



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing digital y crecimiento empresarial en la empresa Lumen
Ingeniería S.A.C, Callao 2021”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Cangri Mestanza, Maria Asuncion ([Orcid.org/ 0000-0003-1449-8893](https://orcid.org/0000-0003-1449-8893))

ASESOR:

Dr. Dios Zarate, Luis Enrique ([Orcid.org/0000-0003-0176-0047](https://orcid.org/0000-0003-0176-0047))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

El siguiente estudio está dedicado a
mi familia por ser un gran apoyo
y soporte en todo el transcurso de
mi investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi familia, mi pareja por darme la inspiración, el compromiso, energía y, sobre todo, las fortalezas para aprender de ellas y con ellas y cumplir los objetivos trazados.

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	9
II. MARCO TEÓRICO.....	14
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	22
3.2 Variables y operacionalización	23
3.3 Población, muestra y muestreo	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5 Procedimiento	26
3.6 Métodos de análisis de datos.....	27
3.7 Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Distribución de la población</i>	23
<i>Tabla 2: Distribución de la muestra</i>	24
<i>Tabla 3: Ficha técnica de marketing digital</i>	25
<i>Tabla 4: Ficha técnica de crecimiento empresarial</i>	25
<i>Tabla 5: Validez de expertos</i>	25
<i>Tabla 6: Confiabilidad de variables</i>	26
<i>Tabla 7: Nivel de percepción de marketing digital</i>	29
<i>Tabla 8: Nivel de percepción de redes sociales</i>	30
<i>Tabla 9: Nivel de percepción de marketing de contenidos</i>	31
<i>Tabla 10: Nivel de percepción de motores de búsqueda</i>	32
<i>Tabla 11: Nivel de percepción de crecimiento empresarial</i>	33
<i>Tabla 12: Nivel de percepción de crecimiento interno</i>	34
<i>Tabla 13: Nivel de percepción de crecimiento externo</i>	35
<i>Tabla 14: Tabla de contingencia - hipótesis general</i>	36
<i>Tabla 15: Chi Cuadrado - Hipótesis general</i>	37
<i>Tabla 16: Tabla de contingencia - hipótesis específica 1</i>	39
<i>Tabla 17: Chi Cuadrado - Hipótesis específica 1</i>	40
<i>Tabla 18: Tabla de contingencia - Hipótesis específica 2</i>	41
<i>Tabla 19: Chi Cuadrado - Hipótesis específica 2</i>	42

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Niveles de percepción de marketing digital</i>	29
<i>Figura 2: Niveles de percepción de redes sociales</i>	30
<i>Figura 3: Niveles de percepción de marketing de contenidos</i>	31
<i>Figura 4: Niveles de percepción de motores de búsqueda</i>	32
<i>Figura 5: Niveles de percepción de crecimiento empresarial</i>	33
<i>Figura 6: Niveles de percepción de crecimiento interno</i>	34
<i>Figura 7: Niveles de percepción de crecimiento externo</i>	35

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y el crecimiento empresarial en la empresa Lumen Ingeniería S.A.C Callao, 202. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo de diseño correlacional – no experimental.

La población quedó conformada por 153 clientes de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C. La muestra se realizó a 110 clientes de Lumen. El muestreo fue probabilístico – aleatorio simple.

Según los resultados obtenidos se establece que el Chí Cuadrado de Pearson (79,439), es mayor al Chí tabular con 9 grados de libertad (16,9190) y encontrándose en el área probabilística de aceptación, se acepta la hipótesis alterna con un 95% de confianza y se acepta que: las variables son dependientes y por lo tanto existe relación significativa entre ellas. Se concluye que existe una relación entre el marketing digital y el crecimiento empresarial de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C, Callao 2021.

Palabras claves: Marketing digital, crecimiento empresarial, crecimiento interno, crecimiento externo.

ABSTRACT

This research was carried out with the objective of determining the relationship between digital marketing and business growth in the company Lumen Ingeniería S.A.C Callao, 202. The methodology used was a quantitative approach of correlational design - not experimental.

The population was made up of 150 clients of the company Lumen Ingeniería S.A.C. The sample was made to 108 Lumen clients. The sampling was probabilistic - simple random.

According to the results obtained, it is established that Pearson's Square Chi (79.439) is greater than the tabular Chi with 9 degrees of freedom (16.9190) and being in the probabilistic area of acceptance, the alternative hypothesis is accepted with 95% of confidence and it is accepted that: the variables are dependent and therefore there is a significant relationship between them. It is concluded that there is a relationship between digital marketing and business growth of the company Lumen Ingeniería S.A.C, Callao 2021.

Keywords: Digital marketing, business growth, internal growth, external

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente es una necesidad interactuar con el mundo de forma rápida y directa. Para lograr esto, se está apoyando en el desarrollo y aplicando nuevas formas de comunicación mediante el internet. El internet es una herramienta de alcance global con esta se puede transmitir información en segundos. Todos los días se reciben estímulos visuales de publicidad, propaganda, anuncios, por ello que las empresas lo utilizan como herramienta para impulsar sus ventas. En el mundo empresarial cada vez las hay más empresas que buscando el éxito, ya han implementado el uso de internet en sus modelos de negocio para vender sus productos y potenciar su marca.

Dentro de este marco el marketing digital a nivel internacional está muy avanzando en países como; Colombia y Ecuador, así mismo, se puede verificar a través de su crecimiento empresarial cómo ha impactado de manera positiva.

Uno de los componentes más importantes, es que las empresas del Callao que brindan servicios planteen sus estrategias de ventas en ofrecer calidad y seguridad a sus clientes, pero no hacen lo más importante que, es innovar, crear nuevas estrategias de mercadeo donde tomen en cuenta el marketing digital que es una estrategia de crecimiento con la que se puede llegar a nuevos clientes.

En este aspecto, el autor Selman (2017) agrega que el marketing digital es un elemento importante y determinante en las estrategias e innovaciones del mercadeo que realiza el especialista, desde una página web para que el cliente y/o consumidor del sitio web, tenga la decisión de la programación del sitio web que visita. Es importante superar las estrategias de incrementar las ventas para que las empresas sean más rentables. (p.45).

Dentro de este orden de ideas, el marketing digital parte de dos características importantes para el posicionamiento y crecimiento económico de cualquier empresa que lo sugiera como una herramienta para el incremento de ingresos. Una de ellas consiste en la individualización y la masividad. De esta manera, los ecosistemas digitales crean y elaboran perfiles y contenido a criterio del especialista, además; de generar perfiles con la necesidad específica del cliente que consta de diversas particularidades como lo pueden ser sus gustos, intereses y características de compras.

En función de lo planteado, todo el contenido e información que produce la nueva era del internet es muy minuciosa y detallada. De tal forma que, es mucho más sencillo para los usuarios adquirir una mayor cantidad de conversión en el sistema online que en el aspecto tradicional; a todo ello se le denomina personalización.

En relación a la problemática expuesta, es preciso indicar que existen diversos motivos para que las empresas y personas naturales puedan generar inversión en el sistema digital. Lo primero que realizan es buscar y hallar información pertinente sobre los productos que desean adquirir en el internet, además; que la importancia de la digitalización se ha convertido en la nueva transformación más fundamental en los nuevos tiempos que se hallan a la vanguardia de la tecnología y de la era digital.

En relación al crecimiento empresarial es el resultado de la correlación de las fuerzas externas que provienen de las oportunidades de mercado y de las capacidades que tiene la organización para desarrollarse es decir a fin de crecer y posicionarse. Sin embargo, el beneficio, desde el enfoque empresarial, se proyecta hacia el interés de sostener el potencial empresarial a través de la búsqueda de nuevos mercados que orienten a la empresa a nuevas formas de negocio que garanticen su rentabilidad y continuidad. Se debe tener un conocimiento del entorno en el opera la empresa, para que esto se pueda desarrollar de manera exitosa y sin problemas. Así, podemos interpretar que el crecimiento empresarial es símbolo de fortaleza, de bienestar empresarial. Las diversas formas de estrategias que puede tomar el crecimiento y su influencia en el logro de las ventajas competitivas. Esto argumenta la importancia del crecimiento empresarial.

Rico y Sacristán (2017) definen que el crecimiento empresarial puede dirigirse a través de varias alternativas: se puede elegir entre un método de crecimiento interno, crecimiento externo o por un método que comparte las ventajas de crecimiento interno y externo sin caer en sus rigideces, lo que se denominan alianzas empresariales o cooperación empresarial. Toda empresa suele emplear a lo largo de su vida una mezcla de alguna de ellos. Lo importante es conocer la utilidad de cada uno, así como sus ventajas y dificultades.

Por consiguiente, el autor Hernández (2021) sostiene que Estados Unidos se encuentra realizando un exhaustivo proceso de cambios multidimensionales con el objetivo de mejorar la economía y, sobre todo, los aspectos más importantes de dicho país. Por ello, es fundamental resaltar que el desarrollo sostenible de su economía se vio afectada por la aparición de la pandemia en la actualidad.

Se plantea entonces que, las empresas hoy en día desarrollan sus actividades internas y externas en distintos escenarios, ya que; se tienen que adaptar a los cambios de época de manera funcional mediante las herramientas digitales y las redes sociales para tener un contacto más cercano e interactuar con sus clientes.

En relación con este tema, Mendoza (2020) agrega que el Perú vive una actualidad preocupante por la inestabilidad económica y restricciones que ha conllevado la nueva forma de vivir por la pandemia. Todo ello, ha generado un retroceso significativo, por lo tanto; las empresas utilizan las herramientas del marketing digital para acoplarse a las nuevas particularidades de los usuarios, y de esa manera incrementar sus rentabilidad e ingresos y, sobre todo, fortalecer el crecimiento económico de las empresas. (p.45)

Ahora bien, la población del presente estudio será la empresa Lumen Ingeniería S.A.C (Callao), cuyas operaciones empiezan en el año 2010 en el rubro de brindar servicios y ejecución de ingeniería eléctrica, con una cartera de más de 150 clientes. Actualmente, la empresa realiza contenidos digitales para captar a sus clientes, sin embargo, se observan debilidades como el hecho de no tener un profesional encargado para gestionar un plan de marketing digital, lo cual genera que la empresa no cuente con una página web y redes sociales actualizadas, generando en sus clientes cierta desconfianza e impidiendo el desarrollo de un crecimiento empresarial.

Por lo expuesto, la formulación del problema general de la investigación consiste en: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el crecimiento empresarial en la empresa Lumen Ingeniería S.A.C Callao, 2021? Por otro lado, los problemas específicos consisten en: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el crecimiento interno en la empresa Lumen Ingeniería S.A.C. Callao, 2021?; ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el crecimiento externo en la empresa Lumen Ingeniería S.A.C. Callao, 2021?

La justificación de la investigación desde el punto teórico, vista de los modelos teóricos de marketing digital y de crecimiento empresarial, por lo tanto, los resultados que se obtienen podrán unirse al conocimiento científico, en especial, en el ámbito nacional, donde sigue firmemente establecido el modelo funcional como estructura organizativa. En este sentido, al llenar este espacio intelectual, las siguientes investigaciones que se establezcan en estos modelos, podrán comparar sus resultados con los que se produzcan en el presente trabajo de investigación.

Desde la perspectiva metodológica, esta investigación se justifica de forma en que ella se utilizarán instrumentos de medición de las variables de estudios, con base a un concreto modelo teórico, los cuales tendrán de la validez y confiabilidad precisa, que los harán eficientes de poner en funcionamiento en las próximas investigaciones. Así, el instrumento que se empleará podrá normalizarse al ser usado nuevamente.

Por otro lado, el objetivo general de la investigación consiste en precisar la relación entre el marketing digital y el crecimiento empresarial en la empresa Lumen Ingeniería S.A.C Callao, 2021. Por otro lado, los objetivos específicos consisten en primero: Determinar la influencia entre el marketing digital y el crecimiento interno en la empresa Lumen Ingeniería S.A.C Callao, 2021. Por último, determinar la relación entre el marketing digital y el crecimiento externo en la empresa Lumen Ingeniería S.A.C Callao, 2021.

La hipótesis de investigación consiste en: Existe una relación significativa entre el marketing digital y crecimiento empresarial la empresa Lumen Ingeniería S.A.C Callao, 2021. Las hipótesis específicas son las siguientes: Existe relación significativa entre el marketing digital y el crecimiento interno empresa Lumen Ingeniería S.A.C Callao, 2021. Por último, Existe relación significativa entre el marketing digital y el crecimiento externo de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C Callao, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Por otro lado, el presente estudio se respaldará con trabajos previos internacionales y nacionales para reforzar el tema de investigación:

El primer antecedente es el de realizado por los autores Navas, Córdova, Ballesteros (2020), quienes hicieron una investigación con el objetivo general de determinar y analizar las estrategias de marketing digital implementadas para el crecimiento empresarial de las empresas en la ciudad de Ambato, Ecuador. Por ello, el diseño que se puso en práctica fue de tipo cualitativo. Además, la muestra de estudio estuvo establecida por 208 millennials (personas nacidas a partir de los 80) los autores pudieron consignar que las estrategias de marketing digital tienen relación con el crecimiento empresarial.

El segundo antecedente es realizado por Cercado (2019), quien hizo una investigación que tuvo como objetivo general determinar cuáles son las técnicas de marketing digital que impulsan el crecimiento empresarial de los bares del barrio las Peñas de Guayaquil, Ecuador. Por ello el tipo de diseño que se puso en práctica fue exploratorio, descriptivo transversal en una muestra de 120 clientes, mediante el uso de un cuestionario con aplicación de escala de Likert. El autor de esta investigación concluyó que las técnicas de marketing digital usadas como las redes sociales, el posicionamiento en SEO, general un crecimiento empresarial favorable para dichos negocios.

Balcázar y Marulanda (2019), quien realizó una investigación que tuvo como objetivo general determinar la relación existe entre el marketing digital y el crecimiento empresarial de los nuevos emprendimientos en el sector servicios en Santiago de Cali, Colombia. El diseño empleado en la investigación fue práctico no- experimental, el enfoque es cuantitativo y de tipo positiva. La muestra del estudio se conformó por 106 emprendedores. Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios. Por otro lado, se realizó un empleo del programa Excel para la realización y tratamiento estadístico de la información. Por ello el estudio concluyó que usando el marketing digital (a través de diversas plataformas como Facebook, YouTube, entre otros), se lograra un mejor conocimiento y posicionamiento en el mercado dando como resultado un crecimiento empresarial exitoso.

Herrera (2017) en su investigación titulada: influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. Su objetivo general consiste en Determinar la Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo - correlacional. Se concluye que contabilizan al menos con una computadora e Internet para el trabajo cotidiano del negocio, además dicen percibir la utilidad de uso de estas herramientas, por lo que su fácil utilización del Marketing Digital, tiene alta probabilidad de éxito.

Horna (2017) en su trabajo titulada: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. El objetivo general consiste en Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. El método usado es de tipo aplicada – cuantitativo y el instrumento es el cuestionario. Por otro lado, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.

Buchelli y Cabrera (2017) en su investigación titulada: aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C Kallma café bar, Trujillo 2017. El objetivo general consiste en Determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y los asociados. El método usado es cuantitativo – correlacional. Por último, se concluye que el marketing digital sí influye en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C.

En función de lo planteado, el presente estudio a través de las variables identificadas se reforzará con bases teóricas y teorías para reforzar el tema de investigación.

López (2013) define que el marketing digital abarca una táctica de información, difusión y concordancias diarias, todo el intercambio hecho es cerca de la red,

plataforma digital o desde algún medio tecnológico como computadora, Smartphone, tableta, televisión digital, para promover el impulso de la marca, producto o servicio. (p.32).

Las características del marketing digital según los autores: Arias, Durango y Navarro (2016) sostienen que el marketing digital utiliza los dispositivos conectados a internet como los ordenadores, tabletas, consolas de juegos y teléfonos inteligentes para llamar la atención de los consumidores con la publicidad, casi siempre a través de los métodos de extracción o se inserción. Habitualmente las empresas usan blog y otros servicios en sus páginas web corporativas.

Push Digital se distingue por los clientes que buscan contenido de marketing. Los consumidores pueden emplear estrategias que abarcan motores de búsqueda, boletines por correo electrónico y mensajes de texto. Algunos sitios web, medios, blog y medios de streaming como audio y video son modelos de pull digital en marketing. Por todos estos canales, los usuarios pueden ingresar a la página web para visualizar el contenido.

Los vendedores son los que crean contenido digital como imágenes, textos, audio y video que sea relevante para llamar la atención de los visitantes y mejora el lugar que tienen en los buscadores.

La elaboración de comunidades On line en sitios con vínculos con medios sociales, como YouTube y Facebook es un instrumento que usan diversas compañías para dar a conocer su marca es decir para llegar a nuevos clientes. Las organizaciones muchas veces usan sitios web corporativos y blog para poder edificar una imagen seria de su empresa, así como para mejorar su pasión en los buscadores como Google que sitúan basándose en la importancia que pueda tener su contenido. (p.273)

García (2016) define que el marketing digital es una nueva vía, ya que cambia las reglas del marketing tradicional. Permite actuaciones personalizadas casi a la medida de cada usuario: en el medio digital los clientes viven experiencias únicas y personalizadas mediante la comunicación, ya que la segmentación se puede hacer hasta llegar a cada uno de los clientes de manera individual y eso no se podría lograr sin la velocidad de la comunicación de la tecnología digital.

(p.34). La importancia es que el marketing digital permite llegar al público objetivo nos permite conocer de forma rápida a los clientes para ofrecerles un servicio de calidad.

Retomando la expresión de García (2016) el marketing digital tiene múltiples herramientas, pero la más importante es la interactividad [...] Las características del marketing digital son una adaptación del marketing al mundo digital tomando nuevas estrategias digitales que hoy en día tenemos. Por lo tanto, es una táctica para reconocer de manera eficiente y generar valor al cliente mediante herramientas digitales. (p.45).

La perspectiva que se ha planteado el marketing es relacionar a las marcas con los consumidores. Las relaciones, que antes existían de forma objetiva ahora, son emocionales por la necesidad que tienen los consumidores para comunicarse entre ellos y con las marcas mediante los medios sociales.

La estrategia integral del marketing digital debe incluir el desarrollo de actividades en medios sociales, la implementación de herramientas de e-mail marketing, la optimización de estrategias de resultados en buscadores y acciones de marketing dirigidas a dispositivos móviles. (p.22)

Kotler (2012) en la teoría del marketing, el autor indica que es importante en la nueva era digital, por la importancia que tienen las empresas y organizaciones para poder captar a más usuarios y clientes desde las plataformas digitales a través desde los recursos, contenidos y estrategias de redes para facilitar el acceso a los usuarios nativos que se ubican presentes en las redes sociales. Además, sostiene que, el marketing se relaciona con las distintas maneras en que se generan las transacciones para ser creadas, entregadas y, sobre todo, valoradas por el público que lo consume. (p.34). Es por esto que el marketing digital es de suma importancia para las estrategias de crecimiento en la empresa, ya permite a la empresa estar disponible para cualquier cliente con su presencia en los buscadores.

Por otro lado, Sheldon (2008) en la teoría de las redes sociales, indica que esta teoría tiene como principal prioridad analizar y estudiar las distintas relaciones entre individuos en el ecosistema digital. Puesto que; es una herramienta fundamental para diagnosticar la importancia de la superposición e identificar los

patrones de comportamiento de los usuarios que interactúan dentro de las redes sociales. (p.79). Para una estrategia de marketing es de suma importancia las redes sociales, ya que a través de ellas podemos analizar los gustos y preferencias de los clientes.

Sobre la conceptualización del crecimiento empresarial se identifican los siguientes enfoques:

Martínez (2010) indica que el crecimiento empresarial se basa en la importancia del tamaño de una empresa en dos periodos fundamentales: La medición que se da a través de la cantidad de empleados y las actividades funcionales de los activos. Sin embargo; si consiste en una MYPE, se instaurará diversos criterios sobre los volúmenes del negocio y del balance general, con el único objetivo de aumentar el crecimiento empresarial y el volumen del negocio entre los dos tiempos determinados. (p.5). (la importancia y el aporte de esta teoría para mi trabajo de investigación) El crecimiento empresarial es importante, ya que, permite medir a la organización medir su desarrollo

Por otro lado, Aguilera (2010) agrega que el crecimiento empresarial se basa a través de los resultados que se obtienen, con el tiempo, en labor de las actividades que ejercen los activos -trabajadores- y los análisis financieros que se comparan de un año a otro. Además; de la vital importancia del volumen que tienen las ventas de las empresas que generan un incremento positivo en el capital. (p.34). (la importancia y el aporte de esta teoría para mi trabajo de investigación) Con el crecimiento empresarial se puede llevar a la organización a cumplir sus metas.

Cabe considerar, por otra parte, que según el enfoque de producción Jordi Canals (2000) agrega que el crecimiento empresarial es el total de todas las actividades realizadas, en líneas generales, es el resultado obtenido por todos los ajustes internos y externos de la empresa. (p.2). Para la organización es importante analizar de manera interna y externa como se está desarrollando, para tener un resultado más exacto de sus resultados.

El análisis precedente, según el autor Sánchez (2011) menciona que los crecimientos económicos de todas las empresas se basan a través de la medición de lo que produce anualmente. Se realiza un diagnóstico de todas las

falencias y deficiencias identificadas para posteriormente realizar estrategias digitales para buscar nuevo público e innovar los productos que ofrecen. (p.12).

En ese sentido se comprende con lo que menciona la autora Aguilera (2010) el cual sostiene que el crecimiento empresarial consiste particularmente en los procesos dinámicos que buscan atraer cambios positivos para la empresa. En ese sentido, es básico y elemental que las actividades operativas de toda empresa sean innovadoras desde los cambios internos de la empresa con sus colaboradores y externos como las herramientas tecnológicas y digitales que le permitirá cumplir con los objetivos financieros, productivos y rentabilidad, etc. (p.45).

Según Núñez (2012) en *la teoría organizacional y del entorno* sostiene que se aplica a las pymes y para que obtengan un desarrollo sostenible en el ámbito económico y poder competir con grandes empresas y puedan cumplir los objetivos trazados. Además, se utiliza la mencionada teoría para cumplir con las estrategias planteadas por la empresa y ser más eficaz en las medidas de control adoptadas en primera instancia. (p.35).

Muela (2017) en la teoría del crecimiento económico indica que es fundamental en el ámbito económico, ya que permite identificar y analizar el crecimiento en ámbitos empresariales y rentables de la empresa desde su tasa de crecimiento hasta el presente. (p.56).

El crecimiento interno según Socas (2020) cree que al llevar a cabo las inversiones para incrementar la capacidad útil. Acostumbra ser el primer paso que acoger una empresa cuando decide crecer y puede llevarse a cabo mediante una estrategia compuesta en la especialización o diversificación (p.50)

El crecimiento externo según Socas (2020) define que las efectúan crecimiento externo cuando se juntan con otras empresas para aumentar su capacidad útil. (p.52). Las principales modalidades de crecimiento externo son: fusión pura, fusión por absorción, participación, cooperación, Joint Venture, Cartel, Trust, franquicia, unión temporal de empresas, clùster (p.53)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: APLICADA

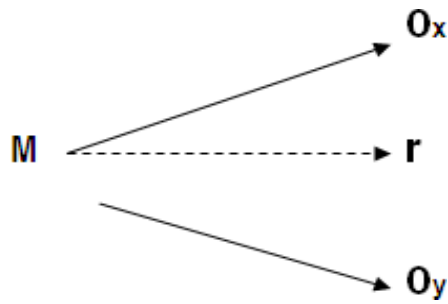
Es de tipo básica, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que tiene como principal finalidad conocer el conocimiento de lo que sucede, de los fenómenos que se está analizando y busca obtener resultados contundentes. Estudia, identifica y analiza variables para responder a un fenómeno y poder comprenderlos. (p.48).

Nivel de investigación:

El nivel de estudio corresponde al cuantitativo - correlacional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que se analiza la relación de dos o más categorías, variables, o conceptos, en un momento definido, es decir, se trata de describir, pero no variables individuales, sino de sus relaciones, buscando una asociación entre ellas. Se realizó una encuesta a los clientes, recogió la información, se ejecutó la tabulación, se efectuó el análisis descriptivo, variable por variable y variable por dimensión con esa información se determinó si hay relación entre las variables. (p.34).

Diseño de investigación:

El diseño de investigación es no experimental transversal, puesto que; según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que "su peculiaridad es que no existe una manipulación intencional de las controlar variables independientes. Los fenómenos tal como ocurren son observados y después analizados. Es decir, este diseño del estudio se limita a observar sin manipular, ni influir de forma directa el estado actual de las variables marketing digital y crecimiento empresarial y analizarlas.



- M : Muestra de estudio
- O_X (V_I) : Marketing Digital
- O_Y (V_D) : Crecimiento Empresarial
- R : Influencia entre las variables.

Esquema: Diseño correlacional-causal

3.2 Variables y operacionalización

El presente trabajo de investigación cuenta con la variable X: Marketing digital, variable Y: Crecimiento empresarial.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población queda descrita como el conjunto total de individuos o elementos, finitos o infinitos, de los cuales se quiere obtener una determinada información. De esta forma, la población quedó conformada por 150 clientes de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C

A continuación, se detalla la población de estudio:

Tabla 1: Distribución de la población

Población	
Cientes	153
<u>Total</u>	<u>153</u>

Fuente: Empresa Lumen Ingeniería S.A.C

Entre la perspectiva de inclusión se logra identificar clientes que contrataron el servicio de instalación y mantenimiento de servicios de electricidad de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C

Muestra:

N: Tamaño de la población o universo	153
K: Nivel de confianza.	1.96
E: Error maestro deseado	5%
P: Proporción de individuos que poseen la característica de estudio	0.5
Q: Proporción de individuos que no poseen esa característica.	0.5

$$n = \frac{k^2 P * Q * N}{(e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 33}{0.05^2 * (50 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 110$$

Tabla 2: Distribución de la muestra

Lumen Ingeniería S.A.C.	
Cientes	110
Total	110

De acuerdo con ello, se estimó que la muestra estará manipulada por 108 clientes de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C

Muestreo:

Para escoger el tamaño de la muestra se empleó el muestreo probabilístico - aleatorio simple.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El presente informe utilizo como técnica la encuesta que es la herramienta para obtener toda la recopilación de datos para su uso posterior a través de diagnósticos estadísticos.

El instrumento es el cuestionario que consiste en la lista de preguntas que

serán ejecutadas a la población para la recopilación de información precisa para su análisis correspondiente.

Tabla 3: Ficha técnica de marketing digital

FICHA TÉCNICA:	
Autor	: Noelia Rossvith Herrera Medina
Adaptado	: María Cangri Mestanza
Año	: 2021
Objetivo:	: Evaluar el nivel de percepción del marketing digital.
Destinatarios:	: Profesionales de la salud con dependencia laboral
Administración	: Individual o colectivo.
Contenido:	: Consta de 3 dimensiones y 12 ítems: redes sociales, marketing de contenidos, motores de búsqueda
Tiempo de duración	: 30 minutos.
Puntuación:	: Nunca, Casi nunca, Ocasionalmente, Casi siempre, Siempre

Tabla 4: Ficha técnica de crecimiento empresarial

FICHA TÉCNICA:	
Autor	: Jhon Steven Balcázar Meneses y Diego Alejandro Marulanda Perdigón
Adaptado	: María Asunción Cangri Mestanza
Año	: 2021
Objetivo:	: Evaluar el nivel de percepción de crecimiento empresarial
Destinatarios:	: Profesionales de la salud con dependencia laboral
Administración	: Individual o colectivo.
Contenido:	: Consta de 2 dimensiones y 4 ítems: crecimiento interno y crecimiento externo
Tiempo de duración	: 30 minutos.
Puntuación:	: Nunca, Casi nunca, Ocasionalmente, Casi siempre, Siempre

Tabla 5: Validez de expertos

Grado académico	Nombre y Apellidos	Dictamen
Mg.	Eliana Pérez Ruibal Regalado	Aplicable
Mg.	Juan Dios Zarate	Aplicable

Validez:

Las herramientas que se empleó para la tesis han sido adaptadas debido a las fichas técnicas señaladas

Confiabilidad:

Para establecer la fiabilidad, se llevó a cabo una prueba piloto donde se aplicó el cuestionario, tipo escala de Likert, a un grupo de 15 clientes de la empresa

Lumen Ingeniería S.A.C. El propósito de la prueba fue analizar el grado de fiabilidad de cada uno de ellos. Después de procesar los datos se procedió a calcular el índice de fiabilidad (Coeficiente Alfa de Cronbach) obteniendo el siguiente resultado: el cuestionario arrojó el siguiente resultado 0,957. Es decir, que tiene una alta fiabilidad. Con este resultado determino el proceder con la aplicación del instrumento en la muestra en estudio.

Tabla 6: Confiabilidad de variables

Variabales	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Marketing Digital	,958	10
Crecimiento Empresarial	,862	10

3.5 Procedimiento

En primera instancia, se recopiló la información pertinente para las variables seleccionadas, luego se realizó la búsqueda de investigaciones previas para reforzar la investigación. Además, se identifica la metodología a utilizar para ejecutar el instrumento y realizar la prueba piloto para corroborar si el instrumento es confiable. Por último, se ejecuta el instrumento a la población, para hallar los datos pertinentes y realizar los resultados, discutir con los trabajos previos y los resultados obtenidos, y para finalizar las conclusiones y recomendaciones.

3.6 Métodos de análisis de datos

El método de análisis de datos para el estadístico descriptivo se realizará a través de frecuencias y porcentajes de las variables analizadas para determinar el nivel y rango de los encuestados. Además, se empleará figuras para interpretar los datos recopilados.

Para el estadístico inferencial, se ejecutará a través del programa estadístico SPSS, para lograr obtener el grado de relación entre las variables estudiadas. Se utilizará el Chi cuadrado de Pearson y la tabla de contingencia para hallar el grado de correlación y realizar la contrastación de hipótesis. Por último, se realizará el modelo de regresión ordinal en figuras.

3.7 Aspectos éticos

Se respeta las distintas autorías de los conceptos citados en el desarrollo de la presente investigación como en introducción y marco teórico.

Por otro lado, se respetará y no se usará en trabajos posteriores la información encontrada y recopilada de las personas que fueron parte de la población para llegar a los resultados obtenidos.

Por último, el presente estudio se realizó con el cumplimiento respectivo de las normas emitidas por la universidad.

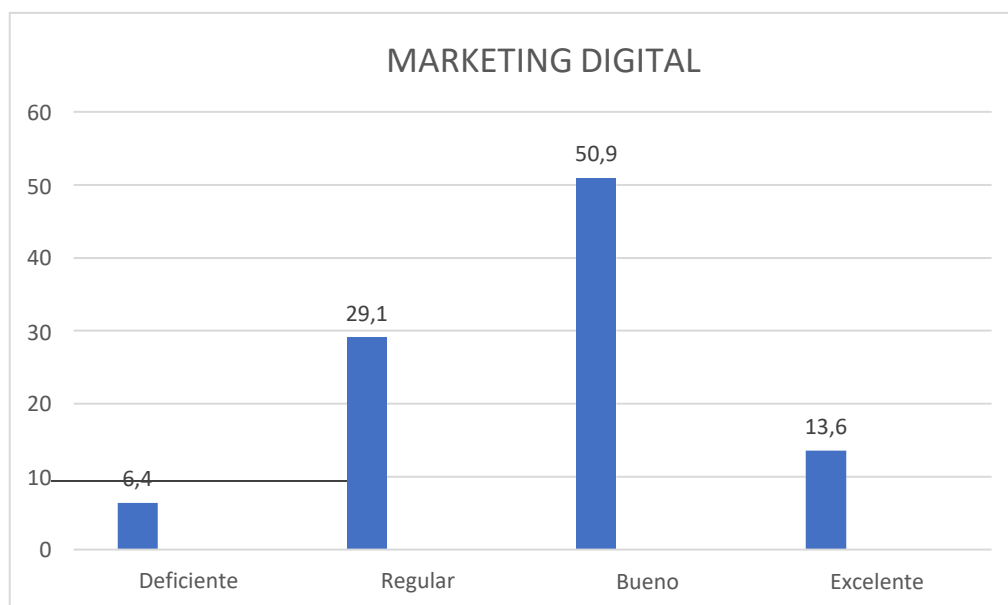
IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Tabla 7: Nivel de percepción de marketing digital

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	7	6,4
	Regular	32	29,1
	Bueno	56	50,9
	Excelente	15	13,6
	Total	110	100,0

Figura 1: Niveles de percepción de marketing digital



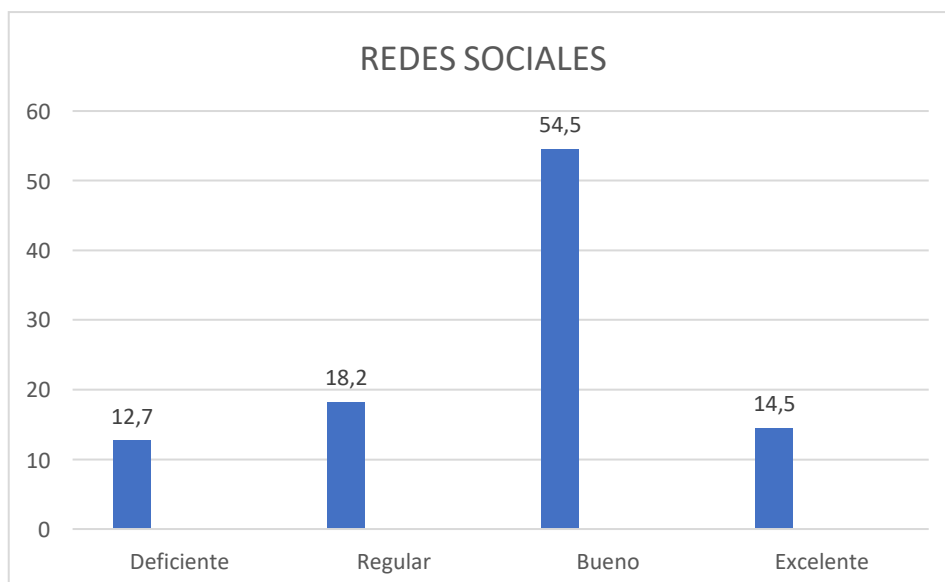
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 y figura 1 se observa que el 6.4 % de los clientes de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C que el nivel de marketing digital es deficiente, el 29.1 % regular, el 50.9 % bueno y el 13.6 % excelente.

Tabla 8: Nivel de percepción de redes sociales

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	14	12,7
	Regular	20	18,2
	Bueno	60	54,5
	Excelente	16	14,5
	Total	110	100

Figura 2: Niveles de percepción de redes sociales



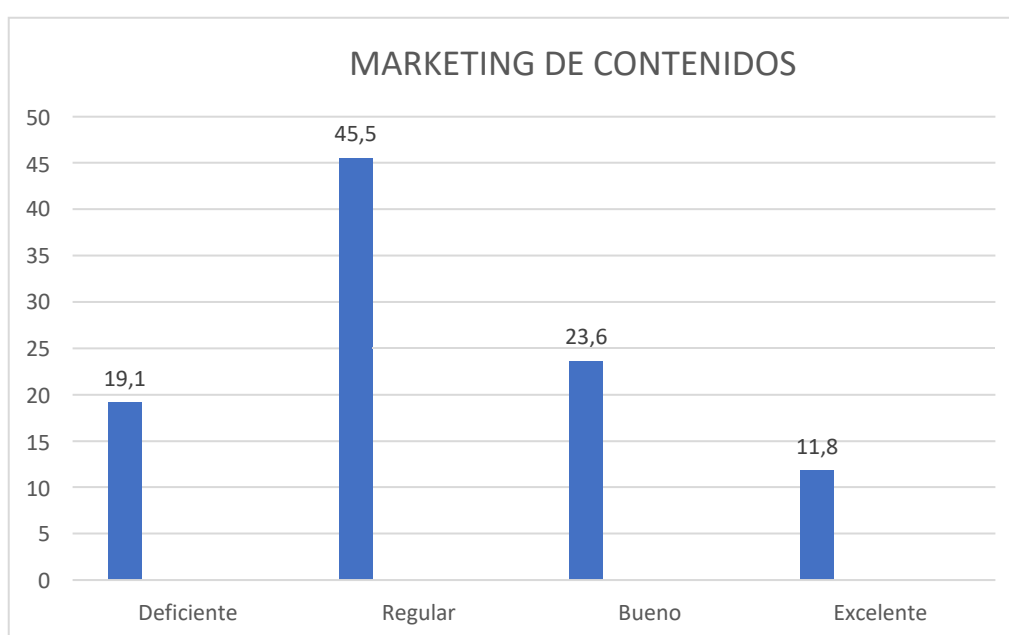
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 y figura 2 se observa que el 12,7 % de los clientes consideran que el nivel de uso de las redes sociales es deficiente, el 18,2 % perciben que es regular, el 54,5 % bueno y el 14,5 % excelente.

Tabla 9: Nivel de percepción de marketing de contenidos

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	21	19,1
	Regular	50	45,5
	Bueno	26	23,6
	Excelente	13	11,8
	Total	110	100,0

Figura 3: Niveles de percepción de marketing de contenidos



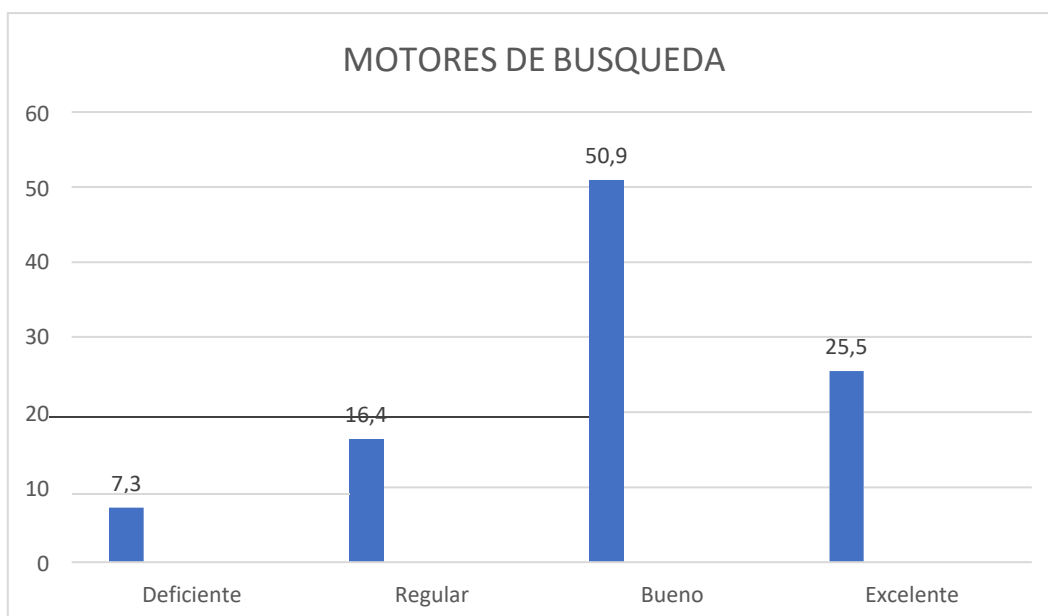
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 y figura 3 se observa que el 19.1 % de los clientes de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C perciben que el nivel de uso de marketing de contenidos es deficiente el 45.5 % regular, el 2.6 bueno y el 11.8 % excelente.

Tabla 10: Nivel de percepción de motores de búsqueda

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	8	7,3
	Regular	18	16,4
	Bueno	56	50,9
	Excelente	28	25,5
	Total	110	100,0

Figura 4: Niveles de percepción de motores de búsqueda



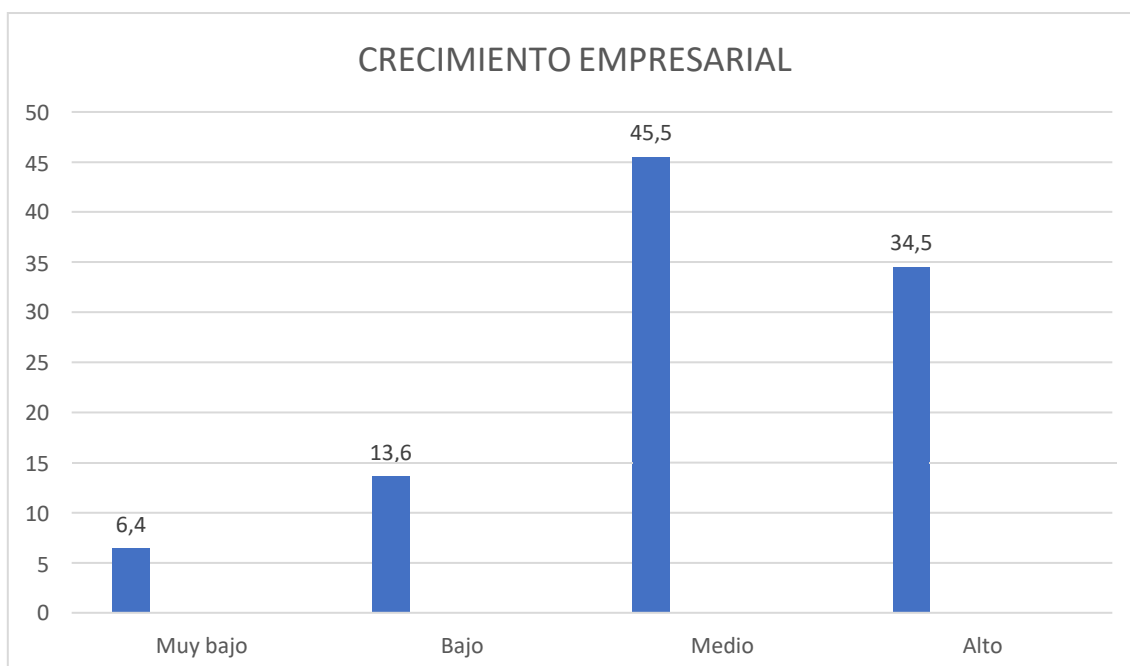
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 y figura 4 se observa que el 7.3 % de los clientes perciben que el nivel de uso de motores de búsqueda de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C es deficiente, el 16.4 % es bueno. El 50.9 % bueno y el 25.5 % excelente.

Tabla 11: Nivel de percepción de crecimiento empresarial

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy bajo	7	6,4
	Bajo	15	13,6
	Medio	50	45,5
	Alto	38	34,5
	Total	110	100,0

Figura 5: Niveles de percepción de crecimiento empresarial



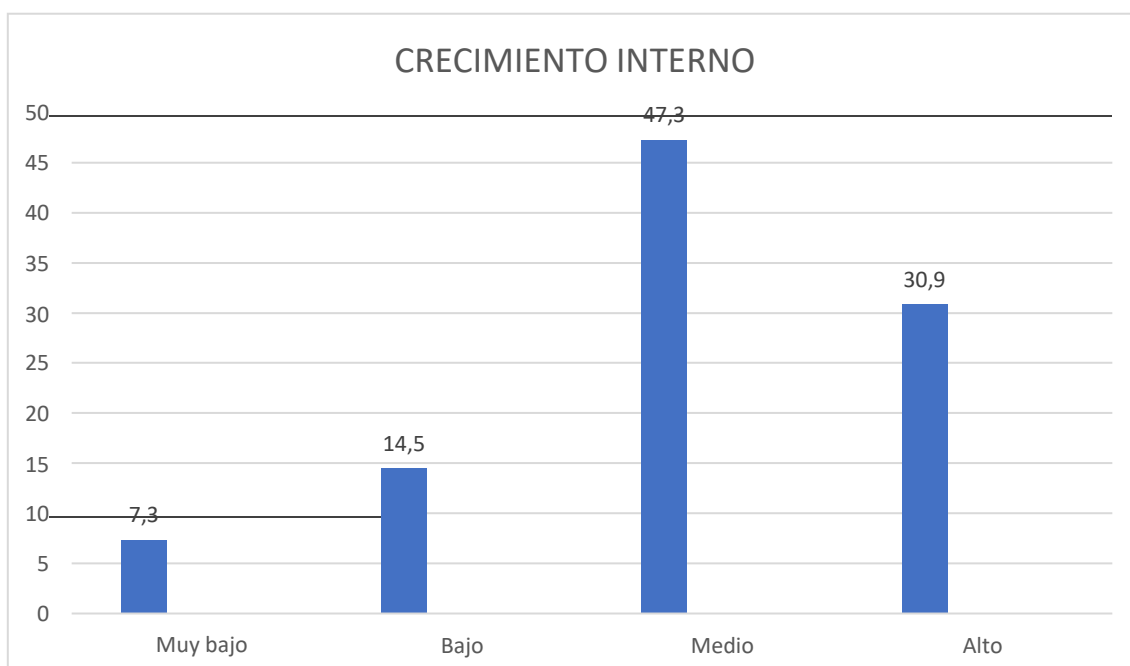
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 y figura 5 se observa que el 6.4 % de los encuestados de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C se consideran que el crecimiento empresarial es muy bajo, el 13,6 que es bajo, el 45,5 medio y el 34,5 muy alto.

Tabla 12: Nivel de percepción de crecimiento interno

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy bajo	8	7,3
	Bajo	16	14,5
	Medio	52	47,3
	Alta	34	30,9
	Total	110	100,0

Figura 6: Niveles de percepción de crecimiento interno



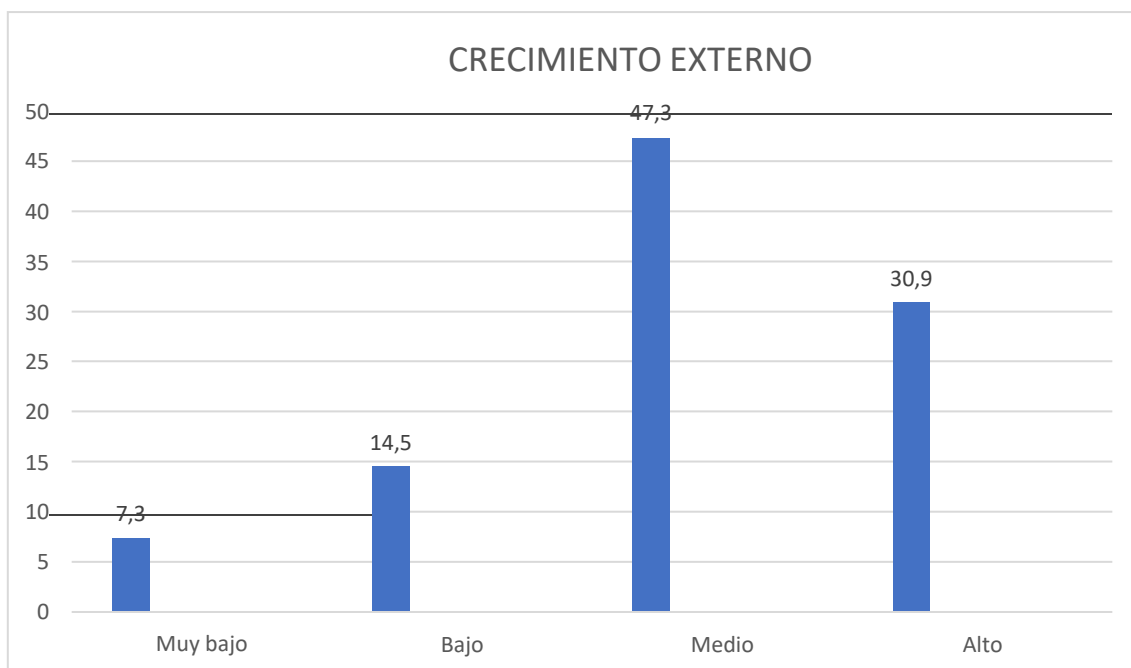
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 y figura 6 se verifica que el 7.3 % de clientes considera que el crecimiento interno de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C es muy bajo, el 14.5 % considera que es bajo, el 47.3 % medio y el 30.9 % alto.

Tabla 13: Nivel de percepción de crecimiento externo

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy bajo	8	7,3
	Bajo	16	14,5
	Medio	52	47,3
	Alto	34	30,9
	Total	110	100,0

Figura 7: Niveles de percepción de crecimiento externo



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13 y figura 8 se observa que el 7.3 % los encuestados de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C consideran que es muy bajo, el 14.5 % bajo, el 47,3 % medio y el 30,9 % alto.

4.2 Análisis inferencial

4.2.1 Prueba de hipótesis

Hipótesis general:

Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y el crecimiento empresarial de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C, Callao 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y el crecimiento empresarial de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C, Callao 2021

Tabla 14: Tabla de contingencia - hipótesis general

		Crecimiento Empresarial				Total	
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto		
Marketing digital (agrupado)	Deficiente	Recuento	5	2	0	0	7
		% dentro de Marketing digital (agrupado)	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	2	10	16	4	32
		% dentro de Marketing digital (agrupado)	6,3%	31,3%	50,0%	12,5%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	3	28	25	56
		% dentro de Marketing digital (agrupado)	0,0%	5,4%	50,0%	44,6%	100,0%
	Excelente	Recuento	0	0	6	9	15
		% dentro de Marketing digital (agrupado)	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%	100,0%
	Total	Recuento	7	15	50	38	110

% dentro de Marketing digital (agrupado)	6,4%	13,6%	45,5%	34,5%	100,0%
--	------	-------	-------	-------	--------

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.23

Interpretación: De la tabla 14, podemos observar el cruce de respuestas de las variables del estudio de investigación, esta tabla de contingencia tiene como objetivo establecer la prueba Chí cuadrado y verificar si existe relación entre el marketing digital y el crecimiento económico de los clientes de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C, Callao 2021.

Tabla 15: Chi Cuadrado - Hipótesis general

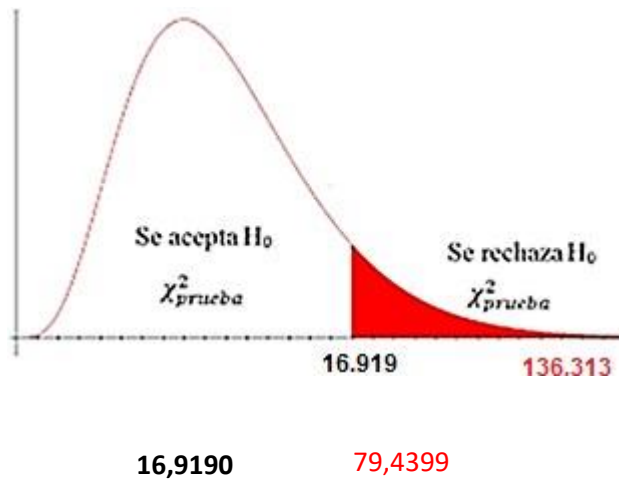
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,439a	9	,000
Razón de verosimilitud	59,526	9	,000
Asociación lineal por lineal	42,496	1	,000
N de casos válidos	110		

a. 9 casillas (56,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La Frecuencia mínima esperada ,45.

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.23

Figura 8: Zona de aceptación probabilística - Hipótesis general



Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.23

Interpretación: Como el Chí Cuadrado de Pearson (79,439), es mayor al Chí tabular con 9 grados de libertad (16,9190) y encontrándose en el área probabilística de aceptación, se acepta la hipótesis alterna con un 95% de confianza y se acepta que: las variables son dependientes y por lo tanto existe relación significativa entre ellas; de ahí que podemos concluir que existe relación significativa entre el marketing digital y el crecimiento empresarial de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C Callao, 2021.

Hipótesis específica 1:

Hi: Existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y el crecimiento empresarial de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C, Callao 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y el crecimiento empresarial de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C, Callao 2021.

Tabla 16: Tabla de contingencia - hipótesis específica 1

		Crecimiento empresarial					
		Totalmente insatisfech	Insatisfech	Satisfech	Totalmente satisfecho	Total	
		o	o	o			
Fiabilidad	Deficiente	Recuento	6	1	0	0	8
		% dentro de Satisfacción del usuario externo	85,7%	14,3%	0,0%	0,0%	7,3%
	Regular	Recuento	2	9	15	6	16
		% dentro de Satisfacción del usuario externo	6,3%	28,1%	46,9%	18,8%	14,5%
	Bueno	Recuento	0	6	32	18	52
		% dentro de Satisfacción del usuario externo	0,0%	10,7%	57,1%	32,1%	47,3%
	Excelente	Recuento	0	0	5	10	34
		% dentro de Satisfacción del usuario externo	1,8%	4,4%	2,0%	31,8%	30,9%
Total		Recuento	7	32	56	15	110
		% dentro de Satisfacción del usuario externo)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.23

Interpretación: De la tabla 16, podemos observar el cruce de respuestas de las variables del estudio de investigación, esta tabla de contingencia tiene como objetivo establecer la prueba Chi cuadrado y ver si existe relación significativa entre el marketing digital y el crecimiento interno empresa Lumen Ingeniería S.A.C Callao, 2021.

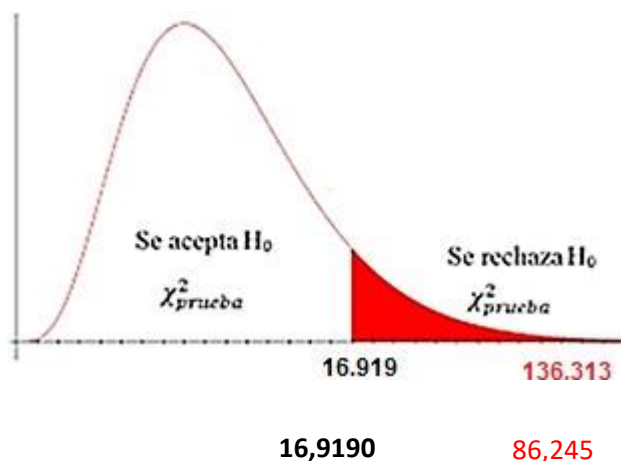
Tabla 17: Chi Cuadrado - Hipótesis específica 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86,245a	9	,000
Razón de verosimilitud	46,333	9	,000
Asociación lineal por lineal	38,087	1	,000
N de casos válidos	110		

a. 1 casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a5. La frecuencia mínima esperada es ,51.

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.23

Figura 9: Zona de aceptación probabilística - Hipótesis específica 1



Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.23

Interpretación: Como el Chi Cuadrado de Pearson (86,245), es mayor al Chi tabular con 9 grados de libertad (16,9190) y encontrándose en el área probabilística de aceptación, se acepta la hipótesis alterna con un 95% de confianza y se acepta que: las variables son dependientes y por lo tanto existe relación significativa entre ellas; de ahí que podemos concluir que existe relación significativa entre el marketing digital y el crecimiento interno en la empresa Lumen Ingeniería S.A.C Callao, 2021

Hipótesis específica 2:

Hi: Existe relación significativa entre el uso del marketing de contenido y el crecimiento empresarial de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C, Callao 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el uso del marketing de contenido y el crecimiento empresarial de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C, Callao 2021.

Tabla 18: Tabla de contingencia - Hipótesis específica 2

			Satisfacción del usuario externo				
			Totalme			Totalme	
			insatisfe	Insatisfe	Satisfe	satisfech	Total
			cho	cho	cho	o	
Fiabilidad	Deficiente	Recuento	6	1	0	2	89
		% dentro de Satisfacción del usuario externo	66,4%	20,0%	3,4%	3,0%	24,2%
	Bueno	Recuento	36	35	139	39	249
		% dentro de Satisfacción del usuario externo	32,7%	77,8%	94,6%	59,1%	67,7%
	Excelente	Recuento	1	1	3	25	30

	nte	% dentro de Satisfacción del usuario externo	0,9%	2,2%	2,0%	37,9%	8,2%
Total		Recuento	110	45	147	66	368
		% dentro de Satisfacción del usuario externo)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.23

Interpretación: De la tabla 18, podemos observar el cruce de respuestas de las variables del estudio de investigación, esta tabla de contingencia tiene como objetivo establecer la prueba Chi cuadrado y ver si existe relación entre el marketing digital y crecimiento externo en la empresa Lumen Ingeniería S.A.C, Callao 2021

Tabla 19: Chi Cuadrado - Hipótesis específica 2

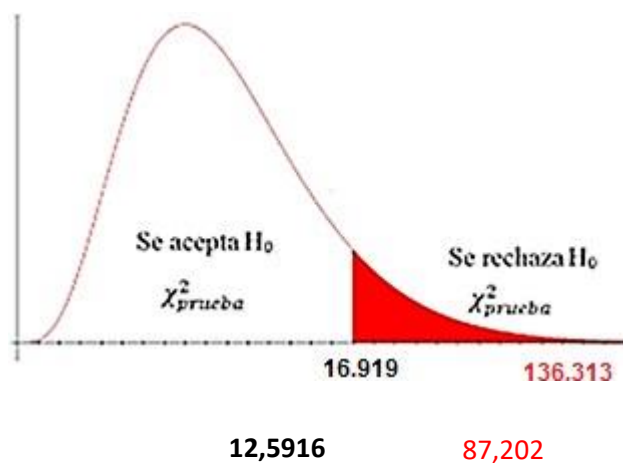
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87, 202a	6	,000
Razón de verosimilitud	45, 947	6	,000
Asociación lineal por lineal	28,200	1	,000
N de casos válidos	110		

a. 1 casillas (8,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,67.

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.23

Figura 10: Zona de aceptación probabilística - Hipótesis específica 2



Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.23

Interpretación: Como el Chí Cuadrado de Pearson ($87,202$), es mayor al Chí tabular con 6 grados de libertad ($45,947$) y encontrándose en el área probabilística de aceptación, se acepta la hipótesis alterna con un 95% de confianza y se acepta que: las variables son dependientes y por lo tanto existe relación significativa entre ellas; de ahí que podemos concluir que existe relación significativa entre el marketing y el crecimiento externo en la empresa Lumen Ingeniería S.A.C Callao, 20

V. DISCUSIÓN

En relación a la prueba de hipótesis, los resultados demostraron que existe una relación entre el marketing digital y el crecimiento empresarial de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C, Callao 2021, evidenciado un Chí Cuadrado de Pearson (79,439), el mismo que es mayor al Chí tabular con 9 grados de libertad (16,9190) y encontrándose en el área probabilística de aceptación, se acepta la hipótesis alterna con un 95% de confianza y se acepta que: las variables son dependientes y se encuentran relacionados.

Al contrastar con los hallazgos de Herrera (2017) en su trabajo de investigación denominado “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima norte, obtuvo como resultados que los trabajadores de su empresa si utilizan herramientas digitales para dar a conocer los aspectos más resaltantes de la empresa en la que laboran, puesto que; son conscientes que el marketing digital les permite incrementar su rentabilidad en todos los sentidos.

Por lo expuesto, se complementa con el presente estudio y los resultados obtenidos, ya que el marketing digital sí es un factor influyente en el crecimiento empresarial de la empresa Lumen, dado que; las herramientas y medios digitales que utilizan es beneficioso en los aspectos internos y externos de la empresa para su desarrollo económico e incremento de sus ingresos por el correcto trabajo de sus colaboradores.

Por otro lado, en relación a la prueba de hipótesis específica 1, los resultados demostraron que existe una relación entre el marketing digital y el crecimiento interno de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C, Callao 2021, evidenciado un Chí Cuadrado de Pearson (86,245), el mismo que es mayor al Chí tabular con 9 grados de libertad (16,9190) y encontrándose en el área probabilística de aceptación, se acepta la hipótesis alterna con un 95% de confianza y se acepta que: las variables son dependientes y se encuentran relacionados.

En ese sentido, al encontrar los resultados obtenidos en la investigación del autor Cercado (2019) en su investigación sobre el uso de las técnicas del marketing digital en el crecimiento empresarial de los bares, llegó a tener los principales resultados, que según su análisis realizado no todas las técnicas que brindan las herramientas y marketing en el internet son las correctas para poder ejecutar en ciertas empresas, organizaciones y negocios. El autor al aplicar su instrumento

en un bar de Guayaquil, identifiqué que los principales elementos para incrementar las ventas y, sobre todo, la rentabilidad de la empresa, debe atular medios como el WhatsApp e Instagram.

Por lo mencionado por el autor, se discute y se contradice con los resultados que se obtuvieron en el presente estudio, puesto que; el marketing digital sí es influyente en todos sus aspectos y estrategias digitales en el crecimiento interno de la empresa Lumen, ya que al ejecutar la planificación existente en el aspecto interno de la empresa, los clientes pueden localizar de manera inmediata a la empresa y eso le permite a la parte interna del trabajo potenciar y fortalecer el lazo de relación con los clientes.

Por último, en relación a la prueba de hipótesis específica 12, los resultados demostraron que existe una relación entre el marketing digital y el crecimiento externo de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C, Callao 2021, evidenciado un Chí Cuadrado de Pearson (87,202), el mismo que es mayor al Chí tabular con 9 grados de libertad (16,9190) y encontrándose en el área probabilística de aceptación, se acepta la hipótesis de investigación.

Balcázar y Marulanda (2019) en su trabajo de investigación marketing digital: como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos tiene como principal hallazgo en sus resultados obtenidos que una correcta estrategia del marketing digital les brinda a los colaboradores de la empresa distintos beneficios por mantener un eficiente desempeño en la planificación de atraer más clientes para el desarrollo sostenible y empresarial de la empresa en la que labora.

Por lo citado anteriormente, se coincide con lo citado por los autores del estudio, ya que; los resultados obtenidos en el presente estudio indicaron que sí existe relación entre el marketing digital y el crecimiento externo. Es importante para los trabajadores la comunicación con el área usuaria y una correcta interacción con los clientes para mantener a la empresa sostenible y, sobre todo, rentable. El buen trabajo estratégico de la mano con los crecimientos internos y externos de la empresa van de la mano y genera un crecimiento económico beneficioso para todos los que forman parte del proyecto.

VI. CONCLUSIONES

Primeras determinó que, existe una relación entre el marketing digital y el crecimiento empresarial de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C, Callao 202; puesto que; se encontró un Chí Cuadrado de Pearson (79,439), el mismo es mayor al Chí tabular con 9 grados de libertad (16,9190), encontrándose en el área probabilística de aceptación con un 95% de confianza y se acepta que las variables son dependientes y se encuentran relacionados.

Segunda: Se determinó que, existe una relación entre el uso de las redes sociales y el crecimiento empresarial de la empresa Lumen Ingeniería S.A.C, Callao, 2021; encontrando un Chí Cuadrado de Pearson (86, 245) a el mismo es mayor al Chí tabular con 6 grados de libertad (16.919), encontrándose en el área probabilística de aceptación con un 95% de confianza, se acepta que las variables son dependientes y se encuentran relacionadas.

Tercera Se determinó que, existe una relación entre el marketing de contenido y el crecimiento empresarial en la empresa Lumen Ingeniería S.A.C, Callao, 2021; encontrando un Chí Cuadrado de Pearson (87,202), el mismo es mayor al Chí tabular con 6 grados de libertad (16.919), encontrándose en el área probabilística de aceptación con un 95% de confianza y se acepta que las variables son dependientes y se encuentran relacionados.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda implementar una estrategia de marketing digital, estructurada y dinámica, donde se facilite la información de la empresa, es decir, la visión, misión, sus servicios, productos, precios, características y promociones, de esta manera se captarán clientes y la empresa podrá lograr un crecimiento empresarial más exitoso.

Segunda: Se recomienda condicionarse y utilizar más a profundidad las redes sociales para optimizar los cambios del mundo digital, ya que no es suficiente dar a conocer su organización solo de manera física sino también de manera digital, logrando así su crecimiento empresarial de la empresa.

Tercera: Se recomienda utilizar más elementos importantes del marketing de contenido; como contenido, videos, imágenes, gifs, y diversos recursos digitales para generar más interacción y tráfico web en las principales redes sociales de la organización para fortalecer la especialización y diversificación y para así posicionarse en el ecosistema digital y generar más confianza en los clientes.

REFERENCIAS

- Aguilera, A. (2010). *Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación*. Pensamiento & gestión, 85-106.
- Arias, G., Durango, G y Navarro, F (2016), segunda edición, Curso de marketing online, España: editex
- Artal, M. (2017). Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. España: Esic.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de a investigación científica*. (3. a ed.). España: Pearson educación.
- Chiavenato, I., (2007). Introducción a la teoría general de la Administración. (4. a ed.). México: McGraw-Hill
- Guevara, M., Cárdenas, M. y Hernández, P. (2017). *Protocolos en la investigación de la enfermería*. México: El manual moderno
- Hernández, R, Fernández, C, Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 5.ª ed. Montreal: McGraw-Hill. 694 pp. ISBN: 9684229313
- Ivascu, L (2015) *Las inversiones con fondos europeos en las PYMES rumanas. Una aproximación a los determinantes de su absorción*. España: Grin.
- Jaime, J. (2003). Eslava Análisis económico financiero de las decisiones de la gestión empresarial. Madrid, España: EsicA
- Jiménez, S. (2013). Investigación y recogida de información de mercados, Málaga: Antequera.
- Juan, M. (2016). Estrategia y Táctica empresarial en redes sociales. Bogotá Colombia: Colombia SAS. Recuperado de: [aXfAhXIUZAKHQWvAYw4ChDoAQhHMAY#v=onepage&q&f= fals](https://doi.org/10.1016/j.2016.03.001)
- Kotler, K. (2012). En Dirección de Marketing. (Vol. (14ª Ed.)). México: Pearson Educación.

- Martínez, S. (2010). *Competitividad, innovación y empresas de alto crecimiento en España*. Madrid: División de Información, Documentación y Publicaciones.
- Miguel A. Ferrer López, *Como confeccionar nóminas y seguros sociales 2016*, edición 29, editorial: Deusto, España.
- Morales, J. (2017). *Estadística aplicada en psicología y ciencias de la salud*. Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe>
- Muela, S. (2017). *Teoría Del Crecimiento Económico*. Apuntes de Macroeconomía IV*. Departamento de Análisis Económico II (UNED. 2017. pp.56.
- Nieto, C., Cordero, N. y Ramos, M. (2018). *Colectivos en situación de vulnerabilidad*. España: Esic.
- Núñez, N. (2012). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. Jalisco: Instituto tecnológico Superior
- Peiró, S. (2011). *El estrés laboral y riesgos psicosociales Investigaciones recientes para su análisis y prevención*. Valencia, España: Universidad de valencia
- Pérez, f. (2016), *La construcción de escalas de medición para la investigación lingüística y sus aplicaciones didácticas*. Madrid: España: Antequera
- Rodríguez, V (2017). *Empresa y Administración España*: editex
- Saavedra, F., & Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos de Administración, 26 (47), 205-231. Asimismo, Alcaide (2014) nos señala que: Recuperado: <http://www.redalyc.org/html/205/2053118200>
- Sánchez, E. (2011). *Diagnóstico de Requerimientos e Implementación de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicaciones en la empresa Global Parts S.A*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

Selman, H. (2017). Marketing Digital. (15. a ed.). España: Copyright 15aba edición

Sheldon, P (2008). *Student Favorite: Facebook and Motives for its Use*. Southwestern Journal of Mass Communication. 23, octubre, 2008: 39-53.

Tenas, H (2017). Préstamo para compra de vivienda y vinculación de ambos contratos. Madrid, España: Copyright

ANEXOS

Variable 1: Marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Medición	Niveles y Rangos
Redes Sociales	Página web Blog	1,2,3,4,	Ordinal	Deficiente 12-24
Marketing de contenidos	Video Libros digitales	5,6, 7,8,		Regular 25-36
Motores de búsqueda	Google Bing	9,10,11,12,		Bueno 37-48
				Excelente 49-60

Variable: Crecimiento empresarial

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Medición	Niveles y Rangos
Crecimiento Interno	Especialización Diversificación	17,18,	Ordinal	Muy bajo 8-16
Crecimiento Interno	Cooperación Unión temporal de empresas	19,20		Bajo 17-24
				Medio 25-32
				Alto 33-40



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LA EMPRESA LUMEN INGENIERÍA S.A.C, CALLAO 2021", cuyo autor es CANGRI MESTANZA MARIA ASUNCION, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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, 10 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE DNI: 07909441 ORCID 0000-0003-0176-0047	Firmado digitalmente por: LDIOSZ el 10-12-2021 10:10:35

Código documento Trilce: TRI - 0215556