



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Marketing digital y modelo de negocio desde la experiencia de los
microempresarios del sector textil con potencial exportador La
Victoria, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Flores Benito, Lea (orcid.org/0000-0002-1766-3666)

Flores Benito, Raquel (orcid.org/0000-0002-3064-9877)

ASESOR:

Mgtr. Macha Huaman, Roberto (orcid.org/0000-0002-5361-9910)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos esta investigación a nuestro hermano, mamá y abuela por brindarnos incondicionalmente su apoyo y estímulo en los momentos difíciles para la conclusión satisfactoria de dicha investigación y a todas las personas que nos brindaron su apoyo en todos los aspectos para lograr nuestros objetivos.

Agradecimiento

Dicha gratitud es primeramente para Dios por darnos vida y salud; a la Universidad César Vallejo por darnos la oportunidad de fortalecer nuestras capacidades; a nuestro estimado asesor académico el magister Roberto Macha Huamán quien nos a guiado y brindado sus conocimientos; a nuestros familiares por su apoyo y comprensión, a los participantes quienes nos brindaron su tiempo y confianza en esta investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	17
3.3. Escenario de estudio	19
3.4. Participantes.....	19
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.6. Procedimiento	20
3.7. Rigor científico.....	22
3.8. Método de análisis de datos	23
3.9. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIONES.....	39
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS.....	

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de categorización apriorística.....	19
Tabla 2 Matriz de codificación.....	22

Índice de figuras

Figura 1	Subcategorías del marketing digital.....	26
Figura 2	Subcategorías de modelo de negocio.....	26
Figura 3	Criterio red informática.....	27
Figura 4	Criterio medio de comunicación.....	27
Figura 5	Criterio plataformas digitales.....	29
Figura 6	Criterio información.....	30
Figura 7	Criterio características.....	31
Figura 8	Criterio segmento de mercado.....	32
Figura 9	Criterio relación con los clientes.....	33
Figura 10	Criterio canales.....	34
Figura 11	Criterio propuesta de valor.....	35
Figura 12	Criterio actividades clave.....	35
Figura 13	Criterio recursos clave.....	36
Figura 14	Criterio socios clave.....	37
Figura 15	Criterio fuentes de ingresos y estructura de costos.....	38

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general describir el marketing digital y su aporte en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo, diseño fenomenológico descriptivo; la técnica de estudio empleada fue la entrevista y el instrumento la guía de entrevista semiestructurada; el escenario de estudio fue el emporio comercial de Gamarra, distrito de La Victoria, provincia de Lima, Lima; los participantes fueron dos microempresarios con actividades de comercio exterior y tres microempresarios con potencial exportador. Como resultado, los microempresarios utilizan equipos informáticos como computadoras o laptops con acceso a internet y un paquete de office, además cuentan con celulares para comercializar sus productos, brindar información y comunicarse con sus clientes y proveedores. Asimismo, utilizan el aplicativo de WhatsApp y las redes sociales tales como Facebook e Instagram para la publicidad de sus productos. Se concluye, que el marketing digital aporta al modelo de negocio de los microempresarios porque ayuda a la comercialización, comunicación y distribución de sus productos textiles.

Palabras clave: Marketing digital, modelo de negocio, Pyme, exportador, microempresarios (Palabras tomadas del Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The general objective of this research was to describe digital marketing and its contribution to the business model from the experience of microentrepreneurs in the textile sector with export potential La Victoria-Lima, 2022. The methodology used was qualitative approach, descriptive phenomenological design; the study technique used was the interview and the instrument was the semi-structured interview guide; the study scenario was the commercial emporium of Gamarra, district of La Victoria, province of Lima, Lima; the participants were two microentrepreneurs with foreign trade activities and three microentrepreneurs with export potential. As a result, the microentrepreneurs use computer equipment such as computers or laptops with Internet access and an office package, as well as cell phones to market their products, provide information and communicate with their customers and suppliers. They also use WhatsApp and social networks such as Facebook and Instagram to advertise their products. It is concluded that digital marketing contributes to the business model of microentrepreneurs because it helps the marketing, communication and distribution of their textile products.

Keywords: Digital marketing, business model, SME, exporter, microentrepreneurs, (Words taken from the UNESCO thesaurus).

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia afectó a muchas naciones; por tanto, los países adoptaron varias medidas de prevención para disminuir el nivel de contagio (García-Meraz et al., 2021). Por otro parte, las medidas adoptadas por los gobiernos conllevo a que los negocios sean cerrados y modifiquen su forma de trabajo (García-Meraz et al., 2021). Asimismo, realizaron diferentes acciones para prevenir, transformando la manera de llevar a cabo sus negocios a través de proyectos laborales (García-Meraz et al., 2021).

Las Pymes, debido a, sus características deben elaborar algunos planes para que se pueda adaptar al entorno de manera rápida y no quedarse estancados ante las tácticas de otras empresas (Barón et al., 2018). Por otro lado, las Pymes en Latinoamérica se fueron incorporando a la nueva época digital, y es que en los últimos años esta zona ha ido incrementando su colaboración en la utilización de internet y sus diferentes medios (Barón et al., 2018). Asimismo, el internet se convirtió en una herramienta clave en la informatización de las organizaciones, nivelando la forma de hacer negocios y aliviando los inconvenientes clásicos del mismo en crecimiento (Barón et al., 2018).

El marketing digital es un instrumento de mayor valor para las pequeñas y medianas organizaciones, debido a los grandes cambios en los comportamientos de los consumidores actualmente, quienes llevan un estilo de vida el cual deben adaptarse a un entorno digital (Albarracín et al., 2021). Por otro lado, con el avance de la tecnología, muchas entidades han optado por digitalizarse e implementar el marketing digital, pero en muchos casos las organizaciones no valoran o no saben cómo explotar los recursos digitales de la mejor manera (Cornejo y Yanac, 2020).

El modelo de negocio es una herramienta idónea para explicar la operativa en un particular momento de la vida de las empresas (Altamirano-Cárdenas et al., 2022). Por otro lado, el modelo de negocio de las empresas sigue una lógica de diversificación de los medios de vida, lo cual es una

estrategia importante especialmente para que pequeños productores mejoren sus ingresos (Altamirano-Cárdenas et al., 2022). Por otra parte, los modelos de negocio se han empleado muy poco en comparación con otros sectores de la economía (Altamirano-Cárdenas et al., 2022).

En Perú, las Pymes se hallan dentro del conjunto de organizaciones que no explotan el marketing digital de la mejor forma, ya que, los empresarios no estarían capacitados en medios digitales para dar sus productos y/o servicios (Cornejo y Yanac, 2020). En ese sentido, las Pymes tienen que ver la manera de aprovechar el entorno que estamos viviendo, adaptarse a la digitación e implementarlo continuamente porque en un ámbito post enfermedad pandémica la mayor parte de comercios de toda clase seguirán vendiendo por medio de diferentes medios digitales (Cornejo y Yanac, 2020).

El marketing digital a través de plataformas virtuales puede ser considerado una competencia que no solo se limita localmente sino también a nivel mundial como Amazon, Linio y entre otros, que representan el 60% de los pertenecientes a Lima que anhelan comprar en aquellos sitios virtuales (Gonzales y Silva, 2019). Por otro lado, los primordiales productos que más se compran vía internet, son los calzados (47.3%) y prendas de vestir (38.5%) que representa una posibilidad de comercio para organizaciones del rubro textil (Gonzales y Silva, 2019). No obstante, en el Perú existe escasa enseñanza digital y muchas de las Pymes que anhelan incursionar en el comercio por internet, terminan fallando o en todo caso no se atreven (Gonzales y Silva, 2019). Es por esa razón, que el correcto entendimiento en la utilización de los instrumentos digitales, puede producir beneficios para las pequeñas y medianas organizaciones (Gonzales y Silva, 2019).

El centro comercial de Gamarra ubicado en el distrito de la Victoria fue paralizado, debido a que la pandemia impactó rápidamente en el cambio de su actividad productiva, dejando pérdidas económicas y miles de puestos de trabajo perdidos (Raymundo, 2021). Además, el centro comercial de Gamarra no recupera aún su ritmo habitual (Raymundo, 2021). Por otro lado, las ventas de las Pymes de Gamarra cayeron alrededor de un 30% debido al reordenamiento,

puesto que, la contracción de sus ventas afectó la cadena de pagos de los comercios de la zona (Raymundo, 2021).

En ese contexto, el entorno que se encuentran atravesando las Pymes ha generado la necesidad de generar mecanismos, herramientas y alternativas como crear tácticas de adaptabilidad rápidas para no permanecer rezagadas ante la competencia. Donde se observa que las pequeñas y medianas organizaciones en América Latina se fueron incorporando a la nueva época digital. Dado que, en los últimos años ha ido aumentando la utilización de internet y sus diferentes medios. Por otra parte, las Pymes peruanas se hallan dentro del conjunto de organizaciones que no explotan el marketing digital para dar sus productos y/o servicios. Por otro lado, en el centro comercial de Gamarra fue paralizado por el tema de la pandemia lo que conllevó a pérdidas económicas y miles de puestos de trabajo perdidos. A causa de, que la mayoría de Pymes de La Victoria aún no toman en cuenta el marketing digital por diferentes razones como: (1) la falta de valoración para explotar los recursos digitales de la mejor manera; (2) falta de capacitación en medios digitales; (3) escasa enseñanza digital, entre otros. Por ello, las Pymes al querer incursionar terminan fracasando o en todo caso no se atreven a la digitalización. Frente a lo mencionado se presenta el siguiente problema general ¿De qué manera el marketing digital aporta al modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022?. Además, los problemas específicos son: (1) ¿De qué manera el uso del internet en el marketing digital aporta en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022?; (2) ¿De qué manera el uso de las redes sociales en el marketing digital aporta en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022?; (3) ¿De qué manera el uso de los dispositivos móviles en el marketing digital aporta en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022?

La investigación se desarrollará con el propósito de dar a conocer el marketing digital en el modelo de negocio desde la experiencia de las Pymes del

sector textil ya que se observó que en estos últimos años las Pymes han tenido que adaptarse al nuevo entorno digital sin embargo no todos lo realizaron. En tal sentido, la investigación tendrá la justificación social, de modo que, los clientes podrán acceder a plataformas virtuales para obtener información sobre los productos textiles y realizar actividades como pedidos, pagos y entre otros, de esa manera, evitar un posible contagio de COVID 19 e inversión de tiempo y dinero, además, la investigación ayudaría a que las personas recuperen su empleo o se genere empleos ya que la empresa mantendría su producción, de esa manera, ya no se perderían tantos puestos de trabajo.

En lo referente a la justificación práctica porque las personas que quieran emprender y empresas sin importar su tamaño pueden implementar el marketing digital y lo pueden gestionar a través de las diferentes plataformas virtuales desde su hogar o compañía o donde se encuentren. En lo referente a la justificación económica, de modo que, permite que las empresas sin importar su rubro consideren el marketing digital como parte de su modelo de negocio y así mantener sus ventas e ingresos económicos, además de tener mayor comunicación con sus clientes fijos y nuevos durante o después de alguna pandemia que se presente.

Se planteó el siguiente objetivo general: Describir el marketing digital y su aporte en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022. Además, los objetivos específicos son: (1) Describir el uso del internet en el marketing digital y su aporte en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022; (2) Describir el uso de las redes sociales en el marketing digital y su aporte en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022; (3) Describir el uso de los dispositivos móviles en el marketing digital y su aporte en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para la investigación se tomaron en cuenta los siguientes antecedentes nacionales e internacionales sobre el tema, que brindan un aporte teórico.

Nuñez y Miranda (2020) en su artículo científico, tuvieron como objetivo analizar la influencia del marketing digital en la estrategia y la cultura organizacional de cualquier empresa. La metodología, fue descriptiva con un enfoque analítico, tomando como base fuentes de información secundarias correspondientes a las teorías de 60 profesionales en marketing digital a más profesionales, táctica y otras zonas administrativas. En resultado, el marketing digital posibilita a la gerencia estratégica el detectar y hacer frente nuevos desafíos de varios mercados, como se sugiere en los aportes de los diversos profesionales citados, enfatizando que la innovación digital en el marketing está en la actualidad y ligada con la ayuda estratégica. Los autores determinaron como conclusión, que el marketing digital ordena novedosas maneras de ejercer la gestión y la táctica, así como de influir en los distintos miembros de las empresas, incidiendo de forma directa en el apoyo estratégico a las empresas.

Witek-Hajduk y Grudecka (2021) en su artículo, tuvieron como objetivo identificar modelos de aplicación de los PSM en el marketing internacional a través de Internet de las marcas de moda de las PYME. de las marcas de moda de las PYME. Como metodología, se utilizó un estudio de casos múltiples, datos que se obtuvieron a partir de entrevistas en profundidad con directivos de cuatro PYME polacas y de fuentes secundarias. Como resultado, las empresas estudiadas ofrecen sus productos a través de PSM internacionales procedentes de mercados extranjeros y del país de origen. Los autores determinaron como conclusión, las PYME ofrecen productos etiquetados con sus marcas en los PSM internacionales como de los nacionales, además, los PSM pueden aplicarse en la expansión de la marca en el extranjero de las PYME, por último, tanto el propietario de la marca como el distribuidor extranjero pueden ser responsables de las relaciones con los PSM.

Matosas (2021) en su artículo científico, tuvo como objetivo ofrecer una visión general de las estrategias de marketing digital en servicios de redes sociales (SNS) utilizadas en América y Europa. En su metodología, la investigación toma una muestra de cuarenta organizaciones, veinte americanas y veinte europeas, se aplica un examen descriptivo seguido de un análisis paramétrico mediante el procedimiento de prueba t sobre un total de 158.208 publicaciones en Twitter. Los resultados, muestran diferencias significativas en los enfoques de gestión aplicados en estos dos continentes. El autor determinó como conclusión, que los paradigmas que rigen la definición de las estrategias de marketing digital en las SNS a nivel global, a priori pensados como universales, probablemente requieran una reformulación si se quiere que se adapten bien a las áreas geográficas específicas donde se implementan estas estrategias.

Yongvongphaiboon y Chantamas (2021) en su artículo científico, tuvieron como objetivo investigar la importancia relativa de la comunicación de marketing digital y el CRM para influir en diferentes conceptos de confianza (confianza social y confianza de los clientes) y cómo conduce a la eficacia del rendimiento de la empresa y de los clientes en la industria siderúrgica de la construcción en Tailandia. Como metodología, se ha empleado un diseño exploratorio secuencial de métodos mixtos, un método con procedimiento cualitativo. Los resultados, revelaron que la comunicación de marketing digital y la gestión de las relaciones con los clientes de clientes tienen una relación positiva y significativa con diferentes aspectos de la confianza a través del efecto moderador del compromiso del cliente. Además, la confianza del cliente tiene una relación positiva y significativa con la eficacia del rendimiento de la empresa y del cliente. Los autores determinaron como conclusión, la confianza del cliente influye positivamente en la eficacia del rendimiento de la empresa, ayudando a construir y mantener una relación duradera con el cliente comprometido, utilizando la gestión de las relaciones con los mismos y la comunicación de marketing digital para mejorar la productividad y el rendimiento.

Uribe y Sabogal (2021) en su artículo científico, tuvieron como objetivo detectar los instrumentos en línea utilizados en sus tácticas de marketing digital,

entre ellas la utilización de medios sociales y ocupaciones de social media. Para eso, su metodología ha sido de tipo exploratorio - detallado, por medio de la técnica de estudio de contenido llevado a cabo en una muestra estadísticamente representativa de 365 organizaciones. Como consecuencia, se tuvo que la más grande parte de micro y empresas pequeñas de publicidad, todavía no poseen plataforma de negocio electrónico ni hacen ocupaciones de posicionamiento en buscadores; los medios sociales más utilizados son Facebook e Instagram, donde en mayor porcentaje difunden o comparten imágenes y contenidos propios. Los autores determinaron como conclusión, las organizaciones de este tamaño todavía no realizan un uso eficiente o estratégico de los recursos digitales para su autopromoción, además, se prueba la necesidad de capacitación específica para los empresarios del rubro.

Aguilar (2018) en su artículo científico, tuvo como objetivo obtener un marco conceptual del proceso del marketing digital, con el objetivo de conocer el valor que tiene llevar a cabo el marketing digital como un instrumento, en las ventas, pudiendo de esta forma fidelizar más consumidores en una totalmente nueva plataforma virtual. Para eso, en su metodología se ha utilizado el diseño de averiguación documental – no empírico. Como consecuencia, se localizó existente una interacción directa del mismo modo positiva en medio de las redes sociales, como herramientas del marketing digital, y las organizaciones encontrándose prueba experimental que plantea el impacto directo en el manejo de éstas. El autor determinó como conclusión, el marketing digital es un instrumento que ayuda a los empresarios a tomar elecciones de invertir o no en el nuevo mercado, estableciendo novedosas políticas sirviendo como inspiración a organizaciones innovadoras y emprendedoras en nuestro mercado nacional denominadas Pymes.

Bravo (2020) en su artículo científico, tuvo como objetivo establecer el efecto del marketing digital en las Pymes en el Emporio Comercial Gamarra en el año 2019–2020. Para eso, la metodología que se utilizó ha sido un análisis de tipo descriptiva-propositiva, no empírico –transversal. Su población estuvo constituida por 1740 organizaciones del emporio comercial Gamarra y su muestra ha sido de 315 pequeñas y medianas organizaciones. Como

consecuencia, se hizo evidente que las Pymes del Emporio Comercial Gamarra no aplican el marketing digital, debido a, que los encuestados señalan que está en un grado malo con 32%. El autor determinó como conclusión, se validó la iniciativa del proyecto de marketing digital para las Pymes del Emporio Comercial Gamarra, se hizo realizando uso de la tabla 6, obteniendo un 78% situado dentro del cuadrante alta cuyos porcentajes van a partir del 61% hasta 80%, esto significa que la iniciativa requiere de ciertos reajustes para su ejecución.

Coaquira (2020) en su artículo científico, tuvo como objetivo reconocer el valor del uso de las redes sociales como táctica del marketing digital. Para eso, su metodología ha sido detallada. Como consecuencia, se muestra que las organizaciones tienen que usar las redes sociales de forma intensa, Solamente si las organizaciones participan activamente en estas novedosas plataformas tecnológicas, en realidad desarrollan un plan de marketing en redes sociales, podrían sacar beneficio del potencial. El autor determinó como conclusión, todavía hay deficiencias en el desarrollo y uso de las redes sociales de parte de las organizaciones actualmente, en varios de los casos no actualizan su información tampoco interactúan con sus consumidores de forma apropiada. Pese a todas las ventajas que tiene el marketing digital, las organizaciones comúnmente desconocen el valor del uso de este instrumento o les parece difícil el trabajo de la misma. La utilización del marketing digital permitiría reducir de manera considerable sus costos de publicidad.

Pinco y Villaseca (2019) en su artículo científico, tuvieron como fin detectar las tácticas de marketing digital necesarias para la exportación en el mercado de Estados Unidos. En su metodología, la presente indagación por su finalidad es elemental, por su grado de alcance detallado y por su constatación de conjetura es no empírico de tipo transversal. Como consecuencia, se hizo evidente que el asunto referente a Marketing contó con un más grande número de artículos alcanzando un 30% del total, tal se puede deducir el enorme interés que presentan las naciones por establecer el efecto que producen las tácticas de marketing tanto en las organizaciones nacionales como de todo el mundo. Los autores determinaron como conclusión, es fundamental manejar un conveniente marketing digital, así como el marketing del producto para que a pesar del tiempo

se mantenga en su mismo auge y sin salir del mercado, por otro lado, innovando las diversas maneras de llevarlo al mercado extranjero.

Alfaro y García (2019) en su artículo científico, tuvieron como fin explicar las indagaciones llevadas a cabo sobre los tipos de tácticas de marketing digital que tienen la posibilidad de ser ejecutadas por las Pymes por medio de una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años. En su metodología, el tipo de análisis del presente trabajo de indagación es una revisión sistemática. Como consecuencia, indican que las Pymes todavía no conocen realmente bien cómo llevar a cabo estas tácticas. Los autores determinaron como conclusión, las Pymes no permanecen ejecutando el marketing digital como las gigantes entidades, éstas tienen que conocer bien y llevar a cabo varias de aquellas tácticas para obtener ventajas como: entablar contactos comerciales que después posibilite el registro de consumidores y hacerlos un seguimiento para una continua compra.

Teoría relacionada a la categoría marketing digital

Luque-Ortiz (2021) indicó que el marketing digital representa una importante táctica que da a una persona o empresa la función de llegar a distintos clientes por medio de la implementación de prácticas innovadoras. Asimismo, Luque-Ortiz (2021) mencionó que el marketing digital es la implementación de canales de comunicación como internet, dispositivos móviles, redes sociales y entre otros para llegar a los consumidores. En tal sentido, la utilización del marketing digital se subdivide en: (1) internet, (2) dispositivos móviles y (3) redes sociales.

Coaquira (2020) mencionó que el marketing digital es el empleo del internet como fuente de propaganda y difusión con el objeto de incrementar las ventas de los artículos ofertados. En tal sentido, el internet es parte del marketing digital, de modo que, es un medio de propaganda con el fin de que las ventas aumenten.

Teoría relacionada a la categoría modelo de negocio

Osterwalder y Pigneur (2011) mencionaron que un modelo de negocio describe las bases sobre las que una organización crea y capta valor. Por otro lado, Osterwalder y Pigneur (2011) mencionaron que la mejor forma de explicar un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una organización para lograr ingresos. Asimismo, Osterwalder y Pigneur (2011) indicaron que los nueve módulos cubren cuatro áreas principales de un negocio que son: (1) clientes, (2) oferta, (3) infraestructura y (4) viabilidad financiera.

Marco Conceptual

Subcategoría internet

El internet es el medio de informativo de difusión masiva, donde la enorme proporción de usuarios en todo el mundo tienen la posibilidad de entretenerse, comunicarse, intentar temas de interés en común y hacer cualquier tipo de compra o de pago por medio de este medio, por ello, es que las Pymes lo tienen como opción al momento de promocionar alguno de sus productos y así mejorar su impacto sobre los usuarios (Bravo, 2020).

Red informática

El internet es una red informática mundial, de carácter descentralizado, construido por la conexión directa entre algunas computadoras personales por medio de la implementación de un protocolo particular de comunicación y conexión (Luque-Ortiz, 2021). Por otra parte, el desarrollo de las tiendas en línea no puede entenderse sin el origen y subsiguiente evolución de internet, por ello, el creciente uso de internet ha conllevado, el incremento de la confianza en las tiendas en línea a causa de los clientes (Luque-Ortiz, 2021).

Medio de comunicación

El internet es el medio de comunicación de difusión masiva, donde la enorme proporción de usuarios en todo el mundo tienen la posibilidad de entretenerse, comunicarse, intentar temas de interés en común y hacer cualquier tipo de

compra o de pago por medio de este medio, por ello, es que las Pymes lo tienen como opción al momento de promocionar alguno de sus productos y así mejorar su impacto sobre los usuarios (Bravo, 2020).

Subcategoría redes sociales

Las redes sociales es un instrumento bastante eficaz para el entorno empresarial, en la actualidad la mayor parte de los individuos cuenta con internet en sus teléfonos celulares lo que posibilita que los probables consumidores se encuentren más informados de las campañas, promociones y otros que dan las organizaciones (Coaquira, 2020). Por otro lado, el aumento del internet promueve cambios bastante relevantes en las organizaciones, por consiguiente, el marketing digital forma un modelo de información que consigue cada vez más poder en los seguidores y además produce monumentales beneficios económicos para las organizaciones que la usan (Coaquira, 2020).

Plataformas digitales

Las redes sociales son fundamentales para interactuar con nuestros semejantes, sobre todo en tiempos de pandemia, han logrado seguir promocionando y vendiendo sus productos, destacándose el uso de plataformas como Facebook y el uso de software en dispositivos móviles como WhatsApp y Telegram, así como la importancia de que las personas localicen empresas en Google Maps (Baltazar y Velázquez, 2021).

Subcategoría dispositivos móviles

El uso de medios actuales como dispositivos móviles y otros, sirve de apoyo para que se pueda optimizar el tiempo invertido (Londoño et al., 2018). Por otro lado, el marketing digital por medio de los dispositivos móviles proporciona varias alternativas e información, de esa manera, se pueda visualizar el producto desde otra perspectiva, brindando un apoyo a los consumidores de tener libertad al momento de hacer su elección sobre lo que desea consumir (Londoño et al., 2018).

Información

Los dispositivos móviles facilitan su proceso de aprendizaje ya que facilitan el acceso a información y contenidos. En tal sentido, los dispositivos móviles ayudan a conocer mejor los productos brindando informaciones como precios y descuentos disponibles; debido a que los consumidores lo demandan (Aznar-Díaz 2021).

Características

Una de las características más distintivas de los dispositivos móviles, la alta accesibilidad, se encontró que reduce el costo percibido de la publicación, ya que, puede ahorrarles tiempo a los consumidores necesarios para acceder a un sitio de revisión en comparación con la baja accesibilidad de los dispositivos no móviles (Han y Jun, 2021).

Subcategoría clientes

Los consumidores se les considera como el corazón de cualquier modelo de comercio, de modo que, ninguna organización puede llegar a mantenerse a lo largo de un plazo si no posee consumidores, y es viable incrementar la satisfacción de los mismos agrupándolos en diversos segmentos con necesidades, comportamientos y atributos usuales (Osterwalder y Pigneur, 2011).

Segmentos de mercado

Un modelo de negocio puede conceptualizar uno o diversos segmentos de mercado que pueden ser monumentales o chicos (Osterwalder y Pigneur, 2011). Por otro lado, existen diversos segmentos de mercado los cuales son: mercado de masas, nicho de mercado y entre otros (Osterwalder y Pigneur, 2011). En tal sentido, el segmento de mercado se subdivide en: (1) mercado de masas y (2) nicho de mercado.

Relaciones con clientes

Las organizaciones tienen que dictaminar qué tipo de interacción anhelan entablar con cada segmento del mercado (Osterwalder y Pigneur, 2011). Asimismo, la interacción podría ser personal o automática (Osterwalder y Pigneur, 2011). Por otro lado, hay diversos tipos de colaboraciones con los clientes que tienen la posibilidad de convivir en las interacciones que vincula a una compañía con un determinado segmento del mercado definido, los cuales son: ayuda personal, autoservicio y entre otros (Osterwalder y Pigneur, 2011). En tal sentido, las interacciones con consumidores se subdividen en categorías que son: (1) asistencia personal y (2) autoservicio.

Canales

Los canales de contacto, repartición y comercialización determinan la comunicación de la compañía y los consumidores (Osterwalder y Pigneur, 2011). Asimismo, los canales son aspectos de contacto con el comprador que toma un papel fundamental en su vivencia (Osterwalder y Pigneur, 2011). Por otro lado, en el momento de mercantilizar una iniciativa de costo, es sustancial acertar con la mezcla precisa de canales para acercarse a los consumidores del modo correcto (Osterwalder y Pigneur, 2011). Además, las empresas para ingresar en contacto con los consumidores, tienen la posibilidad de usar: (1) canales propios y (2) canales de aliados (Osterwalder y Pigneur, 2011).

Subcategoría oferta

Una oferta inoportuna o nueva se puede presentar a través de una o varias propuestas que den valor y que pueden ser muy innovadoras para varios negocios y que ocasionen un cambio positivo (Osterwalder y Pigneur, 2011). Además, algunas ofertas pueden llegar a ser parecidas a las que están vigentes en el mercado sin embargo cuentan con propiedad y cualidades complementarias (Osterwalder y Pigneur, 2011).

Propuesta de valor

El modelo de propuesta de valor es un componente que provoca que un comprador se inclina ya sea a una o en otra organización; su fin es resolver una dificultad o saciar una carencia del comprador (Osterwalder y Pigneur, 2011). Asimismo, las propuestas de valor son un grupo de bienes o servicios que complacen las condiciones de un segmento de mercado definido (Osterwalder y Pigneur, 2011). Además, una propuesta de valor crea costo para un segmento de mercado, debido a una mezcla específica de recursos que son precisos para las carencias de dicho segmento (Osterwalder y Pigneur, 2011). Por otra parte, los recursos de la lista siguiente, que no trata de ser completa, tienen la posibilidad de ayudar a la construcción de valor para el cliente, los cuales son: novedad, diseño y entre otros (Osterwalder y Pigneur, 2011). En tal sentido, los elementos que contribuyen a la propuesta de valor son: (1) novedad y (2) diseño.

Subcategoría infraestructura

Invertir en infraestructura significa integración de servicios. Asimismo, el roaming se define como un factor importante de comunicación e integración de alianzas comerciales, por lo que se considera prioritario su desarrollo en el paquete de infraestructura (Acevedo, 2008). En tal sentido, la inversión en la infraestructura es una parte fundamental para el inicio de las uniones empresariales.

Actividades clave

Los modelos de comercio necesitan una secuencia de ocupaciones clave (Osterwalder y Pigneur, 2011). Asimismo, las ocupaciones son las actividades más relevantes que una compañía debería hacer para tener triunfo y, al igual que los recursos primarios, son primordiales para producir y dar una iniciativa de costo, ir al mercado, implantar interrelaciones con los consumidores y producir ingresos (Osterwalder y Pigneur, 2011). Por otro lado, las ocupaciones clave tienen la posibilidad de dividirse en las próximas categorías como producción, resolución de inconvenientes y entre otros (Osterwalder y Pigneur, 2011). En tal

sentido, las ocupaciones clave se parten en: (1) producción y (2) resolución de inconvenientes.

Recursos clave

Los modelos de comercio necesitan recursos clave que posibilitan a las organizaciones producir y dar propuestas de costo, ir al mercado, edificar interrelaciones con segmentos de mercado y crear ingresos (Osterwalder y Pigneur, 2011). Además, cada modelo de comercio necesita recursos clave diferentes (Osterwalder y Pigneur, 2011). Por otro lado, los recursos clave tienen la posibilidad de ser algún bien o algo abstracto y entre otros (Osterwalder y Pigneur, 2011). En tal sentido, los recursos clave se pueden dividir en categorías las cuales son: (1) físicos e (2) intelectuales.

Asociaciones clave

Las asociaciones clave describen la red de los que proveerán y las personas asociadas que ayudan a que el modelo económico funcione (Osterwalder y Pigneur, 2011). Por otro lado, las empresas están alineadas con una variedad de causas, y estas agrupaciones son cada vez más relevantes para varios modelos económicos (Osterwalder y Pigneur, 2011). Además, las compañías forman unión de esa manera para perfeccionar sus modelos de negocio, reducir el riesgo u obtener recursos (Osterwalder y Pigneur, 2011). Por otro lado, puede ser útil distinguir entre los tres impulsores que crean asociaciones: mejora y economías de escala, reducción de riesgo y la incertidumbre y la adquisición de ciertos recursos y actividades particulares (Osterwalder y Pigneur, 2011). En este sentido, las alianzas se dividen en: (1) mejoramiento y economías de escala, y (2) minimización de riesgo e incertidumbre.

Subcategoría viabilidad económica

Fuentes de ingresos y estructura de costos

La fuente de ingresos tiene relación con los flujos de efectivo que crea la compañía en los variados grupos de mercado para cuantificar las utilidades se tienen que restar los precios a las ventas (Osterwalder y Pigneur, 2011). Por otro lado, si el comprador es el corazón del modelo de comercio, la primordial base de ingresos es su arteria (Osterwalder y Pigneur, 2011). Además, existen varias formas de generar ingresos: ventas de bienes raíces, tarifas de usuarios y muchas otras formas (Osterwalder y Pigneur, 2011). En tal sentido, las formas de generar ingreso se subdividen en: (1) venta de activos y (2) cuota por uso.

La fundación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste (Osterwalder y Pigneur, 2011). Además, los costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave (Osterwalder y Pigneur, 2011). Por otra parte, los costes deben disminuir en todos los modelos de negocio (Osterwalder y Pigneur, 2011). Sin embargo, la estructura de costos bajos es una parte relevante en varios modelos a comparación que, en otros, debido a, que puede ser útil diferenciar entre dos tipos principales de estructuras de costos: (1) según costes y (2) según valor (Osterwalder y Pigneur, 2011).

III. METODOLOGÍA

Según Parra (2013) el enfoque cualitativo es aquello donde se utiliza la recopilación de datos sin mediciones numéricas que ayuda a aclarar y refinar las preguntas de la investigación en el proceso de interpretación. En este sentido, el enfoque de la investigación será cualitativo, debido a que se buscará comprender a fondo el problema presentado para que el investigador pueda obtener mejores resultados.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según Álvarez (2020) la investigación de tipo aplicada es cuando se tiene como objetivo obtener nuevos conocimientos que permitan la solución de problemas

prácticos. En tal sentido, el trabajo de investigación se desarrolló de tipo aplicada, puesto que, se buscó el manejo de los conocimientos para permitir que otros lo adquirieran y lo lleven a la investigación.

3.1.2. Diseño de investigación

Según Creswell (2014) en el diseño fenomenológico se pretende comprender y describir los fenómenos desde la perspectiva de cada participante y desde el punto de vista colectivo. En tal sentido, la investigación fue de diseño fenomenológico, de modo que, se buscó comprender mucho mejor los hechos que se vivieron en base a las situaciones que se experimentaron.

Según Baptista et al. (2014) los diseños narrativos aspiran a entender la secuencia de hechos, situaciones, fenómenos, sucesiones y eventos donde se involucran juicio, sentimientos, emociones y relaciones, por medio de las experiencias contadas por quienes los experimentan. En tal sentido, la investigación fue de diseño narrativo, debido a que se pudo entender situaciones, hechos y eventos.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Según Carhuacho et al. (2019) la codificación de una matriz apriorística está conformada por categorías, subcategorías e indicadores (criterios). En tal sentido, esta organización de datos permite elaborar las preguntas relacionadas a cada criterio y subcategorías de la guía de entrevista, Por ello, esta técnica fue aplicada para el desarrollo de esta investigación.

Tabla 1

Matriz de categorización

Problema general	Objetivo general	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3		
¿De qué manera el marketing digital aporta al modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022?	Describir el marketing digital y su aporte en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022	Marketing Digital (Luque-Ortiz, 2021)	Internet (Bravo, 2020)	Red Informática (Luque-Ortiz, 2021)	Medio de Comunicación (Bravo, 2020)			
			Redes sociales (Coaquira, 2020)	Plataformas Digitales (Baltazar y Velázquez, 2021)				
			Dispositivos móviles (Londoño et al., 2018)	Información (Arunachalam et al., 2021)	Características (Han y Jun, 2021)			
					Cientes (Osterwalder y Pigneur, 2011)	Segmentos de mercado (Osterwalder y Pigneur, 2011)	Relaciones con clientes (Osterwalder y Pigneur, 2011)	Canales (Osterwalder y Pigneur, 2011)
				Modelo de Negocio (Osterwalder y Pigneur, 2011)	Oferta (Osterwalder y Pigneur, 2011)	Propuesta de valor (Osterwalder y Pigneur, 2011)		
					Infraestructura (Acevedo, 2008)	Actividades clave (Osterwalder y Pigneur, 2011)	Recursos clave (Osterwalder y Pigneur, 2011)	Socios clave (Osterwalder y Pigneur, 2011)
			Viabilidad económica (Osterwalder y Pigneur, 2011)	Fuentes de ingresos y estructura de costos (Osterwalder y Pigneur, 2011)				

Nota. Se muestran el problema y objetivo general, las categorías, subcategorías y criterios, con sus respectivos autores.

3.3. Escenario de estudio

La investigación se desarrollará en el distrito de La Victoria a las pequeñas y medianas empresas dedicadas al rubro textil, se elegirá al distrito de La Victoria como escenario de estudio y se efectuará a cinco microempresarios.

Los criterios de inclusión que se consideró para la elección del escenario de estudio son: (1) El distrito de La Victoria donde están la mayoría de las Pymes del rubro textil. Por otro lado, los criterios de exclusión son: (2) Distritos de Lima metropolitana a excepción de La Victoria.

3.4. Participantes

La selección de los participantes estuvo compuesta por cinco dueños del rubro textil ubicadas en Gamarra, La Victoria, los cuales formaron parte del sujeto de estudio en la investigación, donde se aplicó la guía de entrevista semiestructurada, lo cual permitió recopilar información importante sobre cómo es que afecta el poco uso del marketing digital en su modelo de negocio. Asimismo, se utilizaron artículos científicos de revistas indexadas relacionados al tema.

Los criterios de inclusión que se consideró para los microempresarios fueron: (1) Personas dedicadas a la producción y comercialización, ubicadas en el emporio comercial Gamarra, del distrito de La Victoria que lleven como mínimo dos años en el rubro textil, que cumplan las características de una Pyme. Por otro lado, los criterios de exclusión fueron: (2) Personas que no tengan las características de una Pyme y que sean de otros rubros y no del rubro textil, que lleven menos de dos años en el rubro textil y que no sean de la Victoria.

Iavarone (2012) indicó que se conceptúan empresas pequeñas esas que poseen de 11 a 50 colaboradores y medianas las que poseen entre 51 y 250 trabajadores. Además, Iavarone (2012) mencionó que esta definición es susceptible de cambiar en funcionalidad de los diversos marcos económicos e

históricos, no hay una definición excluyente que categorice a la pequeña y mediana compañía ya que se usan diversos criterios.

Según Manterola y Otzen (2017) el muestreo por conveniencia posibilita elegir esos casos disponibles que acepten ser integrados. Además, según Manterola y Otzen (2017) posibilita la accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. En este sentido, el muestreo que se aplicó fue por conveniencia.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Folgueiras (2016) mencionó que la entrevista es una técnica de recolección de información que, además de ser una táctica utilizada en el proceso investigativo, tiene sus propios costos. Además, Folgueiras (2016) mencionó que no importa que haya sido elaborado en una investigación o diseñado fuera de un análisis sistemático, tiene las mismas propiedades y sigue los pasos de esta estrategia de recopilación de información. También, Folgueiras (2016) indicó que el objetivo principal de la entrevista fue obtener información oral y personalizada sobre los hechos, experiencias y opiniones del individuo.

Se utilizó como instrumento la guía de entrevista semiestructurada, Díaz-Bravo et al. (2013) indicaron que una entrevista semiestructurada muestra un nivel más grande de flexibilidad que las estructuradas, gracias a, que parten de cuestiones planteadas, que tienen la posibilidad de adaptarse a los entrevistados en el que un investigador hace a los encuestados una serie de preguntas predeterminadas pero abiertas. Además, Díaz-Bravo et al. (2013) mencionaron que esta clase de entrevista es la que ha despertado más interés, debido a, que se asocia con la expectativa de que es más factible que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de forma subjetivamente abierta, que en una entrevista estandarizada o un cuestionario.

3.6. Procedimiento

El procedimiento se desarrolló de la siguiente manera: (1) preparación; en primera instancia se registró a los participantes intervinientes. Para ello, se confirmó la participación de cinco microempresarios; posteriormente se elaboró la guía de entrevista para recolectar la información; se validó la guía de entrevista por juicio de expertos, (2) grabación; posteriormente se coordinó con los participantes sobre los horarios de entrevista en sus respectivos lugares. La grabación de la entrevista de cada sujeto de estudio duró aproximadamente 30 minutos, (3) extrapolación; luego de terminar la entrevista se procedió a procesar las respuestas y se codificó en el programa Excel de manera ordenada por categorías, subcategorías y criterios y (4) interpolación; en seguida se realizó una triangulación mediante el programa Atlas TI. Es decir, se subrayó las coincidencias de las respuestas de los participantes para insertar en una tabla Word con formato RTF. Finalmente, se subió el archivo al software ATLAS ti., vers., 22 de acceso limitado para realizar los grupos de códigos e interpretar los resultados de acuerdo a los objetivos planteados.

Para el proceso de triangulación se utilizó una matriz de codificación. Carhuacho et al. (2019) señalaron que es preciso que en el proceso de la triangulación cabe la posibilidad de identificar frases importantes, pero que no se han codificado, por lo tanto, amerita incluirlas en la ficha de codificación de la siguiente manera. En tal sentido, la triangulación permite organizar la codificación, porque es importante tener mucho cuidado al respecto, porque la omisión de un código puede llevar al error y por lo tanto los resultados no resultan ser confiables.

Tabla 2

Matriz de codificación

CATEGORÍA		SUBCATEGORÍA		INDICADORES		
CÓDIGO	NOMBRE	CÓDIGOS	NOMBRE	CÓDIGOS	NOMBRE	
C1	Marketing digital	SC1.1.	Internet	SC1.1.1.	Red informática	
				SC1.1.2.	Medio de comunicación	

C2	Modelo de negocio	SC1.2.	Redes sociales	SC1.2.1.	Plataformas digitales	
		SC1.3.	Dispositivos móviles	SC1.3.1.	Información	
				SC1.3.2.	Características	
						INE1
		SC2.1.	Clientes	SC2.1.1.	Segmento de mercado	
				SC2.1.2.	Relación con los clientes	
				SC2.1.3.	Canales	
		SC2.2.	Oferta	SC2.2.1.	Propuesta de valor	
		SC2.3.	Infraestructura	SC2.3.1.	Actividades clave	
				SC2.3.2.	Recursos clave	
SC2.3.3.	Socios clave					
SC2.4.	Viabilidad económica	SC2.4.1.	Fuentes de ingresos y estructura de costos			
				INE2		

Nota. Se muestran las categorías, subcategorías y criterios.

3.7. Rigor científico

Erazo (2011) indicó que los criterios de rigor científico según patrones propios, son provocados a partir del interior de la actividad científica cualitativa, en conformidad y ajuste a sus propios objetivos y supuestos, nace como criterio clave y diferente el de "credibilidad", "auditabilidad", "transparencia" o "confirmabilidad", que son equivalentes a la validez del enfoque cualitativo.

Espinoza (2020) mencionó que el rigor científico es la calidad de los datos, validez y su representatividad, así mismo, que transcurre por diferentes momentos: planificación, recolección, procesamiento y análisis.

Baptista et al. (2014) indicaron que la credibilidad de los procedimientos cualitativos se fundamenta en las capacidades; la competencia y el rigor del individuo que hace el trabajo de campo.

Castillo y Vásquez (2003) mencionaron que la auditabilidad es llamada por otros autores confirmabilidad. Asimismo, Rada (2007) indicó que la confirmabilidad se refiere a la neutralidad de la interpretación o análisis de la información. Por otro lado, Rada (2007) mencionó que la transferibilidad es la posibilidad de trasladar los resultados a otros contextos o grupos similares.

Rojas y Osorio (2017) mencionaron que a través del criterio de transferibilidad se trata de analizar qué tanto se ajustan los resultados en otro entorno. Además, Rojas y Osorio (2017) mencionaron que para eso se necesita explicar densamente el sitio y las propiedades de los individuos donde el fenómeno va a ser estudiado. Por consiguiente, Rojas y Osorio (2017) mencionaron que el nivel de transferibilidad es una funcionalidad directa de la semejanza entre los entornos.

Cornejo y Salas (2011) indicaron que la subjetividad de todo el proceso investigativo se unifica con el sentido e interpretación que se dará al fenómeno de análisis. Asimismo, Cornejo y Salas (2011) indicaron que podría ser justamente en este instante donde la calidad de los datos y de la naturaleza anecdótica de la indagación se ponen a prueba.

3.8. Método de análisis de datos

Para dicha investigación se siguió el siguiente procedimiento. Se recaudó información del tema del marketing digital y modelo de negocio en Pymes, de la misma manera se recopiló previos antecedentes referente al marketing digital, así también de puntos que son relacionados al modelo de negocio. En otro aspecto, se identificaron los criterios de variable de estudio, puesto que de esa forma se realizó el instrumento llamado guía de entrevista semiestructurada. Seguido a ello se dio a cabo la entrevista, recopilando la información dada por el sujeto de estudio. Luego fue pasado a un Word, Excel para la información

clasificada, puesto que siguió una triangulación teórica con información de los artículos científicos. Así mismo se empleó y estudió la herramienta Atlas ti, para la triangulación teórica, luego contrastar con los antecedentes e interpretación de los resultados y discusión.

3.9. Aspectos éticos

En la investigación se respetó la propiedad intelectual de los autores a utilizar en todo el informe, colocando citas correctamente, respetando las normas APA de 7ma edición, de la misma forma fue de soporte el uso del programa proporcionado por la Universidad Cesar Vallejo Turnitin, para corroborar el menor porcentaje de similitud y realizar las correcciones correspondientes.

Por otro lado, cabe mencionar que el informe de investigación se desarrolló con perseverancia, responsabilidad, respetando el código de ética y cumpliendo cada punto de los requerimientos legales, de seguridad y éticos que brinda el establecimiento de estudio acordado.

Así mismo, la Universidad César Vallejo (UCV, 2020) de acuerdo a la resolución del consejo universitario N° 0340-2021/UCV, el primer e importante objetivo que los universitarios es que cuenten con una integridad científica que les acepte de manera correcta desarrollar dicha investigación, cumpliendo a cabalidad cada punto solicitado por el rigor científico como la honestidad.

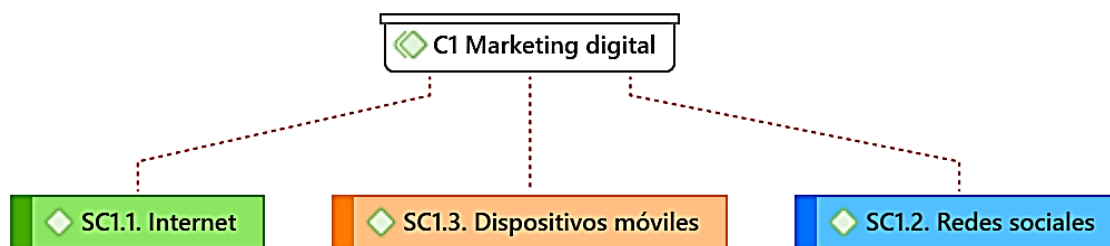
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación después de haber aplicado la técnica de la entrevista y como instrumento la guía de entrevista semiestructurada a los siguientes participantes: dos (2) microempresarios con actividades de comercio exterior y tres (3) microempresarios con potencial exportador. Asimismo, se trabajó con las siguientes categorías de estudio: (1) marketing digital y (2) modelo de negocio, como se muestran en las figuras 1 y 2. Por tanto, el objetivo general de la investigación fue describir el marketing digital y su aporte en el modelo de negocio desde la experiencia de los

microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022.

Figura 1

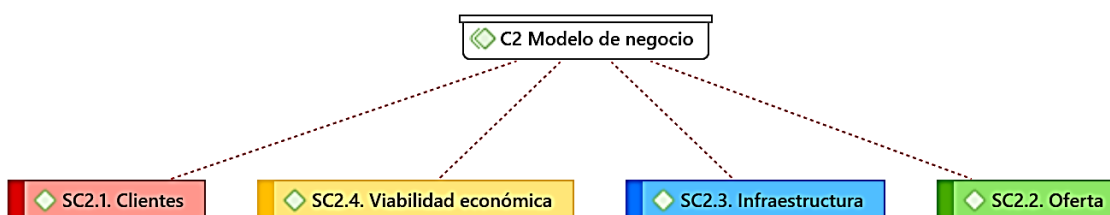
Subcategorías del marketing digital



Nota: Representación de las subcategorías relacionadas a la teoría de marketing digital.

Figura 2

Subcategorías de modelo de negocio



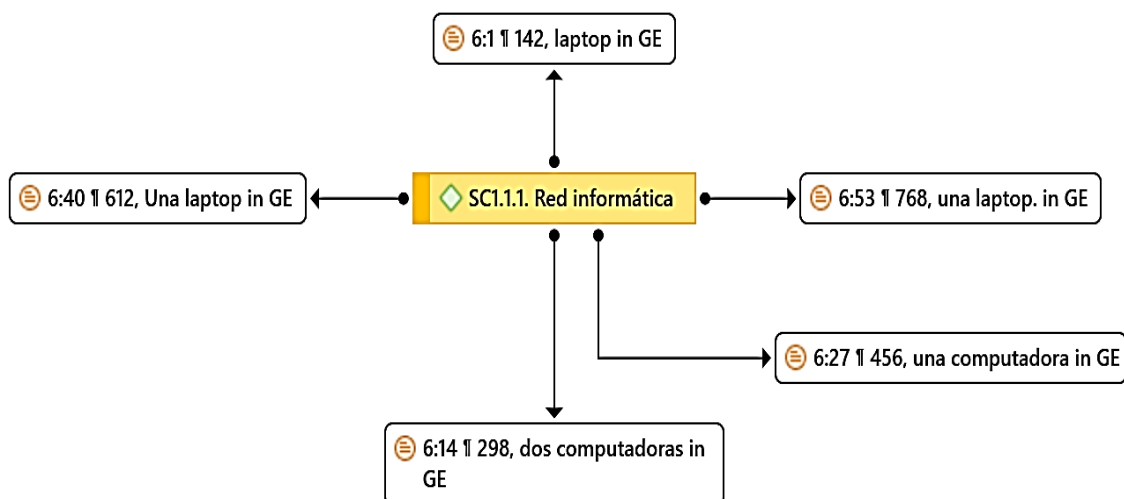
Nota: Representación de las subcategorías relacionadas a la teoría de modelo de negocio.

Para el desarrollo del objetivo específico 1: Describir el uso del internet en el marketing digital y su aporte en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022; para ello, se consideró la subcategoría y criterios planteados en la figura 3; asimismo, esta figura muestra los resultados del criterio “red informática” y en base a la pregunta ¿Con qué equipos informáticos cuenta para manejar los datos de la empresa para facilitar la comercialización de sus productos?, el 40% de los microempresarios coinciden que usan una o dos computadoras y el 60% usan una laptop que les facilita la comercialización de sus productos y otras actividades como la comunicación de un espacio de trabajo a otro. En tal sentido, las respuestas de los microempresarios concuerdan con la investigación de Luque-Ortiz (2021) quien indicó que los equipos informáticos al tener un software

básico favorecen en la comunicación a través de envíos e interpretaciones de mensajes; es decir, los equipos informáticos posibilitan trabajar vía online de manera efectiva a los microempresarios desde cualquier lugar donde se encuentren.

Figura 3

Criterio red informática

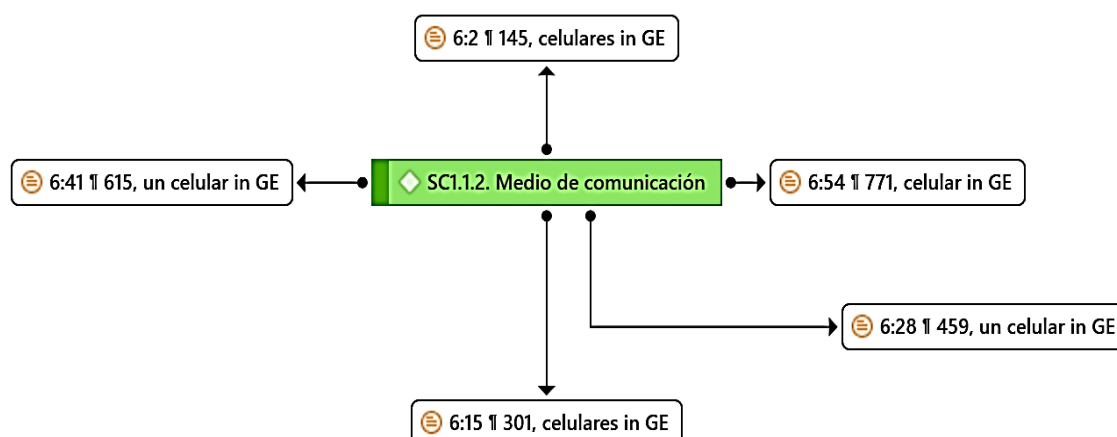


Nota: Respuestas del uso de computadoras o laptop para el manejo de datos de la empresa.

La figura 4 muestra los resultados del criterio “medio de comunicación” y en base a la pregunta ¿Qué medios de comunicación le ayudan a mejorar el proceso de comercialización y comunicación con sus clientes?, las respuestas coinciden en que el 100% de los microempresarios sólo cuentan con un celular para la mejora del proceso de comercialización y comunicación con sus clientes. En tal sentido, las respuestas de los microempresarios concuerdan con la investigación de Mendoza (2014) quien mencionó que el celular es una herramienta de comunicación más utilizada entre las personas sin importar su clase social; debido a que puede estar presente en cualquier parte, puede adaptarse y permite que las personas puedan interactuar en las redes sociales de diversas formas; es decir, los microempresarios cuentan con celulares que a comparación de otros medios de comunicación les favorece más por las ventajas que les ofrece en la comunicación con sus clientes y otras actividades.

Figura 4

Criterio medio de comunicación

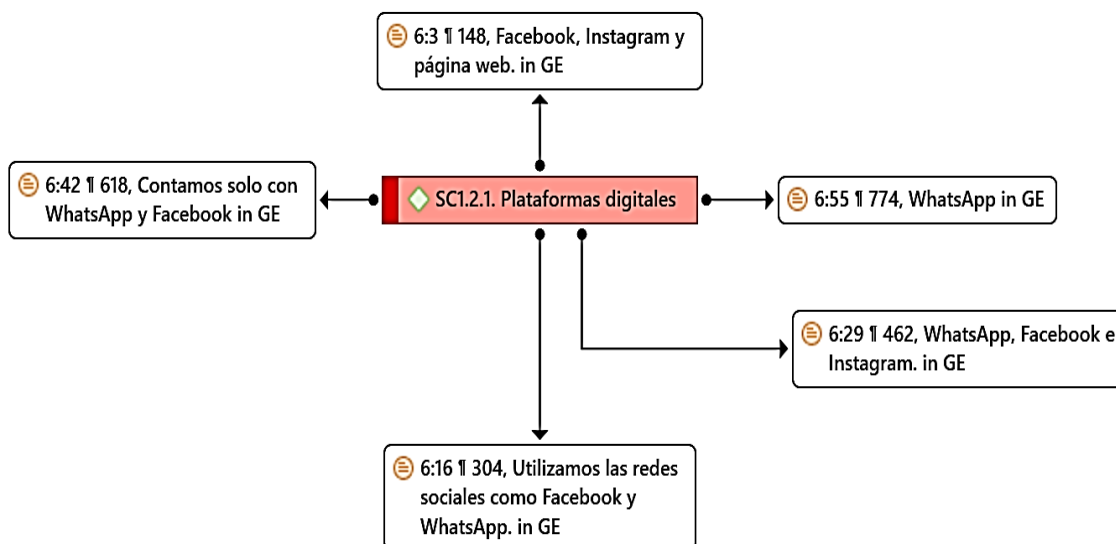


Nota: Respuestas del uso de celulares para una mejor comercialización y comunicación con sus clientes.

Para el desarrollo del objetivo específico 2: Describir el uso de las redes sociales en el marketing digital y su aporte en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022; para ello, se consideró la subcategoría y criterios planteados en la figura 5; asimismo, esta figura muestra los resultados del criterio “plataformas digitales” y en base a la pregunta ¿Qué redes sociales utiliza para la comunicación y comercialización con sus proveedores y clientes?, el 80% de los microempresarios coinciden que hacen uso de una aplicación de mensajería instantánea en sus teléfonos inteligentes como WhatsApp y plataformas de red social como Facebook, para la comunicación y comercialización con sus proveedores y clientes y el 20% de los microempresarios coinciden que utilizan plataformas de redes sociales como Instagram. En tal sentido, las respuestas de los microempresarios concuerdan con la investigación de Baltazar y Velázquez (2021) quienes indicaron que es importante sobresalir a través de las redes sociales; debido a, se puede promocionar y continuar las ventas como lo hicieron las Pymes de Gamarra, destacando en el manejo de sus plataformas digitales como Facebook e Instagram; además, facilita la ubicación de sus negocio a través de Google Maps; es decir, los microempresarios cuentan con plataformas digitales como Facebook e Instagram; además, de un aplicativo de WhatsApp que les permite promocionar, vender y comunicarse.

Figura 5

Criterio plataformas digitales



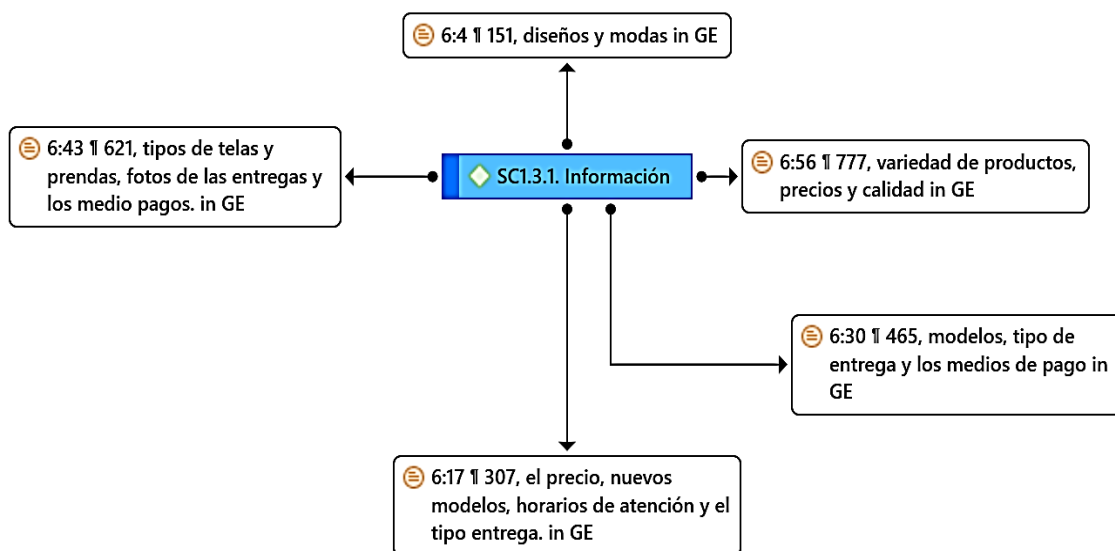
Nota: Respuestas sobre el manejo de plataformas digitales y software para la comunicación y comercialización con sus proveedores y clientes.

Para el desarrollo del objetivo específico 3: Describir el uso de los dispositivos móviles en el marketing digital y su aporte en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022; para ello, se consideró la subcategoría y criterios planteados en la figura 6; asimismo, esta figura muestra los resultados del criterio “información” y en base a la pregunta ¿Qué información comparte con sus clientes y proveedores a través de sus redes sociales o portales web?, el 60% de los microempresarios coinciden que comparten información a sus clientes y proveedores sobre el medio de pago, nuevos modelos de prendas y la forma de entrega del producto y el 40% mencionaron que comparten algunos diseños y modas, variedad de productos, horario de atención y precios de sus productos. En tal sentido, las respuestas de los microempresarios concuerdan con la investigación de Luque-Ortiz (2021) quien indicó que las informaciones se comparten de manera eficiente y rápida por medio la utilización del internet que posibilita que los compradores tengan un mayor acceso a informaciones; es decir, los microempresarios comparten informaciones a través de las redes

sociales para que los clientes puedan suprimir sus dudas y puedan conocer más sobre los productos.

Figura 6

Criterio información

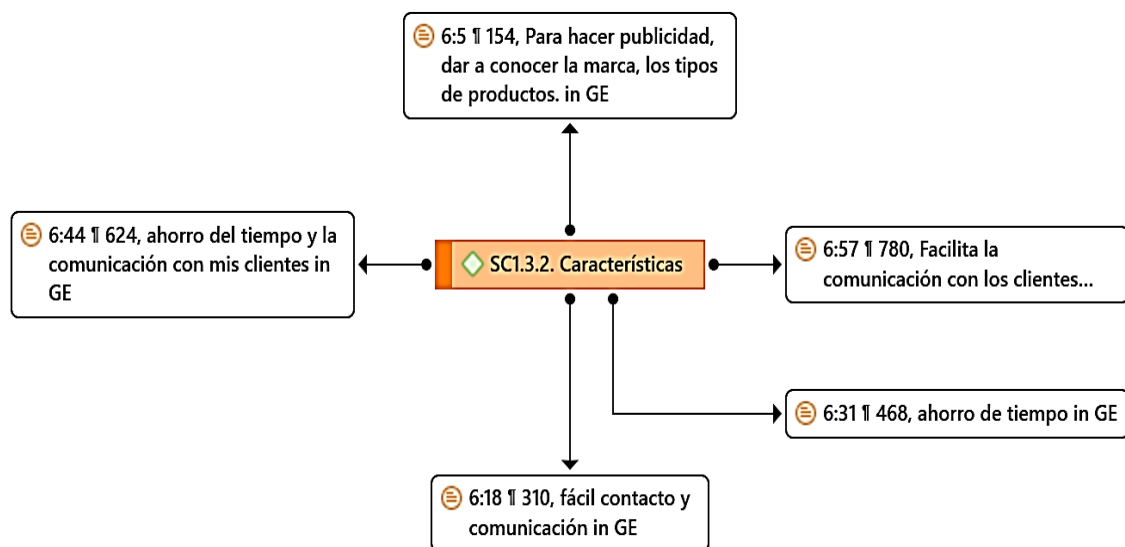


Nota: Respuestas sobre las informaciones que comparten a través de las redes sociales.

La figura 7 muestra los resultados del criterio “características” y en base a la pregunta ¿Qué ventajas obtiene con el uso de los dispositivos móviles en las redes sociales?, el 60% de los microempresarios coinciden que la ventaja que obtuvieron gracias al uso de los dispositivos móviles en las redes sociales fue la facilidad de comunicación con sus clientes y proveedores, el 30% mencionaron que la ventaja que tuvieron fue el ahorro de tiempo y un 10% indicaron consiguieron como ventaja la publicidad de sus productos y marca. En tal sentido, las respuestas de los microempresarios concuerdan con la investigación de Aguilar (2018) quien indicó que las Pymes a través de las redes sociales les permite tener un ahorro en la publicidad, producir un tipo de publicidad más accesible y aceptada por los usuarios y los futuros clientes; de modo que, se alcanza tener una conexión que permite llegar a los clientes que; por consiguiente, logra que haya una fidelización entre el cliente y la marca; es decir, los microempresarios utilizan dispositivos móviles y redes sociales que les permite publicitar, comunicarse y contactar con nuevos clientes.

Figura 7

Criterio características



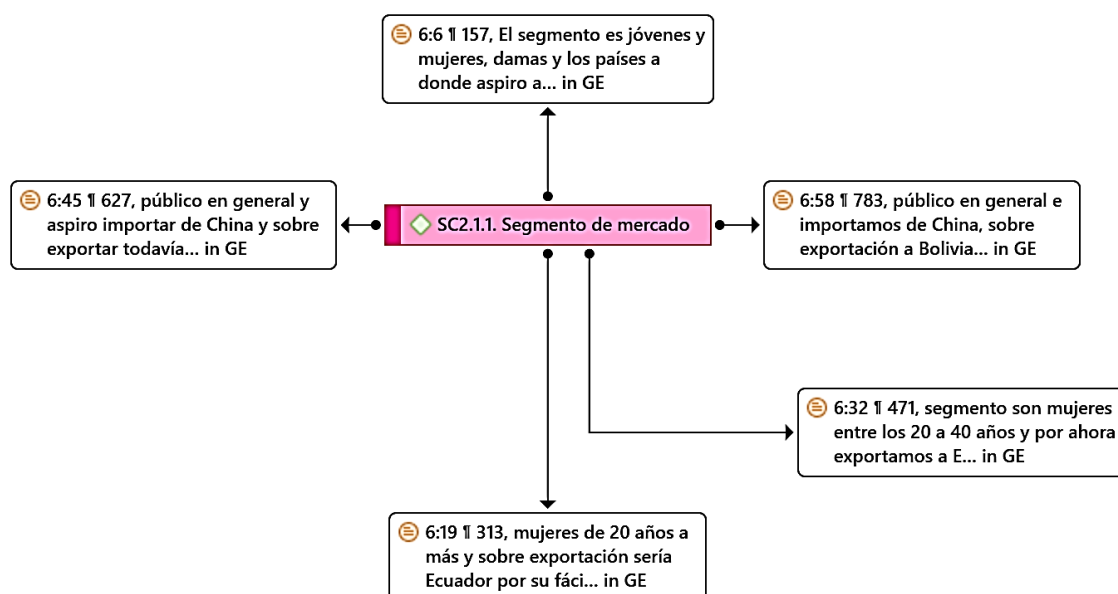
Nota: Respuestas sobre las ventajas del uso de los dispositivos móviles.

Para el desarrollo de la categoría modelo de negocio y su subcategoría clientes, se consideró los criterios planteados en la figura 8; asimismo, esta figura muestra los resultados del criterio “segmento de mercado” y en base a la pregunta: (1) ¿A qué segmento de mercado se dirige a través de las redes sociales? y (2) ¿A qué mercados internacionales aspira a exportar?, el 60% de los microempresarios coinciden que su segmento de mercado son mujeres de la edad de 20 años a más y en un 40% público general; además, el 60% mencionaron que aspiran a exportar a Bolivia, 30% a Ecuador y 10% a Chile. En tal sentido, las respuestas de los microempresarios concuerdan con la investigación de Fernández y Aqueveque (2001) quienes mencionaron que la segmentación es un proceso de selección de un mercado en segmentos o grupos entendibles. Por otra parte, Espinoza (2019) indicó que el público objetivo de Gamarra son mujeres de segmento socioeconómico B de 22 a 30 años, maduras y modernas, mujeres liberales educadas que priorizan la imagen personal, consumidoras que marcan tendencias e innovadoras y ganan ingresos por encima del promedio, su aceptación en la sociedad es importante para ellas. Por otro lado, Eras y Mamani (2022) mencionaron que las Pymes textiles se

encuentran actualmente enfrentando desafíos en el proceso de internacionalización, precisamente por la globalización y la firma de tratados de libre comercio que incentivan su expansión; asimismo, Eras y Mamani (2022) mencionaron que es probable que los empresarios de Gamarra ingresen a otros mercados para internacionalizarse siempre que estén dispuestos a asumir riesgos; además, Eras y Mamani (2022) indicaron que la internacionalización es una oportunidad para que las Pymes logren crecer, como aumentar las ganancias, diversificar operaciones y riesgos, mejorar procesos, costos y calidad del producto; es decir, los microempresarios cuentan con un segmento de mujeres o público en general y aspiran a exportar a países como Bolivia, Ecuador y Chile que podrían ser una opción para lograr mayor beneficio económico.

Figura 8

Criterio segmento de mercado



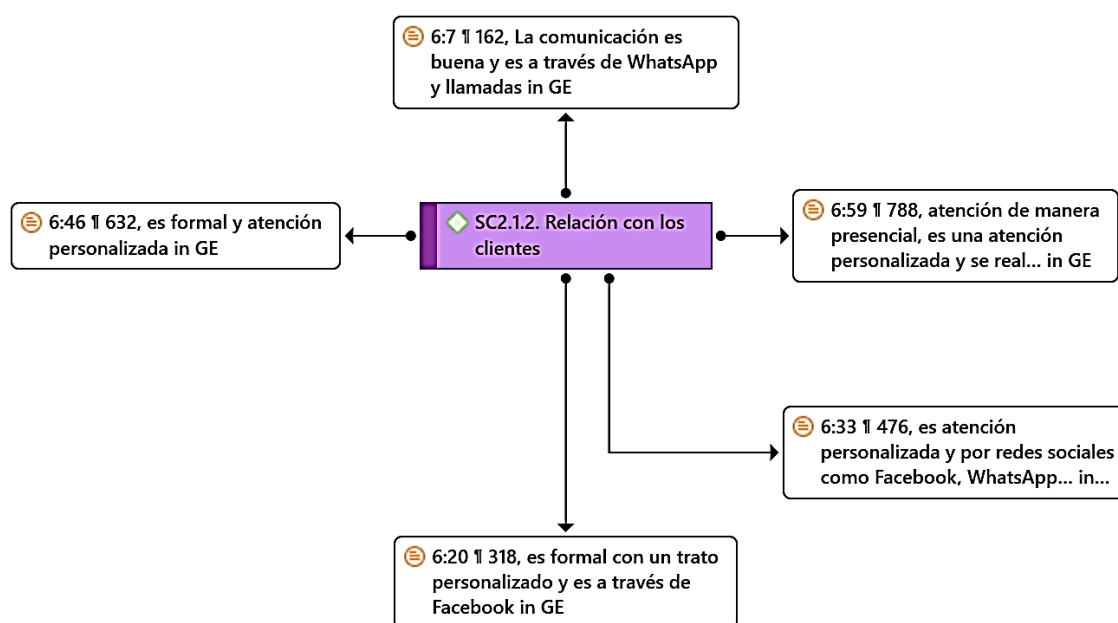
Nota: Respuestas sobre a qué público se dirigen y a qué países aspiran a exportar.

La figura 9 muestra los resultados del criterio "relación con los clientes" y en base a la pregunta ¿Cómo es la relación con sus clientes y a través de qué medios lo hace?, el 100% de los microempresarios coinciden que la relación con sus clientes es de manera presencial y digital; además, indicaron que esta relación se hace posible en un 70% por WhatsApp y llamadas, 30% por redes sociales;

asimismo, mencionaron que no usan otros medios digitales aparte de lo mencionado ya que no cuentan con mucho conocimiento por las redes, ni aplicativos y menos sobre página web. En tal sentido, las respuestas de los microempresarios concuerdan con la investigación de Pineda et al. (2014), quienes mencionaron que algunas Pymes de Gamarra no tienen presencia en las redes sociales ni en medios digitales por falta de conocimientos en el uso; sin embargo, la mayoría de los comerciantes cuentan con una estación de trabajo físico en su centro laboral; es decir, los microempresarios tienen una relación con sus clientes de manera presencial y también virtual; además, los medios que utilizan con sus clientes son la red social Facebook y la aplicación WhatsApp.

Figura 9

Criterio relación con los clientes



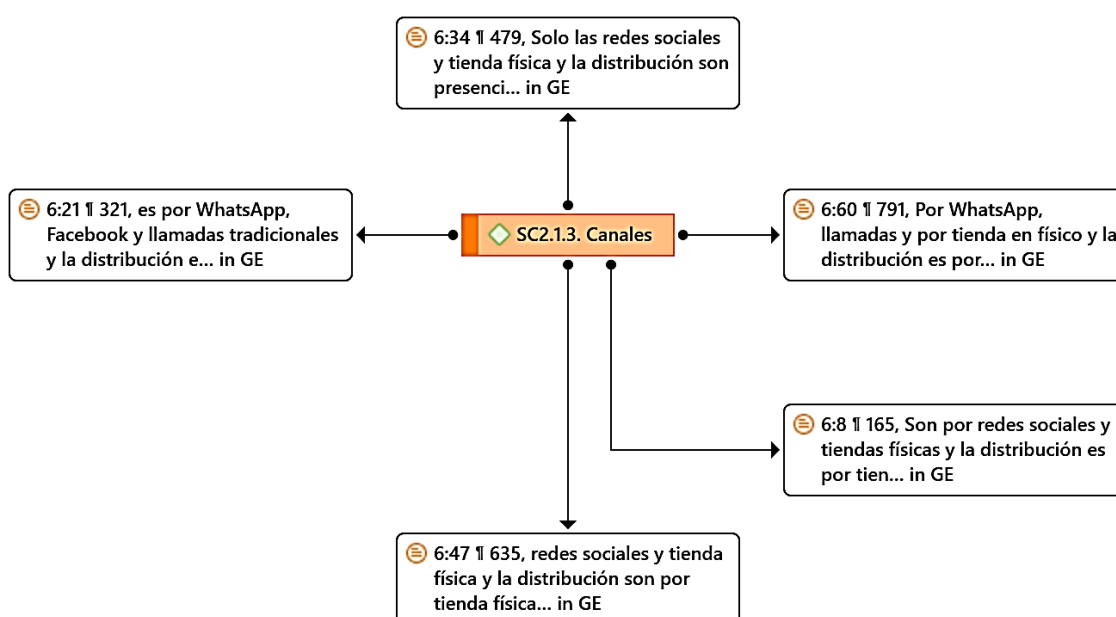
Nota: Respuestas sobre la relación con los clientes y los medios por donde se comunican.

La figura 10 muestra los resultados del criterio "canales" y en base a la pregunta: (1) ¿Qué canales de comunicación utiliza con sus clientes? y (2) ¿Qué canales de distribución utiliza con sus clientes?, el 80% de los microempresarios coinciden que los canales utilizados para la comunicación con sus clientes son por medio de la tienda física ubicada en Gamarra, además por redes sociales como Facebook y a través de WhatsApp. Por otro lado, el 80% cuenta con

canales de distribución por tienda física. En tal sentido, las respuestas de los microempresarios concuerdan con la investigación de Pineda et al. (2014) quienes indicaron que los microempresarios de Gamarra se comunican con sus proveedores y/o clientes presencialmente o por teléfono. Por otra parte, Zapana (2021) mencionó que los microempresarios están totalmente de acuerdo que el canal de distribución convencional, como la tienda física, nunca dejará de ser la mejor estrategia de comercialización.

Figura 10

Criterio canales

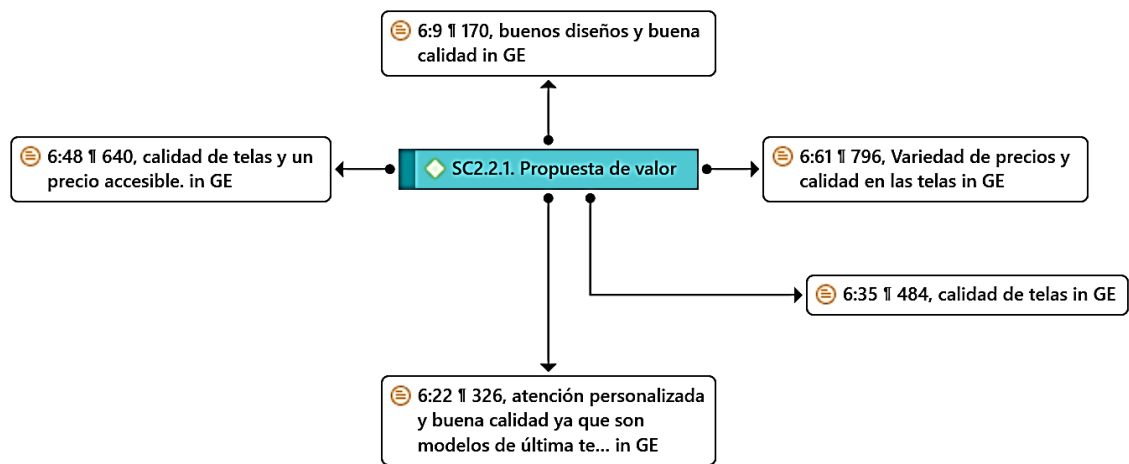


Nota: Respuestas sobre los canales de comunicación y distribución.

Para el desarrollo de la categoría modelo de negocio y su subcategoría oferta, se consideró el criterio planteado en la figura 11; asimismo, esta figura muestra los resultados del criterio “propuesta de valor” y en base a la pregunta ¿Qué valor agregado le da al producto que ofrece?, el 100% de los microempresarios coinciden que el valor agregado se encuentra en la calidad de la tela del producto. En tal sentido, las respuestas de los microempresarios concuerdan con la investigación de Campos (2018), quien señala que la mayoría de los microempresarios textiles encuestadas determinan que sus productos son de buena calidad, resaltando la tela y los materiales con que se confeccionan los bienes.

Figura 11

Criterio propuesta de valor

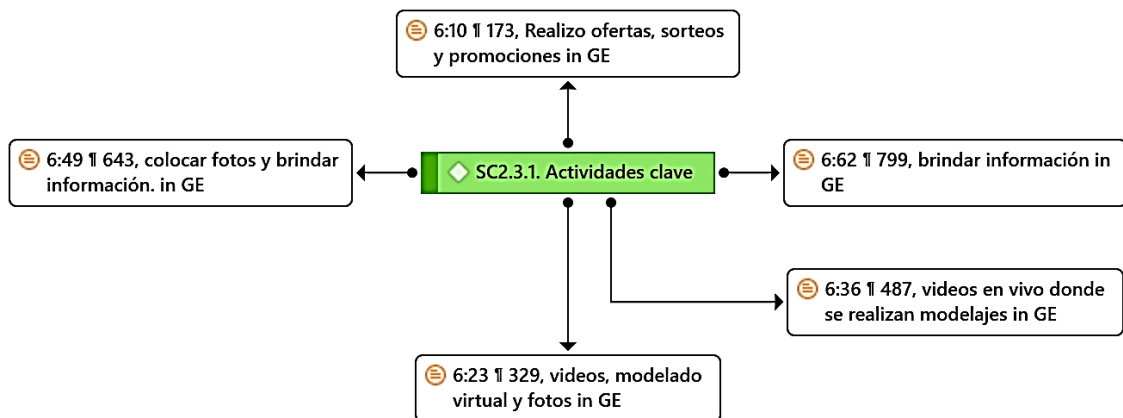


Nota: Respuestas del valor agregado que tienen los productos de los microempresarios.

Para el desarrollo de la categoría modelo de negocio y su subcategoría infraestructura, se consideró los criterios planteados en la figura 12; asimismo, esta figura muestra los resultados del criterio "actividades clave" y en base a la pregunta ¿Qué actividades realiza por redes sociales para incrementar sus ventas?, el 80% de los microempresarios coinciden que transmiten videos en vivo sobre modelajes virtuales a través de Facebook, cuelgan fotos de sus entregas con algunos clientes y promociones. En tal sentido, las respuestas de los microempresarios concuerdan con la investigación de Leandro (2012) quien indicó que las pymes no tienen que invertir para publicitar sus productos y servicios, sino que al crear un perfil en Facebook tienen la oportunidad de comunicar su mensaje y dirigirse a su público objetivo; es decir, que los microempresarios cuentan con un manejo de Facebook que le sirve de apoyo para realizar actividades relacionados a la captación de clientes nuevos.

Figura 12

Criterio actividades clave

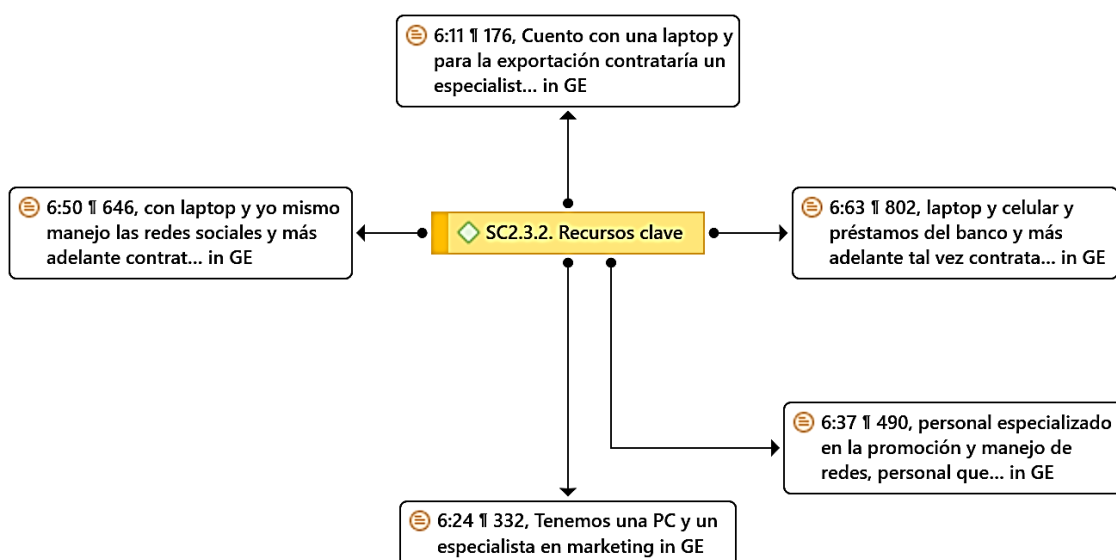


Nota: Respuestas de las actividades que realizan los microempresarios por redes sociales.

La figura 13 muestra los resultados del criterio "recursos clave" y en base a la pregunta: (1) ¿Con qué recursos cuenta relacionado al marketing digital, como oficinas, máquinas, tecnología, equipos informáticos y entre otros? y (2) ¿Con qué recursos intelectuales, humanos y financieros contaría para exportar sus productos a otros mercados?, el 80% de los microempresarios coinciden que cuentan con laptop o computadora, celular inteligente, instalaciones físicas como almacén y personal especializado en marketing digital. Por otro lado, el 80% de los microempresarios que aspiran a exportar sus productos mencionaron que contarían con un especialista para realizar exportaciones o importaciones. En tal sentido, las respuestas de los microempresarios concuerdan con la investigación de Pineda et al. (2014) mencionaron que las negociaciones están evolucionando debido a la innovación tecnológica, ya que influye en el ingreso, transporte de información y comunicación, las empresas cada año invierten más recursos tecnológicos. Por otro lado, Cornejo y Yanac (2020) mencionaron que cuando una Pyme necesita manejar una página electrónica que es complicada de manejar se requiere recurrir a un especialista que tenga conocimientos en programación y desarrollo web. Por otra parte, Zapana (2021) mencionó que para el desarrollo de internacionalización de los microempresarios del conglomerado de Gamarra debería ser acompañado por especialistas para incrementar y masificar aún más dichos procesos en el sector textil.

Figura 13

Criterio recursos clave

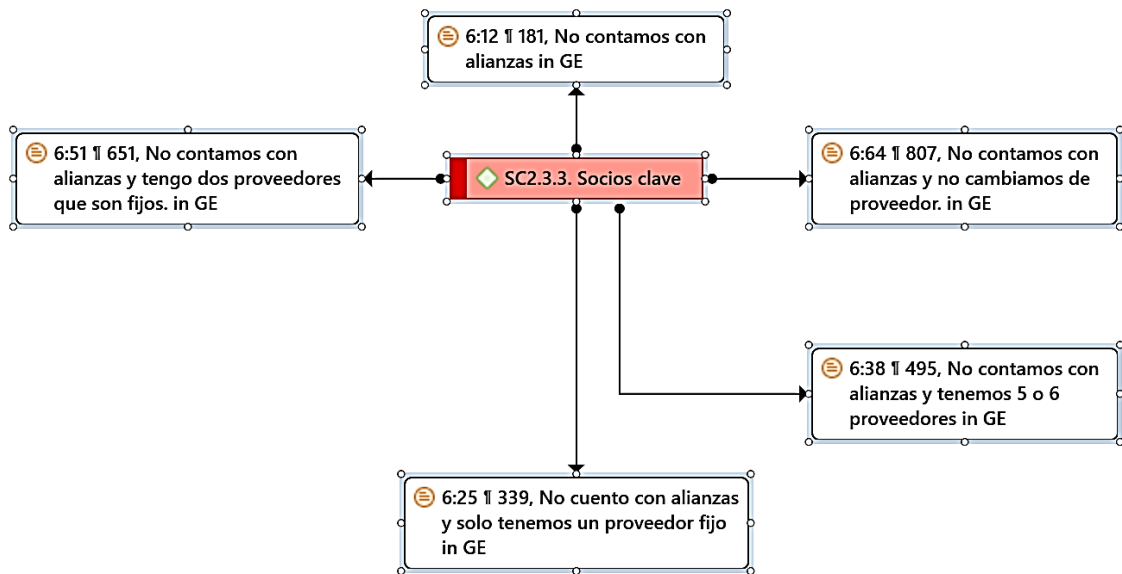


Nota: Respuestas sobre los recursos relacionados al marketing digital y recursos que contarían para una posible exportación.

La figura 14 muestra los resultados del criterio "socios clave" y en base a la pregunta ¿Qué alianzas tiene con sus proveedores y cada cuánto tiempo cambia de proveedores o solo tiene un proveedor?, el 100% de los microempresarios coinciden que no cuentan con ninguna alianza estratégica con el personal que les suministra la materia prima y en un 100% que no cambian de proveedores, ya que, cuentan con abastecedores fijos. En tal sentido, las respuestas de los microempresarios no concuerdan con la investigación de Barón et al. (2018) mencionaron que la construcción de alianzas con proveedores facilita en la compra de productos de diferentes marcas y establecen precios competitivos basados a la competencia. Es decir, los microempresarios encuestados no cuentan con alianzas estratégicas porque sus proveedores tienen precios fijos y no tienen intenciones de brindar algún beneficio en las compras.

Figura 14

Criterio socios clave

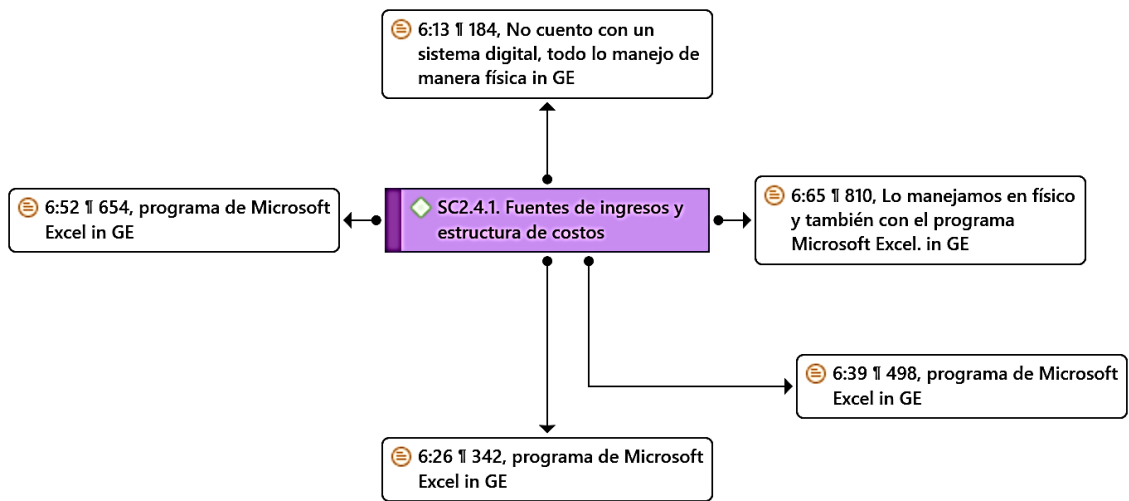


Nota: Respuestas sobre las alianzas que tienen los microempresarios con sus proveedores.

Para el desarrollo de la categoría modelo de negocio y su subcategoría Viabilidad económica, se consideró el criterio planteado en la figura 15; asimismo, esta figura muestra los resultados del criterio “fuentes de ingresos y estructura de costos” y en base a la pregunta ¿Qué sistema digital utiliza para controlar sus ingresos y costos?, el 80% de los microempresarios coincidieron que para controlar sus ingresos y costos no utilizan un sistema digital, sino que manejan únicamente el programa para el análisis de datos como el Microsoft Excel. En tal sentido, las respuestas de los microempresarios concuerdan con la investigación de Pineda et al. (2014) quienes mencionaron que las corporaciones de Gamarra cuentan con un manejo de información computarizada en hojas de Excel para administrar sus presupuestos.

Figura 15

Criterio fuentes de ingresos y estructura de costos



Nota: Respuestas sobre la utilización de un programa para el manejo de sus ingresos y costos.

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general: Describir el marketing digital y su aporte en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022. Los microempresarios utilizan equipos informáticos como computadoras o laptops con acceso a internet y un paquete de office, además cuentan con celulares para comercializar sus productos, brindar información y comunicarse con sus clientes y proveedores. Asimismo, utilizan el aplicativo de WhatsApp y las redes sociales tales como Facebook e Instagram para la publicidad de sus productos. Sin embargo, se identificó que los microempresarios no se encuentran capacitados en la utilización de otros aplicativos, no valoran otros recursos tecnológicos tales como tablets, impresoras y cámaras inalámbricas y no cuentan con un sistema digital efectivo para su control financiero. En tal sentido, el marketing digital beneficia al modelo de negocio de los microempresarios del sector textil porque ayuda a la comercialización, comunicación y distribución de sus productos textiles.
2. Respecto al primer objetivo específico: Describir el uso del internet en el marketing digital y su aporte en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022. Los microempresarios utilizan equipos informáticos como computadoras o laptops con acceso a internet y un paquete de office que les brinda facilidades como: (1) administrar sus presupuestos, (2) comercializar sus productos, (3) manejar de datos de la empresa y (4) comunicar informaciones vía online de un espacio de trabajo a otro. Asimismo, los microempresarios cuentan con celulares para comercializar sus productos, brindar información y comunicarse con sus clientes y proveedores, debido a que es fácil su traslado y adaptación en cualquier espacio de trabajo; sin embargo, los microempresarios no valoran otros recursos tecnológicos tales como tablets, impresoras y cámaras inalámbricas y no cuentan con un sistema digital efectivo para su control

financiero. En tal sentido, el marketing digital aporta al modelo de negocio de los microempresarios del sector textil porque ayuda a la comercialización de sus productos y comunicación con sus clientes.

3. En relación al segundo objetivo específico: Describir el uso de las redes sociales en el marketing digital y su aporte en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022. Los microempresarios utilizan una aplicación de mensajería instantánea en sus teléfonos inteligentes como WhatsApp y las redes sociales tales como Facebook e Instagram, que les permite (1) hacer actividades como subir videos en vivo, fotos de sus entregas y promociones, (2) comercializar sus productos, (3) comunicación con sus clientes y (4) captar más clientes; sin embargo, los microempresarios no se encuentran capacitados en la utilización de otros aplicativos. En tal sentido, el marketing digital aporta al modelo de negocio de los microempresarios del sector textil porque permite la publicidad y distribución de sus productos textiles.

4. De acuerdo al tercer objetivo específico: Describir el uso de los dispositivos móviles en el marketing digital y su aporte en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022. Los microempresarios manejan adecuadamente los dispositivos móviles ya que cuentan con un especialista para que los guíe con la información que comparten con sus clientes y proveedores como: (1) medio de pago, (2) nuevos modelos de prendas, (3) forma de entrega del producto, (4) diseños y modas, (5) variedad de productos, (6) horario de atención y (7) precios de sus productos. Asimismo, los microempresarios mencionaron que el manejo de los dispositivos móviles les brinda ventajas como: (1) facilidad en la comunicación con sus proveedores y clientes fijos y nuevos, (2) ahorro de tiempo, (3) publicar sus productos y (4) dar a conocer la marca. En tal sentido, el marketing digital aporta al modelo de negocio de los microempresarios del sector textil porque permite brindar información a los

clientes y proveedores a través de los dispositivos móviles y obtener ventajas.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda para futuras investigación realizar un análisis de los recursos digitales, intelectuales, humanos y financieros que poseen las Pymes del emporio comercial de Gamarra para iniciar un proceso de internacionalización; por otro lado, se recomienda a los microempresarios apostar por la inversión de conocimiento, con capacitaciones y talleres a nivel nacional e internacional, para así poder ampliar su visión y lograr lo que tanto aspiran que es internacionalizarse.
2. Se recomienda que los microempresarios tomen en cuenta la importancia que tiene la implementación de recursos tecnológicos como tablet, impresoras y otros para la comercialización de sus productos y para la comunicación con sus clientes y proveedores, además se recomienda implementar recursos digitales como un sistema digital para llevar el control de sus ingresos y costos.
3. Se recomienda que los microempresarios tomen en cuenta la utilización de plataformas de redes sociales y aplicativos como LinkedIn, Twitter, YouTube, Telegram y otros relacionados a su negocio para que puedan contactarse con sus clientes fijos, proveedores y clientes nuevos.
4. Se recomienda que los microempresarios tomen en cuenta la importancia de la inversión y utilización de nuevas formas de publicidad, además se recomienda contar con un área especializada de marketing digital para poder llegar a clientes internacionales e incrementar la productividad ahorrando costos operacionales y tiempo, de esta manera mejorar su proceso logístico.

REFERENCIAS

- Acevedo, A. (2008). Elementos para un modelo de negocio en servicios especializados. El caso del roaming internacional. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81611211008>
- Aguilar, C. (2018). Proceso del marketing digital y su incidencia con las ventas: una revisión de la literatura científica. (Trabajo de investigación). *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*. <https://hdl.handle.net/11537/26300>
- Albarracín, L., Lozada, J., Marín, C. y Martínez, J. (2021). Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(3), 00026. Epub 11 de junio de 2021. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i3.2647>
- Alfaro, A. y Garcia, M. (2019). Estrategias de marketing digital en las pymes: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 5 años. [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*. <https://hdl.handle.net/11537/28735>
- Altamirano-Cárdenas, J. R., Carrasco-Pérez, S., Islas-Moreno, A. y Vargas-Del Ángel, M. Á. (2022). Pequeñas empresas productoras de leche: un estudio desde la perspectiva del modelo de negocio. *Innovar*, 32(84), 111–122. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100596>
- Álvarez (2020). Clasificación de las investigaciones. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Aznar-Díaz I., Gómez-García G., Hinojo-Lucena F. J. y Romero-Rodríguez J. M. (2021). Uso de los dispositivos móviles en educación superior: relación con el rendimiento académico y la autorregulación del aprendizaje. *Revista Complutense de Educación*, 32(3), 327-335. <https://doi.org/10.5209/rced.70180>
- Baltazar, C. y Velázquez, J. (2021). La COVID-19 y las microempresas de comercio al por menor de la Región II Atlacomulco, Estado de México. Un acercamiento mediante análisis factorial en el primer trimestre de 2021. *RECAI Revista De Estudios En Contaduría, Administración E Informática*, 12 - 27. <https://doi.org/10.36677/recai.v11i30.16910>
- Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación (6ta. ed.)*. México D.F.: McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Barón, et al. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. *Revista Enfoques*, 2(7), 164–174. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.39>
- Bravo, A. (2020). Impacto del Marketing Digital en las PYMES del Emporio Comercial Gamarra - LIMA 2019 -2020. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Campos, S. M. (2018). Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las mype textiles en el distrito de Villa El Salvador, 2017. Tesis para obtener el licenciamiento. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4300>

- Carhuancho et al. (2019). Metodología para la investigación holística. *UIDE*. Guayaquil. 123p.
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>
- Castillo, E. & Vásquez, M. L. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Colombia Médica*, 34(3),164-167.[fecha de Consulta 4 de julio de 2022]. ISSN: 0120-8322.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28334309>
- Coaquira, D. (2020). El uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital en MYPES.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15735>
- Cornejo, A. y Yanac, D. (2020). Marketing digital como herramienta en la gestión de pymes. <http://hdl.handle.net/20.500.12590/16716>
- Cornejo, M. & Salas, N. (2011). Rigor y Calidad Metodológicos: Un Reto a la Investigación Social Cualitativa. *Psicoperspectivas*, 10(2), 12-34. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol10-Issue2-fulltext-144>
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Sage. https://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/Research-Design_Qualitative-Quantitative-and-Mixed-Methods-Approaches.pdf
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es
- Erazo, M. S. (2011). Rigor científico en las prácticas de investigación cualitativa. *Ciencia, docencia y tecnología*, (42), 107-136.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17162011000100004&lng=es&tlng=pt

- Espinoza, E. E. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. *Conrado*, 16(75), 103-110. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000400103&lng=es&tlng=es
- Espinoza, P. (2019). Factores del In Store Marketing en relación a la intención de compra en la categoría tiendas minoristas de ropa ubicadas en Gamarra en mujeres de 22 a 30 años del NSE B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas(UPC), Lima, Perú. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/626194>
- Folgueiras, P. (2016). *Técnica de recogida de información: La entrevista*. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- García-Meraz, M., Quiroz-González, E., Santamaría-Plascencia, E. y Villavicencio-Ayub, E. (2021). Afectaciones personales y organizacionales derivadas del confinamiento por COVID-19 en México. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 85-93. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4270>
- Gonzales, A. X. y Silva, E. J. (2019). El E-Commerce en las PYMES textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportación, 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45660>
- Han, J. & Jun, M. (2021). The impact of accessibility of mobile devices on the intention to post online reviews. *European Journal of Management and Business Economics: EJM&BE*, 30(3). <https://doi.org/10.1108/EJM&BE-07-2020-0185>
- Iavarone P. G. (2012). Costos por órdenes de producción: Su aplicación a la industria panificadora. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5230/iavaronitrabajodoinvestigacion.pdf

- Londoño, S., Mora, Y. J. & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (84). <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, vol. 7, núm. 13, pp. 1-21. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Manterola, C. y Otzen, T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Matosas, L. (2021). The management of digital marketing strategies in social network services: A comparison between American and European organizations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010065>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>
- Parra (2013). Enfoque cualitativo y cuantitativo. <https://nvega2015.wordpress.com/2017/02/07/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20o%20enfoue%20cualitativo,a%20medici%C3%B3n%20num%C3%A9rica%20y%20el>
- Pinco, S. y Villaseca, K. (2019). Estrategias de marketing digital para la exportación a Estados Unidos: Una revisión de la literatura

científica (Trabajo de investigación). *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*. <http://hdl.handle.net/11537/23909>

Pineda et al. (2014). Tecnologías de información aplicadas en la gestión logística en Gamarra. *Consensus* 19 (2). http://www.unife.edu.pe/vicerrectorado_investigacion/CENTRO_I_NV/revista/N19_Vol2/Artu00EDculo%205.pdf

Rada, D. M. (2007) El Rigor en la Investigación Cualitativa: Técnicas de Análisis, Credibilidad, Transferibilidad y Confirmabilidad. *Revista Venezolana de Investigación* Vol. 7, Núm. 1 (2007). https://revistas.upel.edu.ve/index.php/sinopsis_educativa/article/view/3539

Raymundo, E. (2021). Gamarra contra viento y marea. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/122060-gamarra-contra-viento-y-marea>

Rojas, X. R. y Osorio, B. (2017). Criterios de Calidad y Rigor en la metodología Cualitativa. *Gac Pedagóg*, 36, 62-74. https://www.researchgate.net/profile/Belkys-Osorio/publication/337428163_Criterios_de_Calidad_y_Rigor_en_la_Metodologia_Cualitativa/links/5dd6e56f299bf10c5a26bb14/Criterios-de-Calidad-y-Rigor-en-la-Metodologia-Cualitativa.pdf

Uribe, C. y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Witek-Hajduk, M. y Grudecka, A. (2021). Multi-sided digital platforms' application in SMEs' fashion brands internet-enabled international marketing. *European Research Studies Journal* Volume XXIV Issue 3B, 739-748. <https://doi.org/10.35808/ersj/2498>

Yongvongphaiboon, P. & Chantamas, M. (2021). Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between

b2b companies and clients in Thailand. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 26, 171-182.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27966514014>

Zapana, D. I. (2021). Estrategias competitivas para la internacionalización de las Mypes textiles del conglomerado comercial de Gamarra, 2021. Para optar el licenciamiento.
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/860>

ANEXOS

Tabla 1

Matriz de categorización apriorística

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	PROBLEMA GENERAL	PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
MARKETING DIGITAL	INTERNET	¿De qué manera el marketing digital aporta al modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022?	Prob.Espec.1: ¿De qué manera el internet relacionado al marketing digital aporta en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022?	Describir el marketing digital y su aporte en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022	Describir el internet relacionado al marketing digital y su aporte en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022?
	REDES SOCIALES				

DISPOSITIVOS
MÓVILES

Prob.Espec.2: ¿De qué manera las redes sociales relacionado al marketing digital aporta en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022?

Describir las redes sociales relacionado al marketing digital y su aporte en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022?

**MODELO DE
NEGOCIO**

CLIENTES

OFERTA

INFRAESTRUCTUR
A

Prob.Espec.3: ¿De qué manera los dispositivos móviles relacionado al marketing digital aporta en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022?

Describir los dispositivos móviles relacionado al marketing digital y su aporte en el modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022?

VIABILIDAD
ECONÓMICA

Nota. Se muestran la categoría, subcategorías, problema general, problemas específicos, objetivo general y objetivos específicos.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Quiroz Quesada, Tania
- I.2. Especialidad del Validador: Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad César Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de entrevista
- I.5. Autor del instrumento: Flores Benito, Lea; Flores Benito, Raquel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

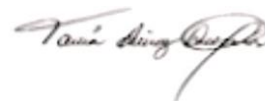
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90

Lima,03 de octubre del 2022

.....



Dra. Tania Quiroz Quesada
Firma de experto informante

DNI: 10861270
Teléfono: 98773865

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Ing. Melgarejo Quijandria, Miguel Ángel
- I.2. Especialidad del Validador: Especialista en Comercio y Negocios Internacionales. Dirección y Administración de Empresas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de entrevista
- I.5. Autor del instrumento: Flores Benito, Lea; Flores Benito, Raquel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?


.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%

Lima, .. de septiembre del 2022


.....
Dr. Miguel Melgarejo Quijandria
Firma de experto informante
DNI: 10300251
Teléfono:990151739

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Chombo Jacob, José Alberto
- I.2. Especialidad del Validador: Doctor en mercados emergentes
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de entrevista
- I.5. Autor del instrumento: Flores Benito, Lea; Flores Benito, Raquel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75 %	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75 %	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75 %	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75 %	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75 %	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75 %	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75 %	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75 %	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75 %	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75 %	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75 %	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Lima, .. de septiembre del 2022

.....

Dr. Chombo Jacobo, José Alberto

Firma de experto informante

DNI: 09652149

Teléfono: 97415889



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROBERTO MACHA HUAMAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y modelo de negocio desde la experiencia de los microempresarios del sector textil con potencial exportador La Victoria-Lima, 2022", cuyos autores son FLORES BENITO RAQUEL, FLORES BENITO LEA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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, 28 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROBERTO MACHA HUAMAN DNI: 07500952 ORCID: 0000-0002-5361-9910	Firmado electrónicamente por: RMACHAHM el 30- 11-2022 20:06:52

Código documento Trilce: TRI - 0459290