, con un logotipo o slogan diseñado exclusivamente para su negocio.

Si no tienes una marca no puedes ingresar al mercado digital. La gestión de la marca en medios digitales no es solo la creación de un diseño empresarial si no que abarca desde la experiencia del usuario hasta el posicionamiento de su empresa. Es la forma de como una marca se proyecta en web, redes sociales, ventas y en la mente del usuario.

2.2.1.8.3. Posicionamiento en los Buscadores.

Según Moro, & Rades, (2014), “El proceso de una mejora continua de la visibilidad de una página web implica el desarrollo y aplicación de una estrategia específica para el mejor posicionamiento natural en los buscadores. Este proceso denominado SEO posicionamiento en motores de búsqueda es clave de un plan de marketing debe situarse en primer lugar puesto que cualquier estrategia por compleja que sea y bien elaborada que este abocada al fracaso si la empresa no es absolutamente visible en internet, lo que implica conseguir un resultado en las primeras líneas de los buscadores. Otra posibilidad complementaria del posicionamiento natural del SEO es el posicionamiento SEM, que es la opción de pago. Para conseguir la optimización en el SEO se debe trabajar en dos campos distintos el interno y el externo”. (p.131)

posicionamiento externo	posicionamiento interno
Incentivación de las redes sociales.	Elección de palabras claves.
Participación en foros.	Diseño de web accesible y funcional.
Aportación de contenido.	Atención a la cabecera.
Enlaces. (link)	
<i>Elaboración propia</i>	

Elaboración propia basado del Autor Según Moro M. y Rades, A. (2014). *Libro Marketing Digital*. España: *Paraninfo*, Edición primera. (p.131).

se concluye que posicionamiento es la mejora continua en la página web con un diseño

adecuado y contenidos atractivos para que los usuarios nos puedan ubicar en las plataformas digitales, tenemos que posicionarnos en primeras opciones de los buscadores, encontrarnos visibles en internet al momento de que los usuarios naveguen en la web.

2.2.1.8.4. Fidelización – 4F de marketing digital.

Dentro de las 4f de marketing digital nos indica la importancia de fidelización de nuestros clientes que ya tenemos.

Según Selman, H. (2017), “Así como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4 P, el marketing digital se basa en las 4 F”

Flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado; (b) **Funcionalidad** la navegabilidad tiene ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página; (c) **Feedback** (retroalimentación) debe de haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto; (d) **Fidelización** una vez que ha entablado una relacional con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario (p. 6 y 7)

Es importante buscar una forma de fidelizarlos a los consumidores que ya tenemos, crear relaciones sólidas a largo plazo convirtiendo en consumidores permanentes en el futuro para obtener ventas consecutivas. Se sabe que las Mypes de Gamarra comercializadores de ropa aplican algunas estrategias de fidelización como atención inmediata al cliente, Puntualidad en los envíos de pedido, Envíos gratis a provincias, Promociones y ofertas por días especiales, Regalos a los clientes potenciales en año nuevo, día de la madre.

2.2.1.9. Redes Sociales.

Según Kotler y Armstrong (2013), “Muchas marcas están creando diálogos con los consumidores a través de las redes sociales en línea existentes de la marca. Para complementar sus campañas tradicionales de marketing, las empresas ahora publican sus últimos anuncios, videos hechos para la Web o sitios para compartir videos de forma rutinaria; se unen a las redes sociales o lanzan sus propios blogs, comunidades en línea o sistemas de calificación generados por los consumidores, todo ello con el objetivo de que los clientes participen en un nivel más personal e interactivo”. (p.18)

Las empresas utilizan diferentes medios de venta como redes sociales promoviendo una estructura de interacción entre el consumidor (o cliente) y la marca (o la organización) implementando las campañas y publicidades de marketing digital.

Características de redes sociales

Según Users, S. (2019), Las características de las redes sociales son:

- **Interactividad:** Las plataformas digitales necesariamente permiten a sus usuarios interactuar. Los grados de interacción son diversos y pueden haber sido creados exclusivamente para una red en particular (dar like, seguir enviar una solicitud).
- **Flujo de información:** Las redes sociales permiten intercambiar información de distinta naturaleza y soportan las imágenes, gráficos, datos personales y conversaciones convergen a través de las distintas comunicaciones.
- **Hiperconectividad:** La interacción en la red se entrelaza con el flujo de la vida cotidiana con los usuarios, intercalándose con sus actividades diarias. La mayoría de las redes implican una lógica hiperconectiva que demanda atención y disponibilidad en tiempo real cada usuario decide cuan disponible quiere estar.
- **Emisión Broadcasting:** Esta característica es la que más se distingue a una aplicación cerrada de una red social. Las redes como YouTube, Instagram, twitter, aportan al usuario la posibilidad de emitir contenido entre “uno a muchos”. Un solo emisor puede alcanzar

audiencias imprevistas, y más aún cuando sabe manejar las herramientas que las plataformas que proponen (publicidad, uso de hashtags). (p.4 y 5)

De acuerdo al autor las características de las redes sociales nos ayudan a interactuar entre organización, usuarios o clientes, proveedores, entre otros, para intercambiar información acerca del producto y servicios que ofrecen las organizaciones en sus contenidos de la web.

Uso de Las redes sociales y los negocios

Según Users, S. (2019), Uso de las redes sociales en los negocios mencionan los siguientes:

- ✓ **Costos:** A diferencia de los medios masivos como la radio y la televisión, la publicidad en redes sociales es abiertamente más económica (se dispone de un amplio aspecto de costos para todo tipo de cliente). Será, más costoso anunciar en Google (los anuncios aparecen cuando se busca algo relacionado), que hacerlo en redes como Instagram y YouTube. ¿La razón? otro medio tiene que preocuparse por producir todo su contenido: notas, artículos contratación de periodistas, diseñadores. En Facebook, Instagram, Twitter, y YouTube. Quienes generan el contenido son mayormente los usuarios. Esta es una preocupación menos, que disminuye los costos de estas compañías y entonces le permite tener precios accesibles.
- ✓ **Segmentación:** Una de las mayores ventajas que puede tener la publicidad es la de ser dirigible. Esto implica que es posible direccionarla hacia el target imaginado para un producto. En las páginas de un diario el anuncio será visto por todos los miembros de una familia que lo lean, de manera indistinta. Las redes sociales permiten segmentar a los usuarios por rango edad, sexo, zona geográfica e intereses comunes, de acuerdo con el target que se busca alcanzar.
- ✓ **Formatos:** La publicidad online en comparación con la analógica permite una mayor diversidad de formatos por dar un ejemplo solo en Facebook se puede crear anuncios con fotos videos, secuencias de imágenes, presentaciones colecciones y conversaciones

atréves de Messenger, entre otras alternativas”. (p.10)

Se concluye que las redes sociales en los negocios son más rentables, por lo que son menos costosos ya que se pueden publicar contenidos en diferentes formatos como videos, catálogos digitales, no solo Google sino en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, y a través de ellos se puede realizar la segmentación en mercados digitales ya que podemos conocer sus datos de cada usuario.

2.2.1.9.1. Facebook.

Según Users, S. (2019), “El sitio fue lanzado en 2004 por un grupo de estudiantes Harvard. Entre los cuales se encontraba Mark Zuckerberg. Sus funciones en un principio se utilizaron con la finalidad de compartir fotografías y videos en el perfil (actualmente biografía) de cada usuario, que se constituye como un espacio propio dentro de la red. Hoy en día las funciones se han diversificado, pero Facebook continúa siendo una plataforma idónea para compartir contenido visual y textual”. (p.6)

Podemos acotar que el Facebook es la red social más utilizada, que actualmente se puede publicar contenidos visuales y textos por lo que los comerciantes u organizaciones han encontrado una oportunidad de publicar sus productos y de esta forma hacer negocio por e-commerce captando a más clientes potenciales.

Fan page

Fan page es una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas. Es una herramienta que todos deberíamos utilizar para promocionar nuestra marca y así generar mayor posicionamiento. También permiten una interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo.

¿Para qué me sirve una Fan page?

Fan page tiene diversos usos de acuerdo a nuestras necesidades. Su objetivo principal,

es la generación de base de datos de clientes. Dentro de la plataforma de Facebook dichos datos adquirirán la denominación de Fans, por lo tanto, Fan page profesional nos permite principalmente adquirir Fans, seguidores y clientes.

Su finalidad de Fan Page es crear comunidades interactivas entre los propios usuarios y la organización donde todos puedan participar, aportar y compartir los contenidos de cada producto publicado y que resulte interesante para todos nuestros seguidores y/o clientes y así establecer relaciones a largo plazo.

2.2.1.9.2. Instagram.

Según Users, S. (2019), “Instagram se lanzó en 2010, en un comienzo solo estaba disponible en la tienda de Apple, app store, y había sido diseñada para ejecutarse en tres dispositivos: IPod y IPad e iPhone, en el año 2016, la app creada por Mike Krieger y Kevin Systrom hizo su entrada en Android. La función principal es la posibilidad de compartir imágenes y videos que se rigen por criterio estético. Otorga a las fotos un formato cuadrado y la posibilidad de ser editadas mediante filtros que remiten a las cámaras”. (p.7)

Se deducir que el Instagram es una red social que sirve para publicar imágenes de los productos de una forma estética gracias a sus aplicaciones podemos editar para obtener fotografías profesionalizadas y así llamar la atención de los usuarios o seguidores.

2.2.1.9.3. WhatsApp.

Según Ramos, J. (2015), “Es una de las aplicaciones más usada del planeta, hasta el punto que muchos usuarios, no conciben ya sus vidas sin este servicio (...). No es solo un programa de mensajería instantánea, sino que también podemos considerarla como una autentica red social, ofreciendo un interesante conjunto de características que incluyen la creación de grupos y envíos de imágenes audio y video”. (p.5)

Podemos concluir WhatsApp es una aplicación que sirven para crear grupos y envíos de imágenes audio y videos de los productos y así promocionar y vender las blusas a nuestra cartera

de clientes.

2.2.1.10. Marketing de Contenidos.

Según Wilcock, M. (2013), “El marketing de contenido se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes del pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestro objetivo”. (p.5 y 6)

De acuerdo al autor el marketing de contenidos es una estrategia empleada por las marcas u organizaciones que se basa en realizar tipos de contenidos útiles e interesantes que generan un valor agregado dando una reacción positiva que llame la atención de una determinada audiencia o usuarios para convertirlas en su posible cliente.

Según Núñez, V. (2013), **Los Pasos para crear marketing de contenidos:**

- (a) El primero es generar un buen contenido para que tu público te encuentre,
- (b) el segundo es optimizarlo para hacer que sea aún más fácil encontrar a tu marca.
- (c) Promocionar el contenido para aumentar las posibilidades de ser encontrado y finalmente llega el proceso de conversión mediante el cual el usuario realiza una determinada acción gracias a la efectividad del contenido”. (p. 6 y 7)

Elaboración Propia según el Autor: **Según Núñez, V. (2013). Blogs. Marketing de contenidos para triunfar en Internet.** Italia: Vilma Núñez.

Desde punto de vista aplicando los pasos de marketing contenidos podemos alcanzar el objetivo principal que es atraer a nuevos clientes o usuarios de forma voluntaria con nuestros contenidos para luego realizar alguna conversión con ellos (venta), esto representa aumento de ingresos para la marca, asimismo nos ayuda a optimizar las ventas.

Beneficios del marketing de contenidos

Según Núñez, V. (2013), Beneficios del marketing de contenidos: (p.8)

- Te une más a tu comunidad, es una forma excelente de conectar con tú público y conocerlo más a fondo
- Te permite llegar a más personas, es decir que puedes iniciar abarcar un nuevo público.
- Es una forma ideal de promocionar a una marca o los productos y servicios de la misma.
- Es una forma muy efectiva de convertir leads.
- Genera confianza entre la marca creadora de contenidos y el consumidor final. Casi siempre un usuario contento repite.
- Ayuda a generar más ventas.
- Ayuda a entender mejor el consumidor final.
- Incentiva a que un futuro consumidor se interese por la marca, producto o servicio.

Desde la perspectiva los beneficios de marketing de contenido nos llevan a conocer más al lead para saber qué es lo que necesitan y tener una base de datos, así como también es una estrategia para vender los productos y/o servicios, que nos permite generar confianza de clientes hacia la marca algunos tipos de contenidos Imágenes, Infografías, videos, revistas digitales, catálogos digitales, pagina web (tipo blog).

2.2.1.10.1. Tipos de Contenidos.

Según Ramos, J. (2013). “Por ello nuestro contenido debe aportar, además de información útil, más datos sobre nuestro negocio, nuestros productos o nuestro personal, ya que, a mayor conocimiento de nuestra empresa, mayor conexión emocional con la misma por parte del cliente”. (p. 121)

A continuación, enumeraremos algunas ideas prácticas para adoptar nuestra actividad en internet de contenido con alto valor que refleje fielmente nuestra marca y logre el “enganche” de nuestros seguidores o potenciales clientes:

- Blog o micro sitios informáticos cuyos artículos deben hacer hincapié en las palabras clave centrales que nos interesan. Un blog con buen contenido y actualizado con regularidad.

- Notas de prensa: pueden enviarse con regularidad, sin necesidad de eventos especiales.
- Una promoción cruzada puede ser compartida en redes sociales.

Catalogo digital

Por tanto, podemos indicar que un catálogo digital presenta los productos de la organización que se encuentran clasificados con sus precios respectivos, tallas, colores, diseños, se encuentra al alcance de las personas para visualizarlo en medios digitales.

Galería de Imágenes (fotografías)

Según Olmo y Fondevila (2014), “Añadir imágenes a un sitio web de moda. Si se dispone de suficientes fotografías muchas de ellas suelen reunir en un mismo lugar o sesión. Dando lugar a una galería de imágenes. (..) Entre las distintas imágenes y añadiendo a cada imagen una descripción, se consigue que el visitante de la web visualice las imágenes de forma amena, y si le interesa su contenido se pueda ver a cada una de ellas” (p. 98).

Concluimos que las imágenes digitales como fotografías profesionalizadas publicadas en los medios digitales como página web y redes sociales de cada negocio son de mucha ayuda para dar a conocer nuestros productos como la descripción de precio, colores, tallas y diseños.

Videos

Según Olmo y Fondevila (2014), “Tal como van avanzando las velocidades de la conexión que ofrece los distintos proveedores de telefonía se va haciendo cada vez más sencillo descargar videos de productos individuales de marca o verlos según se van descargando en su transmisión, existe dos alternativas principales para integrar videos en un sitio web. Si subirlos directamente al servidor de la página web, o subirlos a YouTube y Facebook”. (p. 98)

Se deduce que los videos son contenidos descargados en las redes sociales dando a conocer nuestros productos, así como también la ubicación del establecimiento de tiendas, boutique para promocionar acontecimiento como ofertas, desfile de moda, tendencia y difundir la marca.

2.2.1.10.2. *Ciclo de publicación.*

Según Núñez, V. (2014), “Toda estrategia de marketing de contenidos debe estar controlada por un calendario editorial y un panel de control de publicaciones”.

Si tienes varios soportes o diferentes canales para difundir tus contenidos es inviable vivir al día.

El ciclo del contenido: crea tu calendario de publicaciones

- Crea un calendario con la herramienta de Google o una hoja de cálculo para registrar los planes editoriales. Planifica como mínimo, tres meses de anticipación.
- Ten presentes los objetivos de marketing para guiar tu plan y determinar cuántas piezas de contenido necesitas para alcanzar esos objetivos.
- Introduce las fechas en el calendario de tareas específicas editoriales: actualización de blogs, redes sociales, nuevos vídeos.
- Para cada fecha, incluye el tema, el título de la pieza y la personalidad específica. El objetivo es crear una buena mezcla de tipos de contenido, los temas y personajes para asegurarse de que está cubriendo todos los segmentos.
- Ten en cuenta las palabras clave de SEO, la etapa del ciclo de compra, la llamada a la acción, u otros objetivos de marketing que cada pieza de contenido debe abordar.
- Toma nota de las fechas importantes o eventos externos que son buenos ganchos para temas específicos o tipos de contenido. También busca oportunidades para reutilizar el contenido.
- Crea pestañas separadas para cada tipo de contenido que usted publique, como blogs, seminarios, libros electrónicos, vídeos, etc. (P.17,18)

Por la cual los contenidos deben de tener un calendario para planificar sus publicaciones, cronograma donde se indica que días se publicaran los productos.

2.2.1.10.3. *Reutilización de contenidos.*

Según Ramos, J. (2015),” Sin duda uno de las mayores desventajas a los que se debe enfrentar una pequeña o mediana empresa con recursos limitados es la generación constante y frecuente de contenidos de calidad. Es evidente que no siempre es posible disponer del tiempo y del personal necesario para generar nuevo material y optimizar la visibilidad de los mismos en los cada vez más numerosos canales on-line. Por ello, reutilizar de forma inteligente nuestro contenido, adaptándolo convenientemente a diferentes formatos y medios, puede procurarnos una mayor presencia en la web con la mínima inversión de tiempo”.

“La regla de oro que todos siempre deben respetar es no reutilizar dos veces el mismo contenido en idéntico formato”.

“Sin embargo, es totalmente valido e incluso aconsejable reciclar nuestro material en diferentes formatos”. (p.10)

Por lo tanto, cabe señalar que un contenido se puede volver a publicar de forma inteligente, optima, la reutilización de un contenido se vuelve a utilizar porque ha tenido mucha acogida por los usuarios solo se puede utilizar hasta dos veces cambiando el formato diseño, color.

2.2.1.11. Marketing Digital en las Empresas.

Torres, C. (2009),” Plantea que “el Marketing Digital (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cybermarketing) está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. El marketing digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Las redes

sociales son un componente del marketing digital”.

Se plantea que marketing digital en los negocios es una estrategia de mercadotecnia en plataformas digitales para promocionar y vender nuestros productos a través de las redes sociales como página web, Facebook, Instagram, twitter, YouTube entre otras de una forma ecológica.

2.2.2. Rentabilidad

Según Lizcano, J. (2004), “La rentabilidad es una concreción del resultado obtenido a partir de una actividad económica de transformación, de producción, y/o de intercambio. El excedente aparece en la fase o etapa final del intercambio. Es por ello que la medición del resultado adquiere una significación concreta en tanto se compara con los factores implicados para su obtención: los recursos económicos y los recursos financieros” (p.10).

Desde punto de vista la rentabilidad es medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizado para obtención del margen de ganancia a través de la optimización de recursos empresariales, ventas que se tiene corto plazo.

2.2.2.1 Definición de rentabilidad económica.

Según Lizcano, J (2004), “La forma en que se determina la rentabilidad económica consiste en comparar el resultado alcanzado por la empresa y ello con independencia de la procedencia de los recursos financieros implicados, en relación con los activos empleados para el logro de tal resultado” (p. 11).

$$RE = \frac{\text{Resultado del período}}{\text{activo total}}$$

Según Sánchez, J. (2002), “La rentabilidad económica se rige así en indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma

en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación”. (p. 5)

Se manifiesta que rentabilidad económica es el resultado esperado por la empresa de la inversión de su propio capital, independientemente de financiación para que así las organizaciones obtengan su ganancia esperada, pueda conocer si es rentable o no su negocio.

Dimensiones de rentabilidad

2.2.2.2. Ventas.

Según Anderser, A. (1997), “Venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero servicio o especie. Es un proceso dinámico y obedece a un ciclo, él requiere tiempo, planificación y tácticas para lograr resultados óptimos”.

Cabe resaltar que ventas es un indicador de rentabilidad, se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un bien, y a través de ello las empresas generan sus ingresos para lograr resultados óptimos.

2.2.2.2.1. Clientes.

Según Varo, J. (2017), “Un cliente es alguien que elige y compra algo, por el contrario, el usuario es quien recibe el beneficio pretendido del producto sea o no el comprador del mismo. (...) En el ciclo comercial un mismo individuo puede considerarse bajo diferente categoría: publico objetivo, cliente potencial, cliente, comprador eventual y cliente habitual. La palabra cliente abarca el individuo en cualquier fase del ciclo de compra”. (p.12)

Cabe mencionar que el cliente es un individuo que se encuentra en cualquier ciclo de compra y puede ser cliente potencial, comprador eventual para que a través de ello se puedan

ejecutar las ventas.

2.2.2.2.2. *Inventarios (stock).*

Según Laveriano, W. (2010), “Inventario se puede definir como el registro documental de los bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización (materias primas, productos en proceso y productos terminados). También se define como un amortiguador entre dos procesos: el abastecimiento y la demanda, donde el proceso de abastecimiento contribuye con bienes al inventario, mientras que la demanda consume el mismo inventario”.

Cabe señalar que el inventario es importante en la organización para tener contabilizado y a la vez un registro adecuado del stock de los productos e insumos, y así poder abastecer los pedidos de la demanda.

2.2.2.3. *ROI (Retorno de la Inversión).*

Según Andrade, A. (2011), “El ROI nos permite comparar la rentabilidad de una unidad de negocio de un programa o de una actividad específica dentro de una organización, En eso justamente se fundamenta. El uso del ROI como indicador de rentabilidad asociado a la actividad generadora de beneficios y de costos”. (p.60).

La fórmula de ROI es:

$$ROI = \frac{\textit{Utilidad neta de la Actividad}}{\textit{Inversiones Realizadas o Costos}}$$

El retorno de la inversión son los beneficios obtenido de una inversión en relación con los costos que esta representa, expresado como un porcentaje. Ya que el ROI no implica necesariamente dinero, se calcula como un porcentaje. (p.2,3)

Se sabe que la rentabilidad económica históricamente era conocido como el ROI, es un indicador financiero para medir el retorno de la inversión beneficios obtenido que se determina

con (utilidad neta de la actividad) entre costos (inversiones realizadas).

2.2.2.3.1. Gastos.

Según Olmo, J. & Fondevila, J. (2014).” Ahorrar gastos en marketing. coste promedio de contacto en internet es el más bajo en los contactos comerciales. (...) ayuda a los clientes a tener acceso a los servicios de la organización a un coste reducido”. (p.60)

Según el autor el gasto es un factor importante para implementar las ventas en el marketing digital, en las empresas pequeñas gastan en contratar al manager, fotografías digitales y delivery.

2.2.2.3.2. Costos.

Bottaro, O. et al, (2004),” Puede decirse que un costo es el sacrificio económico inherente a una acción con vistas a lograr un objetivo. En las distintas actividades económicas los costos se manifiestan de muy diversas formas. Pueden aparecer como erogaciones de dinero, como transferencia de bienes, como asunción de obligaciones y hasta como resignación de ingresos. Quizá el concepto más interesante a señalar esté vinculado con la relatividad del concepto “costo”. En efecto, el costo puede asumir distintas magnitudes económicas, distintos valores, según cual sea el objetivo buscado en su determinación”. (p. 11)

Al respecto el costo es el sacrificio económico de la organización en sus operaciones directamente con los procesos de producción de los productos que pueden ser los materiales, la mano de obra, los costos indirectos de fabricación, costos de publicidad en las plataformas digitales.

2.2.2.3.3. Precio de venta.

Según kotler y Armstrong (2013), “En el sentido más estrecho el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más generales el precio es la suma de todos los valores a los renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente el precio asido el principal factor que afecta la

elección del comprador (en las últimas décadas sin embargo los factores son el precio ganado cada vez más importante; aun así, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinara la participación del mercado y la rentabilidad de una empresa)” (p. 257).

Al parecer el precio es el único elemento que produce ingresos; todos los demás representan costos. El precio también uno de los elementos más flexibles, los precios pueden cambiar con rapidez al mismo tiempo el precio es el problema número uno al que se enfrentan muchos negociantes. Sin embargo, los negociantes inteligentes tratan a los precios como una herramienta estratégica clave para crear y capturar valor para el cliente. Una pequeña mejora en porcentaje en el precio puede generar un gran porcentaje de aumento de la rentabilidad.

2.2.2.3.4 Margen de ganancia.

Según Sánchez, J. (2002), “Margen mide el beneficio obtenido por cada unidad monetaria vendida, es decir, la rentabilidad de las ventas. Los componentes del margen pueden ser analizados atendiendo bien a una clasificación económica o bien a una clasificación funcional. En el primer caso se puede conocer la participación en las ventas de conceptos como los consumos de explotación, los gastos de personal o las amortizaciones y provisiones, mientras en el segundo se puede conocer la importancia de las distintas funciones de coste, tales como el coste de las ventas, de administración, etc.” (p. 8,9)

Como se señala el margen de ganancia es el valor ganado por la inversión dada.

2.2.2.4. Recursos empresariales.

Martínez y Milla (2012), “El desarrollo de los recursos y capacidades para establecer una ventaja competitiva, más que aparecer como una protección frente al fuerte aumento de la competencia, se ha convertido en la principal meta para la formulación de la estrategia”. (p. 82)

De acuerdo a lo citado por el autor los recursos empresariales ya no son usados como una especie de defensa frente a la competencia, si no, que ahora son utilizados para el planteamiento de estrategias para optimizar los procesos de producción y venta para abastecer

a la demanda y obtener mayor rentabilidad, así también podemos acotar que los recursos empresariales son tangibles (son maquinarias, equipos, mano de obra, recursos de manufactura ,etc.) e intangibles (la imagen de la empresa, imagen de la marca).

2.2.2.4.1. Medios informáticos.

“Lo que podemos entender por medio electrónico que es un mecanismo de instalación, equipamiento o sistema que permite producir almacenar y transmitir documentos e información incluyendo cualquier red de comunicación abierta o restringida como el internet”. (Definición propia)

De acuerdo a los medios electrónicos se ven involucrados en el proceso de venta, por de las computadoras, celulares a través del internet y es un mecanismo que ayuda a comunicarnos con los usuarios o clientes, proveedores entre otros, para poder expender nuestros productos.

2.2.2.4.2. Capacidad de producción.

Según Mejía, C. (2013), “La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes y servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse.

Es todo sistema de producción o prestación de servicios se requiere de una adaptación de recursos físicos, humanos, tecnología, bienes raíces, maquinarias y equipos, para poder procesar materia prima e insumos relacionados hasta transformarla en producto terminado o servicios prestados. Esa cantidad de infraestructura constituí la capacidad instalada y, como es obvio una mayor infraestructura conduce a una mayor capacidad instalada y por supuesto, mayor cantidad esperada de producción”. (p. 1, 2,3).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente la capacidad de producción es la capacidad instalada que tiene la organización en cuanto a maquinarias, equipos, y mano de obra entre otros, para que haya mayor productividad y asimismo satisfacer a la demanda.

2.2.2.4.3. *Valor marca.*

Según Medina P. (2013),” Hace referencia a las percepciones de los públicos internos y externos de una organización tienen sobre ellas. La imagen de la marca se genera de las acciones de comunicación interna y externa que una organización lleva a cabo para difundir su arquitectura de marca: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa, La imagen es una de los elementos corporativos más importantes de una empresa no solo porque afecta sus productos y servicio, sino también porque influye en conjunto de la organización”. (p.14).

Desde el punto de vista del autor la imagen de la marca es la percepción e identificación que tienen los clientes a través de la imagen como el estereotipo, nombre, diseño, símbolo frente a nuestra competencia.

Tipo de empresa

Según la normativa Ley N° 300556 emitida en julio de 2013- de título II modificó varios artículos del TUO de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, aprobado por Decreto Supremo 007-2008-TR.

El micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana Empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Emporio Comercial de Gamarra

El actual Emporio Comercial de Gamarra, es un importante mercado tradicional de gran dinamismo y de considerables transacciones económicas, relacionado al comercio, la industria

de la moda y de la fabricación de prendas de vestir. Las empresas se encuentran ubicadas entre los límites fronterizos de la Av. Aviación y 28 de Julio del distrito de la Victoria, Lima - Perú.

Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra en el año 2017

El Emporio Comercial de Gamarra es un lugar de gran movimiento comercial principalmente relacionado a la industria de la moda y la fabricación de prendas de vestir, ubicado en el céntrico distrito de La Victoria. Constituye una muestra del trabajo emprendedor de los peruanos que emigraron a la ciudad de Lima, capital de Perú, en busca de un futuro promisor, y que en búsqueda de oportunidades de trabajo crearon su propio empleo, logrando a inicios de la década de los años sesenta emprender pequeños negocios en el sector textil, habiendo logrado en estos últimos años un gran impulso convirtiéndose en un importante centro comercial.

El importante centro comercial de Gamarra, recibe miles de clientes por día, y su dinamismo empresarial, genera miles de ventas diarias, y gracias a su innovación y creatividad de sus empresarios emprendedores, alberga hoy en día aproximadamente cuarenta mil establecimientos, brinda ocupación a ochenta mil trabajadores, y sus empresas generaron en el año 2017, siete mil millones de soles de ventas anuales. Los establecimientos que desarrollan actividades en el Emporio Comercial de Gamarra se encuentra, distribuidos en galerías y al año 2017 existen 39 mil 630 establecimientos, que ofrecen diversos servicios, y proveen de insumos y otros productos relacionados a la industria textil, de confecciones y de moda a nivel nacional, regional e internacional y otras actividades económicas que vienen creciendo a su alrededor.

Según INEI (2017) Nos indica:

1.-Evolución de los establecimientos en el Emporio Comercial de Gamarra

En el 2017, el número de establecimientos ascendió a 39 mil 630,

2.-Empresas según segmento empresarial en el emporio de Gamarra.

El Emporio Comercial de Gamarra está comprendido por 33 mil 2 empresas para el 2017, 31 mil 176 son microempresas que representan al 94,5% del total de unidades económicas.

1 mil 681 son pequeñas empresas (5,1%).

145 medianas y grandes empresas que representan el 0,4% del total de empresas.

3.-Número de empresas, según razón social en el emporio Gamarra

Según organización jurídica, en el Emporio Comercial de Gamarra se observa que el:

83,7% de empresas se registraron como personas naturales.

9,0% como sociedades anónimas (S.A.).

5,7% como empresas individuales de responsabilidad limitada, (I.R.L.)

1,1% sociedades comerciales de responsabilidad limitada y (S.R.L.)

0,5% se registró como otro tipo de organización.

4. Ventas netas según segmento empresarial

Las ventas totales anuales por empresa que se genera en el Emporio Comercial de Gamarra son de 210 mil soles, lo que representa en promedio ventas mensuales por empresa de 18 mil soles.

Las ventas promedio mensuales, que genera:

La microempresa es 5 mil 600 soles,

La pequeña empresa 119 mil 200, Las Mypes representan el 99,6% de empresas y genera el 65,0% de las ventas totales.

La mediana y gran empresa 1 millón 390 mil soles, El 0,4% de empresas medianas y grandes genera el 34,9% ventas totales.

5. Micro y pequeñas empresas según actividad económica

En el 2017 en Gamarra, las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) alcanzaron a 32 mil 857 empresas, el 48,9% de este segmento se dedicaron al comercio al por menor:

El 21,0% al comercio al por mayor; el 18,9% a la industria manufacturera, el 3,0% se dedicaron a los servicios prestados a las empresas, el 2,0% a las actividades de servicios de comidas y bebidas, entre otros.

2.3 Definición de Términos Básicos

Marketing digital: Se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional donde someterse a horario regido suele ser una carga para la mayoría de las personas. Habyb Selman (2017).

Rentabilidad: Es la apreciación en valor, la ganancia obtenida de la venta de un instrumento de inversión por un precio superior al original de compra. Lawrence & Gitman (2008).

E-commerce: Es el comercio electrónico se refiere a las ventas generadas por el internet, cable o tv interactiva que se realiza con pagos online. Fonseca, A. (2014)

SEO: Es la optimización de las experiencias web para facilitar el entendimiento de la información a los motores de búsqueda (Google Yahoo) y para que ellos los muestren a los usuarios. Cantor, A. (2016).

SEM: Es una forma de mercadeo digital enfocada en dirigir tráfico a una página web a través de anuncios pagados en buscadores como Google y Bing. SEM ofrece la oportunidad de alcanzar a clientes potenciales cuando esto se encuentra en el proceso de búsqueda de información relacionada con los productos o servicios de una compañía Cantor, A. (2017).

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor es el resultado de estrategia especialmente diseñado para proyectar la imagen específica de ese producto servicio o marca. Mora F. (2018)

Redes sociales: Se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión, y ver, recorrer su lista de las conexiones. Flores, J. (2019).

Marketing de contenido: Se puede definirse como la creación, publicación, distribución o compartición de contenidos excepcionales valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios (...) se trata en otras palabras de generar un contenido sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de cliente potencial. Ramos, J. (2016).

ROI en marketing: Permite a los departamentos de marketing y comercial alinearse y mostrar su contribución a los objetivos de negocio, vinculando dicha contribución a un presupuesto (convirtiendo así el marketing y la actividad comerciales en una inversión. Turletti P. (2018).

Mypes: Son las siglas de micro y pequeñas empresas donde se diferencian por cantidad de ventas al anuales. Microempresa con ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Pequeña empresa con ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1. Enfoque de la Investigación

La presente investigación se desarrolla tomando en cuenta el enfoque cuantitativo, según Hernández et al (2014) señalan que:

“El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente, por lo tanto, no podemos eludir pasos, se sigue un orden riguroso y cabe la posibilidad de redefinir alguna etapa si es necesario. Se inicia con la idea principal, luego con la delimitación y planteamiento del problema, objetivos, se continua con la revisión de la literatura y a partir de ello se elabora el marco teórico. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables e un determinado contexto, se utiliza un método estadístico y se extrae una serie de conclusiones”. (p.4).

3.2. Variables

V1: Marketing Digital

V2: Rentabilidad

3.2.1. Operacionalización de variables.

Variable independiente (X): Marketing Digital

“El marketing digital está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través de internet, el teléfono móvil, otros medios digitales para publicar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones. El marketing digital abarca la práctica de la promoción de productos y /o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia” Según Arias, A. (2015). (p. 39)

Tabla 3

Detalle de la variable independiente.

Variable independiente	Dimensiones
(X) Marketing Digital	X1: Estrategia de Marketing Digital X2: Redes Sociales X3: Marketing de Contenido

Fuente. Elaboración propia

Variable dependiente (Y): Rentabilidad

“La rentabilidad es una concreción del resultado obtenido a partir de una actividad económica de transformación, de producción, y/o de intercambio. El excedente aparece en la fase o etapa final del intercambio. Es por ello que la medición del resultado adquiere una significación concreta en tanto se compara con los factores implicados para su obtención: los recursos económicos y los recursos financieros” Según Lizcano, J. (2004), (p.10)

Tabla 4

Detalle de la variable dependiente

Variable dependiente	Dimensiones
Y: Rentabilidad	Y1: Ventas Y2: Retorno de la Inversión. Y3: Recursos Empresariales

Fuente. Elaboración propia

Tabla 5

Operacionalización de Variables

Operacionalización de las variables				
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	PREGUNTAS
Marketing Digital	“El marketing digital está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través de internet, el teléfono móvil otros medios digitales para publicar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones. El marketing digital abarca la práctica de la promoción de productos y /o a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia” Según Arias, A. (2015). (p. 39).	Estrategia de marketing digital	Segmentación en mercados digitales	¿Tu negocio confeccionistas y comercializadores de blusas está dirigido para público femenino de diferentes edades ?
			Gestión de marca	¿Tu negocio tiene marca o logotipo que te identifique ?
			Posicionamiento en los buscadores	¿Tu negocio de blusas es reconocido por el público en las redes sociales?
			Fidelización - 4F	¿Tu negocio tiene clientes que viene más de una vez hacer su compra?
		Redes sociales	Facebook - Fan page	¿Tu negocio utiliza Facebook para vender y promocionar tus productos?
			Instagram	¿Tu negocio utiliza Instagram para vender y promocionar tus productos?
			WhatsApp	¿Tu negocio utiliza WhatsApp para vender y promocionar tus productos?
		Marketing de contenido	Tipos de Contenidos	¿ Diseñan y publican fotografías, videos, catálogos digitales ?
			Ciclo de Publicación	¿Realizan cronograma de fechas para publicar sus productos en las redes sociales?
			Reutilización de contenidos	¿En su negocio reutilizan las publicaciones que ha tenido más acogida por el público en las redes sociales?

Rentabilidad	<p>“La rentabilidad es una concreción del resultado obtenido a partir de una actividad económica de transformación, de producción, y/o de intercambio. El excedente aparece en la fase o etapa final del intercambio. Es por ello que la medición del resultado adquiere una significación concreta en tanto se compara con los factores implicados para su obtención: los recursos económicos y los recursos financieros” Según Lizcano, J. (2004), (p.10).</p>	Ventas	Ventas	¿En tu negocio han aumentado las ventas con las redes sociales?
			Clientes	¿Tu negocio tienen identificado sus clientes nuevos (registra sus datos)?
			Inventario (stock)	¿En tu negocio cuentas con el stock de mercadería para abastecer a tus clientes?
		Retorno de la Inversión (ROI)	Gastos de publicidad	¿En tu negocio tienes gastos de fotografías, envíos y sueldo asistente comercial?
			Costo	¿En tu negocio los costos se han visto afectados vendiendo tus productos en las redes sociales?
			Precio	¿En tu negocio hay una diferenciación de precio en la venta física y virtual?
			Ganancia	¿En tu negocio han incrementado sus ganancias con las ventas en las redes sociales?
		Optimización de recursos empresariales	Medios informáticos	¿En tu negocio cuentas con medios informáticos como: computadora, teléfono inteligente e internet ?
			Capacidad de producción	¿Cuentas con maquinarias y mano de obra adecuada para abastecer a los clientes ?
			Valor de marca	¿Tu negocio considera el valor de marca como factor de rentabilidad?

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general.

Marketing digital influye directamente en la rentabilidad de Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

3.3.2. Hipótesis específicas.

a) Las estrategias de Marketing digital influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

b) Las Redes sociales influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

c) El marketing de contenido influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

3.4. Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo explicativo. Está elaborado de nivel básico teórico documental.

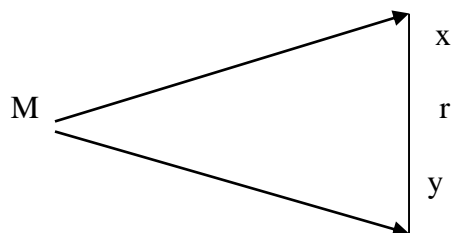
Según Hernández, et al, (2014), “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. (...), su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables”. (p. 95)

3.5. Diseño de la Investigación

Esta investigación es de diseño no experimental transversal y de hipótesis correlacional causal.

No experimental, Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Citado por (Hernández, et “al, 2014 p. 152).

Presentación gráfica del diseño de la investigación fue la siguiente:



Esquema del diseño correlacionar

M: muestra del estudio

X: variable independiente

Y: variable dependiente

r : nivel de correlación

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población.

La población es infinita porque no podemos conocer el tamaño de la población, y se va a investigar de acuerdo a sus características de investigación a las micro y pequeñas empresas de comercializadores de prenda de vestir de blusa para dama de emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Hernández. et al, (2014), (p. 174).

Población infinita: Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforma, por cuanto no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. Arias, F. (2012)

3.6.2. Muestra.

La muestra será un muestreo no probabilístico por conveniencia y a criterio hemos decidido trabajar con 60 micro y pequeñas empresas de comercializadores de prenda de vestir de blusa para dama del emporio comercial Gamarra.

Muestra no probabilística o dirigida Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. Hernández et al. (2014) (p. 176)

Conveniencia procedimiento que consiste en seleccionar las unidades de la muestra más convenientes para el estudio o en permitir que participen voluntariamente en la muestra. Se basa en la comodidad del trabajador de campo. Laureiro, M. (2015) (p.156)

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Nombre: encuesta para medir la influencia del marketing digital en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para damas.

Variables de estudio:

Marketing Digital

Rentabilidad

Instrumento de Recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta, ya que según Hernández et al. (2014), facilita el proceso de recolección de información en las Ciencias Sociales.

La recolección de la información fue de fuente primaria (personas y hechos) y secundaria (material impreso)

La técnica de la encuesta (aproximadamente a 60 Micro y pequeñas empresas comercializadores de blusas para dama).

Tabla 6

Datos Demográficos

Cargo que ocupa	Tipo de empresa de su negocio	Conocimiento en marketing digital
1.- Propietario () 2.- Administrador ()	1.-Microempresa () 2.- Pequeña empresa ()	1.- Si () 2.-No ()

El instrumento de recolección de datos utilizado fue el cuestionario estructurado, el mismo que fue construido bajo la **escala de Likert** y tuvo las siguientes alternativas de respuesta y valoración:

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De Acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo

Tabla 7

Ficha técnica de la variable Marketing Digital

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos aplicada

Aspectos	Descripción
a) Tipo de instrumento:	Cuestionario estructurado
b) Cantidad de ítems:	10
c) Escala:	Ordinal
d) Tipo de respuesta:	Cerrada
e) Variable y dimensiones:	X: Marketing Digital x1: Estrategias de marketing digital x2: Redes sociales X3: Marketing de Contenidos
f) Participantes:	60 MYPES
g) Tiempo estimado de aplicación:	20 Minutos

elaboracion propia

Tabla 8

Ficha técnica de la variable Rentabilidad

Aspectos	Descripción
a) Tipo de instrumento:	Cuestionario estructurado
b) Cantidad de ítems:	10
c) Escala:	Ordinal
d) Tipo de respuesta:	Cerrada
e) Variable y dimensiones:	Y: Rentabilidad Y1: Ventas Y2: Retorno de la Inversión (ROI) Y3: Optimización de Recursos Empresariales
f) Participantes:	60 MYPES
g) Tiempo estimado de aplicación:	20 Minutos

elaboracion propia

Análisis de Confiabilidad de Recolección de Datos

La confiabilidad se calculó con el coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando Excel 2016 luego de recolectar la data.

Tabla 9

Alfa de Cronbach para el instrumento

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,82	30

Elaboracion propia

Como indica la tabla, el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.82, el cual nos indica que tuvo confiabilidad alta, por lo tanto, fue confiable su aplicación.

Se toma de referencia la tabla para la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach:

Tabla 10

Escala para la interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach

ESCALA	CATEGORÍA
$r = 1,0$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Fuente: Valderrama (2018). Elaboración propia

Validez del Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento de recolección de datos utilizado fue sometido a los análisis de validez y confiabilidad. La validez se realizó por medio del juicio de expertos, por lo cual se recurrió a tres docentes expertos en el tema, para que revisen y puedan contribuir a mejorar el instrumento tanto del cuestionario de la variable independiente Marketing Digital y del cuestionario de la variable dependiente Rentabilidad.

Tabla 6

Validación de Juicio de Expertos

Validación por juicio de expertos		
	Grado, nombres y apellidos.	Resultado
Experto 01	Mg. Luis Gomez Achocalla	Se pueden aplicar los instrumentos
Experto 02	Mg. Luis Walter Hernandez Hinostroza	Se pueden aplicar los instrumentos
Experto 03	Mg. Doris Farfan Valdivia	Se pueden aplicar los instrumentos
Resultado general		Se pueden aplicar

Fuente: elaboración propia

Nota: se adjunta en anexos, las fichas firmadas por los expertos

Capítulo IV: Resultados

4.1. Análisis de los Resultados

4.1.1. Resultados relacionados con la variable Marketing Digital

Tabla 11

Ítem 01: ¿Tú negocio comercializadores de blusas está dirigido para público femenino de diferentes edades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	5	8,3	8,3	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,7	1,7	11,7
	De acuerdo	33	55,0	55,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 1

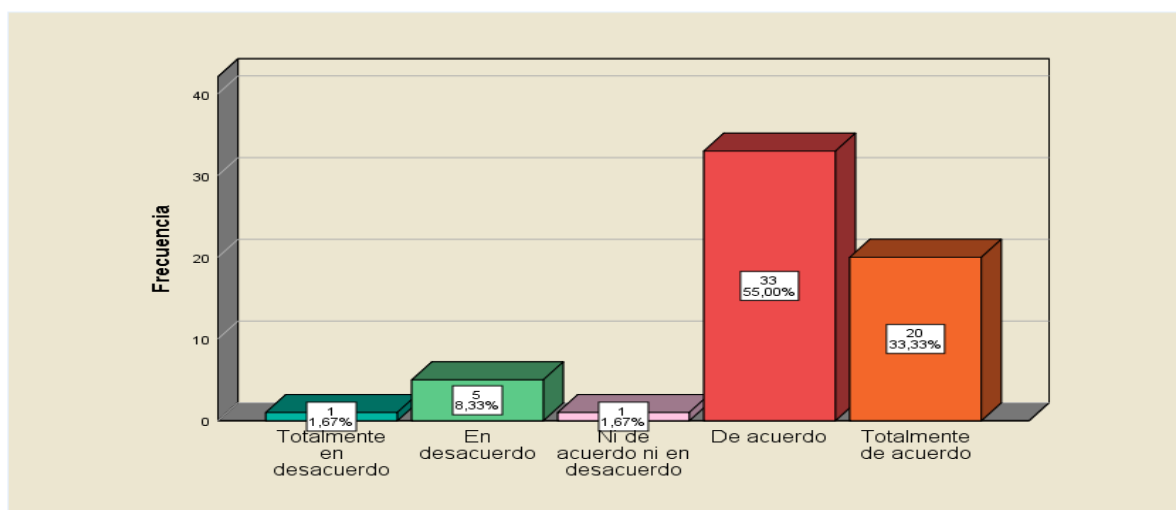


Figura 1. Gráfico de barras sobre la pregunta 01: ¿Tú negocio comercializadores de blusas está dirigido para público femenino de diferentes edades? Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la precedente tabla 11 se puede observar que el 55.00% de los propietarios de Mypes encuestados está de acuerdo con que es necesario que cada negocio comercializador de blusas este dirigido para público femenino de diferentes edades; a diferencia de un 1,67% que está en totalmente en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 01 se puede apreciar en la Figura 1.

Tabla 12

Ítem 02: ¿Tu negocio tiene marca o logotipo que te identifique?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	2	3,3	3,3	5,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	13,3	13,3	18,3
	De acuerdo	23	38,3	38,3	56,7
	Totalmente de acuerdo	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 2:

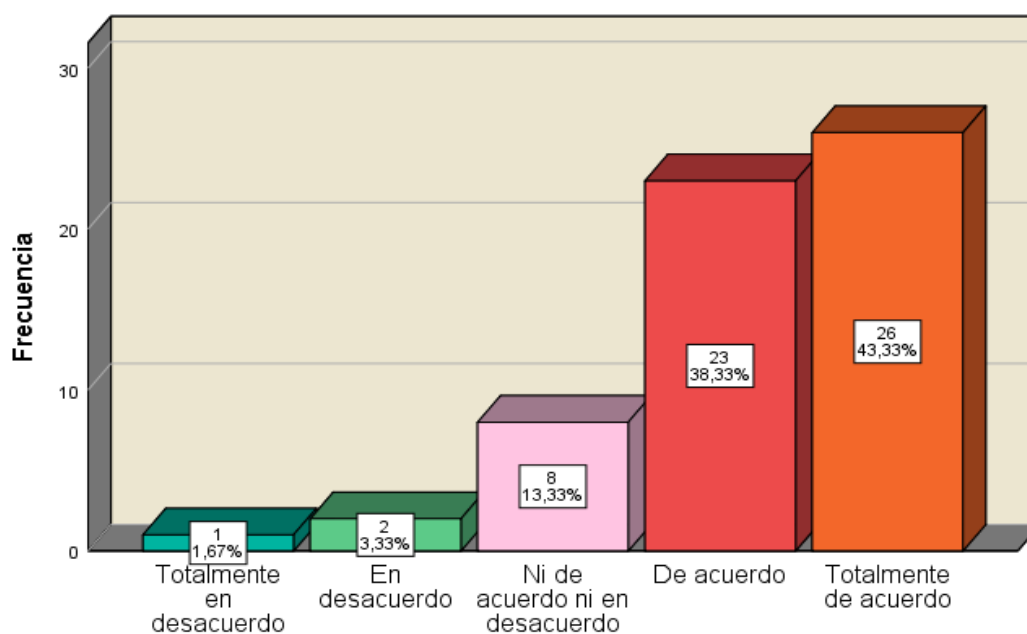


Figura 2. Gráfico de barras sobre la pregunta 02: ¿Tu negocio tiene marca o logotipo que te identifique? Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la precedente tabla 12 se puede observar que el 43,33% de los propietarios de Mypes encuestados está totalmente de acuerdo con que es necesario que cada negocio tenga una marca o logotipo que te identifique; a diferencia de un 1,67% que está en totalmente en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 02 se puede apreciar en la Figura 2.

Tabla 13

Ítem 03: ¿Tu negocio de blusas es reconocido por el público en las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	1	1,7	1,7	3,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,3	3,3	6,7
	De acuerdo	32	53,3	53,3	60,0
	Totalmente de acuerdo	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 3:

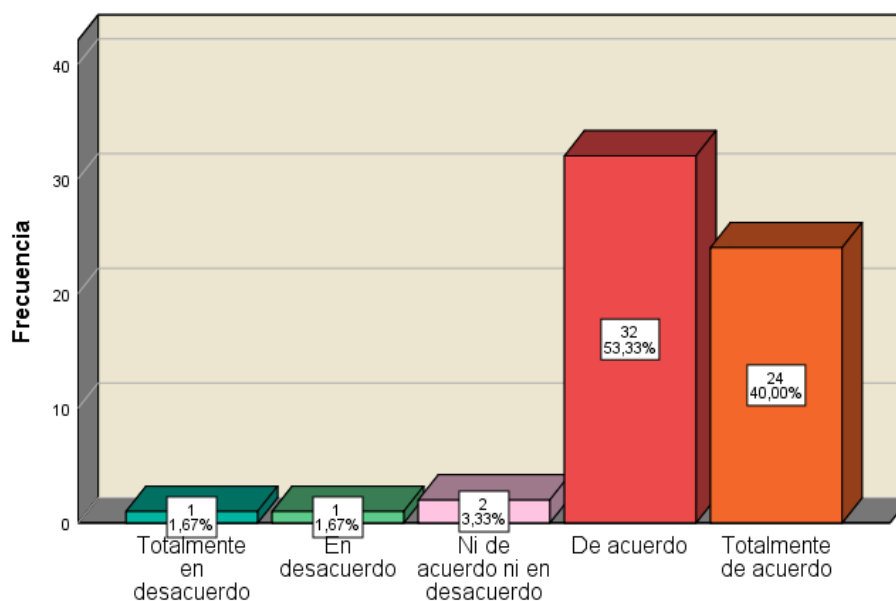


Figura 3. Gráfico de barras sobre la pregunta 03: ¿Tu negocio de blusas es reconocido por el público en las redes sociales? Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la precedente tabla 13 se puede observar que el 53,33% de los propietarios de Mypes encuestados está de acuerdo con que es necesario que cada negocio de blusas es reconocido por el público en las redes sociales; a diferencia de un 1,67% que está en totalmente en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 03 se puede apreciar en la Figura 3.

Tabla 14

Ítem 04: **¿Tu negocio tiene clientes que viene más de una vez hacer su compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5,0	5,0	6,7
	De acuerdo	33	55,0	55,0	61,7
	Totalmente de acuerdo	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 4:

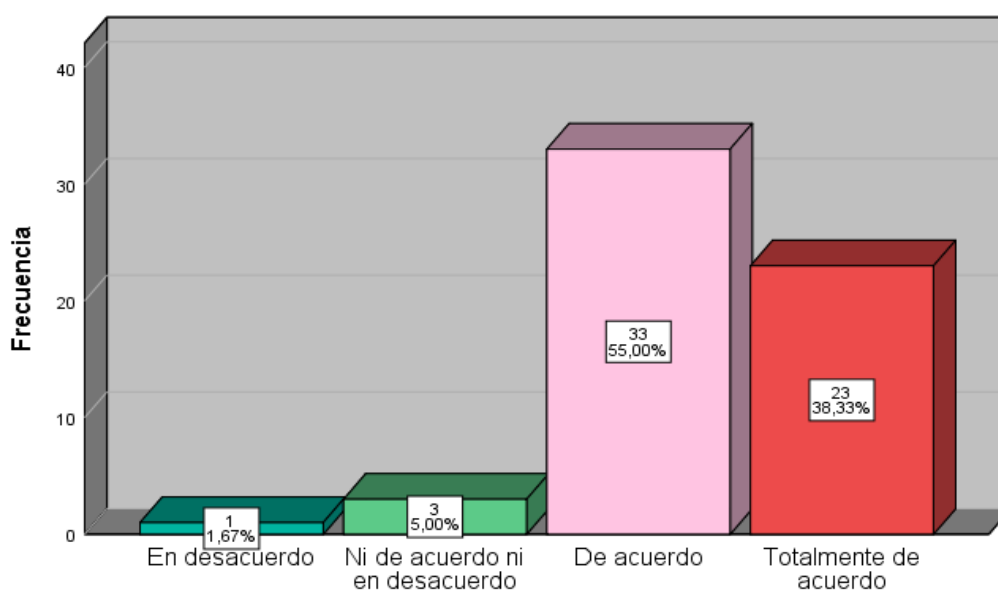


Figura 4. Gráfico de barras sobre la pregunta 04: **¿Tu negocio tiene clientes que viene más de una vez hacer su compra?** *Fuente.* Elaboración propia

Interpretación: En la precedente tabla 14 se puede observar que el 55.00% de los propietarios de Mypes encuestados está de acuerdo con que es necesario que cada negocio tenga clientes que viene más de una vez hacer su compra; a diferencia de un 1,67% que está en desacuerdo.

La representación gráfica del ítem 04 se puede apreciar en la Figura 4.

Tabla 15

Ítem 05: ¿Tu negocio utiliza Facebook para vender y promocionar sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	De acuerdo	3	5,0	5,0	6,7
	Totalmente de acuerdo	56	93,3	93,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 5:

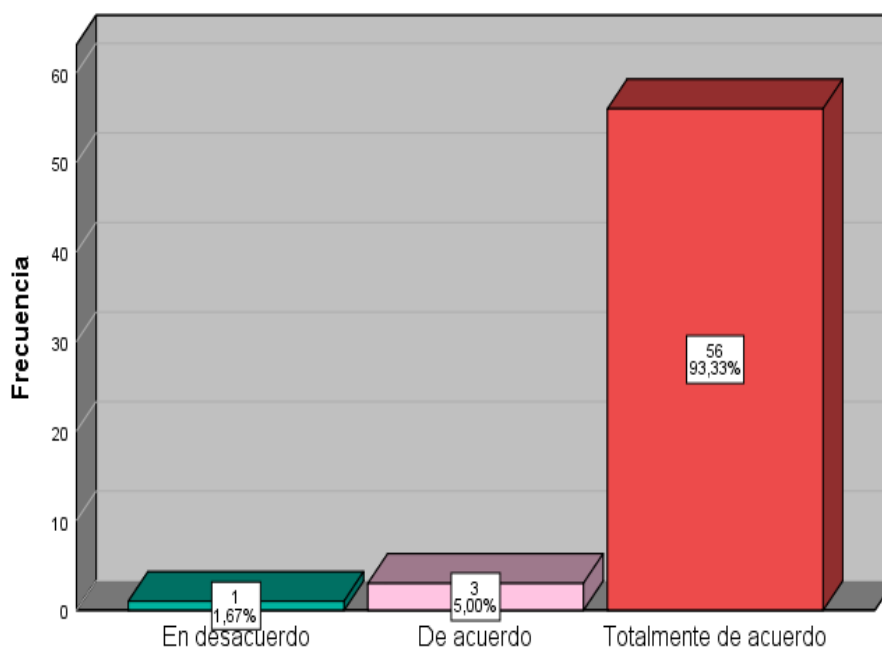


Figura 5. Gráfico de barras sobre la pregunta 05: ¿Tu negocio utiliza Facebook para vender y promocionar sus productos? Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la precedente tabla 15 se puede observar que el 93.33% de los propietarios de Mypes encuestados está totalmente de acuerdo con que es necesario que cada negocio utilice Facebook para vender y promocionar sus productos; a diferencia de un 1,67% que está en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 05 se puede apreciar en la Figura 5.

Tabla 16
 Ítem 06: ¿Tu negocio utiliza Instagram para vender y promocionar sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5,0	5,0	10,0
	De acuerdo	9	15,0	15,0	25,0
	Totalmente de acuerdo	45	75,0	75,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 6:

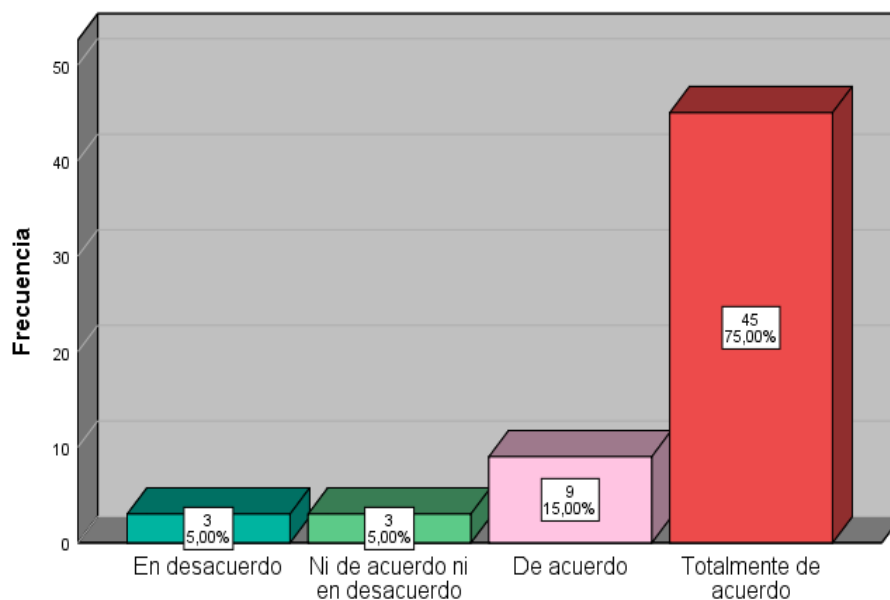


Figura 6. Gráfico de barras sobre la pregunta 06: ¿Tu negocio utiliza Instagram para vender y promocionar sus productos? Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la precedente tabla 16 se puede observar que el 75.00% de los propietarios de Mypes encuestados está totalmente de acuerdo con que es necesario que cada negocio utilice Instagram para vender y promocionar sus productos; a diferencia de un 5,00% que está en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 06 se puede apreciar en la Figura 6.

Tabla 17

Ítem 07: ¿Tu negocio utiliza WhatsApp para vender y promocionar sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5,0	5,0	6,7
	De acuerdo	3	5,0	5,0	11,7
	Totalmente de acuerdo	53	88,3	88,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 7:

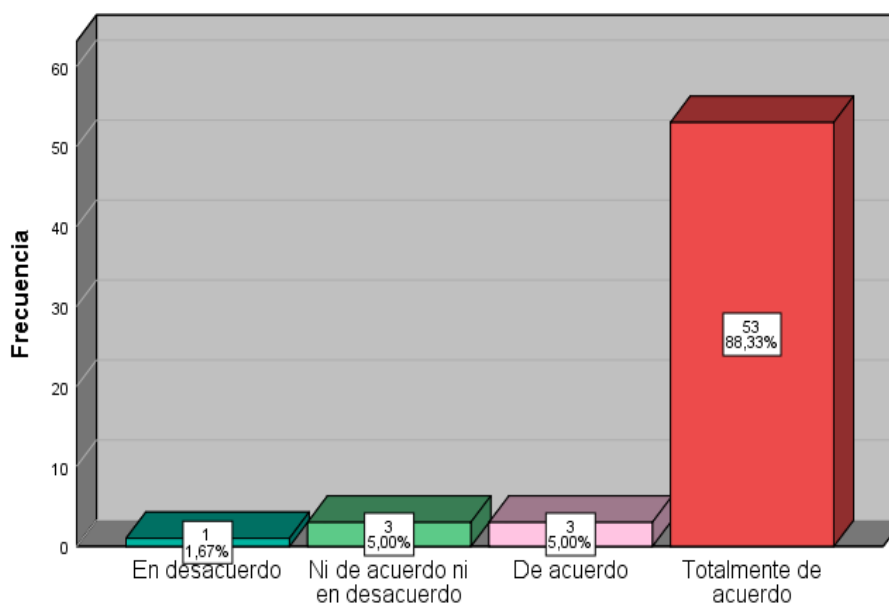


Figura 7. Gráfico de barras sobre la pregunta 07: ¿Tu negocio utiliza WhatsApp para vender y promocionar sus productos? Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la precedente tabla 17 se puede observar que el 88.33% de los propietarios de Mypes encuestados está totalmente de acuerdo con que es necesario que cada negocio utilice WhatsApp para vender y promocionar sus productos; a diferencia de un 1,67% que está en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 07 se puede apreciar en la Figura 7.

Tabla 18

Ítem 08: ¿Diseñan y publican fotografías, videos, catálogos digitales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	11,7	11,7	11,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,3	3,3	15,0
	De acuerdo	18	30,0	30,0	45,0
	Totalmente de acuerdo	33	55,0	55,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 8:

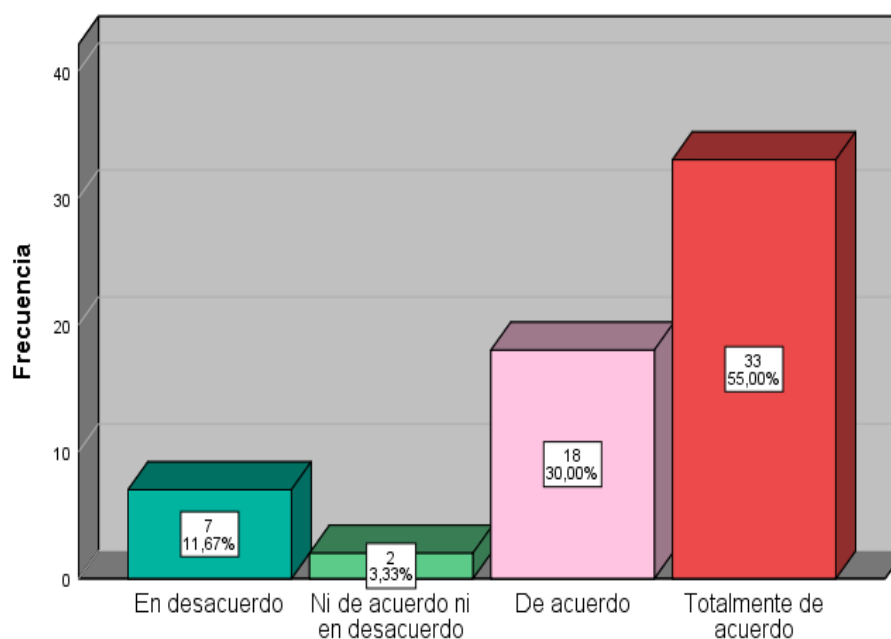


Figura 8. Gráfico de barras sobre la pregunta 08: ¿Diseñan y publican fotografías, videos, catálogos digitales? Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la precedente tabla 18 se puede observar que el 55.00% de los propietarios de Mypes encuestados está totalmente de acuerdo con que es necesario que cada negocio diseña y publican fotografías, videos, catálogos digitales; a diferencia de un 11,67% que está en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 08 se puede apreciar en la Figura 8.

Tabla 19

Ítem 09: ¿Realizan cronograma de fechas para publicar sus productos en las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	14	23,3	23,3	28,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	6,7	6,7	35,0
	De acuerdo	26	43,3	43,3	78,3
	Totalmente de acuerdo	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 9:

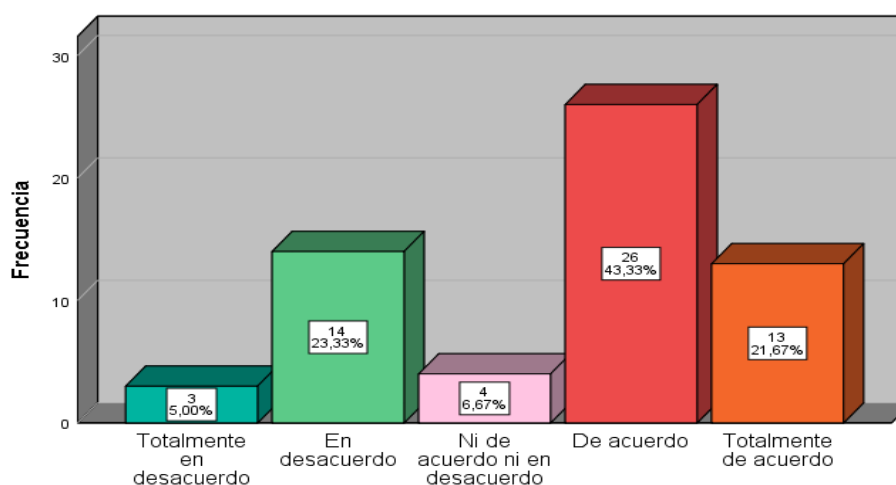


Figura 09. Gráfico de barras sobre la pregunta 09: ¿Realizan cronograma de fechas para publicar sus productos en las redes sociales? Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la precedente tabla 19 se puede observar que el 43.33% de los propietarios de Mypes encuestados está de acuerdo con que es necesario que cada negocio realice cronograma de fechas para publicar sus productos en las redes sociales; a diferencia de un 5,00% que está totalmente en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 09 se puede apreciar en la Figura 9.

Tabla 20

Ítem 10: ¿En su negocio reutilizan las publicaciones que ha tenido más acogida por el público en las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	18	30,0	30,0	46,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,7	1,7	48,3
	De acuerdo	13	21,7	21,7	70,0
	Totalmente de acuerdo	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 10:

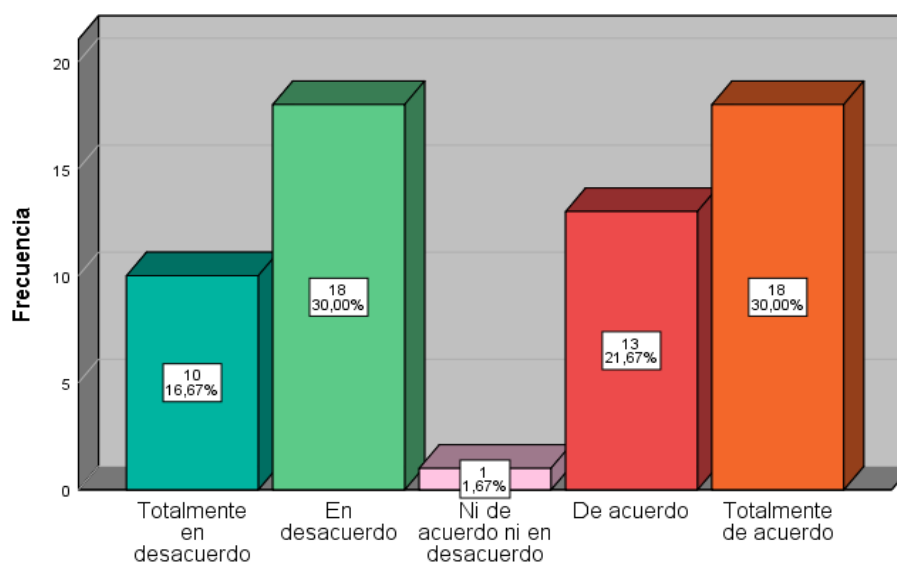


Figura 10. Gráfico de barras sobre la pregunta 10: ¿En su negocio reutilizan las publicaciones que ha tenido más acogida por el público en las redes sociales? *Fuente.* Elaboración propia

Interpretación: En la precedente tabla 20 se puede observar que el 30.00% de los propietarios de Mypes encuestados está totalmente de acuerdo con que es necesario que en su negocio reutilizan las publicaciones que ha tenido más acogida por el público en las redes sociales; a diferencia de un 16,67% que está totalmente en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 10 se puede apreciar en la Figura 10.

4.1.2 Resultados relacionados con la variable rentabilidad

Tabla 21

Ítem 11: ¿En tu negocio han aumentado las ventas con las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15,0	15,0	21,7
	De acuerdo	31	51,7	51,7	73,3
	Totalmente de acuerdo	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 11:

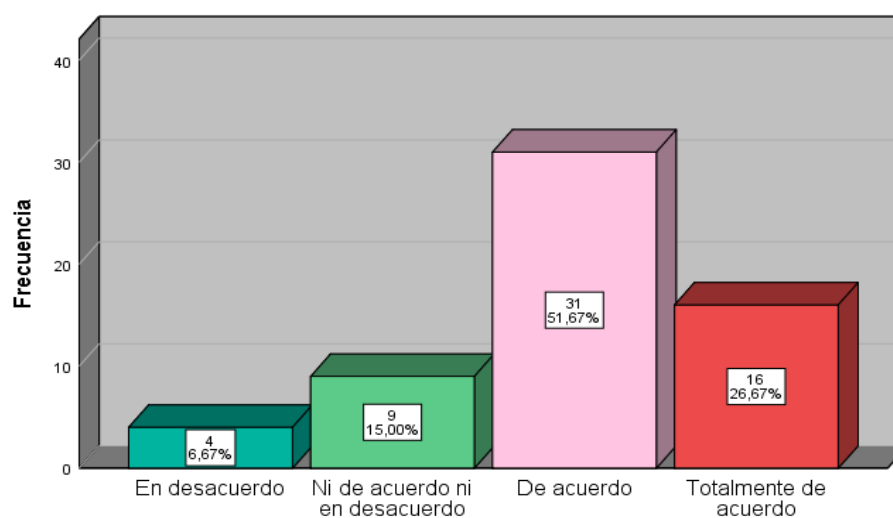


Figura 11. Gráfico de barras sobre la pregunta 11: ¿En su negocio han aumentado las ventas con las redes sociales? Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la precedente tabla 21 se puede observar que el 51.67% de los propietarios de Mypes encuestados está de acuerdo que en su negocio han aumentado las ventas con las redes sociales; a diferencia de un 6,67% que está en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 11 se puede apreciar en la Figura 11.

Tabla 22

Ítem 12: ¿En su negocio tienen identificado sus clientes nuevos (registra sus datos)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	10,0	10,0	16,7
	De acuerdo	28	46,7	46,7	63,3
	Totalmente de acuerdo	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 12:

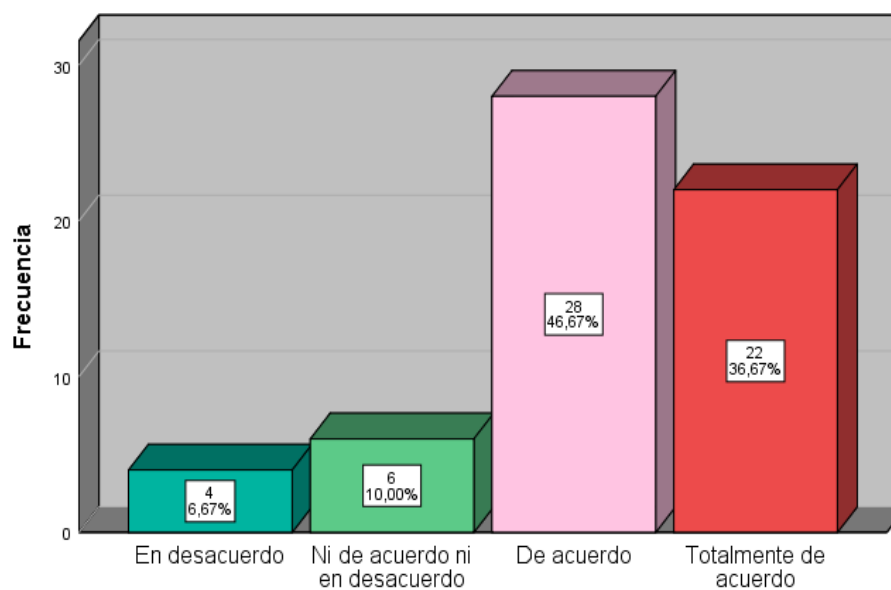


Figura 12. Gráfico de barras sobre la pregunta 12: ¿Tu negocio tienen identificado sus clientes nuevos (registra sus datos)? *Fuente.* Elaboración propia

Interpretación: En la precedente tabla 22 se puede observar que el 46.67% de los propietarios de Mypes encuestados está de acuerdo con que es necesario que en su negocio tienen identificado sus clientes nuevos (registra sus datos); a diferencia de un 6,67% que está en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 12 se puede apreciar en la Figura 12.

Tabla 23

Ítem 13 ¿En su negocio cuentas con el stock de mercadería para abastecer a tus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	3	5,0	5,0	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,7	1,7	8,3
	De acuerdo	37	61,7	61,7	70,0
	Totalmente de acuerdo	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 13:

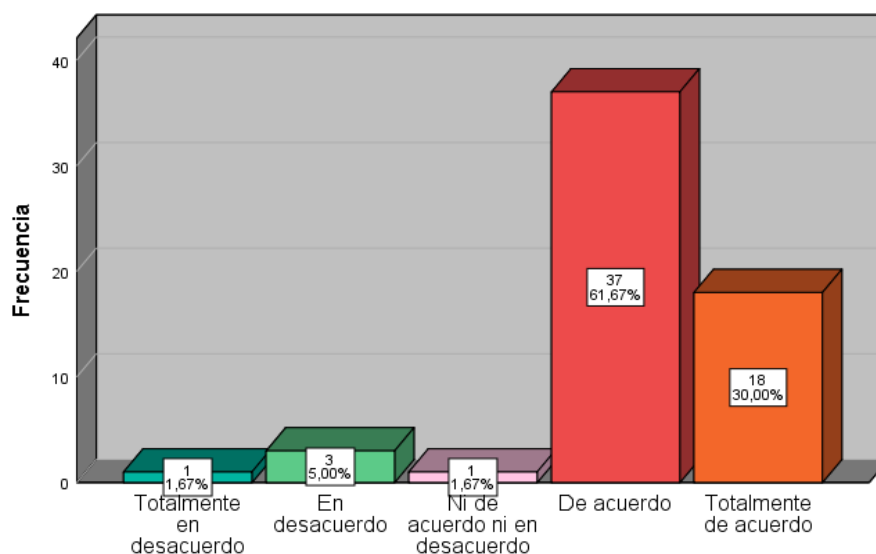


Figura 13. Gráfico de barras sobre la pregunta 13: ¿En su negocio cuentas con el stock de mercadería para abastecer a tus clientes? *Fuente.* Elaboración propia

Interpretación: En la precedente tabla 23 se puede observar que el 61.67% de los propietarios de Mypes encuestados está de acuerdo con que es necesario que en su negocio cuentan con el stock de mercadería para abastecer a tus clientes; a diferencia de un 1,67% que está totalmente en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 13 se puede apreciar en la Figura 13.

Tabla 24

Ítem 14: ¿En su negocio tienes gastos de fotografías, envíos y sueldo asistente comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	5	8,3	8,3	11,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	20,0	20,0	31,7
	De acuerdo	31	51,7	51,7	83,3
	Totalmente de acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 14:

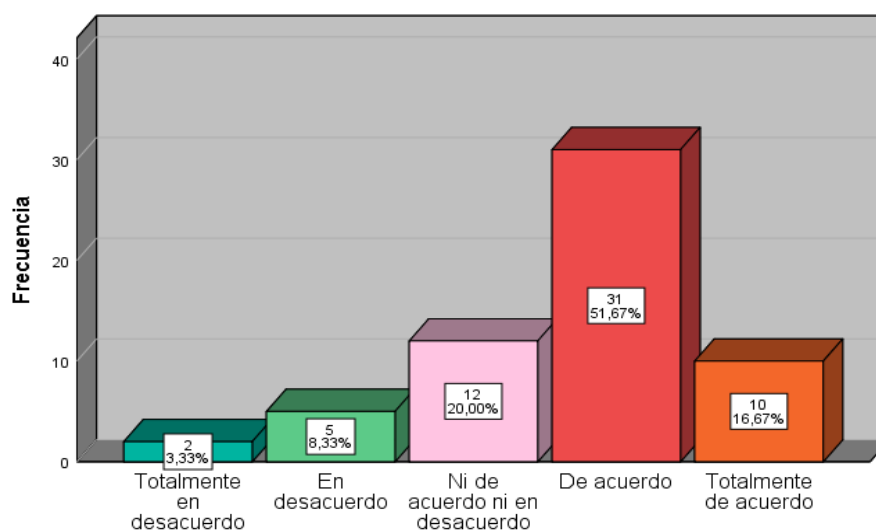


Figura 14. Gráfico de barras sobre la pregunta 14: ¿En su negocio tienes gastos de fotografías, envíos y sueldo asistente comercial? Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la precedente tabla 24 se puede observar que el 51.67% de los propietarios de Mypes encuestados está de acuerdo con que es necesario que en su negocio tiene gastos de fotografías, envíos y sueldo asistente comercial; a diferencia de un 3,33% que está totalmente en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 14 se puede apreciar en la Figura 14.

Tabla 25

Ítem 15: **¿En su negocio los costos se han visto afectados vendiendo tus productos en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	5	8,3	8,3	11,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	21,7	21,7	33,3
	De acuerdo	28	46,7	46,7	80,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 15:

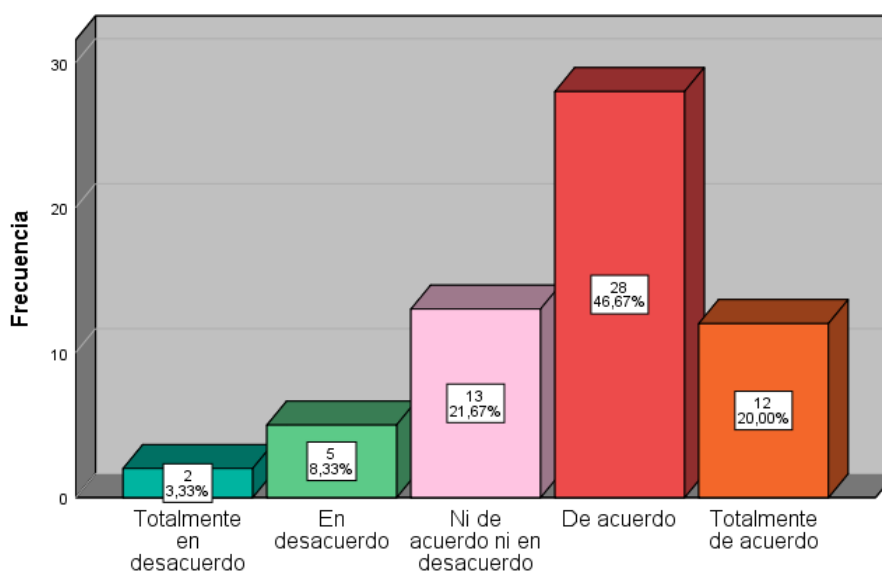


Figura 15. Gráfico de barras sobre la pregunta 15: ¿En su negocio los costos se han visto afectados vendiendo tus productos en las redes sociales? Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la precedente tabla 25 se puede observar que el 46.67% de los propietarios de Mypes encuestados está de acuerdo con que es necesario que en su negocio los costos se han visto afectados vendiendo tus productos en las redes sociales; a diferencia de un 3,33% que está totalmente en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 15 se puede apreciar en la Figura 15.

Tabla 26

Ítem 16: ¿En su negocio hay una diferenciación de precio en la venta física y virtual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	6	10,0	10,0	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5,0	5,0	18,3
	De acuerdo	36	60,0	60,0	78,3
	Totalmente de acuerdo	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 16:

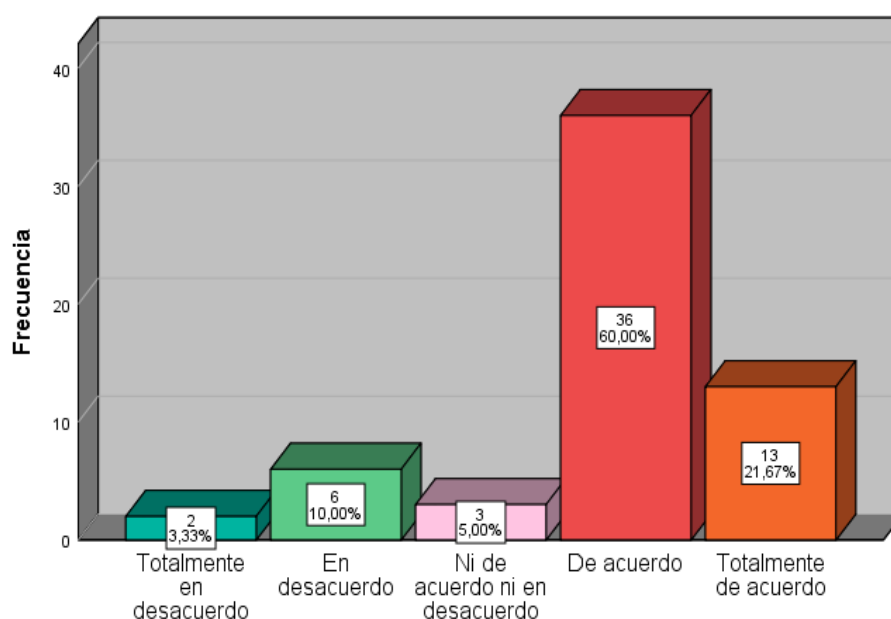


Figura 16. Gráfico de barras sobre la pregunta 16: ¿En su negocio hay una diferenciación de precio en la venta física y virtual? *Fuente.* Elaboración propia

Interpretación: En la precedente tabla 26 se puede observar que el 60.00% de los propietarios de Mypes encuestados está de acuerdo con que es necesario que en su negocio hay una diferenciación de precio en la venta física y virtual; a diferencia de un 3,33% que está totalmente en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 16 se puede apreciar en la Figura 16.

Tabla 27

Ítem 17: **¿En su negocio han incrementado sus ganancias con las ventas en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	8,3	8,3	15,0
	De acuerdo	31	51,7	51,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 17:

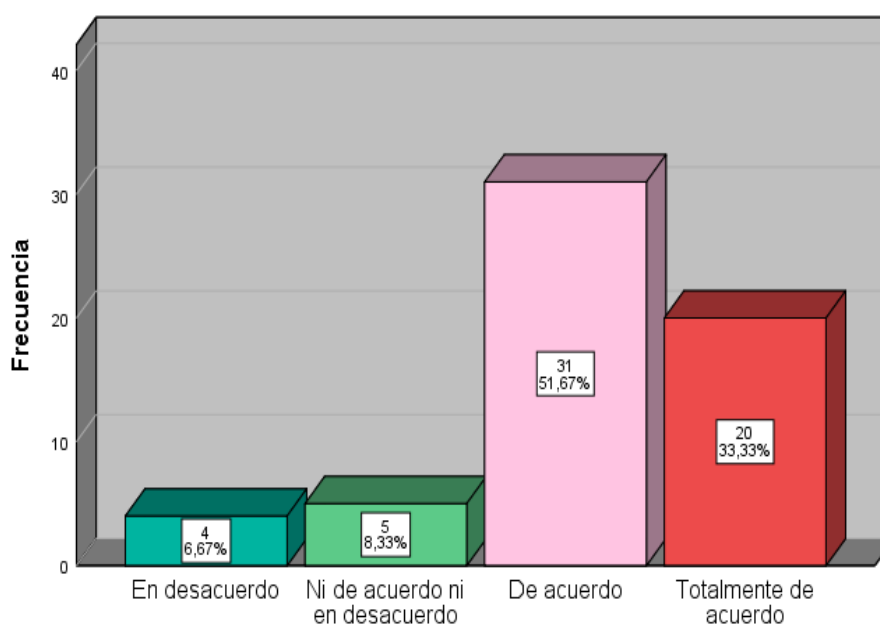


Figura 17. Gráfico de barras sobre la pregunta 17: *¿En su negocio han incrementado sus ganancias con las ventas en las redes sociales?* Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la precedente tabla 27 se puede observar que el 51.67% de los propietarios de Mypes encuestados está de acuerdo con que es necesario que en su negocio han incrementado sus ganancias con las ventas en las redes sociales; a diferencia de un 6,67% que está en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 17 se puede apreciar en la Figura 17.

Tabla 28

Ítem 18: ¿En su negocio cuenta con medios informáticos como: computadora, teléfono inteligente e internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	3	5,0	5,0	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	8,3	8,3	18,3
	De acuerdo	36	60,0	60,0	78,3
	Totalmente de acuerdo	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 18:

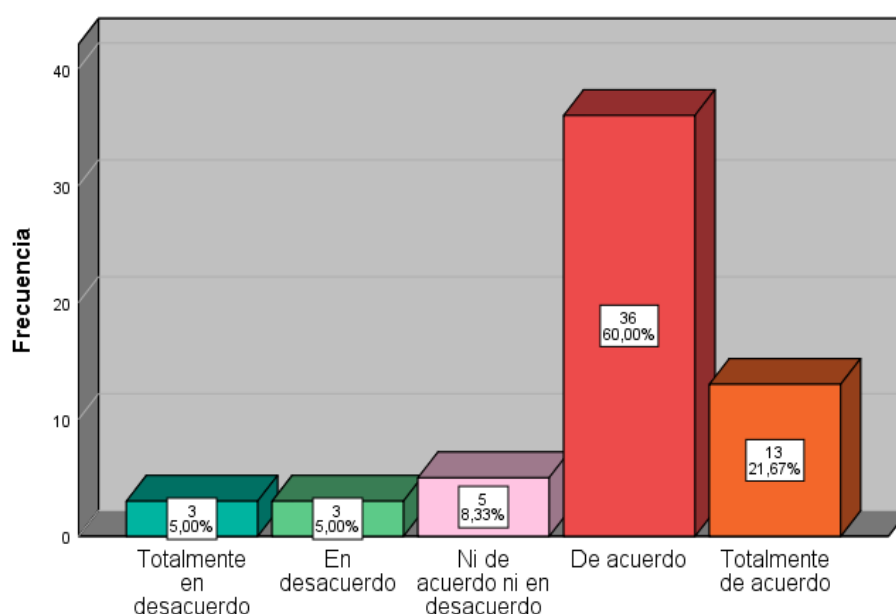


Figura 18. Gráfico de barras sobre la pregunta 18: ¿En su negocio cuentas con medios informáticos como: computadora, teléfono inteligente e internet? *Fuente.* Elaboración propia

Interpretación: En la precedente tabla 28 se puede observar que el 60.00% de los propietarios de Mypes encuestados está de acuerdo con que es necesario que en su negocio cuenta con medios informáticos como: computadora, teléfono inteligente e internet; a diferencia de un 5,00% que está totalmente en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 18 se puede apreciar en la Figura 18.

Tabla 29

Ítem 19: ¿Cuenta con maquinarias y mano de obra adecuada para abastecer a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	8	13,3	13,3	15,0
	De acuerdo	21	35,0	35,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	30	50,0	50,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 19:

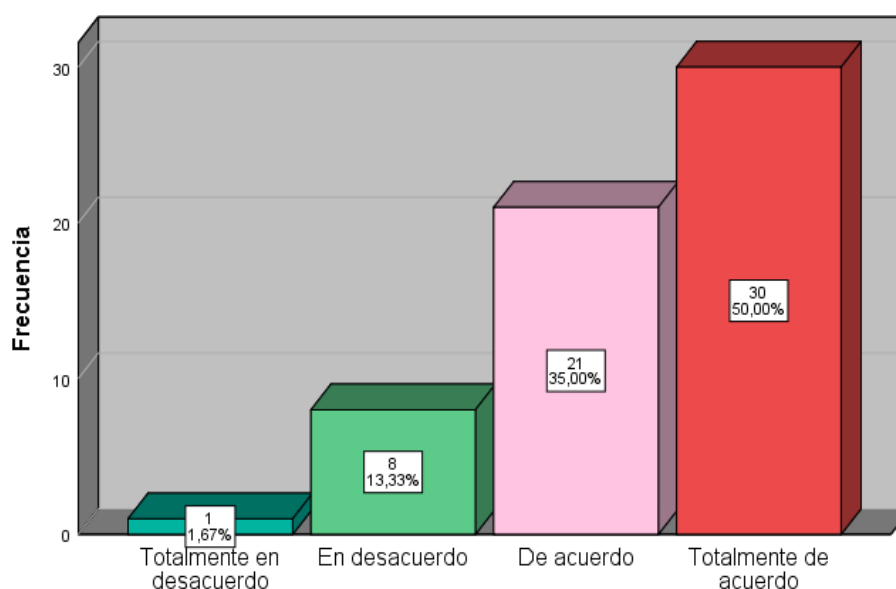


Figura 19. Gráfico de barras sobre la pregunta 19: ¿Cuenta con maquinarias y mano de obra adecuada para abastecer a los clientes? Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la precedente tabla 29 se puede observar que el 50.00% de los propietarios de Mypes encuestados está totalmente de acuerdo con que es necesario que en su negocio cuenta con maquinarias y mano de obra adecuada para abastecer a los clientes; a diferencia de un 1,67% que está totalmente en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 19 se puede apreciar en la Figura 19.

Tabla 30

Ítem 20: ¿Su negocio considera el valor de marca como factor de rentabilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	25	41,7	41,7	45,0
	Totalmente de acuerdo	33	55,0	55,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 20:

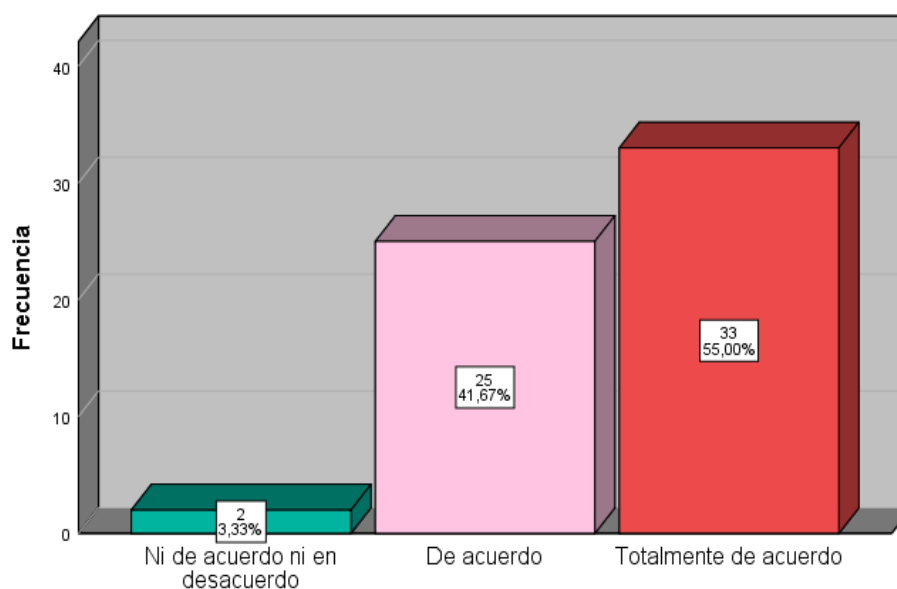


Figura 20. Gráfico de barras sobre la pregunta 20: ¿Su negocio considera el valor de marca como factor de rentabilidad? Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la precedente tabla 30 se puede observar que el 55.00% de los propietarios de Mypes encuestados está totalmente de acuerdo con que es necesario que en su negocio considera el valor de marca como factor de rentabilidad; a diferencia de un 3,33% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 20 se puede apreciar en la Figura 20.

4.1.3. Comprobación de Hipótesis.

Según Hernández et al. (2014), la escala de Likert es una medición ordinal uno de los tipos de escalas de medición. Es una escala psicométrica la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación la cual emerge de las respuestas colectivas a un grupo de ítems, y por dicha razón, la prueba de hipótesis debe realizarse empleando algún método estadístico no paramétrico. Para la presente investigación se decidió trabajar con el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman), ya que permitió determinar la influencia de una variable sobre otra en cada una de las hipótesis planteadas.

Tabla 31

Escala para interpretación de correlación Rho Spearman

Cuadro de correlación de spearman

ESCALA	CATEGORIA	
$r = 1$	Correlación perfecta	CORRELACION POSITIVA
$0,81 \leq r \leq 0,99$	Correlación muy alta	
$0,61 \leq r \leq 0,80$	Correlación alta	
$0,41 \leq r \leq 0,60$	Correlación moderada	
$0,21 \leq r \leq 0,40$	Correlación baja	
$0,01 \leq r \leq 0,20$	Correlación muy baja	
$r = 0$	No hay correlación	
ESCALA	CATEGORIA	
$r = 0$	Correlación perfecta	CORRELACION NEGATIVA
$-0,01 \leq r \leq -0,20$	Correlación muy alta	
$-0,21 \leq r \leq -0,40$	Correlación alta	
$-0,41 \leq r \leq -0,60$	Correlación moderada	
$-0,61 \leq r \leq -0,80$	Correlación baja	
$-0,81 \leq r \leq -0,99$	Correlación muy baja	
$r = -1$	No hay correlación	

Fuente: Valderrama (2018). Elaboración propia

4.1.3.1. Hipótesis General.

Marketing digital influye directamente en la rentabilidad de Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

Hipótesis nula (H₀)

Marketing digital NO influye directamente en la rentabilidad de Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

Hipótesis alterna (H1)

Marketing digital SI influye directamente en la rentabilidad de Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

Nivel de significancia =0.05 (usual en las Ciencias Sociales)

Tamaño de muestra (n)= 60 propietarios de Mypes

A continuación, en la tabla 32 se presenta la correlación Spearman para la hipótesis general:

Tabla 32:

Correlación de Rho de Spearman para la hipótesis general

		Correlaciones	
		Marketing Digital	Rentabilidad
Rho de Spearman	Marketing Digital	1,000	,720**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	60	60
Rentabilidad	Rentabilidad	,720**	1,000
	Coeficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)	60	60

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 32 se puede apreciar un coeficiente de correlación de Spearman de 0,720; lo cual según Valderrama (2018), evidencia una correlación positiva alta, además en la tabla ya mencionada se observa que el valor de significancia es de 0,000; y al ser menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, Marketing digital si influye directamente en la rentabilidad de Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

4.1.4.2. Hipótesis específica 1.

La estrategia de Marketing digital influye directamente en la rentabilidad de las Mypes

comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

Hipótesis nula (H₀)

La estrategia de Marketing digital NO influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

Hipótesis alterna (H₁)

La estrategia de Marketing digital SI influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

Nivel de significancia =0.05 (usual en las Ciencias Sociales)

Tamaño de muestra (n)= 60 propietarios de Mypes

En la tabla 33 se presenta la correlación Spearman para la hipótesis específica 1:

Tabla 33

Correlación Rho de Spearman para la hipótesis específica 1

Correlaciones			Estrategias de Marketing Digital	Rentabilidad
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 33 se puede apreciar un coeficiente de correlación de Spearman de 0,662; lo cual según Valderrama (2018), evidencia una correlación positiva alta, además en la tabla ya

mencionada se observa que el valor de significancia es de 0,000; y al ser menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, La estrategia de Marketing digital si influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

4.1.3.3. Hipótesis específica 2

Las Redes sociales influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

Hipótesis nula (H₀)

Las Redes sociales **NO** influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

Hipótesis alterna (H₁)

Las Redes sociales **SI** influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

Nivel de significancia =0.05 (usual en las Ciencias Sociales)

Tamaño de muestra (n)= 60 propietarios de Mypes

A continuación, en la tabla 34 se presenta la correlación Spearman para la hipótesis específica

Tabla 34

Correlación de Spearman para la hipótesis específica 2

Correlaciones			Redes Sociales	Rentabilidad
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,537**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,537**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 34 se puede apreciar un coeficiente de correlación de Spearman de 0,537; lo cual según Valderrama (2018), evidencia una correlación positiva moderada, además en la tabla ya mencionada se observa que el valor de significancia es de 0,000; y al ser mayor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, Las Redes sociales **si** influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

4.1.3.4. Hipótesis específica 3.

El marketing de contenido influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

Hipótesis nula (H₀)

El marketing de contenido NO influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

Hipótesis alterna (H₁)

El marketing de contenido SI influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

Nivel de significancia =0.05 (usual en las Ciencias Sociales)

Tamaño de muestra (n)= 60 propietarios de Mypes

A continuación, en la tabla 35 se presenta la correlación Spearman para la hipótesis específica 3:

Tabla 35

Correlación de Rho de Spearman para la hipótesis específica 3

Correlaciones

			Marketing de contenidos	Rentabilidad
Rho de Spearman	Marketing de Contenidos	Coeficiente de correlación	1,000	,516**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,516**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 35 se puede apreciar un coeficiente de correlación de Spearman de 0,516; lo cual según Valderrama (2018), evidencia una correlación positiva moderada, además en la tabla ya mencionada se observa que el valor de significancia es de 0,000; y al ser menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, La estrategia de Marketing digital si influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.

4.2. Discusión

En la presente investigación realizada, hemos obtenido los resultados de los análisis, se ha podido determinar la influencia que tiene Marketing digital en la rentabilidad de Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020, en función a la muestra de 60 propietarios de Mypes encuestados, se puede apreciar un coeficiente de correlación de Spearman de 0,720; lo cual evidencia una correlación positiva alta, además se observa que el valor de significancia es de 0,000; y al ser menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, se concluye que Marketing digital si influye directamente en la rentabilidad de Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020, que los propietarios de Mypes utilizan los factores de rentabilidad como ventas, retorno de la inversión, recursos empresariales para hacer más eficiente el marketing digital en las plataformas digitales y optimizar sus ventas.

1.- Rodríguez (2018), Aplicando la correlación de Rho de Spearman, se observa que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.342, se interpreta y determina que existe una correlación positiva débil entre la dimensión Estrategias de Marketing Digital y la variable Rentabilidad. También, de acuerdo a los valores obtenidos de correlación, se puede observar que se tiene un p valor (Sig. = 0.001), cuyo valor es menor que $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se toma la hipótesis alterna (H_1), concluyendo que las Estrategias de Marketing Digital influyen de manera positiva en la Rentabilidad de las Mypes, Galería San Pedro, La Victoria, los resultados de la hipótesis específica 1 y la rentabilidad, se puede apreciar un coeficiente de correlación de Spearman de 0,662, evidencia una correlación positiva alta, además se observa que el valor de significancia es de 0,000; y al ser menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, La estrategia de Marketing digital si influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020. se concluye que las estrategias de

marketing digital son una ventaja competitiva que nos permite posicionarnos y fortalecer valor de nuestra marca en los mercados digitales por lo consiguiente poder fidelizar y captar a nuestro cliente potencial.

2.- Herrera (2017), los resultados estadísticos mostro un valor para r de 0.813, con un nivel de significancia de 0.00 (<0.05), encontrándose un horizonte de relación considerable positiva, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se concluye que existe una relación significativa entre la dimensión redes sociales y la variable rentabilidad económica. Esto quiere decir que son dependientes una de la otra, trabajan juntas, mientras mayor sea el uso de redes sociales la rentabilidad económica será mayor. A comparación de nuestra hipótesis 2 y rentabilidad se puede apreciar un coeficiente de correlación de Spearman de 0,537; lo cual evidencia una correlación positiva moderada, se observa que el valor de significancia es de 0,000; y al ser menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, las redes sociales si influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020. Se concluye que las redes sociales son importantes para fomentar las ventas, promocionar y publicar nuestros productos ser conocidos no solo en nuestro país sino en el mundo entero y así obtener mayores utilidades.

3.- Toribio (2018), Sobre la hipótesis específica 1 los resultados de la investigación muestran un coeficiente de correlación de Spearman de 0,737 con un nivel de significancia bilateral de 0,00 aceptable estadísticamente, el valor de la correlación es moderada y resalta el impacto del marketing digital en las ventas, para ello las empresas deben adaptarse a la tendencia mundial del marketing de contenidos y redes sociales, a comparación de hipótesis específica 3 y la rentabilidad se puede apreciar un coeficiente de correlación de Spearman de 0,516, evidencia una correlación positiva moderada, se observa que el valor de significancia es de 0,000; y al ser menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, La estrategia de Marketing digital si influye directamente en la rentabilidad de las Mypes

comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020, el marketing de contenidos es fundamental que permite lograr y captar clientes potenciales debido a sus buenos contenidos restantes y llamativos para los usuarios.

4.- Valdez (2018), quien demostró una influencia moderada entre la variable marketing digital y la rentabilidad, quien sub dividió la variable rentabilidad en las siguientes dimensiones en márgenes y rendimiento, considera que son importantes para obtener utilidades en la licorería las viñas; según los resultados estadísticos el nivel de influencia marketing de contenidos en la variable rentabilidad de Mypes. Se calculó el coeficiente de correlación Spearman, que permite medir la relación de la hipótesis **específica 3** y la variable rentabilidad se puede apreciar un coeficiente de correlación de Spearman de 0,516; lo cual evidencia una correlación positiva moderada, además se observa que el valor de significancia es de 0,000; y al ser menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, se concluye que el marketing de contenidos si influye directamente en la rentabilidad de Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria 2020.

Conclusiones

- En la hipótesis general de los resultados obtenidos se determinó que marketing digital influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial de Gamarra, La Victoria, Lima 2020, puesto que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.720, lo cual evidencio la existencia de una correlación positiva alta.
- Con respecto a la primera hipótesis especifica se determinó que la estrategia de marketing digital influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial de Gamarra, La Victoria, Lima 2020, puesto que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0,662, dicho coeficiente indico la existencia de correlación positiva alta.
- Con respecto a la segunda hipótesis especifica se determinó que la red social influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial de Gamarra, La Victoria, Lima 2020, debido que el coeficiente de correlación Spearman que se hallo fue de 0,537 siendo calificado con una correlación positiva moderada.
- Con respecto a la tercera hipótesis especifica se determinó que el marketing de contenido influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial de Gamarra, La Victoria, Lima 2020, puesto que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0,516, dicho coeficiente indico la existencia de correlación positiva moderada.

Recomendaciones

- Podemos indicar que, utilizando marketing digital como estrategias de venta en las Mypes de Gamarra, a través de los mercados electrónicos como redes sociales e impartiendo buenos contenidos de los productos se puede obtener grandes beneficios para lograr los objetivos establecidos como aumentar las ventas y fidelizar a los clientes potenciales.
- También se recomienda una previa capacitación para el manejo del marketing digital y para optimizar su posicionamiento en los buscadores, asimismo las Mypes deben de dar el uso adecuado de las redes sociales para captar clientes y promocionar su marca y productos.
- Se debería gestionar un presupuesto para el área de ventas para poder contratar un asistente comercial que tenga conocimiento idóneo de manejo del marketing digital. Implementar un presupuesto para adquisición de una computadora o celular inteligentes e internet.
- Hacer un plan de marketing digital, crear contenidos de calidad, fotografías digitales, videos, catálogos digitales donde se da a conocer los beneficios y calidad del producto para que los clientes puedan comprar los productos sin importar el lugar y el tiempo desde la comodidad y su seguridad.

Referencias

- Anderser, A. (1997). *Diccionario Espasa Economía y Negocio*. Editorial Espasa Calpe.
- Andrade, A. (2011). *Análisis del ROA, ROE Y ROI*. Perú: editorial contadores & empresas D (2,3) (P. 60, 61) <http://hdl.handle.net/10757/608313>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson, decima primera. (p. 26).
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson, Edición decima primera, (p.18).
- Arias, A. (2015). *Marketing Digital y SEO con Google*. Estados Unidos: Editorial IT Campus Academy, Edición segunda. (p. 39).
- Arias, A. (2012), *Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica*, Venezuela: edición sexta.
- Arias, A. (2015). *Marketing Digital y SEO con Google*. Estados Unidos: Editorial IT Campus Academy, Segunda edición. (p.7 y 18).
- Arias, A. (2014). *Marketing digital y SEO con Google*. Estados Unidos: Editorial IT Campus Academy, segunda edición. (P.7 y18).
- Arias, A. (2015). *Marketing Digital y SEO con Google*. Estados Unidos: Editorial IT Campus Academy, segunda edición. (P.3).
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital y Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Estados Unidos: Editorial CreateSpace Independent Publishing Platform. (p.6).
- Arroyo, N. (2008). “*Bibliotecas y Redes Sociales: una cuestión de visibilidad*”. En: IV Congreso Nacional de bibliotecas públicas, (a), [en prensa].
- Bottaro, O. et al, (2004). *El comportamiento de los costos y la gestión de la empresa*. Editorial Osma D. Buyatti librería. Primera edición. (p.11).
- Cantor, A. (2017). *Electrónica SEM: Promoción de Google y Otros Motores de Búsqueda*.

- España: Editorial ink, Edición 1. (p.5).
- Castelo, L. et al, (2019). *“Importancia del Marketing Digital dentro de las Estrategias de Mercadeo Utilizadas por las Microempresas del Cantón Milagro”*. (Tesis de pregrado publicada). Universidad Estatal de Milagro – Ecuador. Extraído el 09 de octubre 2018.
- Cisneros F, et al (2014), *“Desarrollo de una Plataforma de Marketing Digital para el Mejoramiento de las Estrategias de Promoción de las Micro y Pequeñas Empresas del Departamento de Usulután”*. (Tesis de pregrado publicada). Universidad de el Salvador. Extraído noviembre 2014.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing Digital*. Editorial Granica S.A. (p. 24 y 25).
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing digital*. Editorial Granica S.A. (p. 26, 27,28 y 29).
- Equipo Vértice (2010). *Marketing Digital y Publicidad*. España: Editorial Vértice. (p. 43 y 44).
- Farfán (2019), *“Influencia del e-Commerce en la Rentabilidad de las MYPES del Rubro de Equipamiento Odontológico en el Cercado de Lima, 2018”*, (Tesis de pregrado publicada). Universidad San Martín de Porres – Lima.
- Hernández, et al, (2014), *“Metodología de la investigación”* 6ª edición por Mc Graw Hill.
- Hernández, et al, (2014), *“Metodología de la investigación”* 6ª edición por Mc Graw Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014), *“Metodología de la investigación”*: 6ª edición por Mc Graw Hill.
- Hernández, et al (2014), *“Metodología de la investigación”* 6ª edición por Mc Graw Hill.
- Hernández, et al (2014), *“Metodología de la investigación”* 6ª edición por Mc Graw Hill.
- Herrera (2017), *“Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de*

- Madera*”, (Tesis de pregrado publicada). Universidad San Ignacio de Loyola -Lima.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- INEI (2017). Características de las empresas del emporio comercial de Gamarra.
[WWW.inei.gov.pe](http://www.inei.gov.pe) Fuente de origen instituto nacional de estadística
- Kotler, P. & et al (2013). *Marketing 3.0*. LID, edición 3. (p. 3).
- Kotler, y Armstrong, (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Edición decima primera 2013 (p.257).
- Laveriano, W. (2010). *Importancia del control de inventarios de la empresa*. Chile: fuente actualidad empresarial N° 198 primera quincena de Enero. (p.198).
- Laureiro, M. (2015), *Investigación Recogida de Investigación de Mercado*. 1° Edición, (p.156), Madrid.
- Lizcano, J. (2004). *Rentabilidad empresarial propuesta practica de análisis de evaluación*. España (Madrid): Cámaras de Comercio: Servicios de Estudios. (p.10).
www.camaras.org
- Lizcano, J. (2004). *Rentabilidad empresarial propuesta practica de análisis de evaluación*. España: Cámaras de Comercio: Servicios de Estudios. (P.11). www.camaras.org
- Marcillo, R. (2015), “*Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán.*” (Tesis de pregrado publicado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador. Extraído 2015.
- Martínez, D. y Milla, A. (2012). *Como Construir la Perspectiva Financiera*. Editorial Díaz de santos. (p. 82). www.editdiazdesantos.com
- Medina, P. (2013). *Marca y Comunicación Empresarial*. Voc primera edición. (P 14).
- Mejía C. (2013). *Concepto de la capacidad instalada*. Planning consultores gerenciales (p. 1, 2,3). www.planning.com.co

- Moro M. y Rades, A. (2014). *Marketing Digital*. Paraninfo Edición primera. (p.131)
- Noyola, A. (2016) “*Marketing Digital y su Impacto en el Desempeño y Competitividad en las empresas de Aguascalientes*”. (Tesis de posgrado publicada). Universidad Autónoma de Aguascalientes - México. Extraído el 01 de julio 2016.
- Núñez, V. (2013). Blogs. *Marketing de contenidos para triunfar en Internet*. Vilma Núñez, (p. 6 y 7).
- Núñez, V. (2013). Blogs. *Marketing de contenidos para triunfar en Internet*. Vilma Núñez. (P.8).
- Núñez, V. (2014), *Cinco Claves en el Marketing de Contenidos*, Blog: Increta, (P.17, 18).
- Olmo, J. & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Universidad de Navarra, Edición primera. (p.46).
- Olmo y Fondevila (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra, Edición primera. (p.98).
- Olmo y Fondevila (2014). *Libro marketing digital en la moda*. Universidad de Navarra, Edición primera. (p. 98).
- Olmo y Fondevila (2014). *Libro marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra, Edición primera. (p.60).
- Puentes, M. et al, (2016), “*Implementación de Estrategia de Marketing Digital a Pymes Familiares de Productos Alimenticios de Dulces Artesanales Colombianos*”. (Tesis de pregrado). Fundación Universitaria los Libertadores (Colombia). Extraído de 2016.
- Ramos, J. (2015). Marketing con WhatsApp, Kindle, primera edición. (p.5).
- Ramos, J. (2013). Marketing de contenidos. Guía práctica. Kindle.
- Ramos, J. (2015), *Marketing de Contenidos. Guía Práctica*, Kindle, (P.10).
- <https://www.camaravalencia.com/camaraonline/docs/MERCADOSELECTRONICOSEINTE RNACIONALIZACION.pdf>

Rodríguez (2018), “*Marketing Digital y su Influencia en la Rentabilidad de las Mypes, Galería San Pedro, La Victoria*” (Tesis de pregrado publicada). Universidad Cesar Vallejo – Lima.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19306/Rodr%c3%adguez_SJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santillan, G. et al, (2017). *El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas kukuli SAC*. Perú: Tesis (p 33).

Sainz, J. (2018). *El plan de Marketing Digital en la Práctica*. ESIC 3ª edición, (p. 46).

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU, Edición 1, (p. 5).

Selman H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial IBUKKU, Edición segunda, (p. 6 y 7).

Sánchez, J. (2002): Análisis de Rentabilidad de la empresa. Análisis contable (p.5)

<<http://www.5campus.com/leccion/anarenta>>

Sánchez, J. (2002). Análisis de Rentabilidad de la empresa. Análisis contable. (p.8, 9).

<<http://www.5campus.com/leccion/anarenta>>

Suescun, I. (2020). *Gestión de marca en la era digital*. Revista Visión Gerencial, 19(2), 296-304. (P.301). <http://revistas.saber.ula.ve/visiongerencial>, Revista publicada, 4 No 12 (2). 2017, 684-697. ISSN 1390- 9304 <file:///C:/Users/juan/Downloads/16208-21921932571-1-SM.pdf>

Toribio (2018), “*El Marketing Digital y su Influencia en la Rentabilidad Económica del Banco de la Nación*”, (Tesis de postgrado publicada). Universidad Nacional Federico Villareal Lima.

<http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3809/TORIBIO%20BRICE%c3%91O%20SANTOS%20%20ANDRES%20%20%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Users, S. (2019). *Técnicas del Marketing Digital*. Crative Andina Corp.; Edición 1ra. (p. 4 y

5).

Users, S. (2019). *Libro técnicas del marketing digital*. Crative Andina Corp. Primera edición.
(p.10).

Users, S. (2019). *Técnicas del marketing digital*. Crative Andina Corp. Primera Edición (p.6).

Users, S. (2019). *Redes sociales - técnicas del marketing digital*. Crative Andina Corp.;
Edición: 1 (p.7).

Varo, J. (2017). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Díaz de santos
S.A. (p.12).

Valdez (2018), "*El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las
Viñas, Los Olivos, 2018*", (Tesis de pregrado publicada). Universidad Cesar Vallejo, -
Lima.

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24793/Valdez_FMK.pdf?
sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24793/Valdez_FMK.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos crear para convertir*. Divisadero. (p.5, 6).

Apéndice 1.- Matriz de consistencia

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES COMERCIALIZADORES DE BLUSAS PARA DAMA DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA, LA VICTORIA, LIMA 2020					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL a) ¿Cómo influye marketing digital en la rentabilidad de Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la influencia de Marketing digital en la rentabilidad de Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL Marketing digital influye directamente en la rentabilidad de Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.</p>	<p>Marketing</p>	<p>Estrategias de marketing</p>	Segmentación en mercados digitales
					Gestión de marca
					Posicionamiento en los buscadores
					Fidelización - 4F
				<p>Redes Sociales</p>	Facebook - Fan page
					Instagram
					WhatsApp
<p>Marketing de Contenido</p>	Tipos de contenido				
	Ciclo de publicación				
	Reutilización de contenido				
<p>PROBLEMA ESPECIFICO a) ¿Cómo las estrategias de Marketing digital influyen en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICO a) Determinar la influencia de las estrategias de Marketing digital en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICO a) Las estrategias de Marketing digital influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial</p>	<p>Rentabilidad</p>	<p>Ventas</p>	Ventas

<p>Gamarra, La Victoria, Lima 2020?</p> <p>b) ¿Cómo las redes sociales influyen en la rentabilidad de Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020 ?</p> <p>c) ¿Cómo el marketing de contenido influyen en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020 ?</p>	<p>emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.</p> <p>b) Determinar la influencia de redes sociales en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.</p> <p>c) Determinar la influencia del marketing de contenido en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.</p>	<p>Gamarra, La Victoria, Lima 2020.</p> <p>b) Redes sociales influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.</p> <p>c) El marketing de contenido influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.</p>			Clientes
					Inventario de mercadería
					Gastos de publicidad
					Costos
					Precio
					Ganancia
Retorno de la Inversión (ROI)					Medios informáticos
					Capacidad de producción
					Valor de marca
Optimización de Recursos empresariales					

Apéndice 2:

Ejemplo de Instrumento de recolección de datos

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS
MYPES COMERCIALIZADORES DE BLUSAS DEL EMPORIO COMERCIAL
GAMARRA, LA VICTORIA, LIMA 2020**

Estimado (a) el presente cuestionario está dirigido hacia el propietario, administrador. Participaras en un estudio sobre la aplicación del marketing digital y su influencia en la rentabilidad de Mypes, por ello le agradecemos que sea sincero y pienses en tus respuestas, pues tu opinión es muy valiosa para este estudio.

Instrucciones

Lee y marque con una (x) en la casilla correspondiente

Datos Demográficos:

Edad: () Sexo: ()

Cargo que ocupa	Tipo de empresa de su negocio	Conocimiento en marketing digital
1.- Dueño () 2.- Administrador ()	1.-Microempresa () 2.- Pequeña empresa ()	1.- Si () 2.-No ()

Valoración presentada corresponde a la siguiente escala Likert

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable independiente: Marketing digital

N ^a	Indicador	Ítem	Valoración					
			1	2	3	4	5	
1	Segmentación en Mercados Digitales	¿Tu negocio confeccionistas y comercializadores de blusas está dirigido para público femenino de diferentes edades?						
2	Gestión de marca	¿Tu negocio tiene marca o logotipo que te identifique?						
3	Posicionamiento en los buscadores	¿Tu negocio de blusas es reconocido por el público en las redes sociales?						
4	Fidelización	¿Tu negocio tiene clientes que viene más de una vez hacer su compra?						
5	Facebook	¿Tu negocio utiliza Facebook para vender y promocionar tus productos?						
6	Instagram	¿Tu negocio utiliza Instagram para vender y promocionar tus productos?						
7	WhatsApp	¿Tu negocio utiliza WhatsApp para vender y promocionar tus productos?						
8	Tipos de Contenidos	¿ Diseñan y publican fotografías, videos, catálogos digitales ?						
9	Ciclo de Publicación	¿Realizan cronograma de fechas para publicar sus productos en las redes sociales?						
10	Reutilización de contenidos	¿En su negocio reutilizan las publicaciones que ha tenido más acogida por el público en las redes sociales?						

Variable dependiente: Rentabilidad

N ^a	Indicador	Ítem	Valoración				
			1	2	3	4	5
11	Ventas	¿En tu negocio han aumentado las ventas con las redes sociales?					
12	Clientes	¿Tu negocio tienen identificado sus clientes nuevos (registra sus datos)?					
13	Inventario (stock)	¿En tu negocio cuentas con el stock de mercadería para abastecer a tus clientes?					
14	Gastos de publicidad	¿En tu negocio tienes gastos de fotografías, envíos y sueldo asistente comercial?					
15	Costo	¿En tu negocio los costos se han visto afectados vendiendo tus productos en las redes sociales?					
16	Precio	¿En tu negocio hay una diferenciación de precio en la venta física y virtual?					
17	Ganancia	¿En tu negocio han incrementado sus ganancias con las ventas en las redes sociales?					
18	Medios informáticos	¿En tu negocio cuentas con medios informáticos como: computadora, teléfono inteligente e internet?					
19	Capacidad de producción	¿Cuentas con maquinarias y mano de obra adecuada para abastecer a los clientes?					
20	Valor de marca	¿Tu negocio considera el valor de marca como factor de rentabilidad?					

Apéndice 3.- Base de datos de la investigación

Variable: Marketing digital											Variable : Rentabilidad										
Estrategia de Marketing digital				Redes socilaes			Marketing de contenido				Ventas			ROI (Retorno de la inversion)				Recursos Empresariales			
N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N°	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5	5	5	4	5	4	5	5	4	1	1	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4
2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5
3	4	2	3	4	5	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	2	5
4	4	3	3	4	5	5	4	3	2	4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	2	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	2	2	4	4	5	2	4
6	1	4	4	4	5	5	5	4	4	2	6	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
7	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	3	5	5	5	5	3	2	8	4	4	3	3	4	4	4	1	2	4
9	2	4	4	4	5	2	5	5	2	5	9	2	2	4	3	4	4	4	4	5	4
10	4	4	4	3	5	5	2	4	5	5	10	4	5	5	3	3	2	3	3	4	4
11	2	3	4	4	5	3	5	4	4	2	11	2	3	4	3	4	2	2	2	2	4
12	5	5	4	5	5	5	4	5	4	1	12	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
13	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	13	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5
14	4	4	5	4	5	5	5	4	3	1	14	4	4	2	4	4	3	4	2	5	5
15	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	15	2	3	5	4	3	5	5	3	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3
17	4	5	4	4	5	4	5	5	4	1	17	5	4	4	5	4	4	4	1	4	5
18	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
19	2	2	4	4	4	5	5	5	4	3	19	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
20	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	5	2	5	4	1	1	21	4	4	5	2	1	1	4	4	4	5
22	4	4	4	4	5	5	3	2	2	2	22	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5
23	4	3	4	4	5	3	5	4	4	2	23	3	2	4	4	1	2	2	4	2	4
24	3	4	4	4	5	4	5	4	4	2	24	5	5	4	2	4	4	3	4	2	5
25	4	1	1	3	5	5	5	4	4	5	25	4	2	4	4	2	2	4	4	1	4
26	2	4	4	4	5	5	5	4	2	2	26	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5
27	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	27	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5
28	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	28	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
29	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3
30	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	30	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5
31	4	4	4	2	5	5	5	5	5	2	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
32	2	3	4	4	5	5	5	4	1	5	32	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5
33	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	33	3	4	4	4	2	4	4	4	4	5
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	34	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
35	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	35	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4
36	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	36	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
37	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	37	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
38	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	38	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5
39	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	39	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5
40	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	40	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5
41	4	4	5	4	2	5	5	4	3	1	41	4	4	2	4	4	3	4	2	5	5
42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	42	5	3	5	4	3	5	5	3	4	5
43	4	4	2	4	5	2	5	2	2	2	43	4	4	4	3	2	2	4	4	4	5
44	5	3	5	4	5	4	5	5	1	5	44	5	4	1	5	3	1	5	4	5	5
45	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	45	5	5	5	1	5	4	5	4	5	4
46	5	4	5	5	5	5	3	2	2	2	46	5	5	2	4	4	4	4	1	5	5
47	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
48	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	48	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
49	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	49	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	50	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4
51	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	51	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5
52	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	52	4	4	4	5	4	4	2	4	5	5
53	4	3	4	4	5	4	5	4	4	2	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4
55	4	3	4	4	5	3	5	2	2	2	55	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5
56	4	5	4	5	5	5	3	2	2	2	56	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
57	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	57	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	58	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
59	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	59	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5
60	4	5	4	4	5	4	5	5	4	1	60	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5

Apéndice 4.- Ficha de validación de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: FARFAN VALDIVIA DORIS
1.2. Grado Académico: MBA - DOCTORANDO
1.3. Institución donde labora: UPA
1.3.1. Especialidad del validador: MBA
1.3.2. Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES – COMERCIALIZADORES DE BLUZAS PARA DAMA DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, LA VICTORIA 2020
1.3.3. Autor del Instrumento: ASPARRIN MUÑOZ, ROSALINA
CORDOVA PAZ, MIRLA ROXANA
1.3.4 Instrumento:
ENCUESTA: RENTABILIDAD

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
5. ORGANIZACION	Presentación ordenada			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 30 **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha LIMA, VIERNES 24 DE JULIO DEL 2020

FARFAN VALDIVIA DORIS

Firma del Experto Informante.
DNI. Nº 07222577
Teléfono Nº984736985

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: FARFAN VALDIVIA DORIS

1.2. Grado Académico: MBA - DOCTORANDO

1.3. Institución donde labora: UPA

1.3.1. Especialidad del validador: MBA

1.3.2. Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES – COMERCIALIZADORES DE BLUZAS PARA DAMA DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, LA VICTORIA 2020

1.3.3. Autor del Instrumento: ASPARRIN MUÑOZ, ROSALINA
CORDOVA PAZ, MIRLA ROXANA

1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA: MARKETING DIGITAL

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 30 OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha LIMA, VIERNES 24 DE JULIO DEL 2020

FARFAN VALDIVIA DORIS

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 07222577

Teléfono N°984736985

PROMEDIO DE VALORACION: 18 OPINION DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha..., LIMA, 18-07-2020

Firma del Experto Informante.
DNI. N° 09947953
Teléfono N° 966 566 479

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: GOMEZ ACHOCALLA, LUIS

1.2. Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS

1.3.1. Especialidad del validador: ADMINISTRACION

1.3.2. Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y SU ENFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES COMERCIALIZADORES DE BLUSAS PARA DAMA DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA, LA VICTORIA 2020

1.3.3. Autor del Instrumento: ASPARRIN MUÑOZ, ROSALINA
CORDOVA PAZ, MIRLA ROXANA

1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA: RENTABILIDAD

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACION	Presentación ordenada					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: GOMEZ ACHOCALLA, LUIS
1.2. Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS
1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS
1.3.1. Especialidad del validador: ADMINISTRACION
1.3.2. Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y SU ENFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES COMERCIALIZADORES DE BLUSAS PARA DAMA DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA, LA VICTORIA 2020
1.3.3. Autor del Instrumento: ASPARRIN MUÑOZ, ROSALINA
CORDOVA PAZ, MIRLA ROXANA
1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA MARKETING DIGITAL

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACION	Presentación ordenada					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALORACION: 18 **OPINION DE APLICABILIDAD:**

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: ..., LIMA, 18-07-2020



Firma del Experto Informante.
DNI. N° 09947953
Teléfono N° 966 566 479

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: GOMEZ ACHOCALLA, LUIS
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS
- 1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS
- 1.3.1. Especialidad del validador: ADMINISTRACION
- 1.3.2. Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y SU ENFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE MYPES CONFECCIONISTAS Y COMERCIALIZADORES DE BLUSAS PARA DAMA DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA EN EL AÑO 2020
- 1.3.3. Autor del Instrumento: ASPARRIN MUÑOZ, ROSALINA
CORDOVA PAZ, MIRLA ROXANA
- 1.3.4 Instrumento:|

ENCUESTA.....

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACION	Presentación ordenada					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALORACION: 18 **OPINION DE APLICABILIDAD:**

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha... LIMA, 18-07-2020



Firma del Experto Informante.
DNI. N° 09947953
Teléfono N° 966 566 479

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del validador: Hernandez Hinostraza, Luis Walter
 1.2. Grado Académico: Magister en Dirección Estratégica (CENTRUM-PUCP)
 1.3. Institución donde labora: Universidad Peruana De Las Américas
 1.3.1. Especialidad del validador: Ingeniería
 1.3.2. Título de la investigación: Marketing Digital Y Su Influencia En La Rentabilidad De Las Mypes De Confeccionista Y Comercializadores De Blusas Para Dama Del Emporio Comercial De Gamara Del Año 2020 (La Victoria)
 1.3.3. Autor del Instrumento: Asparrín Muñoz, Rosalina / Córdova Paz, Mirla Roxana
 1.3.4. Instrumento: Marketing Digital

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado, específico y conciso.			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conclusiones observables.			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			X		
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un instrumento estadístico pertinente.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las afirmaciones.			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
 (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 21 de julio 2020

Firma del Experto Validante
 Luis W. Hernández H.
 DNI: Nº 98055008
 Teléfono Nº 998361936

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del validador: Hernandez Hinostraza, Luis Walter
 1.2. Grado Académico: Magister en Dirección Estratégica (CENTRUM-PUCP)
 1.3. Institución donde labora: Universidad Peruana De Las Américas
 1.3.1. Especialidad del validador: Ingeniería
 1.3.2. Título de la investigación: Marketing Digital Y Su Influencia En La Rentabilidad De Las Mypes De Confeccionista Y Comercializadores De Blusas Para Dama Del Emporio Comercial De Gamara Del Año 2020 (La Victoria)
 1.3.3. Autor del Instrumento: Asparrín Muñoz, Rosalina / Córdova Paz, Mirla Roxana
 1.3.4. Instrumento: Rentabilidad

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			X		
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para evaluar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.				X	
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X		
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 21 de julio 2020


 Firma del Experto Informante
 Luis W. Hernández H.
 DNI. N° 08055008
 Teléfono N° 996361636

Apéndice 5.- Declaración jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo Mirla Roxana, Cordova Paz, Rosalina Asparrín Muñoz con DNI N° 45910865, 48042215 en condicion de tesista de la Universidad Peruana de las Americas, ubicado en Jirón Garcilaso de la Vega 1880, Cercado de Lima 15073, declaro haber aplicado el instrumento de recoleccion de datos de tema Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, la Victoria, Lima 2020, que consta en 10 ítems de la variable Marketing digital y 10 ítems de variable rentabilidad; a 60 propietarios comercializadores de Mypes, en el emporio comercial de Gamarra, la victoria, Lima el día 05 y 06 de agosto del presente año 2020.

Atentamente,



MIRLA ROXANA CORDOVA PAZ

DNI N° 45910865



ROSALINA ASPARRIN MUÑOZ

DNI N° 48042215

7. Presupuesto

Partida presupuestal	Código de la actividad en que se requiere	Cantidad	Costo unitario (en soles)	Costo total (en soles)
Recurso humanos	Especialista en office (APA)	1	100	100
Bienes y servicios	-	-	-	-
Útiles de escritorio	Papelería, impresiones, empastado de tesis, entre otros	250	0.50	125
Mobiliario y equipos	-	-	-	-
Pasajes y viáticos	Pasajes	6	5.00	30.00
Materiales de consulta (libros, revistas, boletines, etc.)	Libro de marketing digital	1	50	50
Servicios a terceros	-	-	-	-
Otros	-	-	-	-
Total				305