



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Marketing digital y el crecimiento de las Pymes de una asociación de
comerciantes, Cercado de Lima, 2023

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Perez Valero, Roddy Williams (orcid.org/0000-0001-9063-571X)

ASESORES:

Dr. Peredo Rojas, Luis Fernando (orcid.org/009-0004-3654-1922)
Mg. Paredes Diaz, Juana Marivel (orcid.org/0000-0001-6190-604X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ
2023

DEDICATORIA

Con cariño a toda mi familia con estima, dedicación y amor quienes me apoyaron constantemente, así como también mi pequeño hijo que siempre motivándome con su carisma y apoyo motivacional.

AGRADECIMIENTO

A mi estimada familia, por su aliento y motivación. A la Asociación NN, por el apoyo a la realización del estudio. Al asesor Dr. Peredo Rojas Luis Fernando y la Mg Paredes Díaz, Juana Marivel por su apoyo y guía.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PEREDO ROJAS LUIS FERNANDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y el crecimiento de las Pymes de una asociación de comerciantes, Cercado de Lima, 2023", cuyo autor es PEREZ VALERO RODDY WILIAMS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PEREDO ROJAS LUIS FERNANDO CARNET EXT.: 000945199 ORCID: 009-0004-3654-1922	Firmado electrónicamente por: LPEREDOR el 04-08- 2023 13:47:03

Código documento Trilce: TRI - 0634138



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PEREZ VALERO RODDY WILLIAMS estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y el crecimiento de las Pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
RODDY WILLIAMS PEREZ VALERO DNI: 41508290 ORCID: 0000-0001-9063-571X	Firmado electrónicamente por: RPEREZVALE el 01- 08-2023 21:04:10

Código documento Trilce: TRI - 0634140

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización.....	22
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	28
3.6. Método de análisis de datos	29
3.7. Aspectos éticos.....	29
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN.....	51
VI. CONCLUSIONES.....	55
VII. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Datos y valores para cálculo de la muestra	24
Tabla 2	Validación de expertos.....	27
Tabla 3	Puntajes de fiabilidad del alfa de Cronbach	27
Tabla 4	Fiabilidad del marketing digital.....	28
Tabla 5	Fiabilidad del crecimiento de las pymes.....	28
Tabla 6	Descripción de variable 1. Marketing digital.....	31
Tabla 7	Descripción de sitios webs.....	32
Tabla 8	Descripción de vídeos en línea	33
Tabla 9	Descripción de correo electrónico	34
Tabla 10	Descripción de blogs	35
Tabla 11	Descripción de publicidad en línea	36
Tabla 12	Descripción de redes sociales	37
Tabla 13	Descripción de variable 2. Crecimiento de las pymes	38
Tabla 14	Descripción de factores administrativos	39
Tabla 15	Descripción de factores operativos.....	40
Tabla 16	Descripción de factores estratégicos comercial.....	41
Tabla 17	Descripción de factores de RRHH	42
Tabla 18	Descripción de factores financieros	43
Tabla 19	Correlación entre marketing digital y crecimiento de las pymes	44
Tabla 20	Correlación entre sitios webs y crecimiento de las pymes.....	45
Tabla 21	Correlación entre vídeos en línea y crecimiento de las pymes.....	46
Tabla 22	Correlación entre correo electrónico y crecimiento de las pymes....	47
Tabla 23	Correlación entre blogs y crecimiento de las pymes.....	48
Tabla 24	Correlación entre publicidad en línea y crecimiento de las pymes ..	49
Tabla 25	Correlación entre redes sociales y crecimiento de las pymes	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1	Muestra para población finita.....	24
Figura 2	Fórmula de muestra corregida.....	25
Figura 3	Porcentajes del marketing digital	31
Figura 4	Porcentajes de sitios webs	32
Figura 5	Porcentajes de vídeos en línea.....	33
Figura 6	Porcentajes de correo electrónico	34
Figura 7	Porcentajes de blogs	35
Figura 8	Porcentajes de publicidad en línea	36
Figura 9	Porcentajes de redes sociales.....	37
Figura 10	Porcentajes del crecimiento de las pymes.....	38
Figura 11	Porcentajes de factores administrativos	39
Figura 12	Porcentajes de factores operativos.....	40
Figura 13	Porcentajes de factores estratégicos comercial.....	41
Figura 14	Porcentaje de factores de RRHH.....	42
Figura 15	Porcentaje de factores financieros.....	43

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la correlación entre el marketing digital y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima. Por ello, se utilizó como metodología el diseño no experimental de corte transversal, porque se realizó en un único momento que corresponde al año 2023, el tipo de investigación por su finalidad fue básica, por su enfoque cuantitativo y por su nivel fue bivariable, la población fueron 1,700 comerciantes y una muestra de 314 comerciantes, se calculó con el muestreo probabilístico aleatorio simple, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de 20 preguntas para la variables marketing digital y 15 preguntas para la variable crecimiento de las pymes. El cuestionario ha sido validado por la opinión de expertos y sometido a la fiabilidad del alfa de Cronbach (alfa = 0,974 y alfa = 0,923); en ese sentido, se confirma la validez y confiabilidad de los resultados presentados. Los resultados muestran un sig. = 0,000 y rho = 0.248 lo que comprueba la relación positiva débil entre variables. Se concluye que el marketing digital se relaciona con el crecimiento de las pymes de la asociación NN del Cercado de Lima.

Palabras clave: marketing digital, redes sociales y crecimiento de las pymes.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the correlation between digital marketing and the growth of SMEs in an NN association, Cercado de Lima. For this reason, the non-experimental cross-sectional design was used as a methodology, because it was carried out in a single moment that corresponds to the year 2023, the type of research due to its purpose was basic, due to its quantitative approach and its level it was bivariate, the The population was 1,700 merchants and a sample of 314 merchants, it was calculated with simple random probabilistic sampling, the survey technique was used and the questionnaire of 20 questions for the digital marketing variable and 15 questions for the SME growth variable was used as an instrument. . The questionnaire has been validated by the opinion of experts and subjected to the reliability of Cronbach's alpha ($\alpha = 0.974$ and $\alpha = 0.923$); In this sense, the validity and reliability of the results presented is confirmed. The results show a $\text{sig.} = 0.000$ and $\text{rho} = 0.248$, which proves the weak positive relationship between variables. It is concluded that digital marketing is related to the growth of SMEs in the NN Cercado de Lima association.

Keywords: digital marketing, social networks and growth of SMEs.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, después de la llegada de la pandemia del Covid-19 las pymes tuvieron que tomar acciones inmediatas para permanecer en el mercado, muchas de ellas fracasaron porque no estaban preparadas, mientras que otras sobrevivieron haciendo uso del internet y la aplicación de herramientas del marketing digital para impulsar el crecimiento de las pymes. Según un estudio realizado sobre el porcentaje de fracaso de las pymes en México indica que el promedio de vida es 7.8 años; es decir, cierran sus negocios en ese periodo; no obstante, el 80% de ellos fracasa antes de cumplir los cinco años, y la tasa de mortalidad no cumplen los 10 años (Enconta, 2019).

En la mayoría de los casos las pymes no crecen debido a fuga de recursos, necesidades del mercado que todavía no han sido atendidas y fallas en el uso de herramientas digitales para su solución. En ese contexto, los dueños de negocios desconocen los beneficios de aplicar la tecnología como marketing digital que ayude al crecimiento de los negocios.

En América Latina, según Ibarra et al. (2019) refiere que la pandemia ha dejado algo bueno, dado que más del 59% de pymes aceleraron su transformación digital después de estar reacios al cambio; asimismo, indica que el 44% de ellos se encuentran en estado de desarrollo. Por lo tanto, la tecnología parece que ha dado buenos resultados en cuanto al crecimiento y desarrollo de las pymes. Entre los usos de herramientas digitales se citan los sitios webs, email, redes sociales, blogs y publicidad en línea que fueron los más importantes para mantenerse en el mercado y contribuir al crecimiento.

En Perú, un estudio realizado por Torres (2021) identificó 13 problemas y desafíos que las pymes peruanas deben enfrentar para mejorar su crecimiento:

- Contar con presencia digital.
- Identificar y seleccionar clientes.
- Apertura de financiamiento.

- Incremento de leads para posicionar la marca.
- Flexibilidad.
- Personal idóneo al puesto.
- Cumplir las exigencias tributarias.
- Mejorar el posicionamiento.
- Impulsar el crecimiento.
- Adquirir habilidades.
- Uso de herramientas digitales e inteligencia artificial.
- Mejorar el crecimiento y calidad.
- Incrementar lista de correos.

Naturalmente, en esta lista se describe las herramientas digitales como factor determinante del crecimiento de las pymes; sin embargo, ello involucra la mejora de los factores administrativos, operativos, estratégicos comercial, RRHH y financieros para impulsar el crecimiento de las pymes.

El Cercado de Lima, es uno de los distritos donde se ubican diferentes asociaciones comerciales dedicadas a diferentes rubros comerciales, una de las más importantes es la presente asociación objeto de estudio, el rubro al que pertenece es la comercialización de prendas de vestir, tiene como inicio de actividades en diciembre de 1999, con ubicación legal en el Cercado de Lima. Adicionalmente, se encuentran diferentes asociaciones aledañas como el mercado central o mercado principal de la ciudad de Lima.

El problema principal detectado es la deficiente aplicación del marketing digital para mejorar el crecimiento de las pymes; se ha podido comprobar que los pequeños negocios iniciaron sus actividades en base a una necesidad; no obstante, al transcurrir de los años no se percibe una mejoría de la gestión administrativa, ni mucho menos se le da la debida importancia al factor operativo como control de inventarios, los factores estratégicos son inadecuados, dado que no se realiza investigación de mercado ni planeación estratégica de marketing, y se deja sin importancia a lo que sucede en el entorno tales como desconocimiento de lo que hace la competencia y desconoce acogerse a la formalidad con beneficios

laborales de la ley mype.

Las causas del problema estarían directamente relacionado a la falta de gestión de los comerciantes para aplicar herramientas digitales, muchos de ellos indican una nula planificación o si planifican lo hacen de forma inadecuada, la mayoría de pymes se centra en el comercio del día a día; es evidente la falta de preparación y entrenamiento; sin embargo, aluden los años de experiencia que tienen como factor determinante para solucionar los problemas empresariales; otro de las causas que es importante señalar es el desconocimiento de los cambios tecnológicos como el uso del marketing digital, dado que la mayoría tienen una edad entre 40 y 55 años y son inflexibles para adaptarse a los cambios tecnológicos, desconocen el manejo y gestión de herramientas digitales como redes sociales para difundir el producto, publicidad en línea, vídeos en línea o la creación de contenido para atraer clientes; el uso de correos electrónicos es lo que más conocen y desconocen la creación de blogs o manejo de web, todo ello perjudica el crecimiento de las pymes y son restricciones que no permite su desarrollo integral en lo que a pyme se refiere.

Los efectos que ha producido la deficiente aplicación del marketing digital para mejorar el crecimiento de las pymes se ha visto reflejado en el bajo crecimiento de la pymes en comparación con otros negocios que utilizan estas herramientas digitales, otra de las consecuencias fue la disminución de ingresos y beneficios en comparación con años anteriores, retrasos en los pagos al personal, ciertos incumplimientos de pagos a terceros por falta de liquidez, baja participación en el mercado, se ha llegado a realizar algunos despidos por falta de ingresos, viéndose afectado el incremento del desempleo; por último, existe algunos casos de cierre de negocios e incremento de la tasa de mortalidad de las pymes.

Por tal motivo, se pretende realizar este estudio para ayudar a los comerciantes a desarrollar herramientas digitales que permita el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023; en ese sentido, se propone la pregunta investigativa ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023?; una

posible respuesta positiva podría predecir que si los comerciantes prestaran más atención al marketing digital este permitiría mejorar su crecimiento; en ese sentido, se formuló el problema específico uno con la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre la actividad de los sitios web y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023?; dado que se desconoce los sitios web como herramienta fundamental en el marketing digital; asimismo, el problema específico dos se formuló con la interrogante ¿Cómo se relaciona la creación de vídeos en línea y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023?; a través de esta pregunta se conocería la relación de los comercios que utilizan vídeos en línea con el rendimiento del negocio; también, el problema específico tres se formuló con la interrogante ¿Qué relación existe entre el uso del correo electrónico y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023?; en ese orden, se presenta el problema específico cuatro con la interrogante ¿De qué manera se relaciona el contenido de un blog y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023?; además, el problema específico cinco con la interrogante ¿Cuál es la relación entre la creación de publicidad en línea y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023?; por último, el problema específico seis se formuló con la interrogante ¿Cómo se relaciona la difusión en redes sociales y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023?.

El estudio realiza su importancia porque permite a los comerciantes del Cercado de Lima, 2023, adecuar e implementar estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento de las pymes del sector. La investigación utilizó conocimientos teóricos basados en el marketing digital con los aportes de Kotler y Armstrong (2017), y sobre el crecimiento empresarial los aportes de Hurtado y Pinargote (2021); por lo tanto, se sostiene en una justificación teórica. Además, el presente estudio se justifica de manera práctica porque coadyuva a que las pymes tomen conciencia de la importancia del uso de herramientas del marketing digital para ayudar a su crecimiento, de forma específica mejorar los elementos administrativos, operativos, estratégicos comercial, RRHH y considerar los factores financieros como medio para tomar decisiones. Otro aspecto importante es la justificación social, dado que el estudio al mejorar el crecimiento de las pymes habrá

mayor empleo con oportunidades laborales; además, mayor crecimiento económico que ayuda en la recaudación tributaria para mejorar la calidad de vida de la comunidad. Por último, se justifica porque aporta a la metodología, el diseño del instrumento validado y confiable permite aportar sobre su utilización en este estudio e investigaciones posteriores, con el uso de las variables pertinentes del marketing digital y crecimiento de las pymes.

El objetivo general que se busca alcanzar con el desarrollo de este estudio se planteó: Determinar la relación entre el marketing digital y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023; asimismo, se ha formulado los siguientes objetivos específicos: Establecer la relación entre la actividad de los sitios web y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023; Identificar la relación entre la creación de vídeos en línea y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023; Determinar la relación entre el uso del correo electrónico y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023; Identificar la relación entre el contenido de un blog y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023; Determinar la relación entre la creación de publicidad en línea y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023; Establecer la relación entre la difusión en redes sociales y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023.

Dentro de la etapa de introducción, es necesario poner de manifiesto la hipótesis general que buscamos comprobar, y planteamos: Existe relación positiva entre el marketing digital y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023; de igual manera los objetivos específicos: Existe relación positiva entre la actividad de los sitios web y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023; Existe relación positiva entre la creación de vídeos en línea y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023; Existe relación positiva entre el uso del correo electrónico y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023; Existe relación positiva entre el contenido de un blog y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023; Existe relación positiva entre la creación

de publicidad en línea y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023; Existe relación positiva entre la difusión en redes sociales y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Antes de realizar las bases teóricas de las variables, es importante citar algunos trabajos previos realizados con anterioridad y resumir los resultados a los que llegaron los investigadores. Estos trabajos fueron recopilados de estudios internacionales y nacionales.

Con respecto al ámbito internacional, Cahui y Fernández (2022) en su estudio sobre marketing digital y crecimiento sostenible de las pymes de América latina. Se realizó el estudio con el objetivo de impulsar la implementación de herramientas digitales para garantizar el crecimiento y éxito de los negocios en el tiempo. La recopilación de información se realizó a través de la literatura existente de las principales revistas científicas, la cual se resume en el uso de un libro, dos tesis y 12 artículos científicos, se aplicó un diseño no experimental tipo descriptiva. Los resultados hallados indican que cuando los pequeños negocios de utilizan estrategias de marketing digital, este ayuda a obtener información relevante del entorno competitivo y estar a la vanguardia para enfrentar nuevos desafíos. Asimismo, se ha podido confirmar que, algunas pymes no han podido implementar adecuadamente el marketing digital por desconocimiento al respecto y en otros casos por falta de presupuesto, se evidencia el mayor uso y aprovechamiento del marketing digital en las grandes empresas y de menor uso de las pymes; motivo por el cual, se busca que los negocios se adapten a los cambios tecnológicos y herramientas digitales para garantizar su permanencia y crecimiento de las compañías.

Franco et al. (2022) realizaron un estudio sobre marketing digital y crecimiento de las empresas del rubro de cevicherías. El propósito fue identificar el impacto de la aplicación del marketing digital como variable independiente en el crecimiento de los comercios cevicheros como variable dependiente. Su enfoque fue mixto, método analítico y sistemático, se recopilaron información de las revistas indexadas, libros y repositorios universitarios, muestra de 12 cevicherías de la zona. Los resultados indican que el marketing digital influye de forma positiva en el crecimiento de las cevicherías, se ha podido verificar que dichas cevicherías no han

implementado eficientemente el marketing digital; por lo tanto, se ve reflejado en los problemas actuales que enfrenta, asociados al conocimiento de los requerimientos y necesidades de los clientes potenciales; de modo que, pueda crear satisfacción para mejorar las ventas y su crecimiento respectivo.

Mazacon (2022) realizó un estudio sobre marketing digital y crecimiento empresarial entre los periodos 2020 y 2021 en Ecuador. La finalidad del estudio fue medir la asociación de variables mencionadas de un negocio de autos en Santo Domingo. Estudio descriptivo de campo con análisis documental, la muestra fue 248 clientes que visitaron el negocio y se les aplicó el cuestionario y entrevista. Los resultados muestran un sig.= 0,000 contrastando la hipótesis y se confirma la asociación entre el marketing digital y el crecimiento empresarial, el resultado fue sustentado a través de la prueba de Pearson con un valor $r = 0,710$ y se determina que cuando la compañía mejora su campaña de marketing digital, este se ve reflejado en el crecimiento del negocio.

Por otro lado, Hurtado y Pinargote (2021) en su artículo científico sobre crecimiento económico en pymes en Ecuador. El objetivo fue identificar qué factores limitan el crecimiento de las pymes. Se basa en un enfoque cualitativo exploratorio con recopilación de fuentes de revistas, artículos y libros, se ha utilizado el diseño con teoría fundamentada y método analítico. Se muestra como resultados relevantes que el 100% de pymes desconoce en absoluto la norma vigente, mientras que un 70% no utiliza la planeación estratégica, el 95% realiza contratos de personal sin experiencia por el bajo costo y el 80% no utiliza herramientas de gestión para el control de los colaboradores. En definitiva, el manejo inadecuado de la administración, operación, estratégicos y externos podría perjudicar y llegar hasta el cierre de los negocios, y provocaría desempleo, repercusiones en la economía, dado que son factores determinantes para el crecimiento de la pyme.

Hoyos y Sastoque (2020) en su artículo científico sobre marketing digital para pymes en Colombia. El propósito fue exponer la situación real de las pymes y definir como la herramienta del marketing digital propone beneficios para los

comercios. Se realizó un estudio con revisión documental con recopilación de fuentes bibliográficas. Los resultados a los que llegó fue que, a través del marketing digital, las pymes podrían realizar transacciones a nivel internacional, el alcance de una web y social media son poderosas porque logran una mayor audiencia. Asimismo, se concluye que el gobierno colombiano debería comprometerse con la capacitación de las pymes en Tecnología de Información y Comunicación (TIC) y normas del comercio electrónico; asimismo, se ha identificado que los negocios deben diferenciar cada uno su propuesta de valor que lleve a mejorar la gestión de administración, eficiencia en sus operaciones y uso de planes estratégicos para ayudar a su desarrollo en el mediano plazo.

Con relación a las investigaciones a nivel nacional, Manchego (2022) realizó un estudio basado en relacionar el marketing digital y el liderazgo de un reconocido mercado de informática y tecnología. Se asigna como objetivo medir la relación de variables descritas. En ese contexto, fue no experimental transversal correlacional como diseño y nivel, mientras que el tipo fue aplicado y enfoque cuantitativo. Los resultados muestran un sig. = 0,000 evidenciando una relación positiva considerable de 0,750 puntos entre el marketing digital y la administración estratégica, motivo por el cual se confirma que, si dichas empresas tecnológicas invierten y gestionan adecuadamente las dimensiones del marketing digital, se vería reflejado positivamente la administración y gestión de los recursos de los negocios informáticos.

Bravo (2021) realizó un estudio sobre marketing digital en las pymes de Gamarra, Lima Perú. El objetivo fue medir la influencia de la variable en las pymes del emporio comercial. Para ello, la muestra precisa 315 pymes de la zona que pertenecen al comercio de Gamarra. Se utilizó un estudio propositivo descriptivo como método y diseño no experimental. Los resultados a los que llegó la investigación indica que la aplicación del marketing digital de la pyme tiene un nivel malo, el 32% de los encuestados lo determina así; por lo tanto, se confirma que los negocios no utilizan dichas estrategias digitales como parte de su competitividad, y se ve reflejado en el bajo nivel de ventas y también de utilidades, estos resultados limitan al crecimiento de los negocios.

Cuellar (2020) en su estudio sobre el uso del marketing digital como estrategia comercial de las pymes en Pasco. El propósito fue medir la incidencia de la variable en las pymes de la zona. Se ha desarrollado la metodología el tipo aplicada y nivel descriptivo explicativo, muestra de 58 propietarios. Los resultados confirman que el 66% de los encuestados manifiesta que el marketing digital logra incrementar los ingresos y liquidez lo que afecta al crecimiento empresarial; asimismo, el 31% indica estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 69% está de acuerdo que el incremento del flujo de fondos es debido a la publicidad online, el 66% indican estar de acuerdo que se genera rentabilidad con la estrategia del marketing digital; y a la vez, aporta con el crecimiento económico y financiero de las pymes que utilizan dicha estrategia digital.

Huiza (2019) realizó un estudio de posgrado sobre marketing digital y gestión estratégica de un negocio del rubro jurídico en Lima. El propósito fue medir la asociación de variables descritas. Para lograr la finalidad, el estudio fue no experimental transversal como diseño, descriptivo correlacional como nivel y la muestra de 112 clientes que frecuentan al estudio jurídico. Los resultados permiten afirmar que el marketing digital se asocia positivamente con la gestión estratégica de la organización, de acuerdo con el valor rho fue = 0,545 y sig. = 0,000 que confirma los resultados mencionados; en otras palabras, se puede decir que, si el estudio jurídico utiliza programas adecuados de marketing digital, este se vería afectado de manera positiva en las estrategias de la empresa.

Pareja y Salas (2019) realizaron un estudio sobre marketing digital y operaciones comerciales de pequeños negocios de construcción en Perú. El propósito fue verificar si el marketing digital mejora las operaciones comerciales de los negocios pymes objeto de estudio. Se ha utilizado la observación y experimentación, la información se recopiló con fuente secundarias y primarias como Focus Group, encuestas y entrevistas a profundidad, la muestra fueron 150 personas con un error de 8%. Los resultados mostraron una relación positiva entre el marketing digital y las operaciones comerciales de los negocios ferreteros categorizadas como pyme; la confirmación se realizó con la chi cuadrada y se obtuvo una sig. 0,021 menor a 0,05 lo que evidencia y comprueba la asociación, lo

que se interpreta que cuando las pymes hacen uso eficiente del marketing digital, este influye directamente en las operaciones comerciales de los negocios.

Luego de realizar la búsqueda de los estudios previos y describir los resultados significantes a los que llegaron respecto al marketing digital y crecimiento de las pymes; es el momento de definir las bases teóricas científicas de las variables y dimensiones de cada una de ellas.

Antes de definir el marketing digital es importante conocer del neuromarketing. Se sabe que la neurociencia es el estudio del sistema nervioso en todos sus aspectos, una de las aplicaciones de la neurociencia es el neuromarketing que busca averiguar cómo funciona nuestro cerebro cuando se toma decisiones de consumo, y como se puede activar para promocionar la marca de un negocio, con mensajes de promoción como diseño de productos. El neuromarketing se centra en tres aspectos importantes que son la atención, emoción y la memoria (Arrufat et al, 2022).

El neuromarketing se centra en captar la atención a través de una imagen del producto, la emoción se basa en que más del 80% de personas toman decisiones de forma impulsiva; por ello, la emoción juega un papel importante; la memoria se basa en que los consumidores recuerden el producto (Arrufat et al, 2022).

Por eso, el marketing digital es utilizado para crear emociones a los compradores de manera que, incentive la compra y consumo de los productos; además, captar la atención y recordar la marca para repetir la compra. Ahora bien, centralizaremos el estudio definiendo las variables y luego sus respectivas dimensiones.

Con relación a la variable marketing digital, Solé y Campo (2020) definen: "El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos" (p. 14). Es decir, la nueva forma de ventas a los clientes se centraliza en el uso de la tecnología digital; de

manera que, se realiza promociones y publicidad a un determinado segmento para mejorar el posicionamiento de la marca y obtener mayores ingresos y que aporta al crecimiento del negocio.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2017) definen: "El marketing digital y de social media es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, vídeos en línea, correo electrónico, blogs, social media y aplicaciones" (p. 433).

Naturalmente, el marketing digital es la evolución del marketing directo, porque ya no solo se utiliza el telemarketing para generar ingresos, sino con el cambio de la tecnología los usuarios ocupan una buena cantidad de su tiempo para estar conectados a través de las redes sociales, aplicaciones, publicidad online y todo lo asociado a la creación de contenido que satisface al usuario. Por ello, el marketing digital es una herramienta poderosa y económica para la conexión empresa-cliente, esta tendencia debe ser aprovechada por los negocios para posicionar la marca que permita generar mayores beneficios.

Por otro lado, Baque et al. (2021) indican: "El marketing digital es un recurso que permite tomar un contacto directo con el mercado" (párr. 18). De tal manera, permite conocer la lista de productos que tiene disponible el negocio; así como también, facilita la comprensión de los servicios que se ofrece.

En ese sentido, radica la importancia del marketing digital para la competitividad de los negocios, dado que existe una conexión directa y amigable entre el consumidor y las empresas. El marketing digital tiene como beneficio que el mercado objetivo encuentre la marca y se posicione a un costo relativamente bajo en comparación a años anteriores.

En cuanto a los objetivos del marketing digital, los autores Navas et al. (2020) precisan dos objetivos importantes: atraer al público objetivo identificado por la organización y mejorar los ingresos de la empresa. Además, el marketing digital contiene o se encuentra vinculado al marketing estratégico y marketing operativo.

El primero tiene la finalidad de identificar necesidades y satisfacerlas, mientras que la segunda busca identificar herramientas y aplicaciones adecuadas con el propósito de ser ejecutadas para lograr los objetivos.

Entre las dimensiones del marketing digital se ha identificado según los aportes de Kotler y Armstrong (2017) seis de ellos, unos con mayor relevancia que otros y son: Sitios webs, videos en línea, correo electrónico, blogs, publicidad en línea y redes sociales. Dichas dimensiones serán definidas teóricamente.

Con respecto a la dimensión sitios webs es un tipo de comunicación en línea, de fácil acceso y tiene el propósito de brindar información relacionada a los productos o servicios que ofrece una compañía. Los sitios web son conocidos como portal o ciber sitio donde se encuentra información útil y crea relaciones entre la organización y cliente (Navas et al., 2020).

Por lo tanto, la finalidad de los sitios web es posicionar la marca, conseguir la mayor cantidad de tráfico web a través de visitas orgánicas de clientes potenciales. El contenido de los sitios web está relacionada a un tema específico, y muchas veces puede tener enlaces a las redes sociales para una comunicación personalizada.

En cuanto a la dimensión videos en línea, este puede atraer a millones de consumidores de acuerdo a que se haga viral un video en línea. Estos videos pueden ser de entretenimiento, promociones y relaciones públicas (Kotler y Armstrong, 2017).

Entonces, la idea principal de los videos en línea es que sea difundido masivamente a través de internet: por lo tanto, esta cualidad puede realizarse con los videos virales. Un video viral son vistos por muchos usuarios y se comparte por medio de perfiles, blogs, correos, mensajería instantánea, entre otros.

Es preciso señalar que los videos virales incluso se puede difundir por televisión de máxima audiencia; el proceso para llegar a ser un video viral es

primero colgar un vídeo en internet, luego si gusta al público se comparte públicamente en los perfiles de redes sociales; finalmente, se realiza una cadena de visualizaciones en todo el mundo. En ese sentido, los vídeos virales siempre dependerán de la aceptación del público.

En lo que respecta a la dimensión correo electrónico se utiliza para enviar y recibir mensajes de correo, se hace a través de una computadora conectada a internet. Al respecto, Kotler y Armstrong (2017) definieron al marketing por correo electrónico como: “Envío de mensajes de marketing específicamente dirigidos y altamente personalizados para entablar relaciones con los consumidores a través del correo electrónico” (p. 436).

Debemos precisar la diferencia entre las redes sociales y el correo electrónico. Al respecto, Ortega (2021) indicaron que las redes sociales tienen la finalidad de llegar a más personas e incrementar su alcance, mientras que un correo electrónico es aquel canal para retener y cerrar ventas.

Por otro lado, la dimensión blogs se define como diarios en línea en la cual los individuos realizan publicaciones sobre temas profesionales, ideas u otros contenidos (Kotler y Armstrong, 2017).

De acuerdo con un estudio las empresas que cuentan con un blog tienen un 55% más de tráfico en comparación con compañías que no lo tienen y el 70% de personas prefieren aprender a través de artículos en vez de publicidad (Comparapps, 2021). Por lo tanto, un blog permite contar con un espacio abierto para publicar contenido que se considera valioso para los clientes y usuarios. A través de un blog se impulsa un mensaje definido a millones de individuos en todo el mundo, de allí la importancia de los blogs para llegar a una gran cantidad de potenciales clientes.

Con relación a la dimensión publicidad en línea, Kotler y Armstrong (2017) argumentaron: “Mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan en línea, incluyendo anuncios en banner y relacionados con las búsquedas” (p. 434).

Es decir, la publicidad en línea tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar la publicidad se incluye texto, enlaces, web, vídeo, animación, banner, y otros, lo cual se tiene la finalidad dar a conocer un producto al usuario en línea con los formatos mencionados.

Según Liñan (2019) indicó los sistemas de publicidad en los motores de búsqueda de Google y Yahoo, tienen los llamados anuncios de texto, que consiste en un recuadro con un título de producto-empresa, un texto corto de descripción y la dirección web con un enlace a la página que aparece en la barra lateral como superior de la web.

Los anuncios con banner pueden ser estáticos o animados, pueden ser rectangular o cuadrado y se realiza en flash y puede ser de texto o imagen. El banner estático no tiene animación contiene información de logo o imagen, mientras que los banners animados tienen movimiento corto o largo que lo hace interesante y contiene texto, imagen, slogan, texto publicitario, idea de venta, entre otros.

Otro aspecto importante es la dimensión redes sociales creados para compartir contenido y socializar entre varios usuarios, se comparte contenido de interés entre personas e información. Asimismo, existen redes de nicho, que agrupa personas con intereses similares, la finalidad es crear comunidad y conectar a las personas donde se publica estados de ánimo, fotografías, entre otros (Navas et al., 2020).

En Perú, existe redes sociales con diferentes finalidades; por ejemplo, Facebook fue creada para compartir información, conectarse con familiares y amigos y crear contenido; por su parte, Instagram fue creado para publicar videos de corta duración y fotografías; sin embargo, TikTok fue creado específicamente para crear vídeos de variada duración y entretenidos para el usuario, y Twitter tiene la finalidad de compartir opinión y conversación pública sobre política, acoso, violencia, entre otros.

Por otro lado, es importante definir teóricamente por la opinión de autores la

segunda variable crecimiento de las pymes y sus cinco dimensiones que son los factores administrativos, factores operativos, factores estratégicos comercial, factores de RRHH y factores financieros. Según Hurtado y Pinargote (2021) definieron:

Las principales limitantes que impiden un crecimiento económico de las Pymes se deben a diferentes motivos, algunos de ellos son por factores administrativos; por el poco conocimiento en el mercado, falta de gestión, inadecuada estructura organizacional, en los factores operativos; poca participación en el mercado, factores estratégicos; falta de planificación estratégica, herramientas no automatizadas, y el factor externo. (p. 52)

Es decir, el crecimiento de las pymes está relacionado con factores determinantes de gestión; en otras palabras, los negocios serían exitosos si realizarán adecuada gestión en el aspecto administrativo, tendrían una visión y misión establecida que guía a la organización; una eficiente gestión de las operaciones que ayude a mejorar el control de los procesos e inventarios; efectividad en la planeación estratégica que reconoce las oportunidades del mercado y aprovecha las fortalezas que posee; una eficaz gestión de los factores de RRHH donde involucra la formación, retribución y evaluación del desempeño; así como la efectividad de la administración de los factores financieros que permite gestionar adecuadamente el capital de trabajo, las finanzas y la administración de los ingresos.

Los aportes de Díaz et al. (2021) refirieron que el crecimiento de las pymes involucra ser competitivos en el mercado, y esto se define como lograr un modelo de gestión óptimo, mejora de los sistemas de producción y una posición favorable de productos. Dicha competitividad se encuentra asociado con la eficacia del servicio, innovación de productos que satisfagan necesidades, uso de la tecnología en la operación del negocio, entre otros; el uso de la innovación es el más influyente para lograr la ventaja competitiva y el crecimiento deseado.

En efecto, el crecimiento de la pyme está asociado al grado en que uno

conoce y el dominio de una empresa, es decir, conocer los recursos que intervienen como finanzas, operaciones, marketing, tecnología, personas, proceso, entre otros aspectos importantes para su desarrollo.

Por otro lado, Vera et al. (2022) aportaron que el crecimiento de las pymes tiene que ver con los procesos y uso de recursos para crecer en el mercado donde compiten. Dichos recursos son tecnológicos, potencial humano, económicos, financieros y todo aquello que permita cumplir los objetivos como incremento de ventas, incremento de producción y expansión de la compañía.

De modo que, el crecimiento de una pyme busca mejorar cada actividad propia; para ello, se debe tener entrenamiento y capacitación sobre gestión de los recursos; además, es importante el conocimiento del rubro del negocio.

Ahora bien, es necesario definir las dimensiones de la variable crecimiento de las pymes para tener aspectos teóricos de diferentes puntos de vistas de autores especializados en el tema.

Con relación a la dimensión factores administrativos, Hurtado y Pinargote (2021) precisaron que en promedio el 80% de las pymes la dirigen los propios dueños del negocio, basado en su experiencia y habilidad que tienen. En ese sentido, no se cuenta con una estructura adecuada que permita gestionar de manera óptima a las personas, teniendo como consecuencia el retraso en el crecimiento por las deficientes competencias. Agregan los autores que el potencial humano juega un papel trascendente en el crecimiento de la empresa aún si es informal; por eso, la importancia de la preparación en gestión es vital para su desarrollo.

Naturalmente, la administración ha sido estudiada desde los tiempos de Taylor y Fayol denominados padres de la administración, en la cual se precisa que las funciones son la de planear, organizar, dirigir y controlar al potencial humano; de manera que, se busca la eficiencia y eficacia de la productividad, para obtener beneficios para el empresario y los colaboradores (ganar - ganar). En ese contexto,

los gestores de pymes que en su mayoría son los propios dueños de negocios en principio son eficientes; sin embargo, a medida que crecen se vuelve más complicado y el empresario desconoce estos aspectos, lo cual limita su crecimiento y no permite que se implante actividades fuera de su conocimiento; por lo tanto, esa falta de visión es la causa de que el negocio no crezca ni se desarrolle en el mercado.

En cuanto a la dimensión factores operativos, Montolivo (2019) definió "(...) La administración de las operaciones implica una compleja red de componentes, dentro y fuera de la compañía, que forman la cadena de suministro" (p. 119).

Es decir, las operaciones inician desde la adquisición de materiales e insumos, para luego ser transformadas en productos terminados para el caso de una industria, o almacén de mercadería para el caso de empresas comerciales, y finalmente realizar la venta que satisfaga a los clientes.

En ese contexto, se ha comprobado que la mayoría de las pymes no se realiza estudios de mercado de las carencias y necesidades del público al cual están dirigidos, no se preocupan en medir con indicadores la gestión comercial, ni se hace seguimiento el cumplimiento de metas (Hurtado y Pinargote, 2021).

Por esta razón, se debe implementar políticas de precio, desarrollar estrategias con la finalidad de mantenerse en el mercado, la estrategia de diferenciación por ejemplo permite crear valor y responder porqué el cliente debe comprar a nuestra empresa, en vez que a la competencia.

En cuanto a la dimensión factores estratégicos comercial, Montolivo (2019) indicó que está asociada a la identificación de la misión y visión, realizar el análisis del entorno a través de la herramienta Pestel (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal); así como el análisis del interior de la empresa para hacer un diagnóstico e identificar debilidades y fortalezas para aprovechar las oportunidades del mercado; y finalmente, definir las estrategias adecuadas que permitan lograr los objetivos propuestos por el negocio.

Por su lado, Escobar y Carranza (2022) comentaron que es la alineación de esfuerzos y recursos centrados en la misión, visión, objetivos y metas que se quiere lograr, la idea principal es que el negocio cumpla los objetivos con los recursos que dispone.

Un pensamiento estratégico entonces es formular un objetivo y establecer la estrategia adecuada y eficiente para lograr el propósito determinado que es cumplir el objetivo y la visión de la compañía.

Con respecto a la dimensión factores de RRHH, Hurtado y Pinargote (2021) explicaron que se basa en mejorar los conocimientos de los empleados; así como también, los valores y aptitudes a través de la planificación del entrenamiento y su formación correspondiente, retribución justa para mantener motivados a las personas y gestionar el desempeño de cada colaborador de la compañía.

La idea central de la gestión de RRHH es básicamente que los trabajadores desempeñen sus funciones con mayor efectividad, el liderazgo juega un papel importante en la administración de las personas, porque busca integrar y comprometer a los colaboradores al trabajo en equipo y el logro de resultados que espera la organización, satisfaciendo las necesidades del colaborador.

En cuanto a los comerciantes del Cercado de Lima se ha comprobado que muchos de ellos son informales. Uno de los problemas de las pymes es que desconocen de las normativas que benefician a la formalización; por ejemplo, la Ley N° 28015 indica los beneficios del Régimen Laboral Especial (RLE) dirigidos a las micro y pequeñas empresas, entre los beneficios es el ahorro del pago de gratificaciones y CTS para las micro empresas; es decir no están obligados a pagar dichos beneficios; mientras que, solo el pago del 50% de gratificación y CTS para aquellas pequeñas empresas inscritas en el Remype. Además, las empresas informales no pueden acceder al financiamiento con tasas preferenciales, dado que no cuentan con historial crediticio como empresas formales.

Por eso, es importante satisfacer las necesidades de los colaboradores a

través de beneficios; de manera que, se pueda motivar y comprometer aportando al crecimiento de las pymes en general.

Por último, respecto a la dimensión factores financieros, existen diversos autores que explican que entre los recursos más importantes de gestión son las personas y las finanzas. Brigham y Ehrhardt (2018) manifestaron que los factores financieros buscan gestionar los fondos, el uso y la planificación de necesidades, con la finalidad de abastecer de recursos y que este tenga efecto positivo en el rendimiento del negocio.

Por otro lado, Gitman y Zutter (2016) precisaron que es una ciencia y arte para administrar el dinero, el propósito de la gestión financiera es tomar decisiones de cuanto ahorrar, en que se va gastar los ingresos y en que se va invertir para generar utilidades para la compañía.

Los aportes de Terán (2018) indicó: “Las estrategias financieras son la planificación de necesidades y usos de fondos de una organización, para proveerse de recursos y poder aplicar los mismos en fines rentables dentro del negocio” (p. 1320). Entonces, se trata de gestionar el dinero de la forma adecuada y beneficiosa para el negocio.

En los comercios se toma decisiones respecto al capital de trabajo necesario para la operación de la empresa; así como también, el uso adecuado de la información financiera para tomar decisiones e impulsar el crecimiento; finalmente, las finanzas ayudan a la administración de los ingresos con las decisiones de inversión, gastos y ahorros.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Con respecto al tipo de investigación utilizado y de acuerdo a la finalidad que cumple en la metodología fue tipo básica, porque está alineado al aporte de nuevos conocimientos sobre el marketing digital, así como también del crecimiento de las pymes. Para tal efecto, Valderrama y Jaimes (2019) indicaron que todo estudio que se orienta al descubrimiento de principios y enriquece los conocimientos se categoriza como tipo básica.

Por su enfoque científico fue cuantitativo, porque la finalidad fue probar la hipótesis que ha sido formulada en el estudio, a través del uso de las ciencias exactas como la estadística y matemáticas. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) refieren que este enfoque es utilizado con el propósito de probar ciertas suposiciones o estimar la ocurrencia de un fenómeno.

Por su nivel y profundidad el estudio fue bivariable, porque el propósito es medir la relación entre dos variables; es decir, la investigación tiene la finalidad de medir el comportamiento de la variable crecimiento de las pymes en función de la variable marketing digital. En ese contexto, los aportes de Valderrama y Jaimes (2019) precisaron que el estudio que busca asociar o correlacionar dos variables se denomina análisis bivariable.

Diseño de investigación

De acuerdo a su naturaleza el estudio fue no experimental de corte transversal, el primero se fundamenta porque no se pretende alterar las variables ni mucho menos manipularlas, basándose en la observación de los hechos del objeto de estudio. En segundo lugar, fue transversal porque se realizó en un momento único, que fue el presente año 2023 para la realización del estudio.

En ese sentido, Hernández y Mendoza (2018) argumentaron que cuando los hechos ya ocurrieron no es posible manipular las variables; por lo tanto, pertenece a un diseño no experimental. Por otro lado, cuando se realiza el estudio en un único momento se suele llamar diseño transversal.

3.2. Variables y operacionalización

Para una óptima medición de las variables fue necesario operacionalizar el marketing digital y el crecimiento de las pymes. Al respecto, Pino (2018) la definió como descomponer la variable a través de dimensiones y luego en indicadores para realizar los índices de preguntas y poder medir dicha variable.

Es preciso señalar que, la variable marketing digital y dimensiones fue desarrollada con la definición conceptual de los autores Kotler y Armstrong (2017), mientras que la variable crecimiento de las pymes se utilizó los aportes de Hurtado y Pinargote (2021).

Variable 1. Marketing digital

- **Definición conceptual.**

Kotler y Armstrong (2017) definieron: "El marketing digital y de social media es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, vídeos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles" (p. 433).

- **Definición operacional.**

El marketing digital se ha operacionalizado en seis dimensiones tales como sitios webs, vídeos en línea, correo electrónico, blogs, publicidad en línea y social media. La escala de medición utilizada fue ordinal de Likert y se compone de 20 preguntas.

Variable 2. Crecimiento de las pymes

- **Definición conceptual.**

Hurtado y Pinargote (2021) definieron:

Las principales limitantes que impiden un crecimiento económico de las Pymes se deben a diferentes motivos, algunos de ellos son por factores administrativos; por el poco conocimiento en el mercado, falta de gestión, inadecuada estructura organizacional, en los factores operativos; poca participación en el mercado, factores estratégicos; falta de planificación estratégica, herramientas no automatizadas, y el factor externo. (p. 52)

- **Definición operacional.**

El crecimiento de las pymes se ha operacionalizado en cinco dimensiones tales como factores administrativos, factores operativos, factores estratégicos comercial, factores de RRHH y factores financieros. La escala de medición utilizada fue ordinal de Likert y se compone de 15 preguntas.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población estuvo compuesta por todos los comerciantes de la asociación NN del Cercado de Lima, 2023; la misma que asciende a un total de 1,700 empresas que existe; por esta razón, la población es finita. Al respecto, Pino (2018) refirió que se denomina población al conjunto de individuos que poseen características similares, para este caso en particular las características que reúne la población son que todos son comerciantes de un mismo rubro y pertenecen a una misma asociación.

- **Criterios de inclusión.**

Se incluye como población aquellos comerciantes que pertenecen a la asociación NN, debidamente registrado en el padrón de asociado.

- **Criterios de exclusión.**

Se excluye aquellos comerciantes que no se encuentren dentro del padrón de asociado o que pertenezcan a otro tipo de asociación.

Muestra

Para calcular la muestra se utilizó el cálculo de proporciones con población finita con la siguiente fórmula:

Figura 1

Muestra para población finita

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

Tabla 1

Datos y valores para cálculo de la muestra

Descripción	Código	Datos	Valores
Nivel de confianza	Z	1.96	95%
Probabilidad de éxito	p	0.5	
Probabilidad de fracaso	q	0.5	
Margen de error	E	0.05	
Población	N	1,700	
Muestra	n	313.50	314

Aplicando la fórmula se ha determinado una muestra que comprende 314 comerciantes de la asociación NN del Cercado de Lima, 2023. Sin embargo, si al dividir la muestra con la población y este tenga un valor superior al 0,05 entonces

se debe corregir la fórmula.

Comprobación = $n/N > 0.05$ entonces se corrige la fórmula

Comprobación = $314 / 1700 = 0.184705882$

Figura 2

Fórmula de muestra corregida

$$n_f = \frac{n_o}{\left(1 + \frac{n_o}{N}\right)}$$

Al aplicar la corrección de la fórmula tenemos los siguientes resultados de la nueva muestra:

$$n = \frac{314}{1 + \frac{314}{1,700}}$$

$n = 265$ comerciantes

Por lo tanto, la muestra comprende un total de 265 comerciantes de la asociación NN del Cercado de Lima, la misma que será aplicado para medir las variables del presente estudio.

Muestreo

Se aplicó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, dado que cualquier persona de la población puede ser seleccionada al azar para aplicar la muestra.

Según Sánchez (2019) indica que este tipo de muestreo tiene la particularidad de sustraer la muestra de manera aleatoria del grupo que constituye a la población.

Unidad de análisis

Como unidad de análisis la presente investigación comprende aquellos comerciantes de la asociación NN del Cercado de Lima.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica fue la encuesta, porque se recoge información sobre la opinión de la muestra seleccionada respecto a las variables investigadas. Sánchez (2019) indicó que esta técnica permite obtener información sobre los criterios y consideraciones de los individuos en determinados temas específicos.

Instrumento

Se utilizó el cuestionario con preguntas cerradas con el propósito de medir la percepción del marketing digital y el crecimiento de las pymes. En ese sentido, Sánchez (2019) manifestó que dicho instrumento consiste en listar preguntas para que los encuestados respondan sobre un tema.

- **Validez.**

En base al presente estudio los cuestionarios fueron validados con la opinión de expertos, sobre su constructo y coherencia para aplicar a la muestra y recopilar información. En ese contexto, la validez de expertos permite confirmar que el instrumento presenta validez de contenido para medir a través de los indicadores sus dimensiones respectivas, y a su vez medir la variable (Sánchez, 2019). Se presenta el resultado de la validez de expertos.

Tabla 2*Validación de expertos*

Experto	Validador	DNI	Resultado
Experto 1	Dr. Eduardo Alfredo Bernales Aranda	09523405	Aplicable
Experto 2	Mg. Edwar Alex Napa Guerrero	10753051	Aplicable
Experto 3	Mg. John Chacon Alatriza	41686310	Aplicable

Se muestra que el instrumento utilizado es válido para aplicarlo, porque se ha obtenido el certificado de validez de los expertos, donde han revisado el constructo de las variables y la coherencia del mismo, con la finalidad de que dicho instrumento permita medir dichas variables.

- **Confiabilidad.**

El cuestionario aplicado presenta confiabilidad de los datos, dado que el coeficiente fue cercano al uno. En ese sentido, Sánchez (2019) indicó que la confiabilidad de un instrumento se puede definir como la capacidad de obtener un mismo resultado cuando se realiza eventos similares. Existe diferentes métodos para medir la fiabilidad, en esta investigación fue utilizado el alfa de Cronbach por utilizar escala politómica, entendiéndose por la misma a la escala de más de dos opciones de respuesta; es decir, se utilizó escala de Likert de cinco categorías.

Tabla 3*Puntajes de fiabilidad del alfa de Cronbach*

Puntajes	Fiabilidad
De 0 a 0.3	Nada confiable
De 0.3 a 0.6	Poco confiable
De 0.6 a 0.8	Confiable
De 0.8 a más	Muy confiable

Nota: Adaptado de Sánchez, 2019, p. 196

Se aprecia en la tabla los niveles de confiabilidad del alfa, el autor Sánchez (2019) recomienda un puntaje mayor a 0.8 para que el instrumento sea muy

confiable; sin embargo, indica que un instrumento es confiable si los datos obtenidos tienen un rango entre 0.6 a 0.8 puntos.

Tabla 4

Fiabilidad del marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	20

Se muestra un alfa = 0,974 para el cuestionario marketing digital, este resultado permite confirmar que dicho instrumento muestra datos fiables para utilizarlo en el estudio, dado que según la tabla de Sánchez (2019) refiere que es muy confiable el instrumento.

Tabla 5

Fiabilidad del crecimiento de las pymes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	15

Se muestra un alfa = 0,923 para el cuestionario crecimiento de las pymes, este resultado permite confirmar que dicho instrumento muestra datos fiables para utilizarlo en el estudio, dado que según la tabla de Sánchez (2019) refiere que es muy confiable el instrumento.

3.5. Procedimientos

La recopilación de los datos será directamente a los comerciantes que pertenecen al cercado de Lima, 2023; la cual se aplicará la encuesta a la muestra de forma aleatoria sin manipular las variables, esta información refleja la realidad de los comerciantes. En ese contexto, no ha sido necesario obtener algún permiso correspondiente para realizar el estudio.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de la información se realiza a través de una matriz como base de datos tabulada en el programa Excel, la cual contiene los resultados de la encuesta realizada a los comerciantes.

Luego se realiza su procesamiento exportando la base de datos al SPSS, se procede a realizar las sumas de cada dimensión y luego la suma de la variable; después, con el uso de la estadística descriptiva y el baremo se procede su análisis en tablas de frecuencia y gráficos en porcentaje para interpretar los resultados hallados, este procedimiento estadístico se repite a la segunda variable para su análisis respectivo.

Seguidamente, se realiza el análisis con la estadística inferencial, partiendo primero con definir el nivel de confianza de 95% y error de 5%, para realizar la prueba de hipótesis formulada en este estudio. Se utilizó para la contrastación de hipótesis el estadístico rho de Spearman, dado que las escalas utilizadas de los cuestionarios son ordinales y la naturaleza de la variable es cualitativa.

Al respecto, Gamarra et al. (2015) indicaron que cuando las variables son de naturaleza cualitativa no se realiza la prueba de normalidad, y el uso para medir correlaciones es el estadístico Spearman.

3.7. Aspectos éticos

El estudio ha sido realizado respetando la normativa que exige los trabajos de investigación, para el caso de ciencias empresariales es el uso de las normas APA 7ma edición; asimismo, se ha respetado la autoría de los conceptos y definiciones utilizados a lo largo de la investigación, en lo que se refiere a que cada cita se encuentra referenciada de acuerdo a la fuente utilizada. Por otro lado, los resultados que se presentan en el estudio son de información primaria, sin alteración ni modificación que ponga en riesgo la credibilidad de los datos; por ello, dichos resultados son producto de una realidad existente que pretendemos mostrar

con ética, para llegar a conclusiones y realizar las recomendaciones que ayuden a solucionar el problema existente de los comerciantes del Cercado de Lima.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Variable 1. Marketing digital

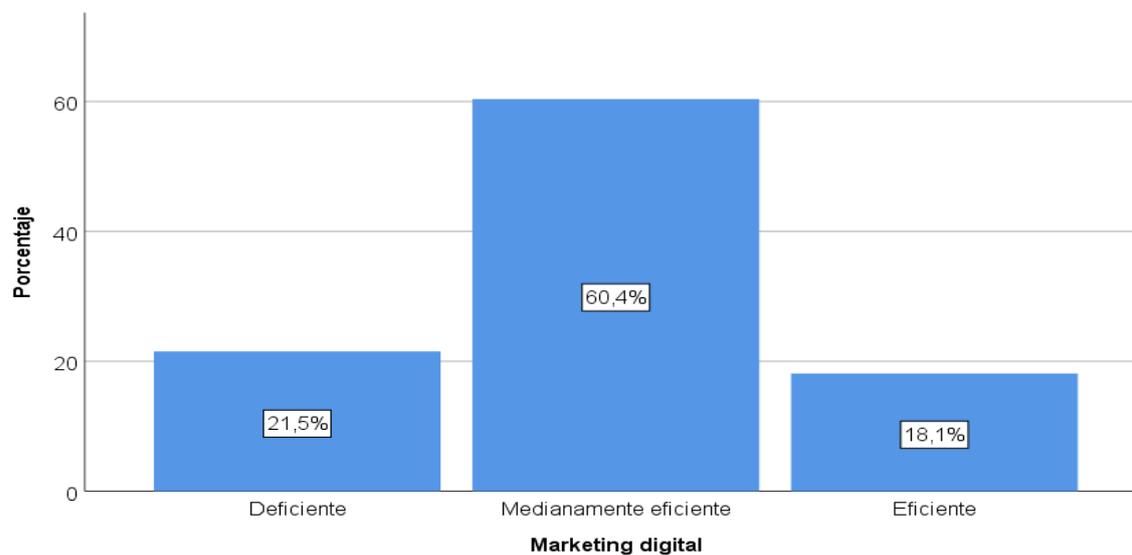
Tabla 6

Descripción de variable 1. Marketing digital

Niveles	N° de comerciantes	Porcentaje
Deficiente	57	21.5%
Medianamente eficiente	160	60.4%
Eficiente	48	18.1%
Total	265	100.0%

Figura 3

Porcentajes del marketing digital



Del total de 265 de comerciantes encuestados, sobre la opinión de la aplicación del marketing digital en los negocios, el 60.4% indica que dicha aplicación fue medianamente eficiente, mientras que un 21.5% sostiene que la aplicación del marketing digital fue deficiente y el 18.1% precisa que la aplicación del marketing digital fue eficiente.

Dimensión 1. Sitios webs

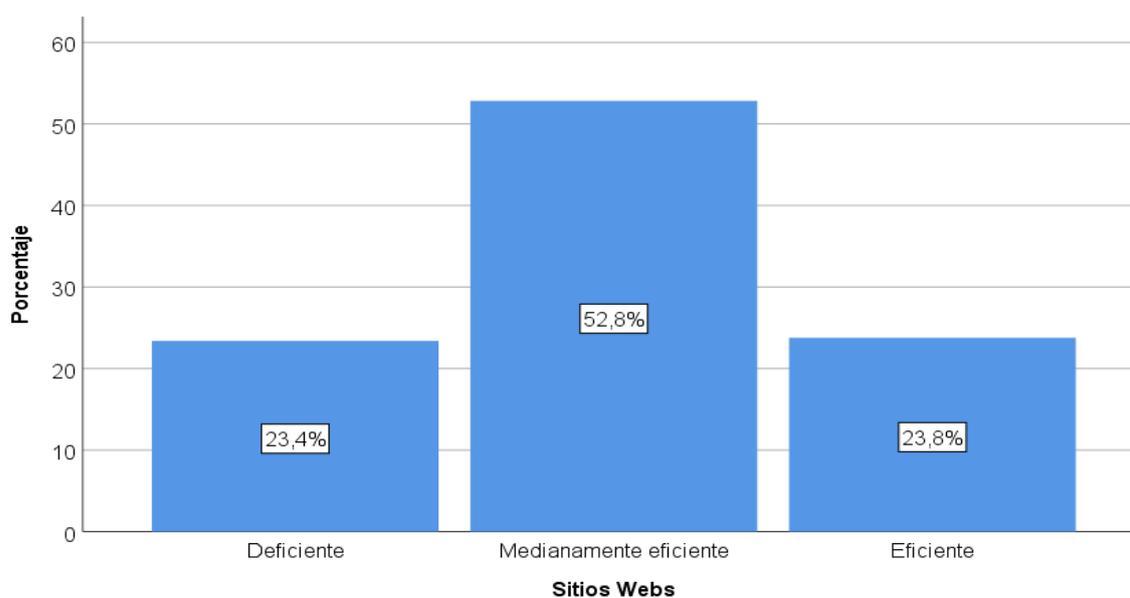
Tabla 7

Descripción de sitios webs

Niveles	N° de comerciantes	Porcentaje
Deficiente	62	23.4%
Medianamente eficiente	140	52.8%
Eficiente	63	23.8%
Total	265	100.0%

Figura 4

Porcentajes de sitios webs



Del total de 265 de comerciantes encuestados, sobre la opinión de los efectos de la actividad de los sitios webs en los negocios, el 52.8% indica que dicha actividad de la web fue medianamente eficiente, mientras que un 23.4% indica que la actividad de la web fue deficiente, y el 23.8% refieren que la actividad de los sitios webs fue eficiente. Los resultados permiten afirmar que los sitios webs se han desarrollado medianamente en las pymes con la finalidad de promocionar y dar a conocer los productos que comercializan.

Dimensión 2. Vídeos en línea

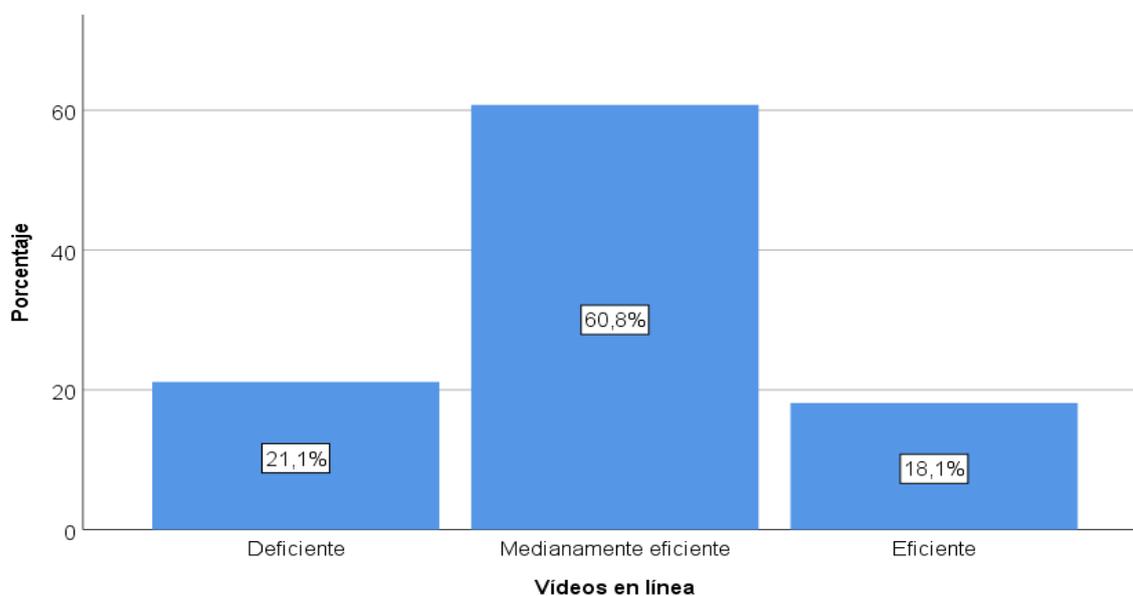
Tabla 8

Descripción de vídeos en línea

Niveles	N° de comerciantes	Porcentaje
Deficiente	56	21.1%
Medianamente eficiente	161	60.8%
Eficiente	48	18.1%
Total	265	100.0%

Figura 5

Porcentajes de vídeos en línea



Del total de 265 de comerciantes encuestados, sobre la opinión del impacto de los vídeos en línea en los clientes, el 60.8% indica que dicho impacto fue medianamente eficiente, mientras que un 21.1% indica que el impacto de los vídeos en línea fue deficiente, y el 18.1% refieren que el impacto fue eficiente. Estos resultados permiten afirmar que más del 80% de comerciantes desconocen que el impacto de los vídeos en línea es positivo para captar clientes y posicionar la marca.

Dimensión 3. Correo electrónico

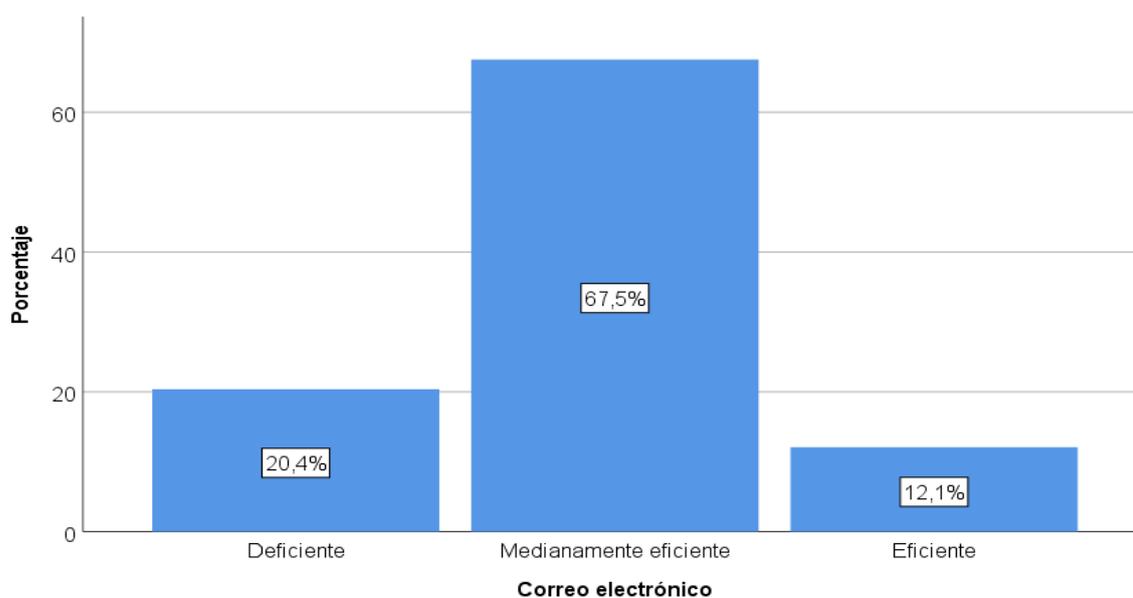
Tabla 9

Descripción de correo electrónico

Niveles	N° de comerciantes	Porcentaje
Deficiente	54	20.4%
Medianamente eficiente	179	67.5%
Eficiente	32	12.1%
Total	265	100.0%

Figura 6

Porcentajes de correo electrónico



Del total de 265 de comerciantes encuestados, sobre la opinión del uso de correo electrónico en los negocios, el 67.5% indica que utiliza el correo electrónico en un nivel medianamente eficiente, mientras que un 20.4% indica que muy poco utiliza el correo electrónico lo que se categoriza como deficiente, y el 12.1% refieren que si utilizan eficientemente el correo electrónico. Los resultados permiten establecer que la mayoría de comerciantes no utiliza el correo electrónico como medio de uso de email marketing o para establecer relaciones con el cliente.

Dimensión 4. Blogs

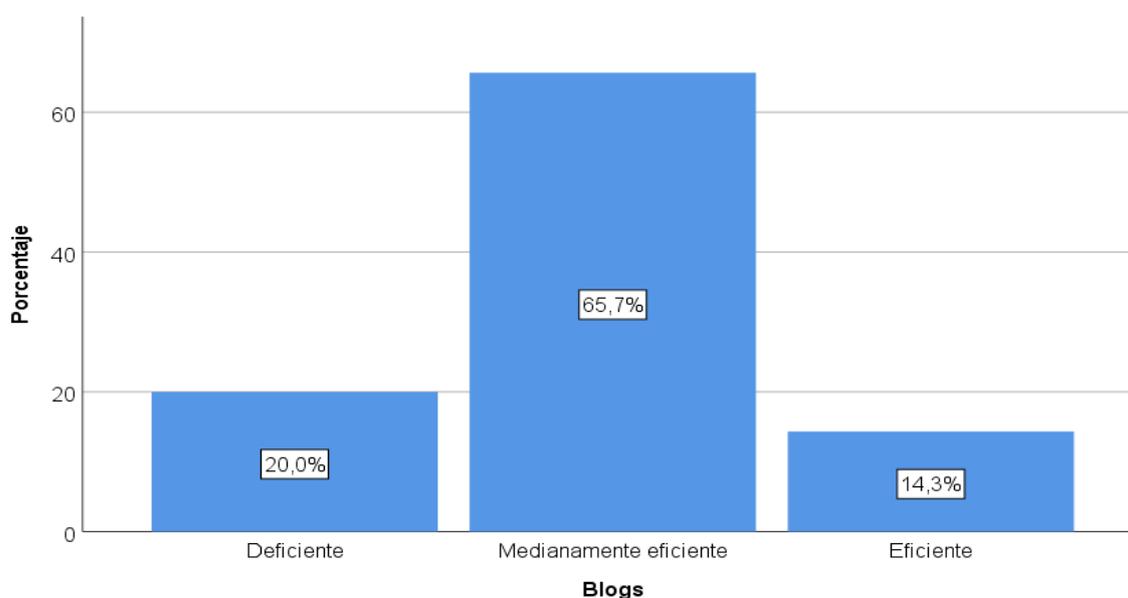
Tabla 10

Descripción de blogs

Niveles	N° de comerciantes	Porcentaje
Deficiente	53	20.0%
Medianamente eficiente	174	65.7%
Eficiente	38	14.3%
Total	265	100.0%

Figura 7

Porcentajes de blogs



Del total de 265 de comerciantes encuestados, sobre la opinión de realizar contenido en un blog, el 65.7% indica que si lo hace y no lo hace lo que se categoriza como medianamente eficiente, mientras que un 20.0% refiere que definitivamente no sabe hacerlo y corresponde un nivel deficiente, y el 14.3% sostiene que si tiene experiencia en crear contenido en un blog lo que se establece un nivel eficiente. En resumen, más del 85% de los comerciantes desconocen y no tienen experiencia sobre crear contenido en un blog que permita atraer clientes.

Dimensión 5. Publicidad en línea

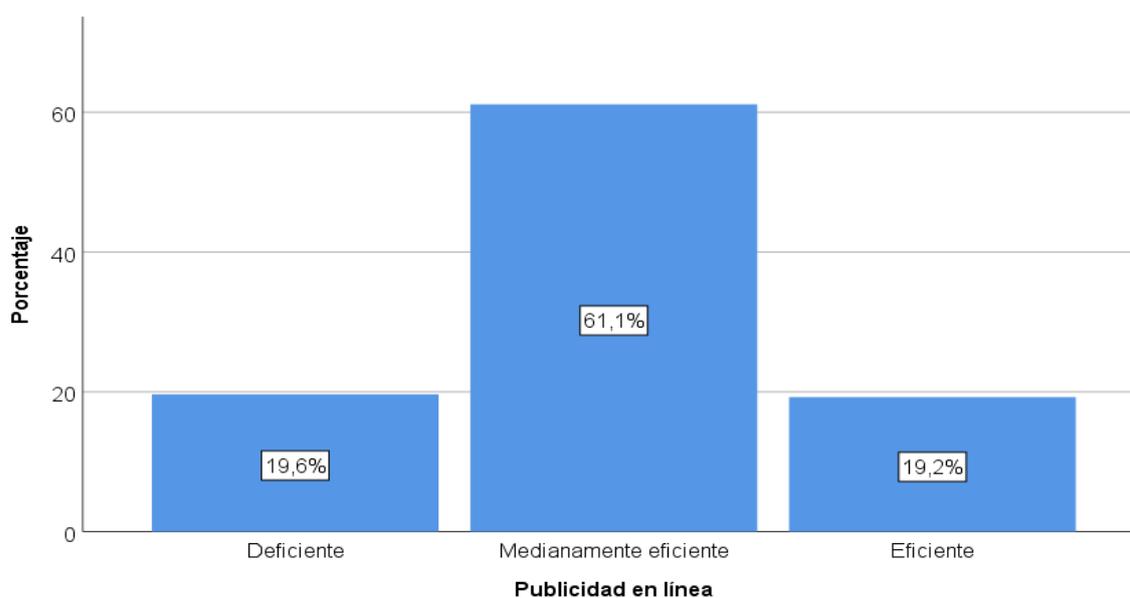
Tabla 11

Descripción de publicidad en línea

Niveles	N° de comerciantes	Porcentaje
Deficiente	52	19.6%
Medianamente eficiente	162	61.1%
Eficiente	51	19.2%
Total	265	100.0%

Figura 8

Porcentajes de publicidad en línea



Del total de 265 de comerciantes encuestados, sobre la opinión de realizar publicidad en línea, el 61.1% indica que dentro de su poco conocimiento lo realiza medianamente eficiente y reconoce sus debilidades para mejorarlo, mientras que el 19.6% refiere que nunca lo realiza por desconocimiento de las herramientas digitales; sin embargo, el 19.2% precisa que conoce y realiza publicidad en línea para promocionar su marca y productos. Por lo tanto, existe un poco más del 80% que no utiliza esta herramienta que brinda la tecnología en la actualidad.

Dimensión 6. Redes sociales

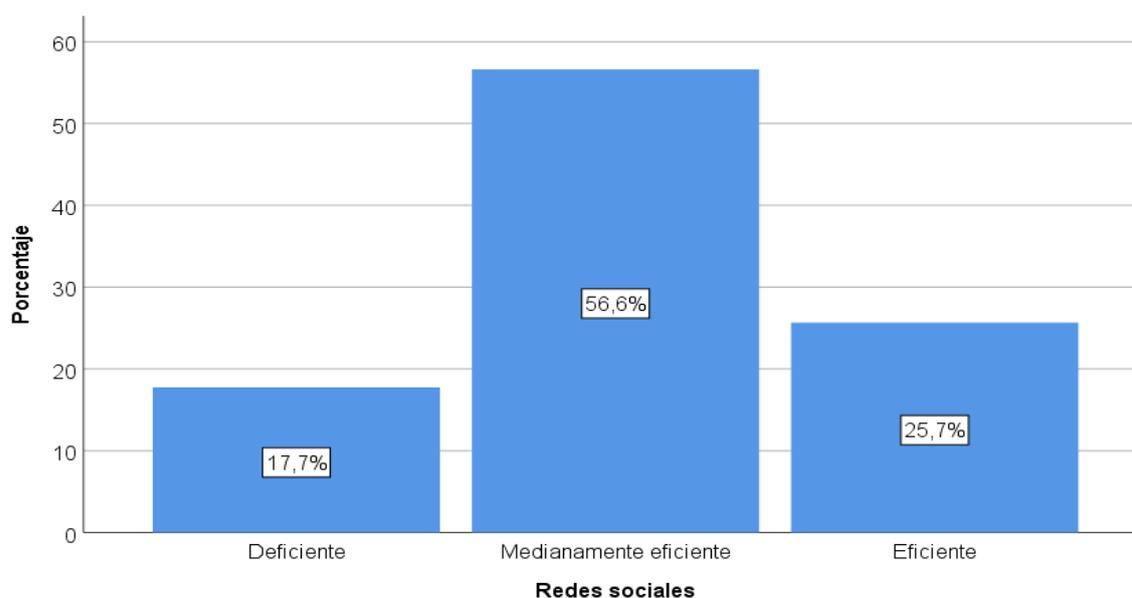
Tabla 12

Descripción de redes sociales

Niveles	N° de comerciantes	%
Deficiente	47	17.7%
Medianamente eficiente	150	56.6%
Eficiente	68	25.7%
Total	265	100.0%

Figura 9

Porcentajes de redes sociales



Del total de 265 de comerciantes encuestados, sobre la difusión de sus productos por redes sociales, el 56.6% indica que este es el medio que más conocen para realizar negocios y se realiza medianamente eficiente porque todavía desconocen ciertos aspectos, mientras que el 17.7% realiza una difusión deficiente, y el 25.7% si lo difunde de forma eficiente. Este resultado permite comprobar que los comerciantes están utilizando de mejor manera las redes sociales, aunque todavía existe personas por lo general mayores que no tienen intenciones de usar.

Variable 2. Crecimiento de las pymes

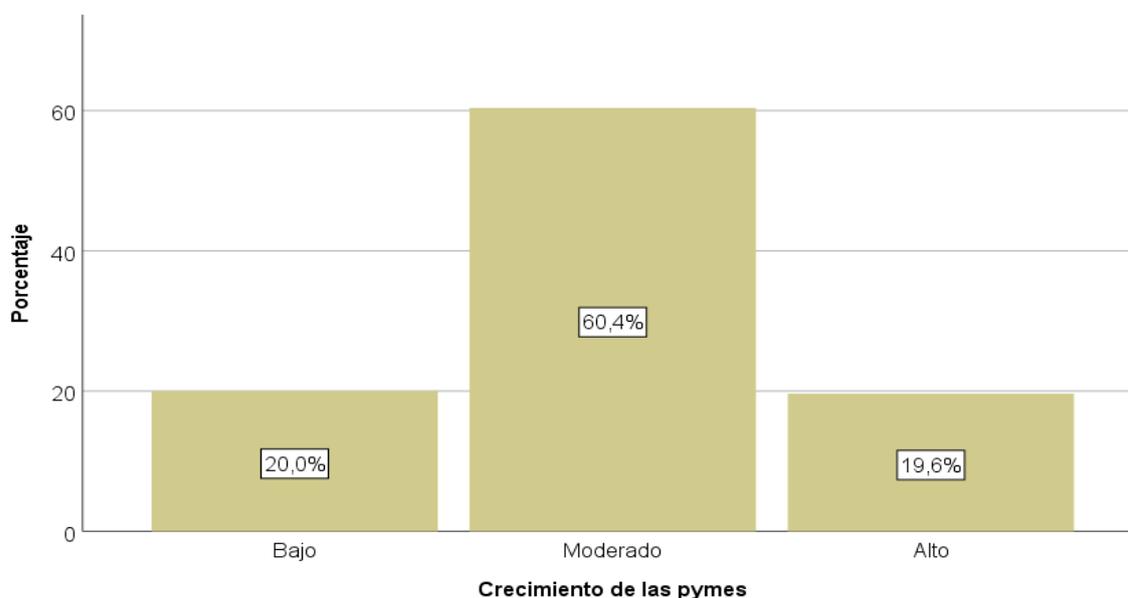
Tabla 13

Descripción de variable 2. Crecimiento de las pymes

Niveles	N° de comerciantes	Porcentaje
Bajo	53	20.0%
Moderado	160	60.4%
Alto	52	19.6%
Total	265	100.0%

Figura 10

Porcentajes del crecimiento de las pymes



Del total de 265 de comerciantes encuestados sobre el nivel de crecimiento de las pymes de la asociación, el 60.4% indica que el crecimiento fue moderado, mientras que un 20.0% refiere que el crecimiento fue bajo, y el 19.6% precisa que el crecimiento fue alto. Los resultados permiten afirmar que las pymes no se han desarrollado debidamente a pesar de los años que permanecen en su rubro y la experiencia que tienen del negocio.

Dimensión 1. Factores administrativos

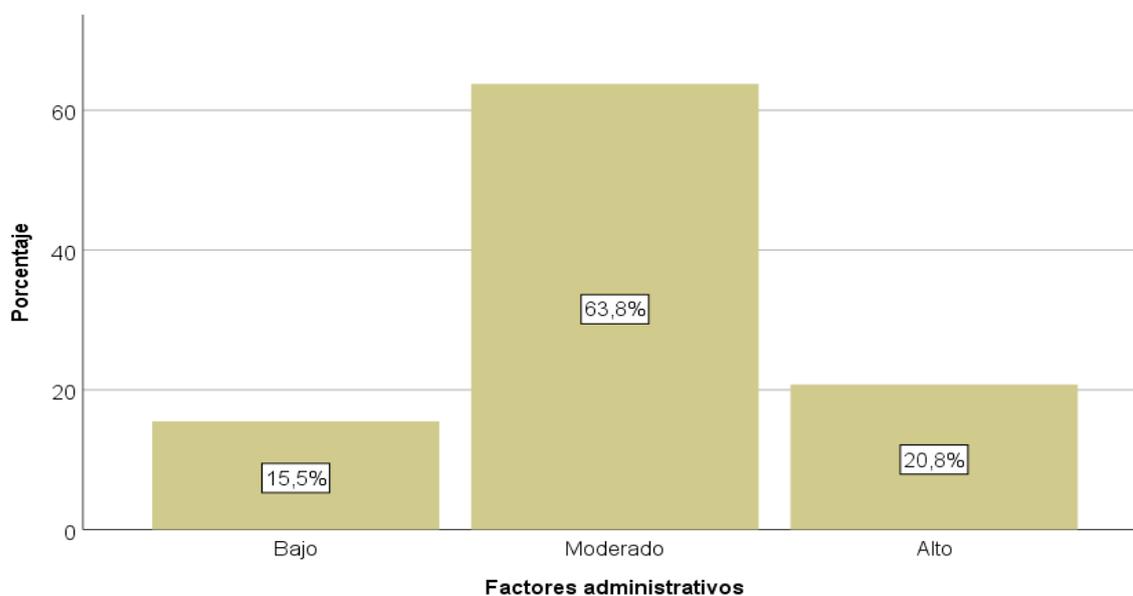
Tabla 14

Descripción de factores administrativos

Niveles	N° de comerciantes	Porcentaje
Bajo	41	15.5%
Moderado	169	63.8%
Alto	55	20.8%
Total	265	100.0%

Figura 11

Porcentajes de factores administrativos



Del total de 265 de comerciantes encuestados, sobre la opinión de la gestión de los factores administrativos, el 63.8% precisa que la gestión fue moderada en las pymes en general, mientras que un 15.5% indica que dicha gestión fu de nivel bajo que no permite su crecimiento, y un 20.8% sostiene que se ha realizado una buena gestión por lo que se considera nivel alto.

Dimensión 2. Factores operativos

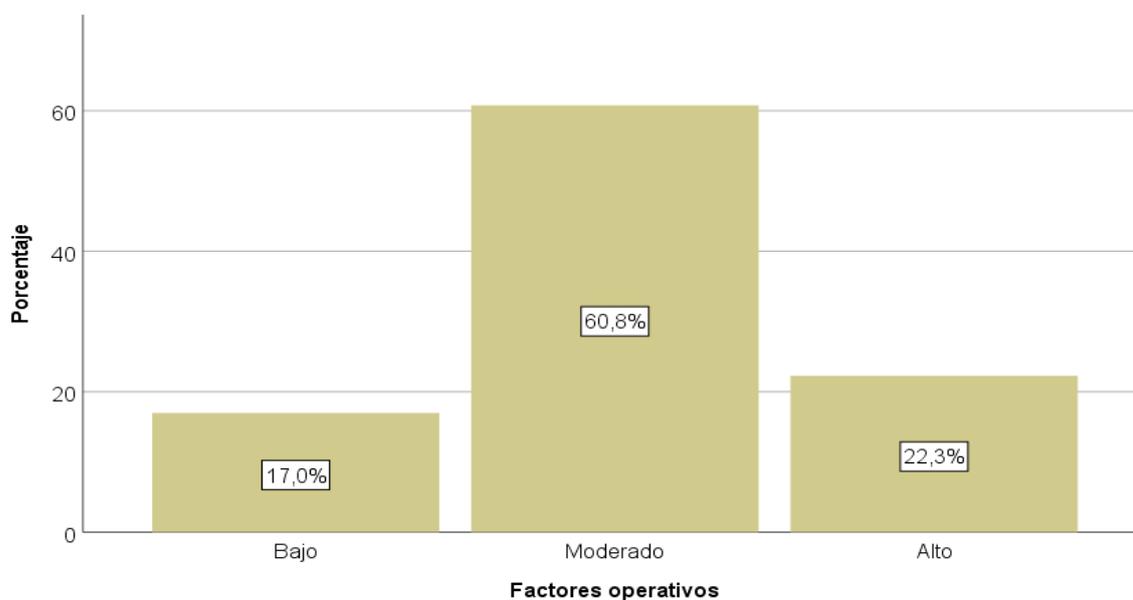
Tabla 15

Descripción de factores operativos

Niveles	N° de comerciantes	Porcentaje
Bajo	45	17.0%
Moderado	161	60.8%
Alto	59	22.3%
Total	265	100.0%

Figura 12

Porcentajes de factores operativos



Del total de 265 de comerciantes encuestados, sobre la opinión de la gestión de los factores operativos de las pymes, el 60.8% precisa que la gestión fue moderada en las pymes en general, mientras que un 17.0% indica que dicha gestión fue de nivel bajo que no permite su crecimiento, y un 22.3% sostiene que se ha realizado una buena gestión operativa por lo que se considera nivel alto.

Dimensión 3. Factores estratégicos comercial

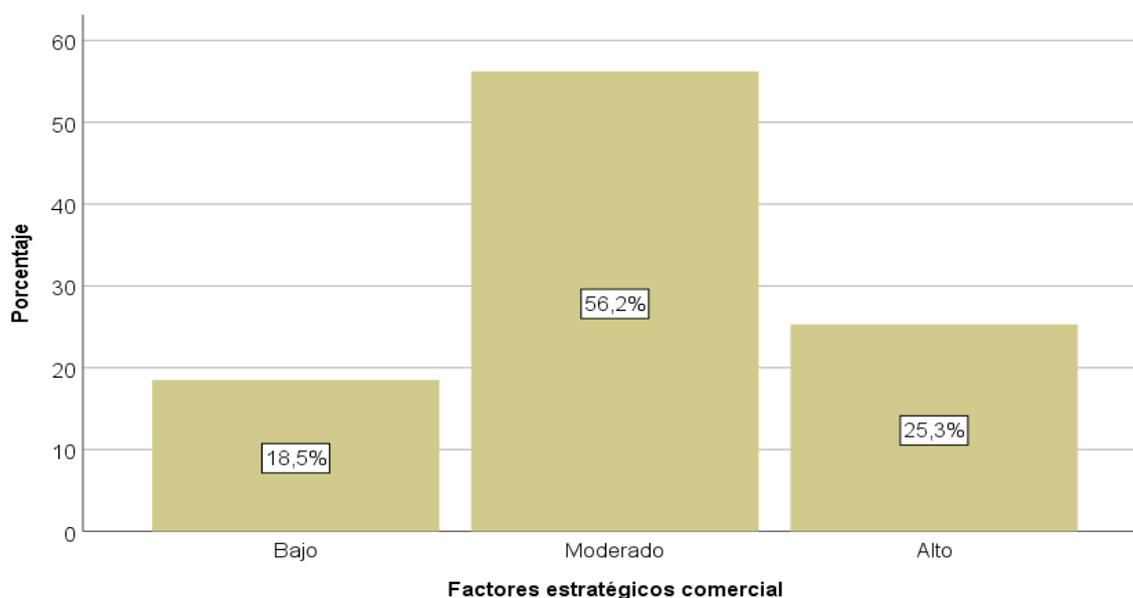
Tabla 16

Descripción de factores estratégicos comercial

Niveles	N° de comerciantes	Porcentaje
Bajo	49	18.5%
Moderado	149	56.2%
Alto	67	25.3%
Total	265	100.0%

Figura 13

Porcentajes de factores estratégicos comercial



Del total de 265 de comerciantes encuestados, sobre la opinión de la gestión de los factores estratégicos comercial de las pymes, el 56.2% precisa que la gestión en el aspecto comercial fue moderada en las pymes, mientras que un 18.5% indica que dicha gestión de factores estratégicos comercial fue de nivel bajo lo que limita su crecimiento, y un 25.3% sostiene que se ha realizado una buena gestión de los factores estratégicos comercial por lo que se considera nivel alto.

Dimensión 4. Factores de RRHH

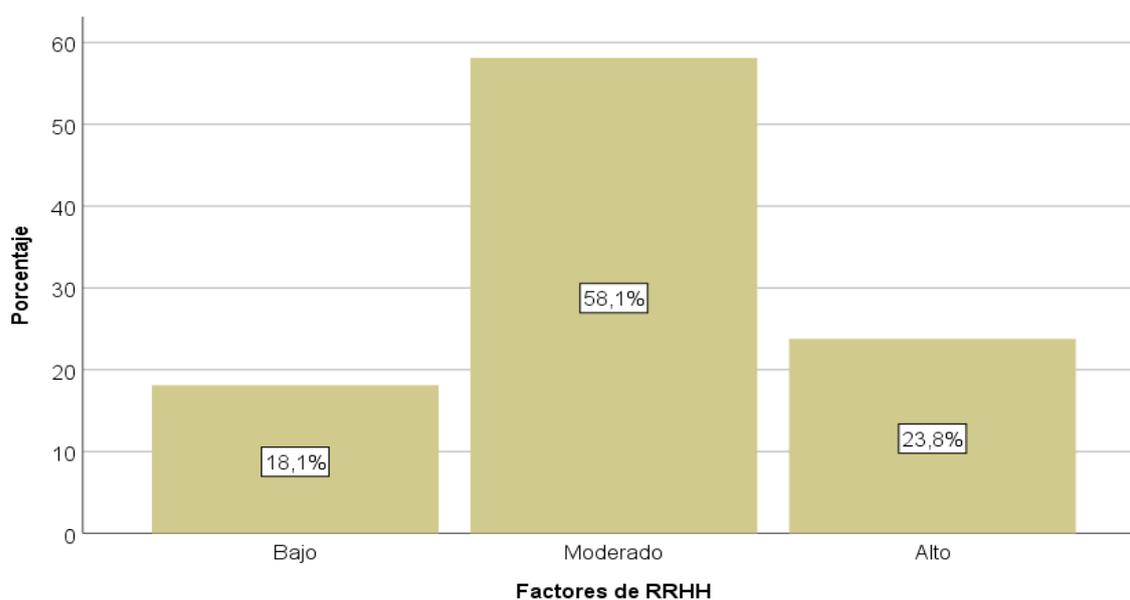
Tabla 17

Descripción de factores de RRHH

Niveles	N° de comerciantes	Porcentaje
Bajo	48	18.1%
Moderado	154	58.1%
Alto	63	23.8%
Total	265	100.0%

Figura 14

Porcentaje de factores de RRHH



Del total de 265 de comerciantes encuestados, sobre la opinión de la gestión de los RRHH de las pymes, el 58.1% precisa que dicha gestión de personas fue moderada en las pymes que tratan de satisfacer y motivar al personal, mientras que un 18.1% indica que la gestión de RRHH fue de nivel bajo lo que se interpreta que no se motiva a los colaboradores, y un 23.8% sostiene que se ha realizado una buena gestión de los RRHH, incentivando al trabajo en equipo y se considera de nivel alto.

Dimensión 5. Factores financieros

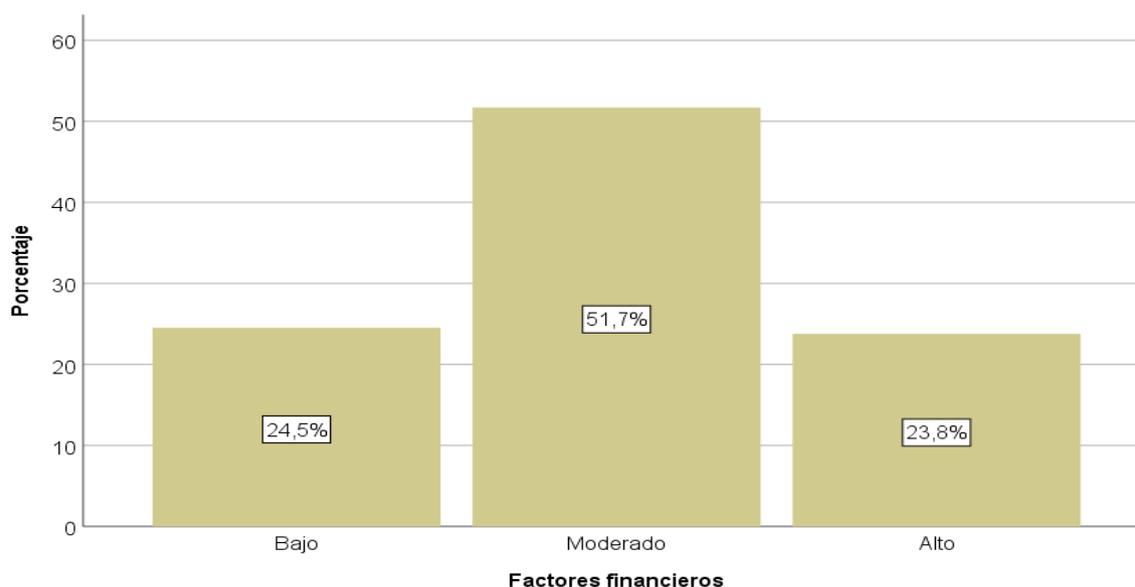
Tabla 18

Descripción de factores financieros

Niveles	N° de comerciantes	Porcentaje
Bajo	65	24.5%
Moderado	137	51.7%
Alto	63	23.8%
Total	265	100.0%

Figura 15

Porcentaje de factores financieros



Del total de 265 de comerciantes encuestados, sobre la opinión de la gestión financiera de las pymes, el 51.8% precisa que dicha gestión financiera fue moderada en las pymes lo que ayuda a mantener medianamente liquidez empresarial, mientras que un 24.5% indica que la gestión financiera fue de nivel bajo lo que se interpreta que no se control el flujo de efectivo, y un 23.8% sostiene que se ha realizado una buena gestión financiera, porque se tiene acceso al financiamiento; por lo tanto, se considera de nivel alto.

4.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H0: No existe relación positiva entre el marketing digital y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023.

Ha: Existe relación positiva entre el marketing digital y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023.

Como decisión, se ha utilizado el valor de 0,05 de error para comprobar la relación de variables; es decir, menor a este indicador significa que existe correlación; por el contrario, si es mayor quiere decir que no hay relación.

Tabla 19

Correlación entre marketing digital y crecimiento de las pymes

			Marketing digital	Crecimiento de las pymes
Rho	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,248
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	265	265
	Crecimiento de las pymes	Coeficiente de correlación	,248	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

Los resultados de contrastación permiten identificar un sig. = 0,000 y rho = 0,248 lo que se confirma una relación positiva entre el marketing digital y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023. La magnitud de esta relación es positiva débil. Por lo tanto, se comprueba la relación de variables y la hipótesis a la vez.

Hipótesis específica 1

H0: No existe relación positiva entre la actividad de los sitios web y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023.

H1: Existe relación positiva entre la actividad de los sitios web y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023.

Como decisión, se ha utilizado el valor de 0,05 de error para comprobar la relación de variables; es decir, menor a este indicador significa que existe correlación; por el contrario, si es mayor quiere decir que no hay relación.

Tabla 20

Correlación entre sitios webs y crecimiento de las pymes

		Crecimiento Sitios Webs de las pymes		
Rho	Sitios Webs	Coeficiente de	1,000	
		correlación	,244	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	,000	
Crecimiento de las pymes	Coeficiente de	265	265	
		correlación	,244	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

Los resultados de contrastación permiten identificar un sig. = 0,000 y rho = 0,244 lo que se confirma una relación positiva entre los sitios webs y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023. La magnitud de esta relación es positiva débil. Por lo tanto, se comprueba la relación de variables y la hipótesis a la vez.

Hipótesis específica 2

H0: No Existe relación positiva entre la creación de vídeos en línea y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023.

H2: Existe relación positiva entre la creación de vídeos en línea y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023.

Como decisión, se ha utilizado el valor de 0,05 de error para comprobar la relación de variables; es decir, menor a este indicador significa que existe correlación; por el contrario, si es mayor quiere decir que no hay relación.

Tabla 21

Correlación entre vídeos en línea y crecimiento de las pymes

			Vídeos en línea	Crecimiento de las pymes
Rho	Vídeos en línea	Coeficiente de correlación	1,000	,307
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	265	265
	Crecimiento de las pymes	Coeficiente de correlación	,307	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

Los resultados de contrastación permiten identificar un sig. = 0,000 y rho = 0,307 lo que se confirma una relación positiva entre los vídeos en línea y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023. La magnitud de esta relación es positiva media. Por lo tanto, se comprueba la relación de variables y la hipótesis a la vez.

Hipótesis específica 3

H0: No existe relación positiva entre el uso del correo electrónico y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023.

H3: Existe relación positiva entre el uso del correo electrónico y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023.

Como decisión, se ha utilizado el valor de 0,05 de error para comprobar la relación de variables; es decir, menor a este indicador significa que existe correlación; por el contrario, si es mayor quiere decir que no hay relación.

Tabla 22

Correlación entre correo electrónico y crecimiento de las pymes

			Correo electrónico	Crecimiento de las pymes
Rho	Correo electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,268
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	265	265
	Crecimiento de las pymes	Coefficiente de correlación	,268	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

Los resultados de contrastación permiten identificar un sig. = 0,000 y rho = 0,268 lo que se confirma una relación positiva entre el correo electrónico y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023. La magnitud de esta relación es positiva débil. Por lo tanto, se comprueba la relación de variables y la hipótesis a la vez.

Hipótesis específica 4

H0: No existe relación positiva entre el contenido de un blog y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023.

H4: Existe relación positiva entre el contenido de un blog y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023.

Como decisión, se ha utilizado el valor de 0,05 de error para comprobar la relación de variables; es decir, menor a este indicador significa que existe correlación; por el contrario, si es mayor quiere decir que no hay relación.

Tabla 23

Correlación entre blogs y crecimiento de las pymes

			Blogs	Crecimiento de las pymes
Rho	Blogs	Coeficiente de correlación	1,000	,237
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	265	265
	Crecimiento de las pymes	Coeficiente de correlación	,237	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

Los resultados de contrastación permiten identificar un sig. = 0,000 y rho = 0,237 lo que se confirma una relación positiva entre la creación de blogs y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023. La magnitud de esta relación es positiva débil. Por lo tanto, se comprueba la relación de variables y la hipótesis a la vez.

Hipótesis específica 5

H0: No existe relación positiva entre la creación de publicidad en línea y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023.

H5: Existe relación positiva entre la creación de publicidad en línea y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023.

Como decisión, se ha utilizado el valor de 0,05 de error para comprobar la relación de variables; es decir, menor a este indicador significa que existe correlación; por el contrario, si es mayor quiere decir que no hay relación.

Tabla 24

Correlación entre publicidad en línea y crecimiento de las pymes

		Publicidad en Crecimiento línea de las pymes		
Rho	Publicidad en línea	Coeficiente de correlación	1,000	,202
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	265	265
	Crecimiento de las pymes	Coeficiente de correlación	,202	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	265	265

Los resultados de contrastación permiten identificar un sig. = 0,001 y rho = 0,202 lo que se confirma una relación positiva entre la publicidad en línea y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023. La magnitud de esta relación es positiva débil. Por lo tanto, se comprueba la relación de variables y la hipótesis a la vez.

Hipótesis específica 6

H0: No existe relación positiva entre la difusión en redes sociales y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023.

Ha: Existe relación positiva entre la difusión en redes sociales y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023.

Como decisión, se ha utilizado el valor de 0,05 de error para comprobar la relación de variables; es decir, menor a este indicador significa que existe correlación; por el contrario, si es mayor quiere decir que no hay relación.

Tabla 25

Correlación entre redes sociales y crecimiento de las pymes

			Redes sociales	Crecimiento de las pymes
Rho	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,260
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	265	265
	Crecimiento de las pymes	Coeficiente de correlación	,260	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

Los resultados de contrastación permiten identificar un sig. = 0,000 y rho = 0,260 lo que se confirma una relación positiva entre las redes sociales y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023. La magnitud de esta relación es positiva débil. Por lo tanto, se comprueba la relación de variables y la hipótesis a la vez.

V. DISCUSIÓN

Los resultados y hallazgos en el presente estudio en cuanto al marketing digital y el crecimiento de las Pymes, cuentan con relación al objetivo general de determinar la relación entre el marketing digital y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023. Considerando los valores de la tabla 22 se logró probar la relación entre el marketing digital y el crecimiento de las pymes, descrito con un valor sig. = 0,000 y rho = 0,248 indicando una correlación positiva débil. El presente estudio fue comparado con los de Mazacon (2022) cuyo objetivo fue correlacionar el marketing digital y el crecimiento de las pymes en un negocio de autos en Santo Domingo, aplicado a una muestra de 148 clientes, se obtuvo un sig. = 0,000 indicando que el marketing digital se relaciona con el crecimiento de las pymes; además, el r de Pearson fue 0,710 indicando una correlación positiva considerable. A través de estos resultados, se confirma que existe coincidencia donde se determina que las variables se correlacionan. De la misma manera, se discrepa la magnitud de la correlación, debido que el presente estudio se obtuvo una relación positiva débil, mientras que del antecedente la relación fue considerable.

En cuanto al objetivo específico 1 de establecer la relación entre la actividad de los sitios webs y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023. Considerando los valores de la tabla 23 se logró probar la relación entre la actividad de los sitios webs y el crecimiento de las pymes, descrito con un valor sig. = 0,000 y rho = 0,244 indicando una correlación positiva débil. El presente estudio fue comparado con los de Manchego (2022) cuyo objetivo fue correlacionar el marketing digital y el liderazgo para el crecimiento de las pymes en un mercado de informática y tecnología, aplicado a una muestra de 20 clientes, se obtuvo un sig. = 0,000 indicando que el marketing digital se relaciona con el liderazgo para el crecimiento de las pymes; además, se obtuvo un rho = 0,710 indicando una correlación positiva considerable. A través de estos resultados, se confirma que existe coincidencia donde se determina que las variables se correlacionan entre ellas. De la misma manera, se discrepa la magnitud de la correlación, debido que el presente estudio se obtuvo una relación positiva débil, mientras que del

antecedente la relación fue considerable.

Con respecto al objetivo específico 2 de identificar la relación entre la creación de vídeos en línea y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023. Considerando los valores de la tabla 24 se logró probar la relación entre la creación de vídeos en línea y el crecimiento de las pymes, descrito con un valor sig. = 0,000 y rho = 0,307 indicando una correlación positiva media. El presente estudio fue comparado con los de Huiza (2019) cuyo objetivo fue correlacionar el marketing digital y la gestión estratégica para el crecimiento de las pymes en un negocio del rubro jurídico, aplicado a una muestra de 112 clientes, se obtuvo un sig. = 0,000 indicando que el marketing digital se relaciona con la gestión estratégica para el crecimiento de las pymes; además, se obtuvo un rho = 0,545 indicando una correlación positiva media. A través de estos resultados, se confirma que existe coincidencia donde se determina que las variables se correlacionan entre ellas. De la misma manera, coinciden la magnitud de la correlación, debido que el presente estudio se obtuvo una relación positiva media, al igual que el antecedente la relación fue media.

A su vez, el objetivo específico 3 fue determinar la relación entre uso del correo electrónico y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023. Considerando los valores de la tabla 25 se logró probar la relación entre el uso del correo electrónico y el crecimiento de las pymes, descrito con un valor sig. = 0,000 y rho = 0,268 indicando una correlación positiva débil. El presente estudio fue comparado con los de Huiza (2019) cuyo objetivo fue correlacionar la atención de clientes por correo electrónico y la gestión estratégica empresarial para el crecimiento de las pymes en un negocio del rubro jurídico, aplicado a una muestra de 112 clientes, se obtuvo un sig. = 0,000 indicando que la atención de clientes por correo electrónico se relaciona con la gestión estratégica para el crecimiento de las pymes; además, se obtuvo un rho = 0,594 indicando una correlación positiva media. A través de estos resultados, se confirma que existe coincidencia donde se determina que las variables se correlacionan entre ellas. De la misma manera, se discrepa la magnitud de la correlación, debido que el presente estudio se obtuvo una relación positiva débil, mientras que del antecedente la relación fue media.

Acerca del objetivo específico 4 de identificar la relación entre contenido de un blog y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023. Considerando los valores de la tabla 26 se logró probar la relación entre contenido de un blog y el crecimiento de las pymes, descrito con un valor sig. = 0,000 y rho = 0,237 indicando una correlación positiva débil. El presente estudio fue comparado con los de Pareja y Salas (2019) cuyo objetivo fue correlacionar el marketing digital y las operaciones comerciales para el crecimiento de las pymes de un negocio de construcción, aplicado a una muestra de 150 clientes, de acuerdo a la chi cuadrada se obtuvo un sig. = 0,021 menor al p-valor de 0,05 indicando que el uso de contenido de un blog del marketing digital se relaciona con las operaciones comerciales para el crecimiento de las pymes. A través de estos resultados, se confirma que existe coincidencia donde se determina que las variables se correlacionan entre ellas.

Por lo que se refiere al objetivo específico 5 de determinar la relación entre la creación de publicidad en línea y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023. Se muestra que el 61.1% aplica de forma media la publicidad en línea; asimismo, considerando los valores de la tabla 27 se logró probar la relación entre la creación de publicidad en línea y el crecimiento de las pymes, descrito con un valor sig. = 0,001 y rho = 0,202 indicando una correlación positiva débil. El presente estudio fue comparado con los de Cuellar (2020) cuyo objetivo fue describir el marketing digital y la estratégica comercial para el crecimiento de las pymes en Pasco, aplicado a una muestra de 58 propietarios, los resultados muestran que el 69% de negocios está de acuerdo que el incremento del flujo de fondos fue debido a la publicidad online y repercute positivamente en el crecimiento de las pymes. A través de estos resultados, se confirma que existe coincidencia a nivel descriptivo de la creación de publicidad en línea permite el crecimiento de la pyme.

Por otra parte, el objetivo específico 6 fue establecer la relación entre la difusión en redes sociales y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023. Considerando los valores de la tabla 28 se logró probar la relación entre la difusión en redes sociales y el crecimiento de las pymes, descrito

con un valor sig. = 0,000 y rho = 0,260 indicando una correlación positiva débil. El presente estudio fue comparado con los de Huiza (2019) cuyo objetivo fue correlacionar la difusión de contenidos y la gestión estratégica empresarial para el crecimiento de las pymes en un negocio del rubro jurídico, aplicado a una muestra de 112 clientes, se obtuvo un sig. = 0,000 indicando que la difusión de contenidos se relaciona con la gestión estratégica empresarial para el crecimiento de las pymes; además, se obtuvo un rho = 0,757 indicando una correlación positiva considerable. A través de estos resultados, se confirma que existe coincidencia donde se determina que las variables se correlacionan entre ellas. De la misma manera, se discrepa la magnitud de la correlación, debido que el presente estudio se obtuvo una relación positiva débil, mientras que del antecedente la relación fue considerable.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se logró determinar la relación entre el marketing digital y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023, descrito con un valor sig. = 0,000 y rho = 0,248 indicando una correlación positiva débil. Los resultados permiten confirmar que la aplicación del marketing digital a través de la actividad de los sitios webs, creación de vídeos en línea, uso del correo electrónico, contenido de un blog, creación de publicidad en línea y difusión en redes sociales son fundamentales para el crecimiento de las pymes.

Segunda: Se pudo determinar la relación entre la actividad de los sitios webs y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023, descrito con un valor sig. = 0,000 y rho = 0,244 indicando una correlación positiva débil. Estos resultados permiten confirmar que la interacción, visitas y publicidad en la web son muy importantes para el crecimiento de las pymes.

Tercera: Se logró determinar la relación entre la creación de vídeos en línea y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023, descrito con un valor sig. = 0,000 y rho = 0,307 indicando una correlación positiva media. Los resultados permiten confirmar que la eficiencia del control con indicadores como vídeos vistos por visitante, tasa de reproducción completa y vistas por segmento de vídeo permiten el crecimiento de las pymes.

Cuarta: Se determinó la relación entre el uso de correo electrónico y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023, descrito con un valor sig. = 0,000 y rho = 0,268 indicando una correlación positiva débil. Los resultados permiten confirmar que el uso de correo electrónico a través de la medición de la tasa de apertura y clics por enlace, coadyuvan al crecimiento de las pymes.

- Quinta: Se logró determinar la relación entre el contenido en un blog y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023, descrito con un valor sig. = 0,000 y rho = 0,237 indicando una correlación positiva débil. Estos resultados permiten confirmar que las vistas de página, tasa de logro de objetivos y el número de visitantes son fundamentales para el crecimiento de las pymes.
- Sexta: Se logró determinar la relación entre la creación de publicidad en línea y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023, descrito con un valor sig. = 0,001 y rho = 0,202 indicando una correlación positiva débil. Estos resultados permiten confirmar que llevar un debido control del costo por click y reconocimiento de marca son importantes para el crecimiento de las pymes.
- Séptima: Se obtuvo la relación entre la difusión en redes sociales y el crecimiento de las pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023, descrito con un valor sig. = 0,000 y rho = 0,260 indicando una correlación positiva débil. Dichos resultados permiten confirmar que el uso eficiente del Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter y YouTube, son muy importantes para el crecimiento de las pymes.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Establecidas las conclusiones de esta investigación se recomienda a la asociación NN que a través de la directiva debe crear una plataforma digital que muestre catálogos de ofertas recientes de cada socio por temporada. Asimismo, se recomienda a los asociados contratar un tercero o capacitarse en el uso de medios digitales para realizar actividad en la web, creación de vídeos en línea, uso correcto del correo electrónico, crear contenido en un blog, publicidad en línea y difusión en redes sociales, que permita el crecimiento de las pymes.

Segunda: A su vez se recomienda que las pymes de la asociación NN deben mejorar su presencia digital y diferenciarse de la competencia a través de sitios webs únicos, que permita actualizar fácilmente productos, imágenes, textos y refleje la propuesta de valor del negocio; en ese sentido, las visitas, interacción y publicidad son importantes para el crecimiento de las pymes.

Tercera: Las pymes de la asociación NN deben contratar los servicios de terceros para la creación de vídeos animados online que impacte a la audiencia, debido a que permite agilizar procesos y abaratar costos. En ese sentido, se debe realizar análisis de los videos visto por visitante y la tasa de reproducción completa, con la finalidad de llegar a potenciales clientes y permita el crecimiento de las pymes.

Cuarta: Las pymes de la asociación NN deben hacer uso con mayor frecuencia del correo electrónico a través de campañas de email marketing y medirlo con la tasa de apertura; asimismo, medir el interés del usuario por revisar un mensaje con clics por enlace, para crear comunidad de marca con interés de suscriptores por los emails recibidos, con el propósito de inducir al crecimiento de las pymes.

Quinta: Se recomienda a las pymes de la asociación NN contratar un tercero o

realizarlo ellos mismos en la creación de contenido de un blog, de manera que se refuerce la marca, fidelizar clientes y diferenciarse de la competencia. Del mismo modo, se debe evaluar las vistas de la página, número de visitantes y el logro de los objetivos que permita el crecimiento de las pymes.

Sexta: Se sugiere a las pymes de la asociación NN la creación inmediata de publicidad en línea, dado que es económico, genera ventas y aumenta el tráfico del sitio webs; asimismo, se recomienda medir el número de clic que dieron a la publicidad en línea con relación al alcance total, con la finalidad de incrementar clientes potenciales que permita el crecimiento de las pymes.

Séptima: Las pymes de la asociación NN deben estar alineados a los cambios tecnológicos; por ello, se recomienda realizar difusiones inmediatas en las redes sociales más importantes como Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok, Twitter y YouTube; de manera que, permita crear lazos sociales, interactuar con clientes, persuadir y entretener para incentivar el crecimiento económico.

REFERENCIAS

- Arrufat, S., Rubira, R., Gomes, F. y Venet, J. (2022). Neuromarketing as an object in Communication as an academic field in Spain: an approach to its study within doctoral theses. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(2), 1-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8564641>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *PBI Variación Porcentual*. BCRP Data. <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM04863AA/html>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2023, 10 de marzo). *Programa monetario marzo 2023*. BCRP. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Presentaciones-Discursos/2023/presentacion-03-2023.pdf>
- Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A. y Viteri, D. (2021). Generation of added value through digital marketing in Msmes. *Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407
- Bravo, A. (2021, enero-junio). Impact of digital marketing on smes in the Commercial Emporio Gamarra - Lima 2019-2020. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(1), 2313-3414. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626/2324>
- Brigham, E. y Ehrhardt, M. (2018). *Corporate Finance: Core Focus*. Cengage Learning.
- Cahui, L. y Fernández, D. (2022). Digital marketing strategies and their impact on the sustainable growth of micro and small businesses: Case analysis. *Economy and Business*, 4(2), 297-318. <http://www.revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246/1803>
- Comparapps. (2021). Qué es un blog, para qué sirven, ejemplos, ventajas, recomendaciones. [Publicación]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=Vu4Ycl1390M>
- Congreso de la República del Perú. (2003. 3 de julio). Ley N° 28015. *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Diario Oficial El Peruano. <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>

- Cuellar, L. (2020). *El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio institucional UNDAC. http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1821/1/T026_40739595_T.pdf
- Defensoría del Pueblo. (2023, 8 de abril). *La Defensoría del Pueblo registró 221 conflictos sociales al mes de marzo 2023*. <https://www.defensoria.gob.pe/la-defensoria-del-pueblo-registro-221-conflictos-sociales-al-mes-de-marzo-2023/>
- Díaz, F., Melgarejo, Z. y Vera, M. (2021, julio-diciembre). Relationship between innovation and growth of SME in the food and beverage industry of Bogota, Colombia. *Research Development and Innovation Magazine*, 11(3), 493-506. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062021000200493
- Enconta. (2019, 11 de junio). ¿Por qué fracasan las Pymes? *Negocios y Finanzas*. <https://resuelvetudeuda.com/blog/negocios-y-finanzas/por-que-fracasan-las-pymes/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20factores%20pueden%20estar%20influyendo,las%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.>
- Escobar, N. y Carranza, L. (2022, agosto). Strategic thinking as a support for strategic planning. *Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 6187-6200. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3592/5432>
- Franco, J., Aguilera, M. y Anchundia, M. (2022). Digital marketing and business growth of the cevicherías of the city of Jipijapa. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 2332-2344. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8635184>
- Gamarra, G., Rivera, T., Wong, F. y Pujay, O. (2015). *Statistics and Research with applications in SPSS*. Pearson.
- Gitman, L. y Zutter, C. (2016). *Financial Management Principles* (14ª ed.). Pearson.
- Goicochea, C. y Souto, J. (2018). An application of Porter's Five Forces framework to the BMW group. *3C Technology: Innovation glosses applied to SMEs*, 7(2), 10-27. https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/06/Articulo_1.pdf

- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hoyos, S. y Sastoque, J. (2020). Digital Marketing as a digitalization opportunity for SMEs in Colombia in the time of Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>
- Huiza, Y. (2019). *El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio Jurídico Efamil – Abogados, Lima, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias e Informática]. Repositorio Institucional UPCI. https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/27/HUIZA_YONY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hurtado, R. y Pinargote, H. (2021, enero-marzo). Limiting factors for economic growth in SMEs in Quinindé. *Journal of Economic and Social Scienc*, 1(1), 46-60. <https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/20/205>
- Ibarra, G., Vullingsh, S. y Burgos, F. (2022). *Panorama digital de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) de América Latina 2021*. Gia Consultores. <http://www.sela.org/media/3223266/panorama-digital-de-las-mipymes-america-latina-2021.pdf>
- Instituto de Estudios Económicos y Sociales. (2021). *Industria Textil y Confecciones*. IEES. <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>
- Instituto de Estudios Peruanos. (2023, 26 de marzo). IEP: La desaprobación de la presidenta Dina Boluarte se ubica en 78%. En el caso del Congreso, la desaprobación llega a 91%. [Publicación]. Tweet. https://twitter.com/IEPeruanos/status/1639990641068212226?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1639990641068212226%7Ctwgr%5E10d7f2382dd06d037cf536eeac17adfebe1000c1%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.dw.com%2Fes%2Fiep-congreso-de-perC3BA-es-rechazado-por-91-de-la-poblaciC3B3n%2Fa-65129170
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentals of Marketing* (13ª ed.). Pearson.
- Liñan, R. (2019). ¿Qué es la publicidad online? [Publicación]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HONrf1KP7ZA>

- Malca, J. (2015, 4 de julio). *More countries struggle to sell clothing to Peru*. Asecoint Shangel Accountants and Associates. <https://www.asecoint.com.pe/empresas/mas-paises-pugnan-por-venderle-prendas-de-vestir-al-peru/>
- Manchego, A. (2022). *Marketing digital y liderazgo de mercado de ABC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92340/Manchego_CAP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mazacon, T. (2022). *Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial de Megamodelautos, Santo Domingo, periodo 2020-2021* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio institucional UTB. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13079/TIC-UTB-FAFI-COM-000001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Melgarejo, V. (2021, 8 de junio). Gamarra al borde: unas 12,800 empresas de confecciones en riesgo de cerrar. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/gamarra-al-borde-unas-12800-empresas-de-confecciones-en-riesgo-de-cerrar-noticia/>
- Mera, M., Baidal, E., Malave, J. y Vera, E. (2022, 29 de julio). Business improvement and growth through digital marketing strategies. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 4(17), 45-62. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/234/318>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2023, 3 de enero). *La inversión pública cerró el 2022 con una cifra récord en ejecución de S/ 46,592 millones, el 72% del presupuesto total*. MEF. https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7624&lang=es-ES
- Montolivo, S. (2019). *Administration: How to create and manage successful businesses*. Innovar Ediciones.
- Navas, M., Córdova, V. y Ballesteros, L. (2020). Digital marketing: a look of linear business growth towards an exponential. *Digital Publisher CEIT*, 5(5), 33-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897653>
- Ortega, M. (2021, 29 de marzo). Email marketing vs Redes sociales. *Acumbamail*.

- <https://acumbamail.com/blog/email-marketing-vs-redes-sociales/>
- Pareja, J. y Salas, C. (2019). *Estudio de relación entre el uso de herramientas del marketing digital con el desarrollo de las Pymes Ferreteras en el Perú* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional UDEP. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4134/AE-L_011.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pasquali, M. (2023, 6 de abril). *¿En qué países se invierte más en inteligencia artificial?* Statista. <https://es.statista.com/grafico/29671/paises-con-mas-inversion-privada-en-inteligencia-artificial/>
- Peral, E. (2021, 10 de diciembre). *Cuidado del medio ambiente en el Perú*. TEC. <https://www.youtube.com/watch?v=gze7n7Eqhk4>
- Pino, R. (2018). *Metodología de Investigación: Elaboración de diseños para contrastar la hipótesis* (2ª ed.). San Marcos.
- RPP. (2022, 8 de julio). *Precio del dólar: ¿Cuál sería la cotización al cierre de este año?* RPP Noticias. <https://rpp.pe/economia/economia/precio-dolar-peru-cual-seria-la-cotizacion-al-cierre-del-2022-noticia-1416782?ref=rpp>
- Sánchez, F. (2019). *Guía de tesis y proyectos de investigación*. Cetrum Legalis.
- Secretaría de Gestión Social y Diálogo. (2023, 2 de marzo). *Reporte de conflictos sociales* [enero 2023]. Presidencia del Consejo de Ministros. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4209143/REPORTE%20MENSUAL%20CONFLICTOS%20ENERO%202023%20%281%29%20%281%29.pdf.pdf?v=1677777197>
- Sensor. (2020, 21 de julio). *Estado de la población peruana 2020*. Sensor. <https://sensor.pe/estado-de-la-poblacion-peruana-2020/>
- Solé, M. y Campo, J. (2020). *Digital marketing and E-commerce management: Integration of strategies*. ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Terán, F. (2018). Financial strategies that determine competitiveness: Evolution and perspectives in Ecuadorian SMEs. *Revista Publicando*, 15(2), 1315-1343. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1454/pdf_1062
- Torres, D. (2021). 13 problemas que enfrentan las pymes y cómo superarlos.

Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes>

Valderrama, S. y Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la Tesis: Descriptiva-comparativa, correlacional y cuasiexperimental.* San Marcos.

Velarde, J. (2022, diciembre). *Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2022 – 2024.* Banco Central de Reserva del Perú - BCRP. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2022-presentacion.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable y dimensiones	Metodología
¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023?	Determinar la relación entre el marketing digital y el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023	Existe relación positiva entre el marketing digital y el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023	Variable 1: Marketing digital Dimensiones V1 - Sitios web - Videos en línea - Correo electrónico - Blogs - Publicidad en línea - Redes sociales	Tipo: Por su finalidad: básica Por su enfoque: cuantitativo Por su nivel: bivariable Diseño: No experimental de corte transversal Población: 1700 comerciantes de la asociación Fronteras de Grau Muestra: 314 comerciantes de la asociación Fronteras de Grau Muestreo: Probabilístico aleatorio simple Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Análisis de datos: Estadística descriptiva e inferencial Prueba de hipótesis: Rho de Spearman
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cuál es la relación entre la actividad de los sitios web y el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023?	Establecer la relación entre la actividad de los sitios web y el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023	Existe relación positiva entre la actividad de los sitios web y el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023		
¿Cómo se relaciona la creación de videos en línea y el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023?	Identificar la relación entre la creación de videos en línea y el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023	Existe relación positiva entre la creación de videos en línea y el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023		
¿Qué relación existe entre el uso del correo electrónico y el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023?	Determinar la relación entre el uso del correo electrónico y el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023	Existe relación positiva entre el uso del correo electrónico y el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023	Variable 2: Crecimiento de las pymes Dimensiones V2 - Factores administrativos - Factores operativos - Factores estratégicos comercial - Factores de RRHH - Factores financieros	
¿De qué manera se relaciona el contenido de un blog y el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023?	Identificar la relación entre el contenido de un blog y el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023	Existe relación positiva entre el contenido de un blog y el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023		
¿Cuál es la relación entre la creación de publicidad en línea y el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023?	Determinar la relación entre la creación de publicidad en línea y el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023	Existe relación positiva entre la creación de publicidad en línea y el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023		
¿Cómo se relaciona la difusión en redes sociales y el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023?	Establecer la relación entre la difusión en redes sociales y el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023	Existe relación positiva entre la difusión en redes sociales y el crecimiento de las pymes en el Cercado de Lima, 2023		

Anexo 2. Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Kotler y Armstrong (2017) definen: "El marketing digital y de social media es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles" (p. 433).	El marketing digital se ha operacionalizado en seis dimensiones tales como sitios webs, videos en línea, correo electrónico, blogs, publicidad en línea y social media. La escala de medición utilizada fue ordinal de Likert y se compone de 20 preguntas.	Sitios Webs	Publicidad	5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca
				Interacción	
				Visitas	
			Videos en línea	Videos vistos por visitante	
				Tasa de reproducción completa	
				Vistas por segmento de video	
			Correo electrónico	Tasa de apertura	
				Clics por enlace o URL	
				Engagement de suscriptores	
			Blogs	Vistas de página	
				Tasa de logro de objetivos	
				Número de visitantes	
			Publicidad en línea	Click Through Rate CTR	
				Costo por click	
				Reconocimiento de marca	
Redes sociales	Facebook				
	Instagram				
	WhatsApp				
	Twitter				
	You tube				
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Crecimiento de las pymes	Hurtado y Pinargote (2021) definen: Las principales limitantes que impiden un crecimiento económico de las Pymes se deben a diferentes motivos, algunos de ellos son por factores administrativos; por el poco conocimiento en el mercado, falta de gestión, inadecuada estructura organizacional, en los factores operativos; poca participación en el mercado, factores estratégicos; falta de planificación estratégica, herramientas no automatizadas, y el factor externo. (p. 52)	El crecimiento de las pymes se ha operacionalizado en cuatro dimensiones tales como factores administrativos, factores operativos, factores estratégicos y factores externos. La escala de medición utilizada fue ordinal de Likert y se compone de 12 preguntas.	Factores administrativos	Planificación	5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca
				Organización	
				Dirección	
			Factores operativos	Control de inventarios	
				Control de procesos	
				Aprovisionamiento	
			Factores estratégicos comercial	Estrategias de marketing	
				Investigación de mercado	
				Herramientas automatizadas	
			Factores de RRHH	Gestión del desempeño	
				Formación de trabajadores	
				Retribuciones	
Factores financieros	Capital de trabajo neto				
	Contabilidad y finanzas				
	Administración de ingresos				

Anexo 3. Cuestionario

Cuestionario 1: Marketing digital

Ítems		Escala de medición				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Sitios Webs						
1	Se utiliza la publicidad en línea para dar a conocer los productos de la empresa					
2	Los clientes interactúan con la web consultando información de los productos					
3	Se cuantifica el número total de personas que visitan la página web					
Videos en línea						
4	Se determina eficientemente el número de videos en línea vistos					
5	Se logra determinar la tasa de reproducción completa de los videos en línea					
6	Se logra determinar el interés del usuario a través de las vistas por segmento de video					
Correo electrónico						
7	Se realiza campaña de email marketing y se mide la tasa de correos abiertos entre entregados					
8	Se mide adecuadamente el interés del usuario por revisar un mensaje en particular					
9	Existe comunidad de marca concreta con interés de los suscriptores por los email que se ofrece					
Blogs						
10	Utiliza blogs para mejorar las vistas de la página y la marca de la empresa					
11	Evalúa si los blogs creados por la organización alcanzaron los objetivos esperados					
12	Se ha logrado atraer clientes potenciales a través de la creación de contenido de los blogs					
Publicidad en línea						
13	Se mide el número de clic que dieron de la publicidad en línea con relación al alcance total					
14	La empresa invierte en publicidad en línea y mide cuál es el costo que representa por cada clic					
15	La publicidad en línea permitió que los clientes reconozcan la marca de la empresa					
Redes sociales						
16	Se utiliza el Facebook para promocionar los productos de la compañía					
17	La empresa publica fotos y videos de corta duración en Instagram					
18	Se realiza negociaciones con clientes a través del uso de WhatsApp					
19	La empresa conoce y utiliza la red social Twitter para promocionar los productos que ofrece					
20	Se ha logrado alcanzar altas tasas de audiencia con la publicación de contenido en You Tube					

Cuestionario 2: Crecimiento de las Pymes

Ítems	Escala de medición				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
Factores administrativos					
1	La empresa planifica las operaciones a realizar para cumplir los objetivos				
2	Se tiene establecido el manual de organización y funciones de cada puesto de trabajo				
3	Se motiva a los colaboradores para mejorar la productividad del negocio				
Factores operativos					
4	Se utiliza algún método de valuación de inventarios como PEPS o promedio				
5	Se realiza evaluaciones de los procesos con la finalidad de mejorarlos				
6	Se tiene buenas relaciones comerciales para el aprovisionamiento adecuado de mercaderías				
Factores estratégicos comercial					
7	La empresa establece de forma eficaz estrategias de marketing para lograr los objetivos				
8	Se realiza algún tipo de investigación sobre las tendencias del mercado objetivo				
9	La compañía utiliza frecuentemente la tecnología digital como medio de crecimiento del negocio				
Factores de RRHH					
10	El liderazgo utilizado es adecuado para mejorar el desempeño de los colaboradores				
11	Se brinda capacitaciones y entrenamiento para mejorar la operatividad de los trabajadores				
12	El personal de la empresa se encuentra satisfecho con las retribuciones recibidas				
Factores financieros					
13	El negocio cumple con sus obligaciones de pago en el momento oportuno				
14	La empresa cuenta con información financiera real que ayuda a tomar decisiones				
15	Se gestiona de manera efectiva las cuentas por cobrar de la organización				

Anexo 4. Validación de expertos

Experto 1. Dr. Eduardo Alfredo Bernales Aranda

Variable 1. Marketing digital



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y el crecimiento de las Pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Dr. Eduardo Alfredo Bernales Aranda		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Auditoría		
Institución donde labora:	Docente de la Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento Marketing digital, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición del marketing digital
Autora:	Roddy Williams Perez Valero
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	Sin tiempo

Dimensiones del instrumento: Sitios webs, videos en línea, correo electrónico, blogs, publicidad en línea y redes sociales.

- **Primera dimensión: Sitios webs**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad que tienen las pymes en crear interacción, cantidad de visitas y conocimiento del producto con los sitios webs.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	1. Se utiliza la publicidad en línea para dar a conocer los productos de la empresa	4	4	4	
Interacción	2. Los clientes interactúan con la web consultando información de los productos	4	5	5	
Visitas	3. Se cuantifica el número total de personas que visitan la página web	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Vídeos en línea**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el interés de los usuarios, así como la tasa de reproducción completa y el número de vídeos vistos en línea de las pymes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Videos vistos por visitante	4. Se determina eficientemente el número de vídeos en línea vistos	4	5	4	
Tasa de reproducción completa	5. Se logra determinar la tasa de reproducción completa de los vídeos en línea	4	5	4	
Vistas por segmento de vídeo	6. Se logra determinar el interés del usuario a través de las vistas por segmento de vídeo	4	5	4	

- **Tercera dimensión: correo electrónico**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la tasa de apertura de correos enviados y el interés del cliente para revisar mensajes para crear comunidad de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de apertura	7. Se realiza campaña de email marketing y se mide la tasa de correos abiertos entre entregados	4	4	4	

Clics por enlace o URL	8. Se mide adecuadamente el interés del usuario por revisar un mensaje en particular	4	4	4	
Engagement de suscriptores	9. Existe comunidad de marca concreta con interés de los suscriptores por los email que se ofrece	4	4	5	

• **Cuarta dimensión: Blogs**

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de atraer clientes potenciales a través de la utilización de blogs, su evaluación y cumplimiento de objetivos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Vistas de página	10. Utiliza blogs para mejorar las vistas de la página y la marca de la empresa	4	4	4	
Tasa de logro de objetivos	11. Evalúa si los blogs creados por la organización alcanzaron los objetivos esperados	4	4	5	
Número de visitantes	12. Se ha logrado atraer clientes potenciales a través de la creación de contenido de los blogs	5	5	5	

• **Quinta dimensión: Publicidad en línea**

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el alcance de la publicidad en línea, el costo que representa dicha inversión, asociado al reconocimiento de la marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Click Through Rate CTR	13. Se mide el número de clic que dieron de la publicidad en línea con relación al alcance total	4	4	4	
Costo por click	14. La empresa invierte en publicidad en línea y mide cuál es el costo que representa por cada clic	5	4	5	
Reconocimiento de marca	15. La publicidad en línea permitió que los clientes reconozcan la marca de la empresa	4	5	4	

- **Sexta dimensión: Redes sociales**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de las organizaciones en la difusión de contenidos por redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter y YouTube.
-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	16. Se utiliza el Facebook para promocionar los productos de la compañía	4	4	4	
Instagram	17. La empresa publica fotos y videos de corta duración en Instagram	4	5	4	
WhatsApp	18. Se realiza negociaciones con clientes a través del uso de WhatsApp	4	4	4	
Twitter	19. La empresa conoce y utiliza la red social Twitter para promocionar los productos que ofrece	4	5	4	
Youtube	20. Se ha logrado alcanzar altas tasas de audiencia con la publicación de contenido en You Tube	4	4	5	



Firma del evaluador
 DNI: 09523405

Variable 2. Crecimiento de las pymes



ESCUELA DE POSTGRADO

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Factores administrativos, factores operativos, factores estratégicos comercial, factores de RRHH y factores financieros.

- **Primera dimensión: Factores administrativos**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de las pymes en el uso del proceso administrativo de planificar, organizar y controlar.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Planificación	1. La empresa planifica las operaciones a realizar para cumplir los objetivos	4	4	4	
Organización	2. Se tiene establecido el manual de organización y funciones de cada puesto de trabajo	4	4	4	
Control	3. Se motiva a los colaboradores para mejorar la productividad del negocio	4	5	5	

- **Segunda dimensión: Factores operativos**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de las pymes en utilizar métodos de valuación de inventarios, control de procesos y la eficiencia de crear buenas relaciones con el proveedor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Control de inventarios	4. Se utiliza algún método de valuación de inventarios como PEPS o promedio	4	4	4	
Control de procesos	5. Se realiza evaluaciones de los procesos con la finalidad de mejorarlos	4	4	4	
Aprovisionamiento	6. Se tiene buenas relaciones comerciales para el aprovisionamiento adecuado de mercaderías	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Factores estratégicos comercial**

- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de las pymes para establecer estrategias eficaces de marketing, investigar los requerimientos del cliente y si los negocios utilizan la tecnología digital para impulsar su crecimiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias de marketing	7. La empresa establece de forma eficaz estrategias de marketing para lograr los objetivos	4	5	5	
Investigación de mercado	8. Se realiza algún tipo de investigación sobre las tendencias del mercado objetivo	4	4	4	
Herramientas automatizadas	9. La compañía utiliza frecuentemente la tecnología digital como medio de crecimiento del negocio	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Factores de RRHH**

- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de las pymes para incentivar y motivar al trabajador a través de capacitaciones y retribuciones con el uso de un liderazgo eficaz.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión del desempeño	10. El liderazgo utilizado es adecuado para mejorar el desempeño de los colaboradores	4	4	4	
Formación de trabajadores	11. Se brinda capacitaciones y entrenamiento para mejorar la operatividad de los trabajadores	4	4	5	
Retribuciones	12. El personal de la empresa se encuentra satisfecho con las retribuciones recibidas	4	4	4	

- **Quinta dimensión: Factores financieros**

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de las pymes para utilizar de forma eficiente los recursos económicos, así como uso de la información financiera para cumplir sus obligaciones y tomar decisiones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capital de trabajo neto	13.El negocio cumple con sus obligaciones de pago en el momento oportuno	4	5	4	
Contabilidad y finanzas	14.La empresa cuenta con información financiera real que ayuda a tomar decisiones	4	4	4	
Administración de ingresos	15.Se gestiona de manera efectiva las cuentas por cobrar de la organización	4	4	5	



Firma del evaluador
 DNI: 09523405

Experto 2. Mag. Edwar Alex Napa Guerrero

Variable 1. Marketing digital



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y el crecimiento de las Pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Mg. EDWAR ALEX NAPA GUERRERO
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN EMPRESARIAL, INVESTIGACIÓN, PROYECTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA Y PRIVADA
Institución donde labora:	ASESOR Y CONSULTOR DE INVESTIGACIÓN
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento Marketing digital, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición del marketing digital
Autora:	Roddy Williams Perez Valero
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	Sin tiempo

Dimensiones del instrumento: Sitios webs, videos en línea, correo electrónico, blogs, publicidad en línea y redes sociales.

- **Primera dimensión: Sitios webs**

- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad que tienen las pymes en crear interacción, cantidad de visitas y conocimiento del producto con los sitios webs.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	1. Se utiliza la publicidad en línea para dar a conocer los productos de la empresa	4	4	4	
Interacción	2. Los clientes interactúan con la web consultando información de los productos	4	4	4	
Visitas	3. Se cuantifica el número total de personas que visitan la página web	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Videos en línea**

- Objetivos de la Dimensión: Medir el interés de los usuarios, así como la tasa de reproducción completa y el número de videos vistos en línea de las pymes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Videos vistos por visitante	4. Se determina eficientemente el número de videos en línea vistos	4	4	4	
Tasa de reproducción completa	5. Se logra determinar la tasa de reproducción completa de los videos en línea	4	4	4	
Vistas por segmento de video	6. Se logra determinar el interés del usuario a través de las vistas por segmento de video	4	4	4	

- **Tercera dimensión: correo electrónico**

- Objetivos de la Dimensión: Medir la tasa de apertura de correos enviados y el interés del cliente para revisar mensajes para crear comunidad de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de apertura	7. Se realiza campaña de email marketing y se mide la tasa de correos abiertos entre entregados	4	4	4	

Clics por enlace o URL	8. Se mide adecuadamente el interés del usuario por revisar un mensaje en particular	4	4	4	
Engagement de suscriptores	9. Existe comunidad de marca concreta con interés de los suscriptores por los email que se ofrece	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Blogs**

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de atraer clientes potenciales a través de la utilización de blogs, su evaluación y cumplimiento de objetivos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Vistas de página	10. Utiliza blogs para mejorar las vistas de la página y la marca de la empresa	4	4	4	
Tasa de logro de objetivos	11. Evalúa si los blogs creados por la organización alcanzaron los objetivos esperados	4	4	4	
Número de visitantes	12. Se ha logrado atraer clientes potenciales a través de la creación de contenido de los blogs	4	4	4	

- **Quinta dimensión: Publicidad en línea**

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el alcance de la publicidad en línea, el costo que representa dicha inversión, asociado al reconocimiento de la marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Click Through Rate CTR	13. Se mide el número de clic que dieron de la publicidad en línea con relación al alcance total	4	4	4	
Costo por click	14. La empresa invierte en publicidad en línea y mide cuál es el costo que representa por cada clic	4	4	4	
Reconocimiento de marca	15. La publicidad en línea permitió que los clientes reconozcan la marca de la empresa	4	4	4	

• **Sexta dimensión:** Redes sociales

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de las organizaciones en la difusión de contenidos por redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter y YouTube.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	16. Se utiliza el Facebook para promocionar los productos de la compañía	4	4	4	
Instagram	17. La empresa publica fotos y vídeos de corta duración en Instagram	4	4	4	
WhatsApp	18. Se realiza negociaciones con clientes a través del uso de WhatsApp	4	4	4	
Twitter	19. La empresa conoce y utiliza la red social Twitter para promocionar los productos que ofrece	4	4	4	
Youtube	20. Se ha logrado alcanzar altas tasas de audiencia con la publicación de contenido en You Tube	4	4	4	


 Mg. Edgar Alex Napa Guerrero

Firma del evaluador
 DNI: 10753051

Variable 2. Crecimiento de las pymes



ESCUELA DE POSTGRADO

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Factores administrativos, factores operativos, factores estratégicos comercial, factores de RRHH y factores financieros.

- **Primera dimensión: Factores administrativos**

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de las pymes en el uso del proceso administrativo de planificar, organizar y controlar.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Planificación	1. La empresa planifica las operaciones a realizar para cumplir los objetivos	4	4	4	
Organización	2. Se tiene establecido el manual de organización y funciones de cada puesto de trabajo	4	4	4	
Control	3. Se motiva a los colaboradores para mejorar la productividad del negocio	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Factores operativos**

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de las pymes en utilizar métodos de valuación de inventarios, control de procesos y la eficiencia de crear buenas relaciones con el proveedor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Control de inventarios	4. Se utiliza algún método de valuación de inventarios como PEPS o promedio	4	4	4	
Control de procesos	5. Se realiza evaluaciones de los procesos con la finalidad de mejorarlos	4	4	4	
Aprovisionamiento	6. Se tiene buenas relaciones comerciales para el aprovisionamiento adecuado de mercaderías	4	4	4	

• **Tercera dimensión: Factores estratégicos comercial**

- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de las pymes para establecer estrategias eficaces de marketing, investigar los requerimientos del cliente y si los negocios utilizan la tecnología digital para impulsar su crecimiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias de marketing	7. La empresa establece de forma eficaz estrategias de marketing para lograr los objetivos	4	4	4	
Investigación de mercado	8. Se realiza algún tipo de investigación sobre las tendencias del mercado objetivo	4	4	4	
Herramientas automatizadas	9. La compañía utiliza frecuentemente la tecnología digital como medio de crecimiento del negocio	4	4	4	

• **Cuarta dimensión: Factores de RRHH**

- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de las pymes para incentivar y motivar al trabajador a través de capacitaciones y retribuciones con el uso de un liderazgo eficaz.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión del desempeño	10. El liderazgo utilizado es adecuado para mejorar el desempeño de los colaboradores	4	4	4	
Formación de trabajadores	11. Se brinda capacitaciones y entrenamiento para mejorar la operatividad de los trabajadores	4	4	4	
Retribuciones	12. El personal de la empresa se encuentra satisfecho con las retribuciones recibidas	4	4	4	

- **Quinta dimensión: Factores financieros**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de las pymes para utilizar de forma eficiente los recursos económicos, así como uso de la información financiera para cumplir sus obligaciones y tomar decisiones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capital de trabajo neto	13.El negocio cumple con sus obligaciones de pago en el momento oportuno	4	4	4	
Contabilidad y finanzas	14.La empresa cuenta con información financiera real que ayuda a tomar decisiones	4	4	4	
Administración de ingresos	15.Se gestiona de manera efectiva las cuentas por cobrar de la organización	4	4	4	



Mag. Edwar Alex Napa Guerrero

Firma del evaluador
DNI: 10753051

Experto 3. Mag. John Chacon Alatriza

Variable 1. Marketing digital



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y el crecimiento de las Pymes de una asociación NN, Cercado de Lima, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Mg. John Chacon Alatriza
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Recursos Humanos, Metodología de la Investigación
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento Marketing digital, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición del marketing digital
Autora:	Roddy Williams Perez Valero
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	Sin tiempo

Dimensiones del instrumento: Sitios webs, vídeos en línea, correo electrónico, blogs, publicidad en línea y redes sociales.

- **Primera dimensión: Sitios webs**

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad que tienen las pymes en crear interacción, cantidad de visitas y conocimiento del producto con los sitios webs.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	1. Se utiliza la publicidad en línea para dar a conocer los productos de la empresa	4	4	4	
Interacción	2. Los clientes interactúan con la web consultando información de los productos	4	4	4	
Visitas	3. Se cuantifica el número total de personas que visitan la página web	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Vídeos en línea**

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el interés de los usuarios, así como la tasa de reproducción completa y el número de vídeos vistos en línea de las pymes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Vídeos vistos por visitante	4. Se determina eficientemente el número de vídeos en línea vistos	4	4	4	
Tasa de reproducción completa	5. Se logra determinar la tasa de reproducción completa de los vídeos en línea	4	5	4	
Vistas por segmento de vídeo	6. Se logra determinar el interés del usuario a través de las vistas por segmento de vídeo	4	4	4	

- **Tercera dimensión: correo electrónico**

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la tasa de apertura de correos enviados y el interés del cliente para revisar mensajes para crear comunidad de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de apertura	7. Se realiza campaña de email marketing y se mide la tasa de correos abiertos entre entregados	4	4	4	

Clics por enlace o URL	8. Se mide adecuadamente el interés del usuario por revisar un mensaje en particular	4	4	4	
Engagement de suscriptores	9. Existe comunidad de marca concreta con interés de los suscriptores por los email que se ofrece	4	4	4	

• **Cuarta dimensión: Blogs**

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de atraer clientes potenciales a través de la utilización de blogs, su evaluación y cumplimiento de objetivos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Vistas de página	10. Utiliza blogs para mejorar las vistas de la página y la marca de la empresa	4	4	4	
Tasa de logro de objetivos	11. Evalúa si los blogs creados por la organización alcanzaron los objetivos esperados	4	4	4	
Número de visitantes	12. Se ha logrado atraer clientes potenciales a través de la creación de contenido de los blogs	5	4	4	

• **Quinta dimensión: Publicidad en línea**

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el alcance de la publicidad en línea, el costo que representa dicha inversión, asociado al reconocimiento de la marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Click Through Rate CTR	13. Se mide el número de clic que dieron de la publicidad en línea con relación al alcance total	4	4	4	
Costo por click	14. La empresa invierte en publicidad en línea y mide cuál es el costo que representa por cada clic	5	4	4	
Reconocimiento de marca	15. La publicidad en línea permitió que los clientes reconozcan la marca de la empresa	4	4	4	

- **Sexta dimensión: Redes sociales**

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de las organizaciones en la difusión de contenidos por redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter y YouTube.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	16. Se utiliza el Facebook para promocionar los productos de la compañía	4	4	4	
Instagram	17. La empresa publica fotos y vídeos de corta duración en Instagram	4	4	4	
WhatsApp	18. Se realiza negociaciones con clientes a través del uso de WhatsApp	4	4	4	
Twitter	19. La empresa conoce y utiliza la red social Twitter para promocionar los productos que ofrece	4	4	4	
Youtube	20. Se ha logrado alcanzar altas tasas de audiencia con la publicación de contenido en You Tube	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 41686310

Variable 2. Crecimiento de las pymes



ESCUELA DE POSTGRADO

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Factores administrativos, factores operativos, factores estratégicos comercial, factores de RRHH y factores financieros.

- **Primera dimensión:** Factores administrativos

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de las pymes en el uso del proceso administrativo de planificar, organizar y controlar.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Planificación	1. La empresa planifica las operaciones a realizar para cumplir los objetivos	4	4	4	
Organización	2. Se tiene establecido el manual de organización y funciones de cada puesto de trabajo	4	4	4	
Control	3. Se motiva a los colaboradores para mejorar la productividad del negocio	4	5	4	

- **Segunda dimensión:** Factores operativos

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de las pymes en utilizar métodos de valuación de inventarios, control de procesos y la eficiencia de crear buenas relaciones con el proveedor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Control de inventarios	4. Se utiliza algún método de valuación de inventarios como PEPS o promedio	4	4	4	
Control de procesos	5. Se realiza evaluaciones de los procesos con la finalidad de mejorarlos	4	4	4	
Aprovisionamiento	6. Se tiene buenas relaciones comerciales para el aprovisionamiento adecuado de mercaderías	4	4	4	

• **Tercera dimensión: Factores estratégicos comercial**

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de las pymes para establecer estrategias eficaces de marketing, investigar los requerimientos del cliente y si los negocios utilizan la tecnología digital para impulsar su crecimiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias de marketing	7. La empresa establece de forma eficaz estrategias de marketing para lograr los objetivos	4	4	4	
Investigación de mercado	8. Se realiza algún tipo de investigación sobre las tendencias del mercado objetivo	4	4	4	
Herramientas automatizadas	9. La compañía utiliza frecuentemente la tecnología digital como medio de crecimiento del negocio	4	4	4	

• **Cuarta dimensión: Factores de RRHH**

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de las pymes para incentivar y motivar al trabajador a través de capacitaciones y retribuciones con el uso de un liderazgo eficaz.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión del desempeño	10. El liderazgo utilizado es adecuado para mejorar el desempeño de los colaboradores	4	4	4	
Formación de trabajadores	11. Se brinda capacitaciones y entrenamiento para mejorar la operatividad de los trabajadores	4	4	4	
Retribuciones	12. El personal de la empresa se encuentra satisfecho con las retribuciones recibidas	4	4	4	

• **Quinta dimensión: Factores financieros**

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de las pymes para utilizar de forma eficiente los recursos económicos, así como uso de la información financiera para cumplir sus obligaciones y tomar decisiones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capital de trabajo neto	13.El negocio cumple con sus obligaciones de pago en el momento oportuno	4	4	4	
Contabilidad y finanzas	14.La empresa cuenta con información financiera real que ayuda a tomar decisiones	4	4	4	
Administración de ingresos	15.Se gestiona de manera efectiva las cuentas por cobrar de la organización	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 41686310