



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**El marketing estratégico y plataformas web como herramienta
para potenciar a las empresas pymes en San Juan De
Lurigancho 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTOR:

Torres Tapia, Lucia Nicoll (orcid.org/0000-0003-4218-7830)

ASESOR:

Mgtr. Teves Espinoza, Enrique Abel (orcid.org/0000-0002-5725-3119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

El presente informe está dedicado a mis padres, quienes fueron los principales testigos del esfuerzo y dedicación que se realizó para esta investigación. Asimismo, se lo dedico a mi Doñita, esa persona que no pudo estar conmigo físicamente en estos momentos, pero sí estuvo por medio de esfuerzo y apoyo moral.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por brindarme su apoyo en todo el proceso de realizar la investigación. Agradezco a Dios por brindarme de fortaleza, dedicación y valentía para poder culminar de la mejor manera la investigación.

Agradezco a mi asesor Enrique Teves Espinoza por siempre brindarme sus consejos, apoyo y paciencia en todo momento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población, muestra y muestreo	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	16
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 <i>Valores del cuestionario</i>	14
Tabla 2 <i>Nombres de Expertos</i>	14
Tabla 3 <i>Cuadro de Confiabilidad</i>	15
Tabla 4 <i>Confiabilidad de las variables: Marketing estratégico y Plataformas Web</i>	15
Tabla 5 <i>Empresas pymes en San Juan de Lurigancho 2022</i>	17
Tabla 6 <i>Empresas pymes en San Juan de Lurigancho 2022</i>	18
Tabla 7 <i>Análisis descriptivo del Marketing Estratégico</i>	19
Tabla 8 <i>Análisis descriptivo de las plataformas web</i>	20
Tabla 9 <i>Análisis descriptivo del marketing estratégico y las plataformas de comercio electrónico</i>	21
Tabla 10 <i>Análisis descriptivo del marketing estratégico y las plataformas digitales</i>	22
Tabla 11: <i>Análisis descriptivo del marketing estratégico y las plataformas de pago</i>	23
Tabla 12 <i>Tabla Cruzada (Marketing estratégico / Plataformas Web)</i>	24
Tabla 13 <i>Tabla Cruzada (Marketing estratégico/ Plataformas de Comercio electrónico)</i>	25
Tabla 14 <i>Tabla Cruzada (Marketing estratégico/ Plataformas Digitales)</i>	26
Tabla 15 <i>Tabla Cruzada (Marketing estratégico/ Plataformas de Pago)</i>	27
Tabla 16 <i>Grado del coeficiente de correlación</i>	28
Tabla 17 <i>Prueba de Kolmogórov-Smirnov del marketing estratégico y plataformas web</i>	29
Tabla 18 <i>Contrastación de hipótesis general</i>	30
Tabla 19 <i>Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión plataformas de comercio electrónico y la variable marketing estratégico</i>	31
Tabla 20 <i>Contrastación de hipótesis específica 1</i>	32
Tabla 21 <i>Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión plataformas digitales y la variable marketing estratégico</i>	33
Tabla 22 <i>Contrastación de hipótesis específica 2</i>	34
Tabla 23 <i>Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión plataformas de pago y la variable marketing estratégico</i>	35
Tabla 24 <i>Contrastación de hipótesis específica 3</i>	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

	Pág.
Figura 1 <i>Empresas pymes en San Juan de Lurigancho 2022</i>	17
Figura 2 <i>Empresas pymes en San Juan de Lurigancho 2022</i>	18
Figura 3 <i>Representación gráfica del marketing estratégico</i>	19
Figura 4 <i>Visualización gráfica de las plataformas web</i>	20
Figura 5 <i>Representación gráfica del marketing estratégico y las plataformas de comercio electrónico</i>	21
Figura 6 <i>Representación gráfica del marketing estratégico y las plataformas digitales</i>	22
Figura 7 <i>Representación gráfica del marketing estratégico y las plataformas de pago</i>	23
Figura 8 <i>Representación gráfica del marketing estratégico y las plataformas web</i>	24
Figura 9 <i>Representación gráfica del marketing estratégico y las plataformas de comercio electrónico</i>	25
Figura 10 <i>Representación gráfica del marketing estratégico y las plataformas digitales</i>	26
Figura 11 <i>Representación gráfica del marketing estratégico y las plataformas de pago</i>	27

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing y las plataformas web como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022. El tipo de investigación fue aplicada, junto con un diseño no experimental descriptiva, un nivel correlacional y un enfoque cuantitativo. La población seleccionada fueron las empresas pymes de San Juan de Lurigancho, manejando una muestra de 322 empresas del sector Belleza. De la manera, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario 12 preguntas para la variable Marketing estratégico y 12 preguntas para Plataformas web, del cual se ejecutó la escala tipo Likert. Los resultados obtenidos por el alfa de Crombach fue de 0.79 de las variables marketing estratégico y plataformas web. Se concluyó que existe una relación significativa entre ambas variables.

Palabras clave: Marketing estratégico, plataformas web, redes sociales, medios sociales, investigación de mercado, marketing.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between marketing and web platforms as a tool to empower SMEs in San Juan de Lurigancho 2022. The type of research was applied, with a descriptive non-experimental design, a correlational level and a quantitative approach. The selected population was the SME companies of San Juan de Lurigancho, managing a sample of 322 companies in the Beauty sector. The survey was used as a technique and as an instrument a questionnaire with 12 questions for the variable Strategic Marketing and 12 questions for Web Platforms, with a Likert-type scale. The result obtained by Crombach's alpha was 0.79 for the variables Strategic marketing and web platforms. It was concluded that there is a significant relationship between both variables.

Keywords: Strategic marketing, web platforms, social networks, social media, market research, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Según Peiró (2019) comentó que el marketing estratégico es un conjunto que realiza una investigación a profundidad de la industria, teniendo como descubrimiento las nuevas oportunidades que generan una ventaja y así puedan complacer las carencias de sus clientes (párr. 1). El término se utiliza para generar algún beneficio basándonos en acciones y técnicas para la empresa, busca a la vez oportunidades en el mercado global que puedan traer resultados rentables y potenciar el crecimiento de la empresa.

En un mundo tan tecnológico y actualizado, las empresas de hoy tienen la responsabilidad no solo de actualizarse, sino también de comprender los beneficios que pueden resultar al utilizar las mismas estrategias y tácticas a través de una plataforma web. La existencia de empresas que aún realizan un marketing tradicional, junto con acciones y estrategias de la manera antigua, tiene aún aceptación en el mercado, tener un catálogo físico, tener volantes o flyers en una oficina, hacer reuniones presenciales está perfecto, pero ahora el mundo y los consumidores cambiaron, hoy en día buscan las cosas que manera más rápida y tengamos en claro una cosa, las personas se dejan llevar por los comentarios que puede tener la empresa. Así que una empresa puede llevar años en el mercado, muchos clientes potenciales, etc., pero el hecho de no poder seguir el ritmo de los consumidores digitales puede llevarla a una mala pasada o incluso a la quiebra.

Según el blog LuisROC (2022) indicó que la plataforma se complementa con el uso de apps, carritos de compra y encuestas y todo aquello que ayude alguna carencia del consumidor e industria (párr. 1).

Las plataformas son herramientas que generan interacciones con el cliente a través de aplicaciones o formularios que permite conocer de manera más específica lo que necesita, mucho más ahora que tras la llegada del Covid- 19 apareció un nuevo estilo de vida más digital, de ir a la universidad, colegio e incluso una oficina se pasó a estar en casa en frente de una laptop. El permitir usar cada una de estas plataformas web en la vida cotidiana facilita mucho las cosas y aún más en las empresas Pymes, que ha tenido un gran incremento en los medios.

El campo destacado en todo el año de pandemia es el sector cosmético, dado que muchas personas a raíz de la pandemia tuvieron la oportunidad de abrir su negocio propio o cambiar de rubro a uno donde genera mayores ingresos, en este caso el sector cosmético. En el año 2021 este sector presentó una recuperación de un 11 % generando un total de S/. 7.539 millones, entre ellas se lograron expandir los tratamientos faciales, capilares y corporales.

Según Pacherre (2019) destacó que el 56 % de las personas manejan sus plataformas digitales como medio para publicar imágenes e interactuar con sus clientes (párr. 1). Ahora muchas Pymes en Perú han optado por implementar el uso de las plataformas web como Facebook e Instagram como medio para tener presencia, interacción y atraer a nuevos clientes potenciales, pero que sucede con el otro 50 %, muchas de estas optan por atraer a sus clientes por medio de la televisión, radio y revistas, pero como se indicó, el mundo ha cambiado en muchas cosas dado que, muchas empresas deben de tener en cuenta como prioridad el implementar el uso de cada una de estas plataformas web.

La falta de información para las pymes que no implementan sus estrategias en la plataforma significa que todavía están un paso por detrás de sus competidores. Porque gestionando estas plataformas se puede tener un gran impacto en los clientes sin olvidar que se puede hacer un plan estratégico para conseguir mejoras. Entonces, conocer a tus competidores, clientes actuales y potenciales hace que se saque el mayor provecho y se pueda al implementar una plataforma web.

Una vez detallada la realidad problemática surgió la pregunta principal: ¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y las plataformas web como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022? De igual manera, las preguntas específicas: A) ¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y las plataformas de comercio electrónico como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022? B) ¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y las plataformas digitales como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022? C) ¿Cómo

se relaciona el marketing estratégico y las plataformas de pago como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022?

La tesis se basó en el problema que muestran las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho, donde se visualiza la falta de actualización al no contar con presencia en las plataformas web, ya que muchas de ellas aún plantean y realizan estrategias de manera tradicional. Tras mencionar la razón por la cual las empresas Pymes no suelen actualizarse ni informarse le genera una gran desventaja a comparación de su competencia, el no conocer a su consumidor y competencia, la falta de conocimiento de las nuevas tendencias les puede jugar una mala pasada.

El objetivo general fue: Determinar la relación del marketing estratégico y las plataformas web como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022. Los objetivos específicos fueron: a) Determinar la relación del marketing estratégico y las plataformas de comercio electrónico como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022, b) Determinar la relación del marketing estratégico y las plataformas digitales como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022, c) Determinar la relación del marketing estratégico y las plataformas de pago como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

Así pues, como hipótesis: El marketing estratégico está significativamente relacionado con las plataformas web como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022. Entre las hipótesis específicas, tenemos: A) El marketing estratégico está significativamente relacionado con las plataformas de comercio electrónico como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022. B) El marketing estratégico está significativamente relacionado con las plataformas digitales como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022. C) El marketing estratégico está significativamente relacionado con las plataformas de pago como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentaron los antecedentes de carácter nacional.

Lavanda et al. (2021) en su artículo titulado: "Tácticas de Marketing 2.0 para las Mypes y actitudes de compra Post Pandemia en Perú". La investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo junto a una investigación descriptiva, y de diseño no experimental. Tuvo como herramienta un informe de 10 preguntas cerradas enfocadas en los indicadores, así como una población integrada por los consumidores de las diversas zonas de Perú y un muestreo aplicado por los medios digitales entre noviembre y diciembre del 2020, obteniendo una muestra de 303 personas escogidas de manera aleatoria donde 60 % eran mujeres y 40 % eran varones. Sus resultados demostraron que los empresarios deben contar con un conocimiento previo referido a las estrategias de aplicación como el social media marketing, mobile marketing y otras.

Arrieta (2019) en su tesis de licenciatura que tuvo por título: "Marketing Estratégico y servicio del comercio electrónico hacia el Standard Corporation Lima - 2019", su objetivo fue comprobar la conexión del mercadeo estratégico y la gestión de E-commerce. Estableció una investigación descriptiva y un diseño de tipo correlacional, abarcando un total de 80 clientes a través de una muestra no probabilística. Se realizó la encuesta conformada con 16 ítems y con la escala de respuesta de Likert con 5 opciones. Los resultados demostraron una correlación de 0.786 y un p valor de 0.000. Donde se interpretó la existencia de correlación positiva alta entre gestión del e-commerce y marketing, por lo que está una conexión entre el marketing y la gestión del E-commerce de la corporativa Standard Corporation en Lima- 2019.

Espinoza et al. (2019) en su investigación: "Gestión de los medios sociales y calidad del servicio hacia los hoteles 3 estrellas del Cusco", tuvo como objetivo examinar la repercusión de los medios digitales en la calidad de atención digital de las chicas y medianas empresas hoteleras. Manejó una investigación cuantitativa junto con una investigación descriptiva - exploratoria, explicativa y correlacional tipo no experimental sin manipular datos y limitar la observación de los actos en la

realidad. Tomando los principales hoteles PYMES del Cusco como una población de 82 hoteles y encuestando a 200 huéspedes como instrumento técnico, como muestra de servicios de alojamiento gestionados electrónicamente. Teniendo como resultados que el uso de los medios sociales tuvo una relación de impacto de manera significativa con la calidad de los servicios electrónicos.

Ochoa (2019) en su trabajo de investigación titulado: "La innovación como instrumento para el progreso de las pymes: un artículo de literatura entre los años 2005 al 2018 " tuvo como objetivo dar a conocer la importancia de innovar y ver el impacto del crecimiento de las PYMES. Las fuentes utilizadas fueron bibliotecas virtuales y bases de datos para buscar libros y revistas más detalladas del país. La población total fue de 11 artículos y como muestra un total de 4 artículos. Los resultados visualizaron que todos los autores coinciden en la misma conclusión donde se indicó que para ser diferente en el mercado se necesita innovar y generar nuevos con el cual satisfagan al consumidor y a su vez comentaban la importancia de la innovación por parte de las PYMES en sus procesos, gestión, áreas de marketing, etc.

Palá (2018) en su investigación: "Los medios digitales y el posicionamiento de marca en los comensales de la veterinaria San Miguel - Perú, 2018" analizó detalladamente el vínculo de los medios sociales y posicionamiento de marca. Tuvo una averiguación descriptiva correlacional y un enfoque cuantitativo donde se trabajó la encuesta como instrumento, obteniendo como población a 300 usuarios de la Veterinaria, y una muestra de tipo probabilística de 164 personas. Se visualizó como resultado una escala media- moderada con respecto a la influencia de las redes sobre el posicionamiento, donde se reflejó con un total del 36 % además, una escala alta de percepción acerca de los medios sociales de mayor importancia con un 98.78 %.

Una vez que se mencionaron los antecedentes de carácter nacional, se citó los de carácter internacional.

García et al. (2021) in their article: "The maturity stage of corporate platforms as a virtual communication channel in the implementation procedure of e-commerce by Portuguese SMEs" indicating as an objective to establish the maturity stage of

the platforms in Portuguese SMEs as a way of communication to incorporate e-commerce. To determine the maturity level of Portuguese SME websites, a SABI database was used to select the sample considering as criteria to be identified as SMEs at European legal level, to perform their activities and to manage an active digital platform. The population was 45,270 SMEs that met the established criteria and with a confidence level of 95% obtaining a total of 381 SMEs. As a result, it was shown that the websites present interaction limitations in product and service promotions, which causes them to have a low level of maturity. Thus, the sector, the volume of income and the location of the company are important and necessary to establish digital communication in the incorporation of e-commerce.

Uribe y Sabogal (2021) en su artículo titulado: "Mercadeo digital en las entidades de publicidad de Bogotá" presentó como objetivo general detallar las herramientas más utilizadas en las tácticas del marketing 2.0, involucrando el manejo y acciones de los medios digitales. La metodología fue exploratoria, descriptiva. Tuvo como población un total de 7114 Mypes situadas en Bogotá. Asimismo, aplico un muestreo aleatorio simple que manifestó un total de 365 empresas. Como manera de análisis se realizó una encuesta a 140 empresarios de la publicidad de una manera aleatoria. Entre los resultados se visualizó que casi todas las Mypes no contaban con el uso de tienda virtual y posicionamiento. Así pues, como medios sociales que tienen mayor alcance y contenido propio están Facebook e Instagram.

Ioanid et al. (2018) in their article entitled: "The impact social media on innovation potential of small and large companies" the primary objective was to identify the effect of digital media and the power of innovation for the Romanian companies and SME managers to become aware of the benefits of digital media in the innovation process. With an explorative type of research and applying as an instrument a questionnaire elaborated in 2017 carefully analyzing each item, each dependent and independent variable using a 5 Likert multilevel scale obtaining a total of 37 PYMES from Bucharest (Romania) surveyed. Obtaining as a result that social networks present higher profitability in a personalized service approach where it would be used as a tool in the innovation process given that, the attention is

focused on the Customer that will generate valuable information of how he/she feels in such a process.

Real et al. (2018) en su estudio: "Manejo y repercusión de los medios sociales en las tácticas de marketing de las PyME´s" tuvo como objetivo exhibir el manejo y repercusión de las redes sociales y acciones de marketing de las PyME´s. El enfoque fue descriptivo, transversal y cuantitativo. Tuvo como instrumento el cuestionario y una población de 978 compañías, siendo 319 pequeñas y medianas del sector manufacturero eligiendo a 133 empresas como muestra. Obtuvo como resultado que más del 80 % de las empresas PYMES tienen una demora tecnológica, resistencia al cambio y una falta de conocimiento de manera estratégica para incorporar los avances tecnológicos junto con los planes de marketing para el entorno competitivo actual. Y como resultado final, la diferenciación de empresas Pymes que utilizan tácticas de mercadotecnia en páginas web y empresas que no lo llevan a cabo.

Sjunker et al. (2018) en su artículo titulado: "Comercialización estratégico: un vistazo desde el mundo de una entidad familiar" presentó como objetivo general examinar el desarrollo del marketing estratégico en las Pymes familiares, su investigación fue descriptiva, no experimental de campo. Donde se manejó un instrumento de sondeo de 39 ítems con escala de Likert y una población de 149 Pymes del sector comercio al menudeo de computadoras y equipos de telecomunicaciones y un muestreo no probabilístico por conveniencia donde se tuvo como criterio trabajar con empresas de más de 10 años. Los resultados obtenidos permitieron evidenciar que los líderes de las organizaciones realizan estrategias de marketing con el objetivo de obtener resultados que los hagan ver más competitivos en el mercado. Así pues, se puso en evidencia que los patriarcas ejecutan, controlan y evalúan procesos estratégicos de marketing que genera una mejoría en sus actividades de comercialización de sus servicios.

A continuación, se definieron las bases teóricas con respecto al Marketing Estratégico y Plataformas Web:

Marketing Estratégico:

La ejecución de una investigación a profundidad completa forma parte del marketing estratégico dado que, permite el poder visualizar características y carencias que se presentan en el mercado y estas puedan ser manejadas de la mejor manera a través de estrategias por parte de las organizaciones (Limas, 2012, p. 43).

Rossenstiehl (2016) comentó que el marketing estratégico tiene la función de analizar las necesidades tanto del consumidor y la empresa. Por ende, hace referencia a la identificación de los diversos mercados y segmentos, tanto potenciales y actuales (p. 14).

Investigación de mercado

Es el proceso donde se logra obtener información para así poder tomar las decisiones de compra para una empresa y éstas a la vez puedan resolver los problemas que pueda presentar la empresa (Feijoo et al., 2018, p.15).

Comportamiento del consumidor

Son actitudes tanto externas e internas que se manifiestan al momento de realizar la compra, siendo influidos para la toma de decisión y esté presente en una necesidad y pueda satisfacerse (Gómez y Sequeira, 2015).

Segmentación de mercado

Fernández y Aqueveque (2001) lo interpretó como la división de mercados en segmentos o grupos homogéneos, con el objetivo de poder aplicar las 4 p de marketing ajustando a las necesidades de los segmentos (p. 14).

Plataforma web

Es un espacio de internet que permite manejar varias apps en una misma plataforma con el objetivo de generar satisfacción de las necesidades (Giraldo, 2019, párr. 5).

Las plataformas web es el espacio donde se recopila información que tiene la organización, donde los usuarios pueden llegar a acceder a la cuenta personal

y/o detalles de la organización (Alegre, 2022, párr .4). Así pues, ayudan a facilitar tareas o trabajos a través de aplicaciones que a la vez estas puedan recopilar información por parte de la organización.

Plataforma de comercio electrónico

Según Rob y Coronel (2004) afirmó que el comercio electrónico maneja la protección de las transacciones de dinero y esto generó su incremento dado que, se comparte información a través del internet (p.707). Así mismo, se ve el incremento del e-commerce, dado que ahora muchas personas prefieren realizar compras vía internet o las transacciones de una página web, red social o aplicación.

Plataformas digitales

Díaz (2019) comentó que los medios sociales ayudan a poder mantener esa relación de comentar de manera libre acerca de los pensamientos e ideas que tengan todas las personas. El uso de estas permite al consumidor o empresa el difundir sus productos o actividades que se vienen sucediendo en su día a día.

Plataformas de pago

Asimismo, Schneider (2013) señaló que: “[...] las entidades han manejado las transacciones electrónicas de fondos (las TEF, también llamadas giros), que son intercambios de información entre cuentas a través de redes privadas de comunicación” (p.8). En otras palabras, la actualización del banco les da acceso a nuevas formas de acceder a los fondos, transferencias o pasarelas de pago que ahora son utilizadas por todos por razones de seguridad.

III. METODOLOGÍA

En este capítulo se procedió a detallar todo lo relacionado con este método. Así mismo, el tipo y diseño utilizado en este estudio, las variables y su operacionalización. Se precisó la población, muestra y muestreo, además la ejecución de recolección de datos que se aplicará.

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Aplicada

Esteban (2018) manifestó que se centra en la investigación básica, dado que esta fundamenta problemas e hipótesis para la investigación que se resolverán.

Diseño de investigación no experimental descriptiva

Arias y Covinos (2021) resaltó que en este diseño no se manipulan ni existen condiciones al cual se someten las variables por el cual, estas son estudiadas en un contexto natural sin ninguna alteración.

Tipo de enfoque: Cuantitativo

Así pues, Babativa (2017) afirmó que nace al momento de realizar la búsqueda de nivel científico, teniendo relevancia el de dar a conocer distintas situaciones a través de variables que permiten ser observadas con objetivos establecidos.

Nivel: Correlacional

Hernández et al. (2016) indicó que permite la medición de las 2 variables seleccionadas por ello, un estudio estadístico que intenta relacionar estas dos variables, lo que significa que no se establecerá relación alguna de causalidad.

3.2 Variables y operacionalización

Variable Independiente: Plataformas webs

Definición Conceptual:

Búho Agencia creativa (2021) manifestó que es un medio de comunicación que tiene un mayor alcance para todos los usuarios y a la vez agiliza el tiempo de respuesta de dudas o sugerencias de estas personas.

Definición Operacional:

Las plataformas digitales son herramientas que utilizan las empresas, así pues, constan de diferentes tipos dado que se dividieron en las 4 principales plataformas más usadas: 1) Plataformas de comercio electrónico, 2) Plataformas digitales, 3) Plataformas de Pago.

Variable Dependiente: Marketing estratégico

Definición Conceptual:

Muñiz y Muñiz (2020) mencionó que es la identificación de las carencias actuales y futuras que presentan los clientes, asimismo, el reconocimiento de nichos nuevos e innovadores.

Definición Operacional:

El marketing estratégico ayuda a tener un mejor rendimiento y crecimiento para las empresas. Dado que, se categorizó por elementos más usados por las empresas y que se puedan implementar en las plataformas digitales: 1) Estrategia de segmentación, 2) De posicionamiento y 3) De crecimiento.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Lerma (2016) indicó que es aquel grupo que está conformado por seres con mismas características o definiciones que a su vez estas puedan ser estudiadas y analizadas.

El emporio que se seleccionó para la investigación lo conforman las organizaciones Pymes de San Juan de Lurigancho. Según el INE (2020) indica un total de 2000 empresas Pymes registradas.

Criterios de inclusión

En esta investigación se incorporaron las empresas Pymes del rubro de belleza y ventas al por menor.

Criterios de exclusión

En este estudio no se incorporaron las empresas Pymes del rubro industrial, servicio de comida ni telecomunicaciones.

Muestra

López (2018) mencionó que es el conjunto de todos los individuos que serán encuestados y que componen una muestra.

Para esta investigación, se consideró como muestra un total de 322 empresas Mypes en San Juan de Lurigancho.

$$n: \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Interpretación

n= tamaño de la muestra

N=Población o universo

Z= Nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error muestral

$$N = \frac{1.96^2 * 2000 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (2000 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$N = 322$$

Muestreo: No probabilístico por conveniencia

Según Ochoa (2015) confirmó que esta técnica se usa a menudo cuando se desea obtener muestras de una población condenada por razones de accesibilidad.

Unidad de análisis

Toledo (s.f.) indica que son elementos que conforman la población y por ende la muestra de una investigación.

Como unidad de análisis se consideró a las compañías pymes de San Juan de Lurigancho.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Hernández et al. (2016) manifestó que los sistemas de recolección de datos deben ser diversos, en el caso de encuestas cualitativas donde se aplicarán formularios. El tipo de técnica que se aplicó fue la encuesta, debido a que son las más aptas para trabajos de investigación, donde se utilizó a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho. Donde se consideró los temas de Marketing estratégico y Plataformas webs.

Instrumento

Hernández et al. (2006) definió que en la recolección de información que se aplica para una investigación por medio de las preguntas que pueden ejecutarse de forma presencial, virtual o grupal.

La recopilación de información se dio a través del cuestionario tipo Likert (Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre y Siempre) estableciendo con un total de 24 ítems, donde 12 corresponden a la variable Marketing estratégico y los 12 restantes a la segunda variable que corresponde a Plataformas webs.

Tabla 1

Valores del cuestionario

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nota. Fuente: Elaboración propia

Validez

Esta encuesta fue validada por 3 expertos en tema debido que para asegurar y poder defender la encuesta se necesitó ser validada. Prieto y Delgado (2010) indicó que la validez ha obtenido diversos cambios en el último siglo dado que están se han visto provocadas por los objetivos que estaban destinados los cuestionarios.

Validez de contenido: Ugas (2018) mencionó a esta validez que presenta toda la información del cuestionario y su importancia.

Validez de constructo: Rosendo (2018) lo señaló como la dificultad que presenta esta validez al momento de establecerla.

Tabla 2*Nombre de Expertos*

Experto	Marketing Estratégico			Condición Final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Cristhians de la Torre Collao	SI	SI	SI	Aplicable
José Alberto Chombo Jaco	SI	SI	SI	Aplicable
Elva Sandoval Gómez	SI	SI	SI	Aplicable

	Plataformas Web			Condición Final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Cristhians de la Torre Collao	SI	SI	SI	Aplicable
José Alberto Chombo Jaco	SI	SI	SI	Aplicable
Elva Sandoval Gómez	SI	SI	SI	Aplicable

Nota. Fuente: Elaboración propia**Confiabilidad**

Quero (2010) señaló que esta toma referencia hacia la estabilidad de la medida. Como tal, existe en la investigación que aborda cuestiones teóricas y prácticas.

La forma de verificar la idoneidad de la herramienta que se desarrolló fue el coeficiente alfa de Cronbach basándose al consenso, debido a que la herramienta que se utilizó fue un cuestionario y se tuvo varias opciones. La herramienta será desarrollado para 322 pymes del sector de la belleza en todo San Juan de Lurigancho.

Tabla 3*Cuadros de Confiabilidad*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 1,00	Alta
0,41 a 1,00	Moderada
0,21 a 1,00	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Nota. Fuente: Gonzales (2017)

Martínez et al. (2014) afirmó que el alfa de Cronbach es un parámetro que permite medir la confiabilidad de la escala.

Tabla 4

Confiabilidad de las variables: Marketing estratégico y Plataformas Web

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.79	24

Nota. Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se realizó el ejercicio de confiabilidad, para ello se empleó el alfa de Cronbach y el proceso de confiabilidad en Excel, donde se obtuvo como puntuación de confianza de 0.79 en las variables de marketing estratégico y plataformas web.

3.5 Procedimientos

En la investigación se recolectó múltiples fuentes de información basándose en el tema a investigar que se necesitaba junto con el apoyo de los artículos científicos, libros y blogs con información relevante al tema. Así pues, se implementó el uso de palabras claves: Marketing estratégico, plataformas web, medios sociales, marketing, etc.

3.6 Método de análisis de datos

Hernandez et al. (2010) mencionó que dieron a conocer el modo de relación de las variables y determinan su relación.

Para este proceso de la evaluación se pasó todos los datos recolectados al SPSS Estadistics v.25 donde se obtuvieron tablas y figuras estadísticas que llegarán a representar un valor. Así mismo, se aplicó la confiabilidad que permitió realizar la correlación de las variables. El método aplicado es no experimental, lo que permitió la contrastación de las variables.

3.7 Aspectos éticos

Durante el proceso del trabajo se implementó el uso de las básicas herramientas establecidas por la Universidad y el manual APA 7ta edición precisando el respeto de las ideas de los autores seleccionados en las diversas fuentes encontradas. Asimismo, se consideró citar de la manera correcta a todos los autores que brindaron su aporte donde se reflejó en el trabajo de investigación y el Código de Ética donde se mantuvo la confiabilidad de los resultados.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivos

Esta sección mostró los puntajes alcanzados en el cuestionario dirigido a las empresas pymes en San Juan de Lurigancho, la cantidad de entidades es 322 y el instrumento se supervisó y validó por 3 expertos en el tema.

Tabla y gráficos de las preguntas filtros

Tabla 5

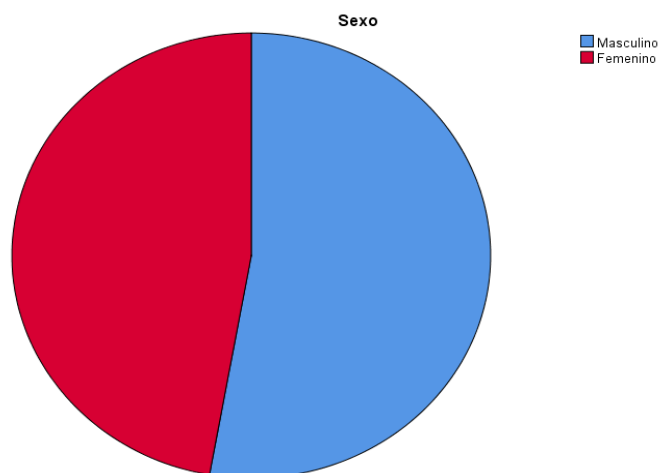
Empresas pymes en San Juan de Lurigancho 2022

	Empresas	%
Masculino	170	52,6
Femenino	152	47,1
Total	322	99,7

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Empresas pymes en San Juan de Lurigancho 2022



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 322 empresas pymes encuestadas en San de Lurigancho, el 52.6% eran hombres y el 47,1 % eran mujeres.

Tabla 6

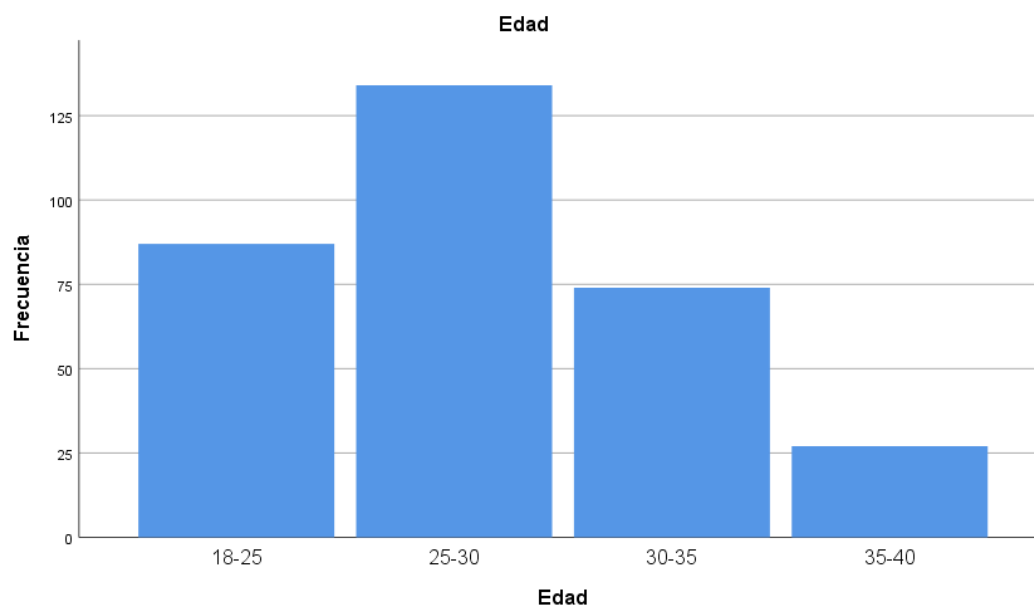
Empresas pymes en San Juan de Lurigancho 2022

Edad	Empresas	%
18-25	87	26,9
25-30	134	41,5
30-35	74	22,9
35-40	27	8,4
Total	322	99,7

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Empresas pymes en San Juan de Lurigancho 2022



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En total fueron 322 empresas pymes encuestadas, siendo el 26,9% tiene entre 18-25 años, el 41,5% tienen 25 a 30 años, el 22,9% tienen entre 30 a 35 años y el 8,4% tienen entre 35 a 40 años.

OG: Determinar la relación del marketing estratégico y las plataformas web como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho.

Tabla 7

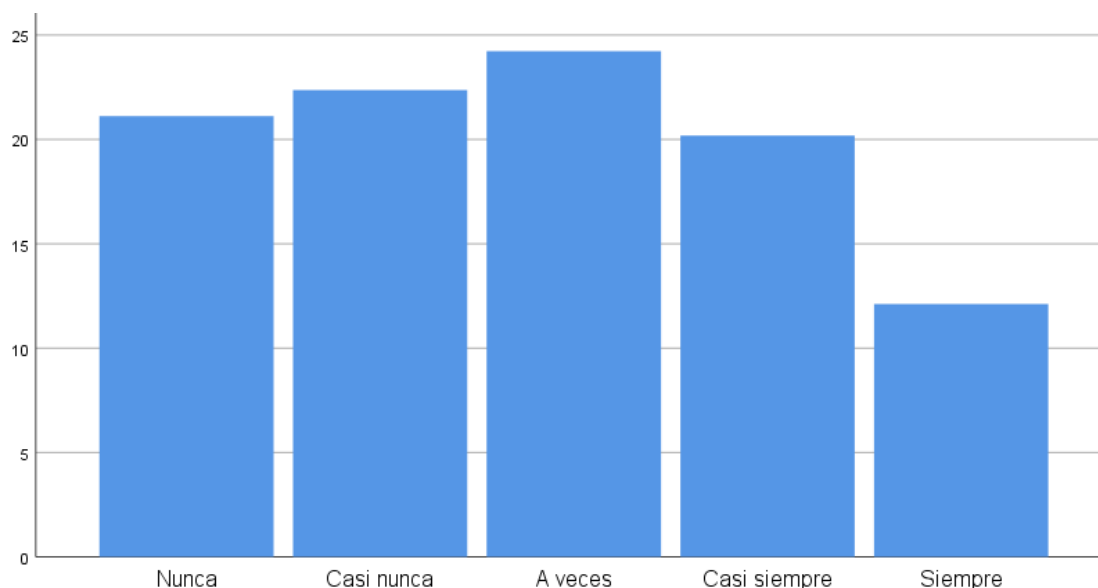
Análisis descriptivo del Marketing Estratégico

	Empresas	%
Nunca	68	20,7
Casi nunca	72	22,0
A veces	78	23,8
Casi siempre	65	19,8
Siempre	39	11,9
Total	322	98,2

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Representación gráfica del marketing estratégico



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla N° 9, se observó que el 23.8% de las empresas consideraron que a veces se relaciona la variable mostrada, el 22% indicó que casi nunca, el 20,7% de los encuestados manifestó que nunca, el 19,8% consideró que casi siempre y asu vez el 11,9% manifestó que siempre se relaciona.

Por lo tanto, las empresas pymes de San Juan de Lurigancho consideraron moderado al marketing estratégico.

Tabla 8

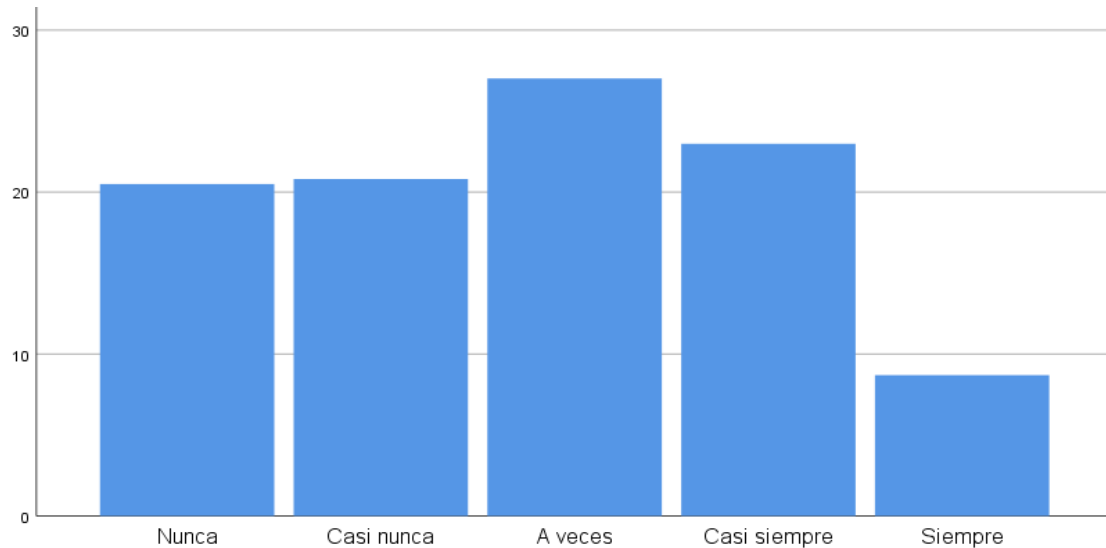
Análisis descriptivo de las plataformas web

	Empresas	%
Nunca	66	20,1
Casi nunca	67	20,4
A veces	87	26,5
Casi siempre	74	22,6
Siempre	28	8,5
Total	322	98,2

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Visualización gráfica de las plataformas web



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se visualizó la tabla N° 10, el 26.5% manifestó que a veces se relaciona la variable mostrada, el 22,6% indicó que casi siempre, el 20,4% consideró que casi nunca, el 20,1 % manifestó que nunca, el 8,5% consideró que siempre se relaciona la variable mostrada.

Por lo tanto, las empresas pymes de San Juan de Lurigancho consideraron moderado las plataformas web.

OE1: Determinar la relación del marketing estratégico y las plataformas de comercio electrónico como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

Tabla 9

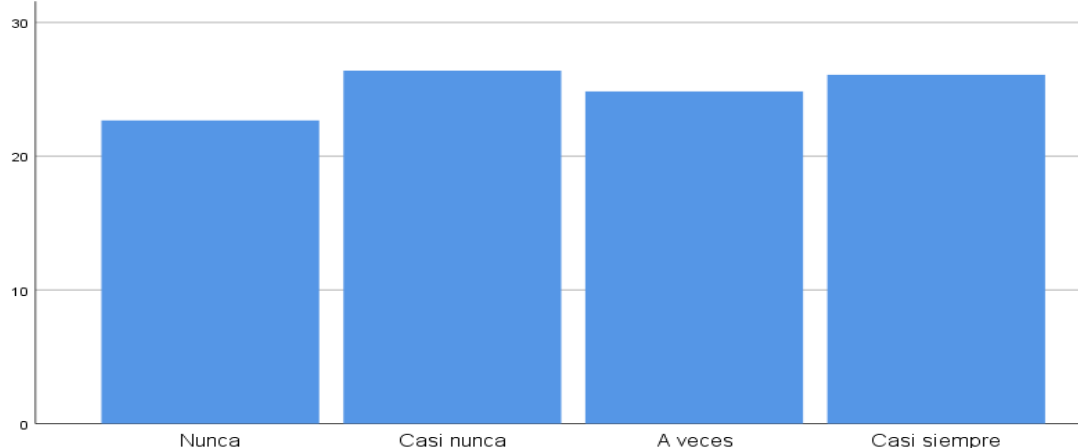
Análisis descriptivo del marketing estratégico y las plataformas de comercio electrónico

	Empresas	%
Nunca	73	22,3
Casi nunca	85	25,9
A veces	80	24,4
Casi siempre	84	25,6
Total	322	98,2

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Representación gráfica del marketing estratégico y las plataformas de comercio electrónico



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 9, el 25,9% comentó que casi nunca, el 25,6% indicó que casi siempre, el 24,4% consideró que a veces y de la misma manera el 22,3% indicó que nunca. Por lo tanto, las organizaciones pymes de San Juan de Lurigancho consideraron moderado el marketing estratégico y las plataformas de comercio electrónico.

OE2: Determinar la relación del marketing estratégico y las plataformas digitales como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

Tabla 10

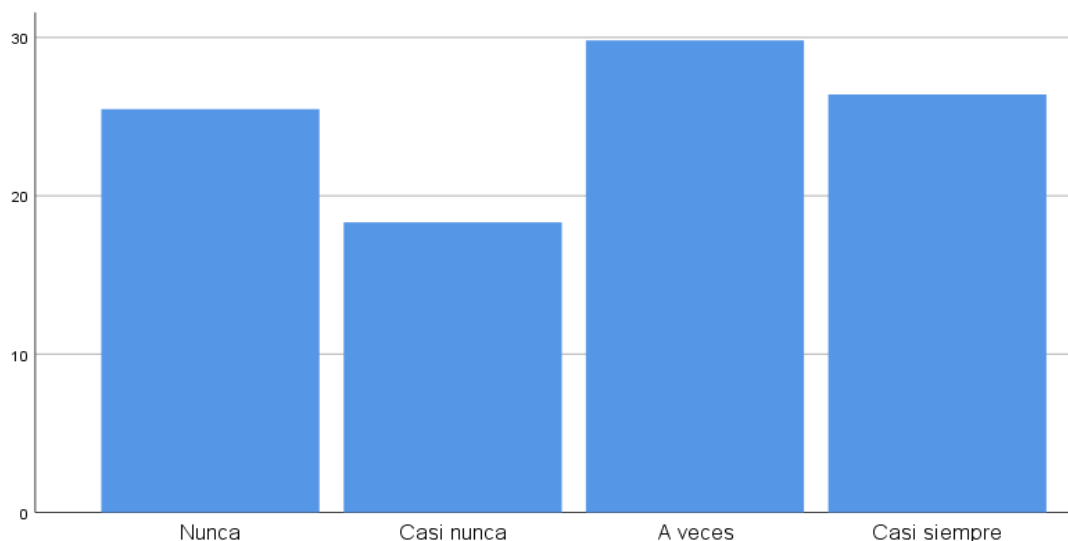
Análisis descriptivo del marketing estratégico y las plataformas digitales

	Empresas	%
Nunca	82	25,0
Casi nunca	59	18,0
A veces	96	29,3
Casi siempre	85	25,9
Total	322	98,2

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Representación gráfica del marketing estratégico y las plataformas digitales



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se muestra en la tabla N° 10 que el 29,3% consideraron que a veces, el 25,9% indicó que casi siempre, el 25% manifestó que nunca y asimismo el 18% consideró casi nunca. Por lo tanto, las empresas pymes de San Juan de Lurigancho, consideraron moderado el marketing estratégico y las plataformas digitales.

OE 3: Determinar la relación del marketing estratégico y las plataformas de pago como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

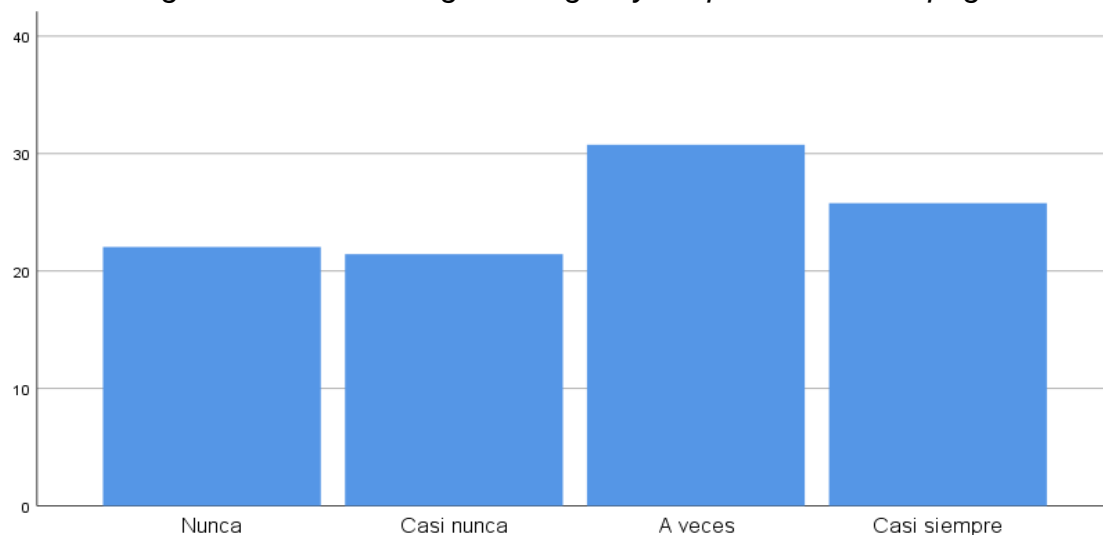
Tabla 11: Análisis descriptivo del marketing estratégico y las plataformas de pago

	Empresas	%
Nunca	71	21,6
Casi nunca	69	21,0
A veces	99	30,2
Casi siempre	83	25,3
Total	322	98,2

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Representación gráfica del marketing estratégico y las plataformas de pago



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se visualiza que en la tabla N° 11 el 30,2% manifestó que a veces, el 25,3% casi siempre, el 21,6% nunca y a su vez el 21% manifestó que casi nunca. Por lo tanto, las empresas pymes de San Juan de Lurigancho consideraron moderado el marketing estratégico y plataformas de pago.

Tablas cruzadas

Tabla 12

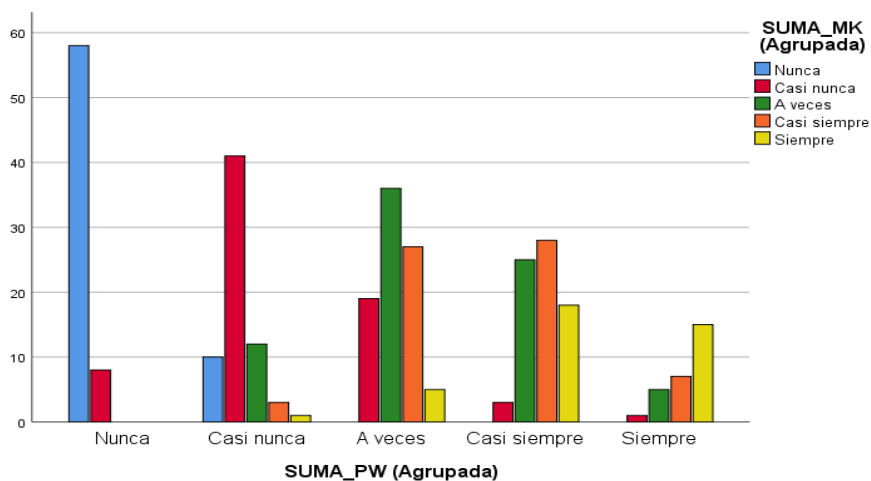
Tabla Cruzada (Marketing estratégico / Plataformas Web)

		MARKETING ESTRATEGICO					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
PLATAFORMAS WEB	Nunca	Recuento	58	8	0	0	0	66
		% del total	18%	2%	0%	0%	0%	20%
	Casi nunca	Recuento	10	41	12	3	1	67
		% del total	3%	13%	4%	1%	0%	67,0
	A veces	Recuento	0	19	36	27	5	87
		% del total	0%	6%	11%	8%	2%	27%
	Casi siempre	Recuento	0	3	25	28	18	74
		% del total	0%	1%	8%	9%	6%	23%
	Siempre	Recuento	0	1	5	7	15	28
		% del total	0%	0%	2%	2%	5%	9%
Total		Recuento	68	72	78	65	39	322
		% del total	21%	22%	24%	20%	12%	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Representación gráfica del marketing estratégico y las plataformas web



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Al describir la Tabla 12, la resta del enunciado del producto de la intersección indicó una vínculo entre el marketing estratégico y plataformas web, debido a que los valores hacen referencia al número más alto mostrado en la

validez de la tabla, indicando el 18% nunca, 13% casi nunca, 11% manifestó a veces, el 9% indicó que casi siempre y el 5% consideró siempre.

Tabla 13

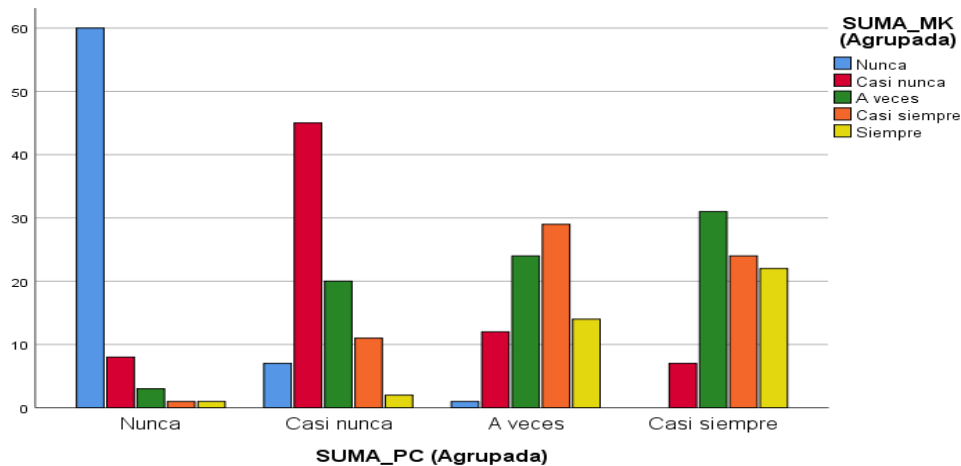
Tabla Cruzada (Marketing estratégico / Plataformas Comercio de electrónico)

		MARKETING ESTRATEGICO					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRONICO	Nunca	Recuento	60	8	3	1	1	73
		% del total	19%	2%	1%	0%	0%	23%
	Casi nunca	Recuento	7	45	20	11	2	85
		% del total	2%	14%	6%	3%	1%	26%
	A veces	Recuento	1	12	24	29	14	80
	% del total	0%	4%	7%	9%	4%	25%	
	Casi siempre	Recuento	0	7	31	24	22	84
	% del total	0%	2%	10%	7%	7%	26%	
Total	Recuento	68	72	78	65	39	322	
	% del total	21%	22%	24%	20%	12%	322	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Representación gráfica del marketing estratégico y plataformas de comercio electrónico



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Teniendo en cuenta lo exhibido en la Tabla 13, manifestando la resta del producto se visualizó la conexión entre marketing estratégico y plataformas de comercio electrónico, puesto que los valores encontrados en el área de validez son números altos, donde el 19% indicó nunca, el 14% casi nunca, el 9% manifestó a veces, y el 10% señaló casi siempre.

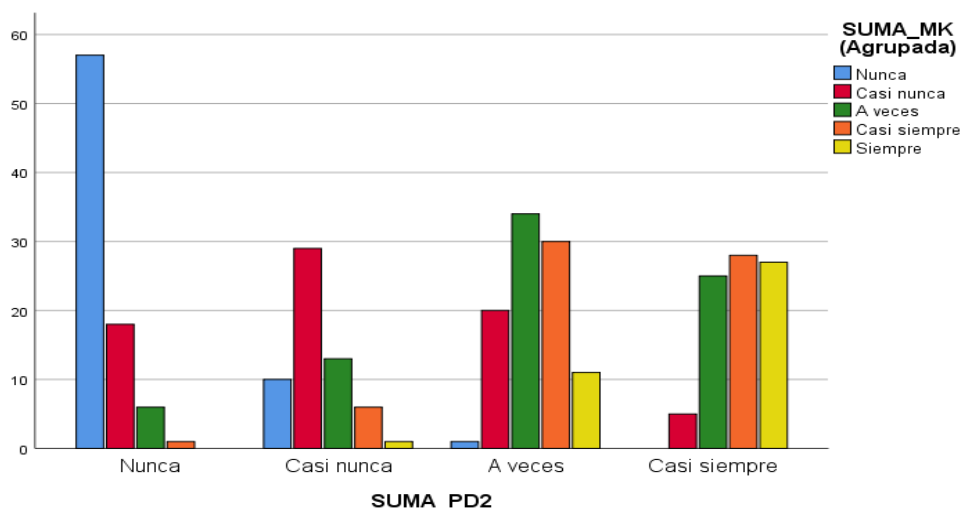
Tabla 14

Tabla Cruzada (Marketing estratégico / Plataformas Digitales)

		MARKETING ESTRATEGICO						Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre			
PLATAFORMAS DIGITALES	Nunca	Recuento	57	18	6	1	0	82
		% del total	18%	6%	2%	0%	0%	25%
	Casi nunca	Recuento	10	29	13	6	1	59
		% del total	3%	9%	4%	2%	0%	18%
	A veces	Recuento	1	20	34	30	11	96
	% del total	0%	6%	11%	9%	3%	30%	
	Casi siempre	Recuento	0	5	25	28	27	85
	% del total	0%	2%	8%	9%	8%	26%	
Total	Recuento	68	72	78	65	39	322	
	% del total	21%	22%	24%	20%	12%	322.0	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Representación gráfica del marketing estratégico y las plataformas digitales



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Teniendo en cuenta lo mostrado en la Tabla 14, se mostró que el producto se llega a restar en la intersección donde se indicó la relación entre marketing estratégico y las plataformas digitales, ya que los valores son los el puntaje alto que está ubicado en la validez, el 18% indicó nunca, el 9% casi nunca, 11% indicó a veces y el 9% opinó casi siempre.

Tabla 15

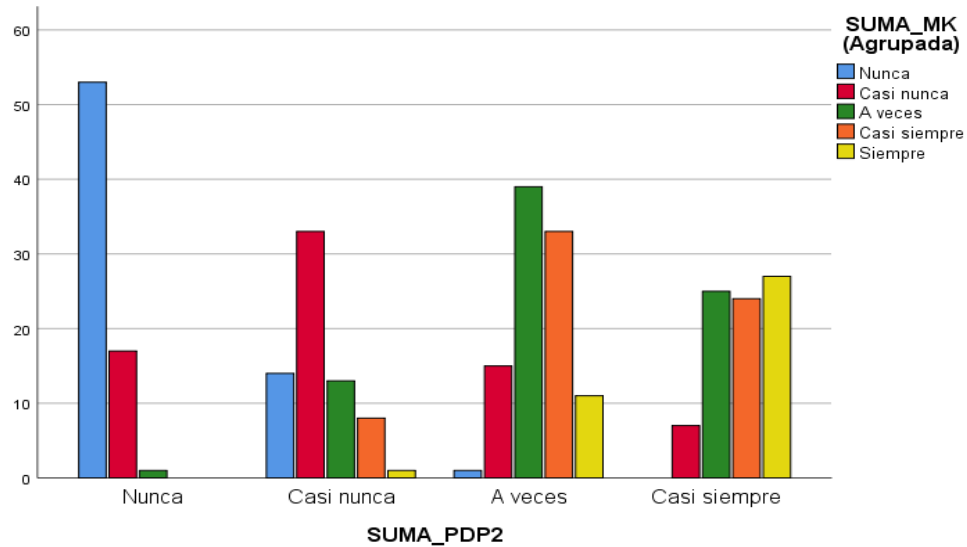
Tabla Cruzada (Marketing estratégico / Plataformas de pago)

		MARKETING ESTRATEGICO					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
PLATAFORMAS DE PAGO	Nunca	Recuento	53	17	1	0	0	71
		% del total	16%	5%	0%	0%	0%	22%
	Casi nunca	Recuento	14	33	13	8	1	69
		% del total	4%	10%	4%	2%	0%	21%
	A veces	Recuento	1	15	39	33	11	99
		% del total	0%	5%	12%	10%	3%	31%
	Casi siempre	Recuento	0	7	25	24	27	83
		% del total	0%	2%	8%	7%	8%	26%
Total		Recuento	68	72	78	65	39	322
		% del total	21%	22%	24%	20%	12%	322%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Representación gráfica del marketing estratégico y las plataformas de pago



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Teniendo en cuenta la tabla N° 15, señaló la resta del producto y la intersección. Manifestando el vínculo del marketing estratégico y plataformas de pago, puesto que los valores encontrados en el área de validez son números altos, viendo que el 16% manifestó que nunca, el 10% casi nunca, 12% a veces y el 8% indicó que casi siempre.

Prueba de hipótesis

En esta investigación manejó el estadígrafo de Spearman para determinar el estrechamiento de hipótesis.

Tabla 16*Grado del coeficiente de correlación*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
--0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva, grande y perfecta

Nota. Fuente: Elaboración propia

HG: El marketing estratégico está significativamente relacionado con las plataformas web como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

H0: No existe una relación significativa entre el marketing estratégico y las plataformas web como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

H1: Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y las plataformas web como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

Primeramente, se examinó la prueba de normalidad del marketing estratégico y las dimensiones de plataformas web

Tabla 17*Prueba de Kolmogórov-Smirnov del marketing estratégico y plataformas web*

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING ESTRATEGICO	,180	322	,000
PLATAFORMAS WEB	,193	322	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis:

H0: No existe una relación significativa entre el marketing estratégico y las plataformas web como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

H1: Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y las plataformas web como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

Regla de decisión

P- valor – $0.605 > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula.

En los resultados se observó el puntaje de marketing estratégico y plataformas web en la prueba de normalidad donde se tiene el P valor de $0.000 < 0.05$ (nivel de significancia), y se determinó que las calificaciones de marketing estratégico y plataformas web no son normales.

Tabla 18*Contrastación de hipótesis general*

			MARKETING ESTRATEGICO	PLATAFORMA S WEB
Rho de Spearman	MARKETING ESTRATEGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	PLATAFORMAS WEB	Coeficiente de correlación	,823**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La correlación es 0.823, lo que significa que es una correlación positiva alta, asimismo se obtuvo un valor de P es $0.000 < 0.05$, por ello, la H_0 fue rechazada y H_1 fue aceptada. Por ende, se pudo determinar una conexión significativa entre el marketing estratégico y plataformas web como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

Prueba de hipótesis específicas

HE 1: El marketing estratégico está significativamente relacionado con las plataformas de comercio electrónico como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

H0: No existe una relación significativa entre el marketing estratégico y las plataformas de comercio electrónico como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

H1: Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y las plataformas de comercio electrónico como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

Primero se realizó la prueba de normalidad de la dimensión plataformas de comercio electrónico y marketing estratégico.

Tabla 19

Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión plataformas de comercio electrónico y la variable marketing estratégico

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING ESTRATEGICO	,180	322	,000
PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRONICO	,232	322	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis:

H0: Los puntajes de las plataformas de comercio electrónico y marketing estratégico son normales

H1: Los puntajes de las plataformas de comercio electrónico y marketing estratégico no son normales

Reglas de decisión:

P – valor $0.000 < 0.05$ se rechaza la H_0 y H_1 es aceptada

Se mostró las calificaciones de la dimensión comercio electrónico y la variable marketing estratégico, la prueba de normalidad obtuvo que el P valor de $0.000 < 0.05$ (nivel de significancia), donde se afirmó que los valores de plataformas de comercio electrónico y marketing estratégico no son normales.

Tabla 20*Contrastación de hipótesis específica 1*

				MARKETING ESTRATEGICO	PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRONICO
		+			
Rho de Spearman	MARKETING ESTRATEGICO	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	1,000	,752**
			N	.	,000
				322	322
	PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRONICO	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	,752**	1,000
			N	,000	.
				322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación es 0.752, lo que evidenció la correlación positiva alta, mientras que el P valor es $0.000 < 0.05$, por ello, la H_0 fue rechazada y H_1 fue aceptada. Así pues, se determinó la presencia de una relación significativa entre el marketing estratégico y las plataformas de comercio electrónico como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

HE 2: El marketing estratégico está significativamente relacionado con las plataformas digitales como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

H_0 : No existe una relación significativa entre el marketing estratégico y las plataformas digitales como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

H_1 : Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y las plataformas digitales como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

Primero se realiza la prueba de normalidad de la dimensión plataformas digitales y marketing estratégico.

Tabla 21

Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión plataformas digitales y la variable marketing estratégico

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING ESTRATEGICO	,180	322	,000
PLATAFORMAS DIGITALES	,209	322	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis:

H0: Los puntajes plataformas digitales y marketing estratégico son normales

H1: Los puntajes de plataformas digitales y marketing estratégico no son normales

Reglas de decisión:

P – valor $0.000 < 0.05$ se rechaza la H0 y se acepta H1

Se observó los puntajes de plataformas digitales y marketing estratégico en la prueba de normalidad, se obtuvo que el P valor de $0.000 < 0.05$. Por ende, se afirmó que los puntajes de plataformas digitales y marketing estratégico no son normales.

Tabla 22*Contrastación de hipótesis específica 2*

			MARKETING ESTRATEGICO	PLATAFORMAS DIGITALES
Rho de Spearman	MARKETING ESTRATEGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	PLATAFORMAS DIGITALES	Coeficiente de correlación	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación es 0.754, que mostró una correlación positiva alta, y el valor de P es $0.000 < 0.05$, por ello, la H_0 fue rechazada y H_1 fue aceptada. Así pues, se puede evidenciar la existencia de una relación significativa entre marketing estratégico y plataformas digitales como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

HE 3: El marketing estratégico está significativamente relacionado con las plataformas de pago como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

H_0 : No existe una relación significativa entre el marketing estratégico y las plataformas de pago como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

H_1 : Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y las plataformas de pago como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

Se realizó la prueba de normalidad de la dimensión plataformas de pago y marketing estratégico

Tabla 23

Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión plataformas de pago y la variable marketing estratégico

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING ESTRATEGICO	,180	322	,000
PLATAFORMAS DE PAGO	,204	322	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis:

H0: Los puntajes plataformas de pago y marketing estratégico son normales

H1: Los puntajes de plataformas de pago y marketing estratégico no son normales

Reglas de decisión:

P – valor $0.000 < 0.05$ se rechaza la H0 y se acepta H1

Se observó los puntajes de plataformas de pago y marketing estratégico en la prueba de normalidad se tuvo el P valor de $0.000 < 0.05$, se pudo afirmar que los puntajes de plataformas de pago y marketing estratégico no son normales.

Tabla 24*Contrastación de hipótesis específica 3*

			MARKETING ESTRATEGICO	PLATAFORMAS DE PAGO
Rho de Spearman	MARKETING ESTRATEGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,758**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	PLATAFORMAS DE PAGO	Coeficiente de correlación	,758**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación es 0.758, lo que evidenció la correlación positiva alta, mientras que el valor de P es $0.000 < 0.05$, por ello, la H_0 fue rechazada y H_1 fue aceptada. Así pues, se evidenció la existencia de un vínculo significativo entre marketing estratégico y plataformas de pago como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

V. DISCUSIÓN

Consecuente a lo revelado en la investigación, donde se rechaza H_0 y H_1 es aceptada. Obteniendo un nivel de correlación Rho Spearman de 0.832, el cual evidenció una correlación positiva alta y un valor significativo de 0.000 en P. Por consiguiente, se aceptó la hipótesis alterna. Por ende, se estableció una relación significativa entre marketing estratégico y plataformas web como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

Por otro lado, los hallazgos expuestos por Espinoza et al. (2019) en su proyecto: "Gestión de los medios sociales y calidad del servicio hacia los hoteles 3 estrellas del Cusco", manejando como objetivo examinar la repercusión de los medios digitales en la calidad de atención digital de las pymes hoteleras, indicando en sus resultados que el uso de los medios sociales tiene una relación de impacto de manera significativa con la calidad de los servicios

Posterior a los resultados relacionados con el OE 1, se determinó la relación entre el marketing estratégico y plataformas de comercio electrónico como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022. Según la Tabla 20, el coeficiente de correlación se obtuvo un 0.752, que evidencio una correlación positiva alta y el valor de significancia es 0.000. Así pues, se rechazó H_0 y H_1 se acepta. Por ende, existe una relación significativa del marketing estratégico y plataformas de comercio electrónico como herramienta para potenciar a las entidades Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

En contraposición, las afirmaciones expuestas por Arrieta (2019) en su tesis de licenciatura que tiene por título: "Marketing Estratégico y servicio del comercio electrónico hacia el Standard Corporation Lima - 2019". El objetivo fue determinar la conexión del marketing estratégico y la gestión de E-commerce. En los resultados se demostró una correlación entre las variables, un Rho de Spearman de 0.786, junto con un p valor de 0.000, indicando que existe una conexión entre el marketing y la gestión del E-commerce.

Conforme a los hallazgos que se encontraron en la investigación relacionada con el OE 2, se determinó la relación del marketing estratégico y las plataformas

digitales como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022, donde el coeficiente de correlación dio como resultado 0.754, existiendo una correlación positiva alta. El valor significativo es 0.000. Por ende, se rechazó H0 y H1 fue aceptada, determinando la existencia de una relación significativa del marketing estratégico y plataformas digitales como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

Donde se presentó una diferencia es con la investigación de Ioanid et al (2018) titulado: "El impacto de las redes sociales en el potencial de innovación de las pequeñas y grandes empresas" presentando como OG identificar el efecto de los medios digitales y el poder de la innovación para que las empresas rumanas y los gerentes de PYME tomen conciencia de los beneficios en los medios digitales en el proceso de innovación. Donde se mostró que las redes sociales presentan mayor rentabilidad en un enfoque de atención personalizada utilizando como herramienta de innovación a la atención enfocada en el cliente.

A partir de los hallazgos relacionados con el OE3, se determinó la relación significativa entre marketing estratégico y plataformas de pago como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022, donde el coeficiente de correlación es 0.758, existiendo una correlación positiva alta. El valor significativo fue de 0.000. En consecuencia, se rechazó H0 y H1 fue aceptada, determinando una relación significativa entre marketing estratégico y plataformas de pago como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022.

Pero en el que no coincide la investigación es con respecto a lo indicado por Ochoa (2019) titulado: "La innovación como instrumento para el progreso de las pymes: una revisión de la literatura científica en el periodo 2005 al 2018 " donde tuvo como objetivo dar a conocer la importancia de innovar y ver el impacto del crecimiento de las PYMES. Los resultados que se obtuvieron permitieron analizar que todos los autores llegaron a la misma conclusión que para ser diferente en el mercado se debe de innovar y generar nuevos del cual satisfagan al cliente y asu vez comentaban la importancia de la innovación por parte de las PYMES en gestión, procesos, áreas de marketing, etc.

VI. CONCLUSIONES

OG: La investigación permitió determinar que el marketing estratégico y los resultados que se generan a través de la investigación pueden ser aplicados en las plataformas web, ya que estas toman gran relevancia en las decisiones del cliente.

El estudio evidenció una relación significativa del marketing estratégico y plataformas web como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022, que a su vez se manifestó a través del estadígrafo Rho Spearman de 0.832. Esta investigación permitió determinar que las plataformas web asumieron gran importancia, debido a que permiten generar una conexión e interacción con el cliente.

OE1: La investigación permitió determinar el rol importante de las plataformas de comercio electrónico, debido a la creatividad y accesibilidad con la que deben de contar para captar la atención del consumidor.

El estudio manifestó una relación significativa entre marketing estratégico y plataformas de comercio electrónico como herramienta para potenciar a las entidades Pymes de San Juan de Lurigancho 2022, la misma que se evidenció a través del Rho Spearman de 0.752.

OE2: La investigación ayudó a que estas plataformas digitales determinen una compra a través de una red social atractiva y con información precisa para el posible consumidor. Asimismo, las plataformas digitales ayudaron a difundir un producto y generar mayor alcance de personas.

La investigación evidenció la presencia de una relación significativa entre marketing estratégico y plataformas digitales como herramienta para potenciar las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022, la cual se evidenció a través del estadígrafo Rho Spearman de 0.754.

OE3: La investigación permitió entender la determinación de las plataformas de pago, donde estas intervienen al momento de realizar una compra o finalizarla. La amplia variedad de opciones de medios de pago, ayudan a que el cliente obtenga la seguridad de realizar su compra a través de una tarjeta de débito/ crédito sin la necesidad de cargar con el monto en efectivo.

La investigación determinó la relación significativa entre marketing estratégico y plataformas de pago como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022, la misma que se manifestó a través del estadígrafo Rho Spearman de 0.758.

VII. RECOMENDACIONES

OG: Implementar nuevos conceptos de interacción que permitan establecer una relación duradera con el cliente a través de una publicidad más amena, mensajes subliminales e imágenes reales acordes al segmento dirigido.

OE1: Fomentar mayor uso de las transacciones de dinero para facilitar la compra del cliente y este pueda adquirir el producto sin ningún problema.

Establecer una paleta de colores adecuada, no superior a 4 colores que transmitan correctamente al consumidor lo que la empresa desea vender. Brindar una experiencia satisfactoria al cliente, a través de una plataforma dinámica e interactiva.

OE2: Administrar adecuadamente el tipo de información que se subirá como imágenes, videos, Copywrite, entre otros. Seleccionar el público objetivo y el mensaje que se busca transmitir a través del contenido.

Difundir de manera adecuada el tipo de información que permita al cliente conocer detalladamente los beneficios, usos, tipos del producto / servicio.

OE3: Potenciar el uso de los diversos medios de pago o transferencias electrónicas, para que el cliente tenga la seguridad y opciones de pago del producto a través de una aplicación, tarjeta o transferencia electrónica.

De igual forma, generar seguridad a través de un número de cuenta bancario a nombre de la empresa. De esta manera, el cliente entiende que las transferencias van directamente a la cuenta de la compañía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, G. L., Balderrama, T. J. y Navarro, E. R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura*, 9 (2), pp. 42-53. <http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v9n2.993>
- Alegre, A. (10 de junio de 2022). *¿Qué son las plataformas digitales y para qué sirven las fintech?* Blog Análisis del COLCAP. <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven-fintech>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. (1ra ed.). Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Arrieta, R. F. (2019). *Marketing Estratégico y gestión de E-commerce en Standard Corporation Lima - 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1097/Arrieta%20Rebaza%2C%20Fernando%20Arturo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arrieta, R. F. (2019). *Marketing Estratégico y gestión de E-commerce en Standard Corporation Lima - 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1097/Arrieta%20Rebaza%2c%20Fernando%20Arturo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Babativa Novoa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. (1ra Ed). Ediciones Areandino. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Búho Agencia creativa. (15 de junio de 2021). *Todo sobre las plataformas digitales: ¿Qué tipos existen?* <https://buhoagenciadigital.com/plataformas-digitales-tipos/>

Díaz, V. L. (2019). *Teletrabajo y neurotecnología: una guía imprescindible para gestionar el Trabajo 4.0.* (1ra ed). Ediciones Granica. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/teletrabajo-y-neurotecnologia-1?location=eyJjaGFwdGVySHJIZiI6ImRpYXotdGVsZXRYYWJham8tMSlslmNmaSI6Ii80W2RpYXotdGVsZXRYYWJham8tMV0vMi8yLzJbX2lkQ29udGFpbmVyMDAwXS8xNDYvMi8yLzE6MCJ9>

Espinoza, Sánchez, R., Espinoza, Vilca, S., Partida, Puente, A. y Terán, Cázares, M. M. (2019). Gestión de las redes sociales y calidad de servicio electrónico en los hoteles de 3 estrellas del Cusco. *Yachay - Revista Científico Cultural*, 8(1), 585-589. <https://doi.org/10.36881/yachay.v8i1.207>

Esteban Nieto, N. (25 de junio del 2018). *Tipos de investigación.* Universidad Santo Domingo de Guzmán, 1-4. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

Feijoo, J, I., Guerrero, J, J, y García, R, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial.* (1° Ed.). Ediciones UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14272/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20en%20el%20marketing.pdf>

Fernandez, R, C. y Aqueveque, T, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre las variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2 (2), pp. 1-15. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>

García, García, M., Carrillo, Durán, M. V., y Maia, J. (2021). The maturity of corporate websites as a digital communication channel in portuguese SMEs'

- process of adopting E-commerce. *Sustainability*, 13(21), 11972. <https://doi.org/10.3390/su132111972>
- Giraldo, V. (14 de febrero de 2019). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* Blog Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Gómez, G. M. y Sequeira, N. M. (2015). *Sub-tema: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Hernández, Martínez, A., García, Alcaraz, F., Molina, A, M, y Alfaro, Espín, A. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1 (5),232-236. <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Ciudad de México: Mc Graw Hill*, 12, 20. <http://petroquimex.com/PDF/SepOct17/Desarrolla-IMP-Metodologia.pdf>
- Hernández, S, R., Fernandez, C, C. y Baptista, L, M. (2016). *Metodología de la Investigación*. (6ta Ed). INTERAMERICANA EDITORES. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ioanid, A., Deselnicu, D. C., y Militaru, G. (2018). The impact of social networks on SMEs' innovation potential. *Procedia Manufacturing*, 22, 936-941. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.133>
- Lavanda, Reyes, F., Martínez, García, R. y Reyes, Acevedo, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management*

Invention (IJBMI), 10(05), 11-19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)

Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto* (5a ed.). Ecoe Ediciones. <https://www.digitaliapublishing.com/a/47180>

Limas, S. (2012). *Marketing empresarial*. Colombia: Buena semilla. http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=17196&shelfbrowse_itemnumber=24586#holdings

López, F (2018). *Muestra estadística*. Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>

LuisROC (19 de marzo de 2022). "*Plataformas web: soluciones a la medida*" <https://luisroc.com/plataformas-web-soluciones-a-la-medida/>

Muñiz, G. R. y Muñiz, D. V. (2020). Marketing Estratégico. *Marketing y ventas inteligentes en la era digital* (pp. 2-50). Centro de Estudios Financieros [http://pdfi.cef.es/marketing en el siglo xx1 freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing%20en%20el%20siglo%20xx1%20freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)

Ochoa, C. (29 de mayo de 2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Netquest. <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Ochoa, W. J. (2019). *Innovación como herramienta de crecimiento en las pymes: una revisión de la literatura científica en el periodo 2005 al 2018*. [Trabajo de Bachiller, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25421/Ochoa%20Sanchez%20Wendy%20Jhoselin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Olamendi, G. (S.f). *Estrategias de posicionamiento*. Esto es Marketing. <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>

- Pacherre, R. G (12 de agosto de 2019). "56% de las pymes peruanas utiliza las redes sociales para su negocio" EMPRENDER. <https://emprender.pe/peru-56-de-pymes-utiliza-las-redes-sociales-para-su-negocio/>
- Palá, C. E. (2018). "Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel - Perú, 2018". [Tesis de Licenciatura, Universidad Científica del Sur]. Repositorio de la Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/746/TL-Pal%c3%a1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peiró, R. (2019). "Marketing estratégico". Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/marketing-estrategico.html>
- Prieto, G. y Delgado, A. R. (2010). FIABILIDAD Y VALIDEZ. Papeles del Psicólogo, 31(1),67-74. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>
- Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. Telos, 12 (2),248-252.Telos. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Real, Pérez. I., Carreras, Leras, D. A. B., y Heredia Bustamante, M. J. A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (19). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>
- Rob, P., y Coronel, C. (2004). *Usos Típicos de Bases de Datos Internet. In Sistemas de bases de datos: Diseño, implementación y administración* (5th ed.). Cengage Learning. <https://link.gale.com/apps/doc/CX4059200205/GVRL?u=univcv&sid=bookmark-GVRL&xid=eed371d3>

- Rosenstiehl, Martínez. J. L. (2016). *Tópicos generales de marketing estratégico*. (Documento de docencia N° 39). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Doi: <https://doi.org/10.16925/greylit.2100>
- Schneider, G. P. (2013). *Comercio electrónico*. (10ma ed). Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com/?il=862>
- Sjunker, H., et. al. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*, 39(44). <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Toledo, D. N. (s.f). *Población y muestra*. [Diapositiva de PowerPoint]. Universidad Autónoma del Estado de México. <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Uribe, Beltrán, C. I., y Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.873>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de las variables

Tabla 1

Matriz de consistencia de las variables marketing estratégico y plataformas webs

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
General	General	General			
¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y las plataformas web como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022?	Determinar la relación del marketing estratégico y las plataformas web como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022	El marketing estratégico está significativamente relacionado con las plataformas web como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2021	Marketing Estratégico	Investigación de mercado	Información adquirida
					Toma de decisiones
Comportamiento del consumidor	Comportamiento de compra				
	Decisión de compra				
¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y las plataformas de comercio electrónico como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022?	Determinar la relación del marketing estratégico y las plataformas de comercio electrónico como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022	El marketing estratégico está significativamente relacionado con las plataformas de comercio electrónico como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022		Segmentación de mercado	Homogeneidad de segmentos
					Segmentación
¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y las plataformas digitales como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022?	Determinar la relación del marketing estratégico y las plataformas digitales como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022	El marketing estratégico está significativamente relacionado con las plataformas digitales como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022	Plataformas Webs	Plataformas de Comercio Electrónico	Transacciones de dinero
					E-commerce
¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y las plataformas de pago como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022?	Determinar la relación del marketing estratégico y las plataformas de pago como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022	El marketing estratégico está significativamente relacionado con las plataformas de pago como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022		Plataformas Digitales	Medios sociales
					Difusión de producto
¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y las plataformas de pago como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022?	Determinar la relación del marketing estratégico y las plataformas de pago como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022	El marketing estratégico está significativamente relacionado con las plataformas de pago como herramienta para potenciar a las empresas Pymes en San Juan de Lurigancho 2022		Plataformas de Pago	Transferencias electrónicas
					Pagos online

Nota. Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de operalización de las variables

Tabla 2

Matriz de operalización de las variables marketing estratégico y plataformas webs

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICACORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING ESTRATEGICO	Muñiz y Muñiz (2020) menciona que es la identificación de las carencias actuales y futuras que presentan los clientes, asimismo, el reconocimiento de nichos nuevos e innovadores.	El marketing estratégico ayuda a tener un mejor rendimiento y crecimiento para las empresas. Dado que, se categorizó por elementos más usados por las empresas y que se puedan implementar en las plataformas digitales como las siguientes dimensiones: 1) Estrategia de segmentación, 2) Estrategia de posicionamiento y 3) Estrategia de crecimiento.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	INFORMACIÓN ADQUIRIDA	ORDINAL
				TOMA DE DECISIONES	ORDINAL
			COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	ORDINAL
				DECISIÓN DE COMPRA	ORDINAL
			SEGMENTACIÓN DE MERCADO	HOMOGENEIDAD DE SEGMENTOS	ORDINAL
				SEGMENTACIÓN	ORDINAL
PLATAFORMAS WEB	Búho Agencia creativa (2021) nos dice que es un medio de comunicación que tiene un mayor alcance para todos los usuarios y a la vez agiliza el tiempo de respuesta de dudas o sugerencias de estas personas.	Las plataformas digitales son herramientas que utilizan las empresas, así pues, constan de diferentes tipos dado que se dividieron en las 4 principales plataformas más usadas. Por ello, las siguientes dimensiones son: 1) Plataformas de comercio electrónico, 2) Plataformas digitales, 3) Plataformas bancarias y 4) Plataformas de Pago.	PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	TRANSACCIONES DE DINERO	ORDINAL
				E- COMMERCE	ORDINAL
			PLATAFORMAS DIGITALES	MEDIOS SOCIALES	ORDINAL
				DIFUSIÓN DE PRODUCTO	ORDINAL
			PLATAFORMAS DE PAGO	TRANSFERENCIAS ELECTRÓNICAS	ORDINAL
				PAGOS ONLINE	ORDINAL

Nota. Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES MARKETING ESTRATÉGICO Y PLATAFORMAS WEB

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

LEYENDA:

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI NO

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	VALORACION				
	1	2	3	4	5
V1: Marketing estratégico					
D1: Investigación de mercado					
1. Analizar e investigar a sus clientes y al entorno, es importante y útil para su empresa					
2. Contar con información acerca de las necesidades que presentan los clientes antes de la compra es importante para su empresa					
3. Realizar investigaciones de mercado le ayuda para tomar mejores decisiones para su empresa					
4. La información adquirida le es de utilidad para la toma de decisión					
D2: Comportamiento del consumidor					
5. Sus clientes han adquirido el producto o servicio por la calidad de los mismos					
6. El estilo de vida de los clientes influye al momento de adquirir un producto o servicio					
7. La información de las plataformas web de la empresa ayuda a los clientes a tomar una decisión de compra					
8. Los clientes toman sus decisiones de compra en base a algún tipo de beneficio					
D3: Segmentación de mercado					
9. Los clientes de su empresa son personas que laboran					
10. La mayoría de sus consumidores estarían dispuestos a gastar en su imagen personal.					
11. Los clientes en su mayoría sienten que la empresa representa su estilo de vida					
12. Los clientes sienten una mayor autoconfianza al momento de utilizar los servicios de la empresa.					
V2: Plataformas web					
D1: Plataformas de comercio electrónico					
13. Le es favorable y útil utilizar las transacciones de dinero para su empresa					
14. Que tan frecuente se manejan las transacciones bancarias en su empresa					
15. Utilizar una plataforma dinámica e interactiva genera gran influencia en el cliente					
16. La ausencia de una tienda virtual toma relevancia en su decisión de compra					
D2: Plataformas digitales					
17. La presencia de la empresa en los medios digitales le genera confianza en la compra					
18. Si una empresa no cuenta con ninguna red social afecta en la decisión de compra					
19. Le genera algún tipo de valor si en las redes sociales se difunde información precisa y concreta de un producto					
20. Piensa usted que es importante expandir los beneficios y atributos de un producto por medio de las redes sociales					
D3: Plataforma de pago					
21. Considera seguro utilizar las transferencias electrónicas					
22. El uso de transferencias electrónicas en las empresas influye en su decisión de compra					
23. Considera usted seguro los pagos online					
24. Que tan frecuente usted utiliza los pagos online al momento de realizar una compra					

Anexo 4: Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: El Marketing Estratégico y Plataformas Web como herramienta para potenciar a las Empresas Pymes en San Juan De Lurigancho 2022.

Autor: Lucia Nicoll Torres Tapia

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing y Dirección de empresas

Coautores del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. Describir cada criterio.	Describir los requisitos del nivel de valoración	Describir los requisitos del nivel de valoración.	Describir los requisitos del nivel de valoración.	Describir los requisitos del nivel de valoración.
...				
II. Criterios éticos				
1.				
...				

Dr. /Mgtr.....

Presidente

Dr. /Mgtr....

Vicepresidente

Dr. /Mgtr....

Vocal 1

Dr. /Mgtr....

Vocal 2 (opcional)

Anexo 5: Dictamen del Comité de Ética en Investigación

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de....., deja constancia que el proyecto de investigación titulado “El Marketing Estratégico y Plataformas Web como herramienta para potenciar a las Empresas Pymes en San Juan De Lurigancho 2022”, presentado por el autor Lucia Nicoll Torres Tapia, ha sido evaluado, determinando que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable () observado () desfavorable ().

....., de..... de.....

Dr. /Mgtr....

Presidente del Comité de Ética en Investigación

Programa Académico de.....

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

Anexo 6: Certificado de validez de contenido

Experto 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable
Apellidos y nombres del juez validador: Chombo Jaco José Alberto DNI: 09652149

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad César Vallejo	Dr. En Administración	2 años
02			

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 16, de septiembre de 2022

Experto 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable
Apellidos y nombres del juez validador: CRISTHIAN DE LA TORRE COLLO DNI: 40701687

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Cesar Vallejo	Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad	2020-2022
02	Universidad Inca Garcilaso de la Vega	Maestría en Administración Ejecutiva de Negocios	2011-2012
03	Universidad Inca Garcilaso de la Vega	Licenciado en Administración	2010

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Mg. Crsthians De La Torre Collao
Lima, 16, de septiembre de 2022

Experto 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: Los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable
Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Sandoval Gómez, Elva DNI: 43699705

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

N°	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Internacional Valenciana	Dirección de Marketing y Gestión Comercial	2020
02	Universidad Cesar Vallejo S.A.C	Administración	2011

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 28 de septiembre de 2022

Anexo 7: Reporte del Turnitin

feedback studio LUCIA NICOLL TORRES TAPIA PI Final- Torres.docx

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN

DE EMPRESA

TÍTULO DE LA TESIS

El Marketing Estratégico y Plataformas Web como herramienta para potenciar a las Empresas Pymes en San Juan De Lurigancho 2022

AUTOR:

Resumen de coincidencias

14 %

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
3	repositorio.undao.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.uwiener.edu... Fuente de Internet	1 %
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.usanpedro... Fuente de Internet	1 %
7	www11.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 43 Número de palabras: 8859 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Anexo 8: Base de datos (Excel)

Clientes	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
Cliente 1	5	5	4	5	5	4	5	2	2	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	1	5	5
Cliente 2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4
Cliente 3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	2	5	3	5	5	5	3	5	5	4	3	3	3	2
Cliente 4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	5	5
Cliente 5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3
Cliente 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Cliente 7	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 8	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5
Cliente 9	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	3
Cliente 10	4	4	4	5	5	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3
Cliente 11	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
Cliente 12	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
Cliente 13	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
Cliente 14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	4
Cliente 15	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
Cliente 16	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
Cliente 17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
Cliente 18	3	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	1	4	3	2	3	3	2
Cliente 19	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	5	5	4	2	4	4
Cliente 20	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	5
Cliente 21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Cliente 22	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	2
Cliente 23	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 24	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	3	1	1	4	3	2	2	5
Cliente 25	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	2	4	5	2	1	3	4	4	5	3	4	3	3	5
Cliente 26	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
Cliente 27	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 28	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
Cliente 29	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Cliente 30	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
Cliente 31	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 32	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Cliente 33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 34	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Cliente 35	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
Cliente 36	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Cliente 37	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
Cliente 38	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
Cliente 39	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 40	5	5	4	2	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3
Cliente 41	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Cliente 42	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
Cliente 43	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 44	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Cliente 45	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

Anexo 9: Base de datos (SPSS)

	Clientes	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	Cliente 1	5	5	4	5	5	4	5	2	2	5	3	4	5	4	5	5
2	Cliente 2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
3	Cliente 3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	2	5	3	5	5	5
4	Cliente 4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4
5	Cliente 5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5
6	Cliente 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
7	Cliente 7	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
8	Cliente 8	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4
9	Cliente 9	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3
10	Cliente 10	4	4	4	5	5	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
11	Cliente 11	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3
12	Cliente 12	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
13	Cliente 13	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
14	Cliente 14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5
15	Cliente 15	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
16	Cliente 16	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
17	Cliente 17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
18	Cliente 18	3	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	3
19	Cliente 19	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3
20	Cliente 20	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3
21	Cliente 21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4
22	Cliente 22	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
23	Cliente 23	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5

Anexo 10: Evidencias de las encuestas





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "EL MARKETING ESTRATÉGICO Y PLATAFORMAS WEB COMO HERRAMIENTA PARA POTENCIAR A LAS EMPRESAS PYMES EN SAN JUAN DE LURIGANCHO 2022", cuyo autor es TORRES TAPIA LUCIA NICOLL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 21 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA DNI: 08393468 ORCID: 0000-0002-5725-3119	Firmado electrónicamente por: ETEVESES el 21-12- 2022 22:32:48

Código documento Trilce: TRI - 0498720