



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

El marketing digital y su relación con la competitividad en las MYPES del  
Emporio Comercial de Gamarra, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORAS:**

Huaman Marin, Jhanely (orcid.org/0000-0002-5026-5117)

Ponte Suarez, Lesly Carina (orcid.org/0000-0002-8470-8828)

**ASESOR:**

Mg. Quispe Medina, Victor (orcid.org/0000-0001-5325-8337)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

A nuestros amados padres, que siempre nos motivaron a seguir creciendo, por darnos su apoyo incondicional, por ser un ejemplo de vida y lucha. A todas aquellas personas que son el motivo de nuestra lucha diaria para lograr un futuro mejor.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios por nunca dejarnos rendir en todo este proceso, en segundo lugar, a esta casa de estudios, a nuestra familia y amigos. Finalmente, a todas aquellas personas que nos apoyaron y siempre nos alentaron a cumplir este sueño.

## Índice de contenidos

<b>CARÁTULA</b>	i
<b>DEDICATORIA</b>	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iii
<b>Índice de contenidos</b>	iv
<b>Índice de tablas</b>	v
<b>Índice de gráficos y figuras</b>	vi
<b>RESUMEN</b>	vii
<b>ABSTRACT</b>	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	3
<b>III. METODOLOGÍA</b>	7
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación</b>	7
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	10
<b>3.6. Métodos de análisis de datos</b>	12
<b>3.7. Aspectos éticos</b>	12
<b>IV. RESULTADOS</b>	12
<b>V. DISCUSIÓN</b>	29
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	32
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	
<b>REFERENCIAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1 Resultados de la variable 1 .....</b>	<b>12</b>
<b>Tabla 2 Resultados de la variable 2 .....</b>	<b>13</b>
<b>Tabla 3 Resultados de la dimensión despertar el interés del público objetivo ..</b>	<b>14</b>
<b>Tabla 4 Resultados de la dimensión aumentar la visibilidad del negocio .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabla 5 Resultados de la dimensión controlar y gestionar la imagen de la marca .....</b>	<b>16</b>
<b>Tabla 6 Resultados de la dimensión capacitación técnica del personal .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla 7 Resultados de la dimensión capacitación técnica de los procesos gerenciales administrativos. ....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 8 Resultados de la dimensión innovación .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 9 Resultados de las tablas cruzadas de las variables marketing digital y competitividad.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 10 Resultados de las tablas cruzadas de la variable marketing digital y dimensión capacitación técnica del personal.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 11 Resultados de las tablas cruzadas de la variable marketing digital y dimensión capacitación técnica de los procesos gerenciales-administrativos.</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 12 Resultados de las tablas cruzadas de la variable marketing digital y dimensión innovación. ....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 13 Prueba de normalidad .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 14 Análisis de correlación variable Marketing Digital y la Competitividad .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 15 Análisis de correlación variable Marketing Digital y Capacitación técnica del personal.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 16 Análisis de correlación Marketing Digital y Capacitación técnica de los procesos gerenciales-administrativos .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 17 Análisis de correlación de Marketing digital e Innovación .....</b>	<b>29</b>

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1 Resultados de la variable 1.....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 2 Resultados de la variable 2.....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 3 Resultados de la dimensión despertar el interés del público objetivo</b>	<b>15</b>
<b>Figura 4 Resultados de la dimensión aumentar la visibilidad del negocio .....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 5 Resultados de la dimensión controlar y gestionar la imagen de la marca .....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 6 Resultados de la dimensión capacitación técnica del personal .....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 7 Resultados de la dimensión capacitación técnica de los procesos gerenciales administrativos .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 8 Resultados de la dimensión innovación.....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 9 Resultados de las tablas cruzadas de las variables marketing digital y competitividad.....</b>	<b>21</b>
<b><i>Figura 10 Resultados de las tablas cruzadas de la variable marketing digital y dimensión capacitación técnica del personal.....</i></b>	<b>22</b>
<b>Figura 11 Resultados de las tablas cruzadas de la variable marketing digital y dimensión capacitación técnica de los procesos gerenciales-administrativos.</b>	<b>23</b>
<b>Figura 12 Resultados de las tablas cruzadas de la variable marketing digital y dimensión innovación. ....</b>	<b>24</b>

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de Marketing Digital y la Competitividad en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022. La investigación de esta tesis fue de tipo descriptivo correlacional y diseño no experimental, teniendo como fin el saber la similitud que existe en las variables de estudio. La muestra estuvo conformada por 62 personas que forman parte del personal representante de 3 MYPES textiles del emporio comercial de Gamarra, la cual fue determinada probabilísticamente y los resultados evidenciaron un resultado muy positivo en la relación de dichas variables. Se concluyó a partir de lo estudiado que las estrategias del Marketing Digital se relacionan con la competencia que tienen las MYPES textiles de Gamarra, ya que mientras estas estrategias sean efectivas y lleguen al público potencial requerido, la competitividad de las empresas aumenta significativamente y con un porcentaje importante, para así tener un mayor posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

**Palabras Clave:** Marketing Digital, Competitividad, MYPES textiles.

## **ABSTRACT**

The present investigation had as general objective to determine the relationship between Digital Marketing strategies and Competitiveness in the MYPES of the Gamarra commercial emporium, 2022. The investigation of this thesis was of a descriptive correlational type and non-experimental design, with the purpose of knowing the similarity that exists in the study variables. The sample consisted of 62 people who are part of the personal representative of 3 textile MYPES of the Gamarra commercial emporium, which was determined probabilistically and the results showed a very positive result in the relationship of said variables. It was concluded from the study that the Digital Marketing strategies are related to the competition that the textile MYPES of Gamarra have, since while these strategies are effective and reach the required potential public, the competitiveness of the companies increases significantly and with a important percentage, in order to have a greater positioning in the national and international market.

**Keywords:** Digital Marketing, Competitiveness, textile MYPES.

## I. INTRODUCCIÓN

El coronavirus ocasiono pandemia mundial y ha cambiado nuestras vidas para siempre. Por eso nos adaptamos a la nueva situación. Ahora realizamos una variedad de tareas digitales y somos mucho más conscientes del impacto ambiental de nuestros servicios y productos. Como esta nueva realidad, el marketing digital está adaptándose rápidamente a las nuevas generaciones y tendencias en el procedimiento que realizan sus operaciones, transacciones e incluso los hábitos de compra y gasto. Por ello (Gallegos, 2022) nos dice que “la preocupación del cliente por el bienestar individual y colectivo apunta a nuevas pautas, al igual que el marketing para la atención y atracción de segmentos más pequeños basados en datos”. Actualmente, gracias al internet y las plataformas que se desarrollaron para la realización de trabajo y estudios de forma remota, que se ha desarrollado como medio de sustento debido al covid-19, el uso de las nuevas tecnologías es un aspecto importante en el que las organizaciones pueden adaptarse a los requisitos de los compradores, mejorando su reconocimiento en el mercado. Como nos indica (Mera et al., 2022) Esto hace posible que las pymes interactúen con los clientes, comprendan sus requerimientos, modifiquen y mejoren sus ofertas en respuesta a esas necesidades, así como comercializar y vender sus servicios y bienes. (p. 32). A nivel mundial, más del 90% de las empresas existentes operan en la categoría de PYME. Lo cual los pone como competidores en el mundo de los negocios donde deben poner a prueba su capacidad para utilizar ideas revolucionarias y mantener una sólida posición en el mercado, uno de los métodos más importantes de crecimiento. En este sentido, (Mera et al., 2022,) nos dice que “las instrumentos de comercialización online y plataformas, aplicaciones son las más utilizadas, ya que gran parte de la población y los consumidores utilizan estos medios para comunicarse”. (p. 28). Por otro lado, Suárez et al. (2020) señala que, con el advenimiento de negocios digitales de marketing en los últimos años, las tácticas de comercialización deben tener en cuenta el uso de herramientas digitales que se pueden utilizar para atraer compradores, aumentando los negocios y creando empleos. Lo que genera competencia en la industria que promueven. (p. 2). Según (Garamende & Martinez, 2021) “El entorno de la enfermedad pandémica de

coronavirus a grado nacional enfatiza el valor del uso de herramientas digitales para los clientes y las organizaciones, en especial las empresas pequeñas”. (p. 7). En Perú, Lima, La Victoria, se encuentra establecimiento comercial gamarra el cual tiene numerosos negocios, muchos de los cuales son MYPE, En 2016 se registraron 27,139 MYPE en comparación con 32,857 en 2017. Solo el 16 % de los accionistas son personas legalmente constituidas, es decir, el resto de los socios son los propios dueños que se encargan de las distintas labores. ejemplo: administración, producción, ventas, etc. La mayoría de las MYPES en este mercado necesitan una amplia distribución de los productos que venden. Ahora hay una proliferación de redes en línea, pero la mayoría de ellas no siempre es persistente, tienen poca fama en su rubro y no Puedo encontrar consumidores que pueden estar disponibles en mercados además de Lima gracias a la publicidad dirigida a industrias específicas. La imagen y la naturaleza de la organización también deben representarse con precisión en una línea gráfica. Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la competitividad en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022? Al mismo tiempo, específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y capacitación técnica del personal en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022?, ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la capacitación técnica de los procesos gerenciales-administrativos MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022?, ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la innovación en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022? En una variedad de contextos, la presente investigación está justificada. Uno de esos contextos es el ámbito económico según ( Suárez et al., 2020), que “en la era actual, las empresas a menudo toman diferentes caminos para lograr los grandes recompensas para intervenir en la disputa del mercado, incrementar las ventas, incrementar las ganancias e incrementar los negocios” (p. 2). Teóricamente, podría justificarse según (Cárdenas, 2021) afirmando que se refiere a la ejecución de tácticas de comercialización utilizando las plataformas en línea, por lo que también se describe como integrado y medible, dirigido, realizado utilizando tecnología digital con fines productivos y satisfacer las expectativas de los clientes (pág. 3). Como justificación institucional, (Rengel et al., 2022), nos revela que para gestionar tanto nuevos negocios como los ya existentes y

fidelizar a los clientes que ya les han comprado, el marketing digital se posiciona como una de las herramientas clave de como atraer nuevos clientes. El marketing digital se considera el mejor método para el desarrollo empresarial. (pág. 44). Como justificación metodológica. (Cárdenas, 2021) relata que “El marketing digital promueve productos, establece intereses y aumenta las ventas a través de varios métodos de comercialización online” (p. 3). objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la competitividad en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022. específicos: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y capacitación técnica del personal en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022, Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la capacitación técnica de los procesos gerenciales- administrativos en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022, Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la innovación en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022. Hipótesis general: La competitividad y marketing digital tienen relación positiva en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022. Específicas: Existe relación positiva entre el marketing digital y capacitación técnica del personal en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022, Existe relación positiva entre el marketing digital y la capacitación técnica de los procesos gerenciales- administrativos en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022, Existe relación positiva entre el marketing digital y la innovación en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022.

## **II. MARCO TEÓRICO**

(Domínguez y Sánchez, 2009, citó en Gallego, 2018) “objeto de investigación, estructura imprecisa de conceptos que representa una porción de la realidad que el investigador está interesado en comprender de una forma u otra “ (p. 6). Antecedentes nacionales: En su estudio Garamende y Martínez (2021) abordan este tema. El tema era que las pérdidas comerciales habían aumentado a ¼ de millón de soles diarios, lo que significaba que el inicio de un síncope en la cadena de pago y la pérdida de empleos que afectaría a muchas familias peruanas, su propósito es establecer la consecuencia de la comercialización en línea en los negocios (p. 7, 28). En su análisis

Con el objeto de estar al tanto la conexión entre la comercialización en línea y los negocios de las mercancías tecnológicas, ubicadas en los distritos de Lima metropolitana, en 2021. Mendoza y Palacios (2021), Este alcance se encuentra en la categoría de aplicaciones y dispositivos de correlación, no de prueba. Se encontró que las dos variables tenían una correlación media significativa de 0,568. De igual forma encontramos similitud entre la dimensión funcional y ventas, resultando una correlación de 0.801; El 43,3 % de las confirmaciones tienen un nivel bajo, lo que demuestra que los proveedores de tecnología no están implementando la función correctamente. Janampa y Untiveros (2021), en su investigación nos dice que Perú siendo una de las naciones más dañados en el planeta por la Covid-19 a lo largo del año 2020 Con el fin común de establecer el parentesco entre el comercialización online y venta en la galería Guizado de Lima del distrito de El triunfo, 2021. Como consecuencia hay una correlación entre venta y comercialización online, demostrando la calificación de 0.917 de similitud efectiva. Su punto existe una posibilidad para que estas empresas pequeñas se adentren más en el planeta digital, para triunfar más grande competitividad en las superficies en las que se posicionan e influyen en las compras de repetición del comprador. Las empresas tienen que disponer de lo imprescindible para saciar a sus consumidores, atender sus necesidades en diversos puntos y más que nada de forma personalizada, conociendo sus prioridades y superando sus expectativas. Según Chávez (2020) en su estudio Esto crea una afinidad positiva entre la fidelización de consumidores y el marketing digital MYPES Exportadores de Artesanías, Lima, 2019, donde resulta el 0.726, entonces se define como similitud efectiva entre las variables. En su investigación Saldaña (2020), señala que Estos tienen una página de Facebook y se ha estado acercando a clientes probables en línea durante tres años, pero no tienen una estrategia clara de comercialización online. La aplicación de comercialización online de esta Asociación se sujetará a unos estándares que se desarrollarán como objetivo general. Este estudio es transversal, no experimental y aplicado. El 53,60% de la asociación como resultado, quien es consciente de que el uso del marketing digital está muy extendido y que las dimensiones de comunicación y promoción suelen ser de 60.7 % y 50%, respectivamente, dependiendo de la necesidad, la publicidad suele ser de 57.10 % y

la frecuencia de comercialización es 50 por ciento. Antecedentes internacionales: Pilamunga (2020) El problema es apoyar al promocionamiento de la corporación, es fundamental lograr equilibrio entre uso de herramientas de marketing y el marketing online convencional.; Para ello, se prevé que este estudio mejorará la ventaja de esta corporación en el comercio la quinua mediante implementación del marketing online. Teniendo como propósito particular de realizar un análisis situacional, aprender estrategias de marketing de alto impacto y desarrollar herramientas de comercialización online mejorando su posicionamiento comercial CORPOBICH. Este estudio emplea un diseño descriptivo, no experimental y una metodología hipotético-deductiva. Como resultado, el uso de medios digitales mejorará la visión de la corporación en los negocios y fomentará un aviso efectivo del cliente con la empresa. Además, Álvarez et al. (2020), nos dice según su estudio que “Sus fines concretos son entender, evaluar la aplicación de hoy de los instrumentos de marketing digital para aprovecharlas en la compraventa intangibles y tangibles cara a otras organizaciones, evaluar el valor presente del marketing digital y evaluar en qué medida se entiende e implementar. Debido a esto, todas las herramientas de marketing digital disponibles en la actualidad brindan a las empresas un control cada vez mayor y un mejor seguimiento de lo que hacen los clientes cuando las usan. El cliente y el negocio se benefician a su vez del resultado. Igualmente (Vargas, 2020), El tema de empresas necesitan estar capacitadas para poder asimilar y modificar sus métodos de producción para adaptarse a las tendencias más recientes, es necesario como objetivo general. Es una investigación de tipo no experimental, aplicada. La única táctica de marketing digital utilizada por los colaboradores de la entidad son las redes sociales, que es como se adquirió. La logística de entrada, que se realiza diariamente como parte de las operaciones del negocio, así como la comercialización y venta, que realizan los gerentes para publicitar los bienes y servicios que brindan a los turistas que visitan La Guajira, son actividades que generan valor en su rubro. Variable 1: (Porter, 2022), La comercialización online tiene un enfoque y estrategia publicitaria utilizado en los medios basados en Internet para promocionar de forma eficaz una empresa o una marca. Adicionalmente, dijo que, cuando corresponde, es la forma más beneficiosa para que las empresas se dirijan directamente al público. A todos los

clientes potenciales que necesiten y estén interesados en nuevos productos y servicios, preséntelos. Además, los objetivos del marketing digital incluyen despertar el interés entre el mercado objetivo, impulsar el reconocimiento de marca, administrar y controlar el reconocimiento de marca e impulsar las ventas. Por otro lado, (Cajas, 2020) señala que la comercialización online se combinan metodologías utilizadas por las entidades ocasionando el crecimiento de la clientela, realizar actividades de venta, siendo un factor relacionado con la obtención de un lugar en el comercio que es el fiel reflejo de la clientela de una pyme cara a los competidores. (Lozano, et al, 2021) enseña que “la comercialización online es el término colectivo de las herramientas utilizadas para respaldar el marketing que se centra en la rentabilidad y retención del cliente a través de la visibilidad”. Según (Jiménez, et al, 2019) Las vías que modifican el comportamiento del consumidor se denominan estimuladas en términos de sensaciones y percepciones del consumidor. (Corrales, 2022) señala que “Para que una marca permanezca en la mente de todos sus clientes y potenciales clientes, se refiere a la visibilidad digital que debe tener cada negocio”. Según (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014) “Cada uno de los rasgos y cualidades de los negocios y de la marca les permite ser más resistentes a toda presión competitiva que los mismos rasgos del servicio o producto”. (Carrasco, et al, 2021) indica la competencia “se refiere a la habilidad de las entidades hacia producir bienes / servicios en condición adecuada, a bajo precio, mercancía con estándares definidos de sus productos, con excelencia, de manera que puedan competir en un mercado en constante cambio”. Variable 2: Del mismo modo, la ambigua definición de competitividad de Medeiros et al. (2019) habilidades organizacionales, como la capacidad de desarrollar y poner en acción planes para competir y mantener la cantidad de productos en el mercado. Esta información cubre una amplia gama de temas que la organización puede o no controlar, tales como propuestas de infraestructura, datos de oferta y demanda, procesos administrativos relacionados con políticas públicas y capacitación de técnicos. Chiavenato (2009) Según una definición, la capacitación es un proceso educativo con un enfoque estratégico que se implementa de manera sistemática y estructurada, lo que permite al personal alcanzar entendimientos y destrezas específicos, así como reaccionar de manera más efectiva a los puntos

organizacionales relacionados con sus funciones. posición o el ambiente sindical. (González, et al, 2015) señala que muchas veces se considera a la capacitación como un instrumento de desarrollo que posibilita a las organizaciones u empresas, como parte de su táctica, obtener más recompensas, una buena postura negociando, ofreciendo capacitaciones, mientras las organizaciones los brinden. Del mismo modo, implica por los avances desarrollados hayan tenido un impacto significativo en los ambientes en los que se despliegan las entidades, esto exige que las empresas cuenten con trabajadores calificados, que compitan con el aprendizaje constante, ya que el conocimiento a corto plazo es una característica de la era moderna. En este caso, la capacitación que se ofrece en los programas de capacitación es una forma de vida para las empresas, ya que les permite tener estabilidad en una situación de caos o cambios rápidos provocados por el aumento de la organización interna y mundo exterior. Para (Chávez, et al, 2020) la administración administrativa incluye cada una de las ocupaciones que se hacen para coordinar los esfuerzos de un equipo o conjunto, o sea, la manera en que trata de conseguir metas y fines con el apoyo de los empleados mediante la realización de tareas básicas como la como planeación, dirección, organización y control. (Forero & Gómez, 2020) señalan que “los gerentes organizacionales juegan un papel definitorio, ya que influyen directamente en su trabajo utilizando sus habilidades y destrezas, como el liderazgo y la comunicación”. Así mismo (Mora, 2022) nos plantea que sus principios se fundamentan en la separación del trabajo y del trabajo según metas, intereses, organización, comportamiento y siguiendo las normas de la organización.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Para (Lozada, 2014) “crear información para uso directo e indirecto en la sociedad o la industria. Esta clase de indagación tiene mucho costo añadido pues usa información de la averiguación original”. El presente análisis no empírico, según (Arias y Covinos, 2021), no hay incentivos para experimentar ni obstáculos en los cuales se basen diversos tipos de averiguación, y los temas de investigación se adaptan a su estado

natural sin socavar ninguna condición. Asimismo, no se utilizaron diferentes sujetos. La diferencia entre las versiones horizontal y vertical de este diseño es la era o el tiempo en que se creó cada uno. (Hernández et al., 2014) Comprender la fuerza de las asociaciones o correlación en un grupo o entorno específico es la finalidad de esta clase de averiguación. Aunque un estudio de correlación frecuentemente incluye tres, cuatro o más variables, ocasionalmente se usa para analizar correlaciones entre solo dos variables. En un estudio correlacional, cada variable se mide, cuantifica, analiza y relaciona comprobando la fuerza de conexión de variables. Una hipótesis que ha sido probada demuestra esta correlación. (p.93). Asimismo, será de corte transversal, (Arias & Covinos, 2021), “ a manera de tomar una placa o foto que describiría después en la indagación, puede describir, examinar y conectar”. Ya que se conocen los conceptos involucrados con las especies estudiadas, así como los entornos regionales y globales, la presente indagación va a ser de tipo aplicada. Es un tipo de correlación ya que busca hallar conexiones en medio de las cambiantes.

### **3.2. Variables y operacionalización**

(Arroyo, 2022)nos dice que “Dado que determinar su existencia, magnitud y demostrar las conexiones entre ellos son los objetivos del trabajo científico” Según Cajas (2020), quien brindó una definición conceptual de comercialización online, una conglomeración de tácticas utilizadas, para aumentar las ventas y la atracción de clientes. También es un componente para asegurar una posición en el mercado. los consumidores calificaciones superiores en comparación con una marca rival en particular. Como definición operativa, se refiere al marketing, ya que ayuda a numerosas empresas a desarrollar sus negocios siendo visibles mediante las plataformas, las entidades producen instrumentos promocionales que gestionan los servicios al cliente y las personas se convierten en consumidores. Hacer que los clientes quieran comprar y luego convertirse en clientes devotos requiere algo más que influir en ellos. De igual manera, (Porter, 2022) revela que son tácticas y acciones de marketing realizadas a través de canales en línea para apoyar de manera efectiva a su empresa o marca. Además, dice que hablar con el público de manera directa y personalizada en el momento apropiado es la forma más útil para que las empresas se involucren. Se

presentan todos los clientes potenciales que desean y necesitan nuevos productos y servicios. Como definición operacional, según Cajas (2020) La empresa desarrolla una herramienta de marketing para gestionar el servicio al cliente y atraerlos para que se conviertan en compradores mediante las plataformas. Aumentar las ventas, obtener más reconocimiento son dos cosas con las que el marketing ayuda a muchas empresas. El deseo de los clientes de comprar y luego convertirse en patrocinadores devotos es más importante que simplemente influir en ellos. De manera similar, la suficiencia de entidades empleando y desarrollar destrezas vencedoras, aumentar, mantener continuamente la cantidad de sus productos en el mercado puede describirse como competitividad cambiante. Esta información está relacionada con una variedad de factores externos que las organizaciones pueden o no tener bajo control, tales como políticas públicas, propuestas de infraestructura, especificidades de oferta y demanda, capacitación técnica de los funcionarios y procesos administrativos-gerenciales. (Medeiros et al., 2019). De acuerdo con (Medeiros et al., 2019) una definición operativa la correlación entre competitividad y crecimiento económico es un indicador positivo de su importancia a largo plazo. Se puede considerar que una nación es competitiva cuando administra sus recursos y experiencia de una manera que no solo aumenta la productividad de la organización, sino que también eleva el nivel de vida tanto de sus empresas como de sus ciudadanos.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

El entorno estudiado, es una agrupación, de fácil acceso, restringido, valdrá a manera base determinando muestras satisfactorias, una reunión determinada de discernimientos. según (Arias-Gómez et al., 2016). conjunto de cosas que Suárez (2011) “califica como una pregunta de indagación o como un participante que llega a un desenlace” (p. 149). Sucasaire (2022) lo describe como “una agrupación utilizados para analizar estas variables”. Se encontró como población los colaboradores de 3 MYPES, con un total de 168 trabajadores. Cualquier investigación debe dejar en claro cuántas personas deben tenerse en cuenta en primer lugar para lograr los objetivos establecidos. Esta cifra se determina utilizando software estadístico o fórmulas

matemáticas y se conoce como tamaño de muestra estimado. (Arias-Gómez et al., 2016). Hernández y Carpio (2019) discuten cómo separan al poblado en clases o subgrupos más manejables que son diversos entre sí, pero comparten rasgos en común. La muestra representativa se establece mediante la siguiente:

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

Dónde:

n: Muestra

N: Población (168)

E: Error máximo permitido (0,1)

Z: Límite de distribución normal (1,96)

P: Probabilidad de éxito (0,5)

Así, los 62 representantes que laboran para 3 medias y pequeñas empresas.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Usamos el cuestionario, en la recolección de datos. Asimismo, de manera sistemática, esta técnica posibilita la difusión de datos sobre los números y porcentajes de la evaluación del encuestado. (Ríos, 2017, p.23). También se utilizó el cuestionario para recolectar los datos; (Arias & Covinos, 2021), “contiene una serie de preguntas que se enumeran en una tabla y se aplica a una muestra particular de encuestados” (p.82). La capacidad de medir lo que corresponde es lo que determina cuán confiable es un instrumento. Hay tres tipos diferentes de importancia: la importancia del contenido es el grado en que la herramienta de medición identifica un atributo de contenido particular de lo que se está midiendo. El valor predictivo, por otro lado, Se utiliza para describir una técnica para contrastar las evaluaciones, los resultados u otras métricas de trabajo de las personas. Al final, el conocimiento sirve como un principio de unión que combina deferencias individuales y de coste en un entorno para probar teorías sobre cómo se

relacionan entre sí (Carhuanchó et al, 2019). Se aplicó el estadístico alfa de Cronbach para la confiabilidad del instrumento. “Esto indica que la confiabilidad está sujeta a la duración de la prueba ya la covarianza de sus componentes”. (Gómez et al., 2018)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

$$\alpha = 0.977$$

$$K \text{ (número de ítems)} = 4$$

$$V_i \text{ (Varianza de cada ítem)} = 17$$

$$V_t \text{ (Varianza total)} = 63$$

Dónde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

$K$  = Número de Ítems

$V_i$  = Varianza de cada Ítem

$V_t$  = Varianza del total

Como resultado, nos indicó que la confiabilidad aumenta con la proximidad del alfa a 1. Si el resultado en este caso nos da un valor de 0.977.

### 3.5. Procedimiento

Según (Cohen & Gómez, 2019) cualquier referencia a un procedimiento en la construcción de una variable se refiere al proceso mediante el cual la vista de esa variable cambia de definición a expresión final y posiblemente se implementa mediante un método. Se dice que las variables son capaces de al menos la función fundamental para la que fueron diseñadas originalmente en este estado final. Para crear las grabaciones que forman parte de él, también es necesario convertir las variantes en un programa de grabación único (más o menos estructurado). O todo lo que queremos saber sobre un acontecimiento, evento o representación de la realidad. Para esta investigación se solicitó el consentimiento de las empresas del comercio comercial Gamarra. Los 62 colaboradores nos brindaron información actualizada sobre los artículos que comercializan. También se realizó un escrutinio obteniendo su opinión sobre la comercialización online para su negocio con el fin de determinar si estos factores están específicamente relacionados con la expansión y mejora en la comercialización de sus productos. Utilizando un formulario de evaluación del Anexo

02, para evaluar la eficacia y confianza, que ofrece pautas éticas y metodológicas para la evaluación por parte de un panel de profesionales especialistas.

### 3.6. Métodos de análisis de datos

Examinando nuestras fichas, basándose en los conocimientos y fundamentos teóricos allí encontrados, lo que nos permitirá obtener una perspectiva más integral a partir de las definiciones de los autores, que se han realizado en correspondencia con el argumento de este estudio está relacionado con la investigación, produciendo resultados positivos. Esto permite un análisis comparativo más completo.

### 3.7. Aspectos éticos

Para (Cohen & Gómez, 2019) “La planificación y ejecución de investigaciones que involucren seres humanos deben adherirse a principios éticos fundamentales. Los principios rectores de la investigación ética son universales y afectan a personas de todos los orígenes”.

Esta investigación siguió todos requisitos éticos, legales. Los directivos de las 3 MYPES del comercio comercial dieron su permiso para realizar el escrutinio, y los 62 encuestados dieron su consentimiento. El programa de detección de plagio de Turnitin se utiliza para determinar el grado de similitud. Este estudio incluye datos de muchos escritores a nivel mundial, usamos el manual APA.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

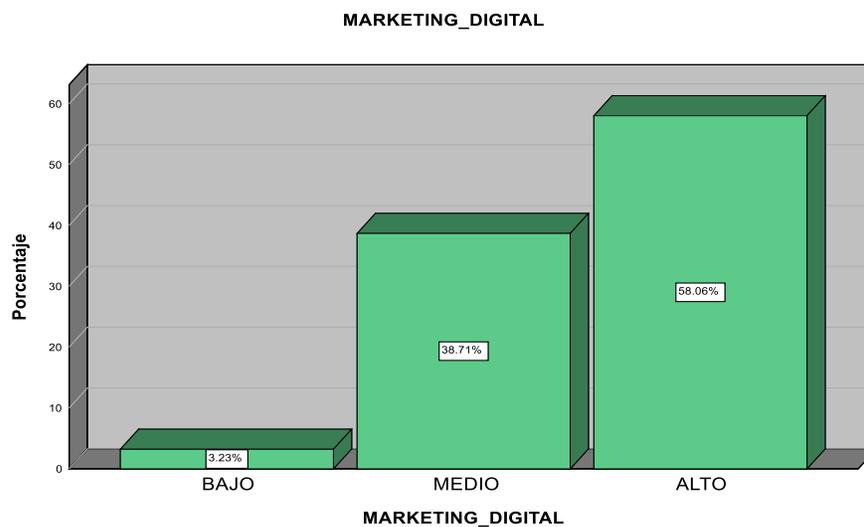
#### 4.1.1 Análisis Descriptivo Univariado

**Tabla 1 Resultados de la variable 1**

MARKETING_DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	BAJO	2	3.2	3.2	3.2
	MEDIO	24	38.7	38.7	41.9
	ALTO	36	58.1	58.1	100.0

Total	62	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

**Figura 1 Resultados de la variable 1**

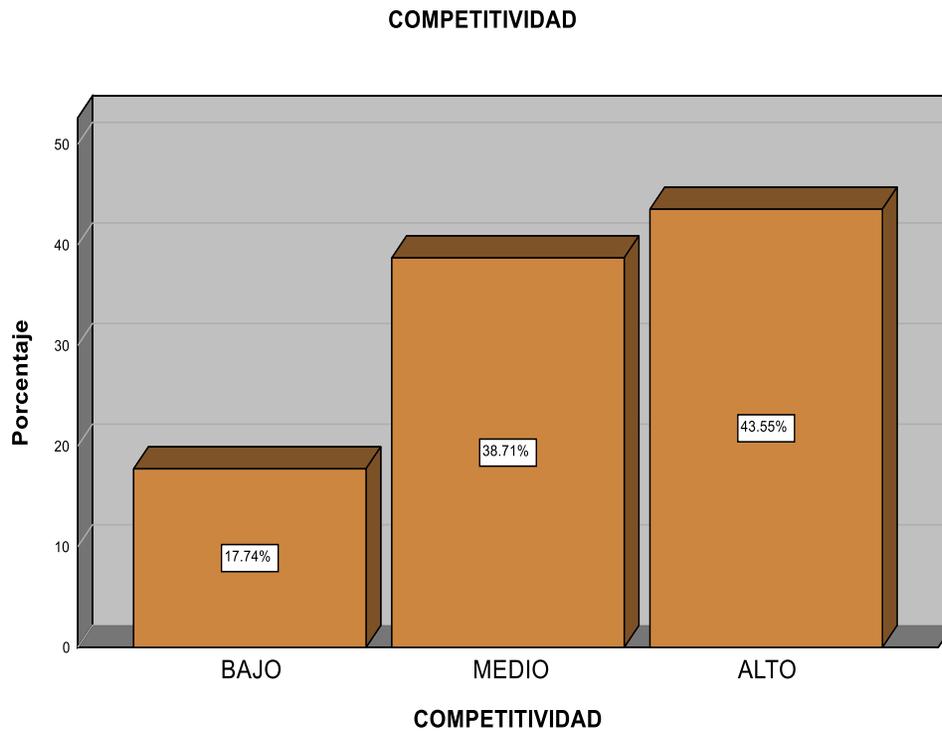


Interpretación: tabla 1 y figura 1, demuestran, del total de 62 trabajadores, el 58.06% es alto, el 38.71% tiene un nivel medio y el 3.23% tiene un nivel bajo.

**Tabla 2 Resultados de la variable 2**

<b>COMPETITIVIDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	BAJO	11	17.7	17.7	17.7
	MEDIO	24	38.7	38.7	56.5
	ALTO	27	43.5	43.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**Figura 2 Resultados de la variable 2**

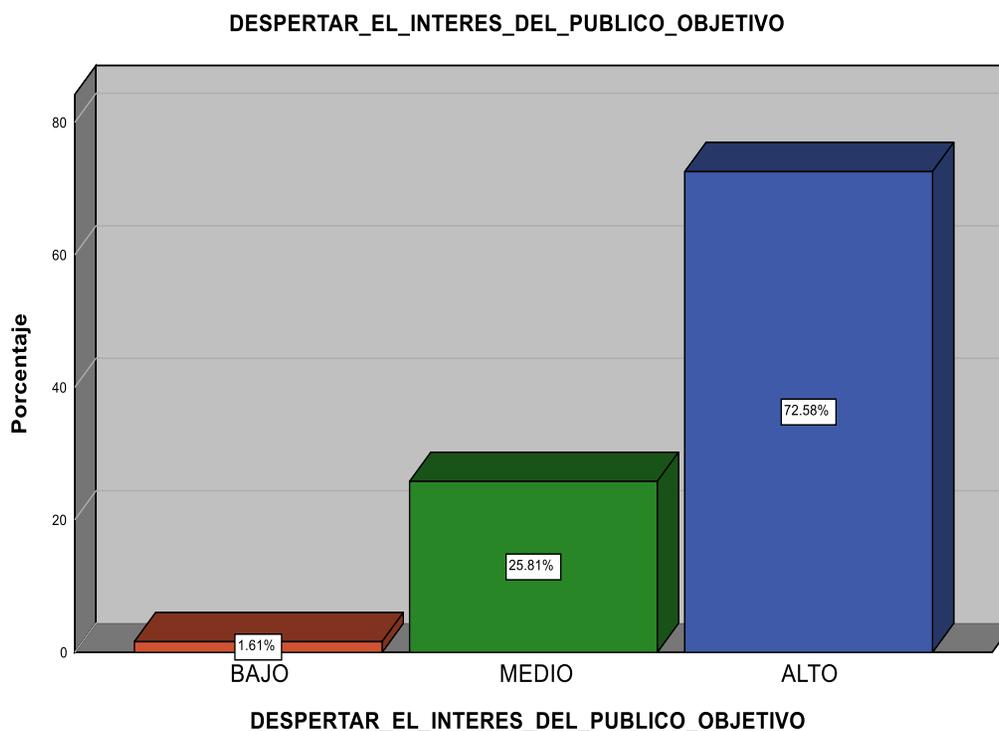


Interpretación: tabla 2 y figura 2, el 43.55% tiene nivel alto, el 38.71% tiene un nivel medio y el 17.74% tiene un nivel bajo.

**Tabla 3 Resultados de la dimensión despertar el interés del público objetivo**

<b>DESPERTAR_EL_INTERÉS_DEL_PÚBLICO_OBJETIVO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	BAJO	1	1.6	1.6	1.6
	MEDIO	16	25.8	25.8	27.4
	ALTO	45	72.6	72.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**Figura 3 Resultados de la dimensión despertar el interés del público objetivo**

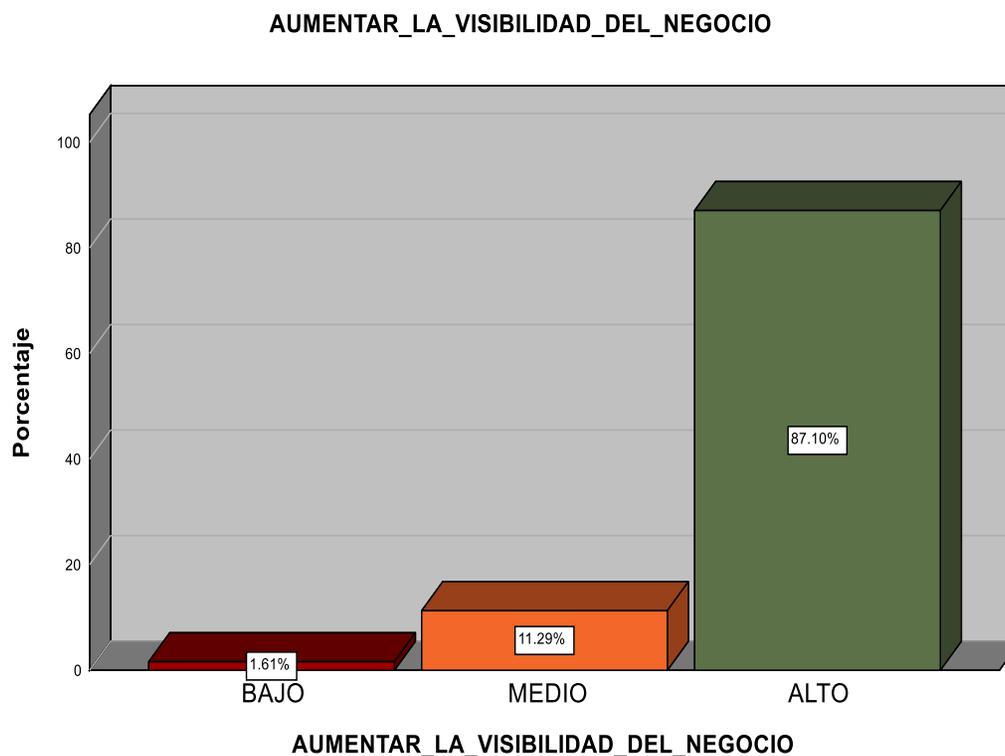


Interpretación: tabla 3 y figura 3, indica 62 empleados, el 72.58% tiene nivel alto en despertar el interés del público objetivo, el 25.81% tiene un nivel medio y el 1.61% tiene un nivel bajo al despertar el interés del público objetivo.

**Tabla 4 Resultados de la dimensión aumentar la visibilidad del negocio**

AUMENTAR_LA_VISIBILIDAD_DEL_NEGOCIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	BAJO	1	1.6	1.6	1.6
	MEDIO	7	11.3	11.3	12.9
	ALTO	54	87.1	87.1	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**Figura 4 Resultados de la dimensión aumentar la visibilidad del negocio**



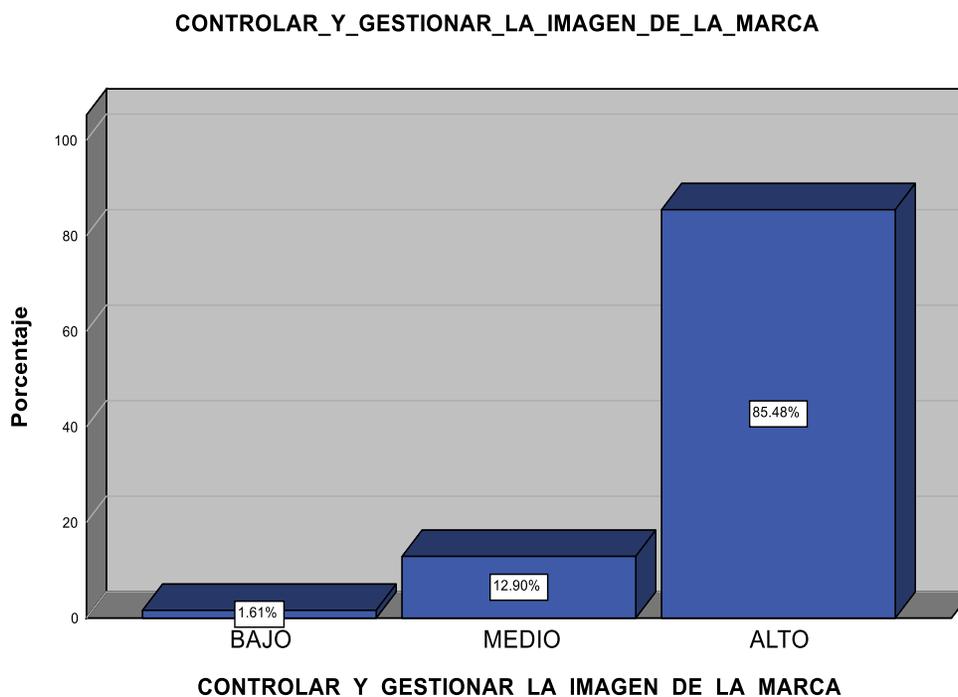
Interpretación:

tabla 4 y figura 4, muestra 62 trabajadores, el 43.55% tiene nivel alto, el 38.71% tiene un nivel medio y el 17.74% es bajo.

**Tabla 5 Resultados de la dimensión controlar y gestionar la imagen de la marca**

<b>CONTROLAR_Y_GESTIONAR_LA_IMAGEN_DE_LA_MARCA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	BAJO	1	1.6	1.6	1.6
	MEDIO	8	12.9	12.9	14.5
	ALTO	53	85.5	85.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**Figura 5 Resultados de la dimensión controlar y gestionar la imagen de la marca**

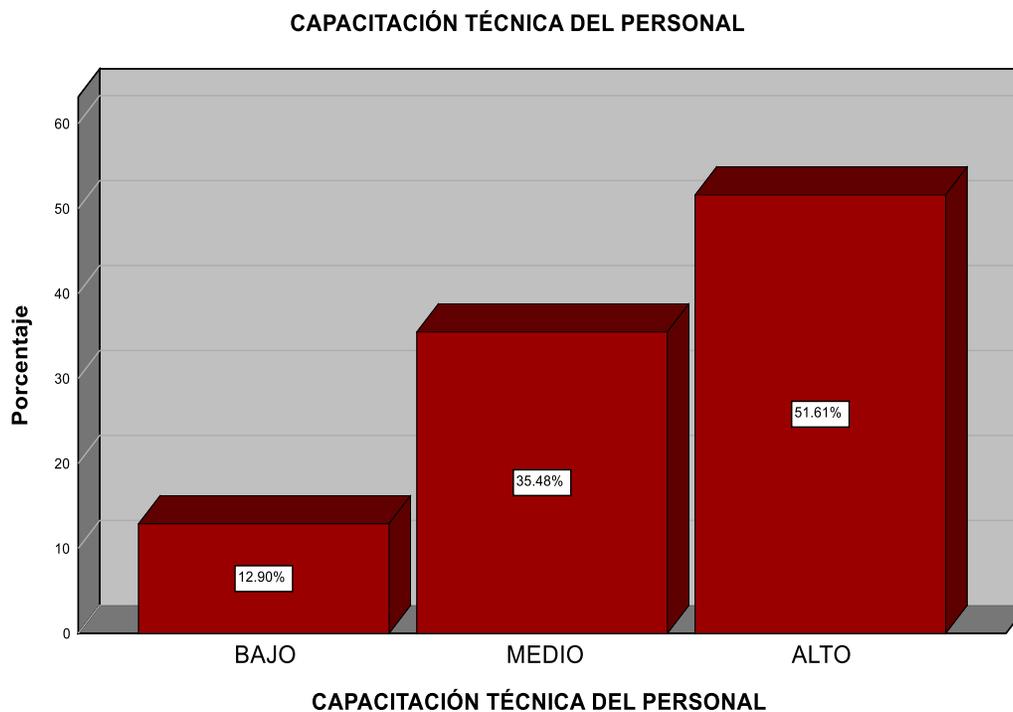


Interpretación: tabla 5 y figura 5, señalan a 62 colaboradores, el 85.48% tiene nivel alto en cuanto a controlar y gestionar la imagen de la marca, el 12.90% tiene un nivel medio y el 1.61% controla y gestiona la imagen de la marca a nivel bajo.

**Tabla 6 Resultados de la dimensión capacitación técnica del personal**

<b>CAPACITACIÓN TÉCNICA DEL PERSONAL</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	BAJO	8	12.9	12.9	12.9
	MEDIO	22	35.5	35.5	48.4
	ALTO	32	51.6	51.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**Figura 6 Resultados de la dimensión capacitación técnica del personal**



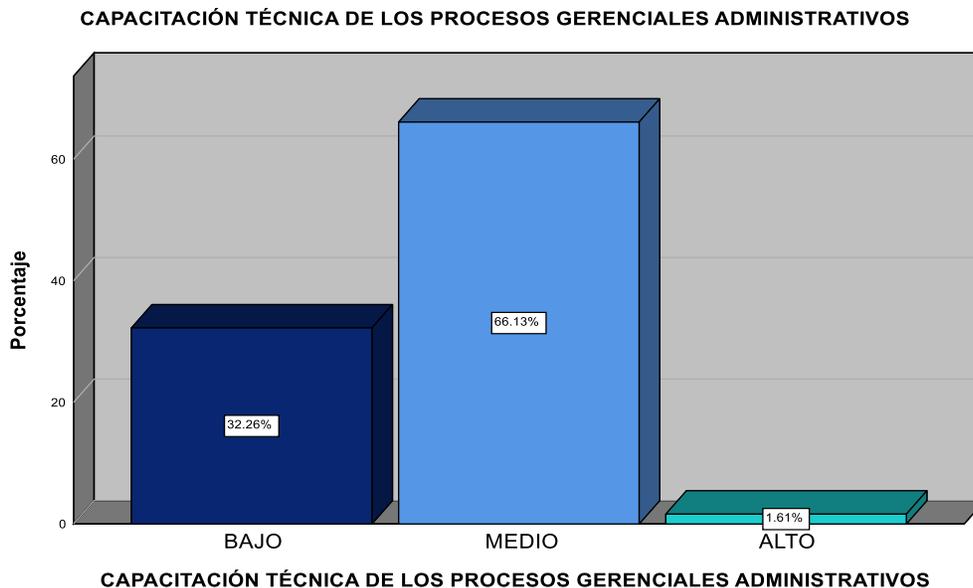
Interpretación:

tabla 6 y figura 6, indica 62 colaboradores, 51.61% tiene nivel alto, 35.48% tiene un nivel medio y 12.9% tiene un nivel bajo.

**Tabla 7 Resultados de la dimensión capacitación técnica de los procesos gerenciales administrativos.**

<b>CAPACITACIÓN TÉCNICA DE LOS PROCESOS GERENCIALES ADMINISTRATIVOS</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	BAJO	20	32.3	32.3	32.3
	MEDIO	41	66.1	66.1	98.4
	ALTO	1	1.6	1.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**Figura 7 Resultados de la dimensión capacitación técnica de los procesos gerenciales administrativos**



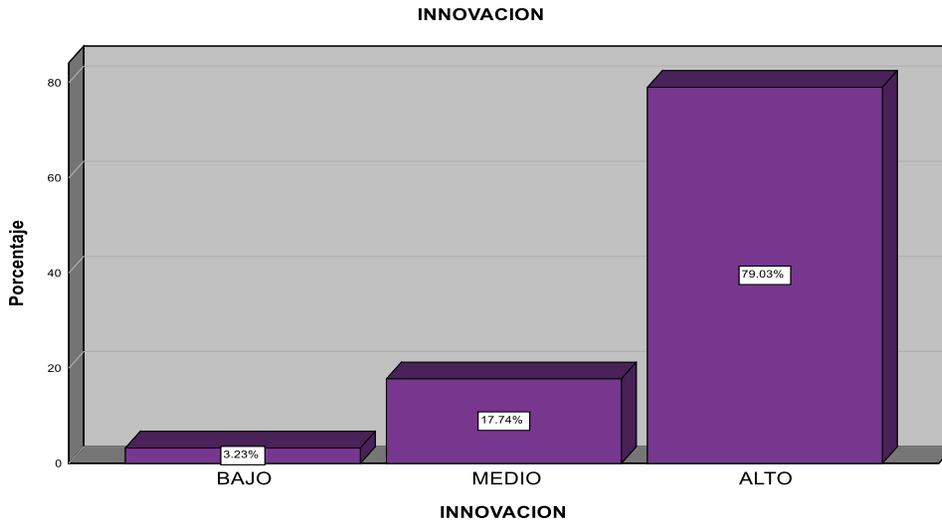
Interpretación:

tabla 7 y figura 7, demuestra 62 empleados, el 1.61% tiene nivel alto en capacitación técnica de los procesos gerenciales administrativos, el 66.13% tiene un nivel medio y el 32.26% tiene un nivel bajo.

**Tabla 8 Resultados de la dimensión innovación**

		INNOVACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	BAJO	2	3.2	3.2	3.2
	MEDIO	11	17.7	17.7	21.0
	ALTO	49	79.0	79.0	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

**Figura 8 Resultados de la dimensión innovación**



Interpretación:

tabla 8 y figura 8, demuestran 62 empleados, 79.03% tiene nivel alto, 17.74% tiene un nivel medio y 3.23% tiene un nivel bajo.

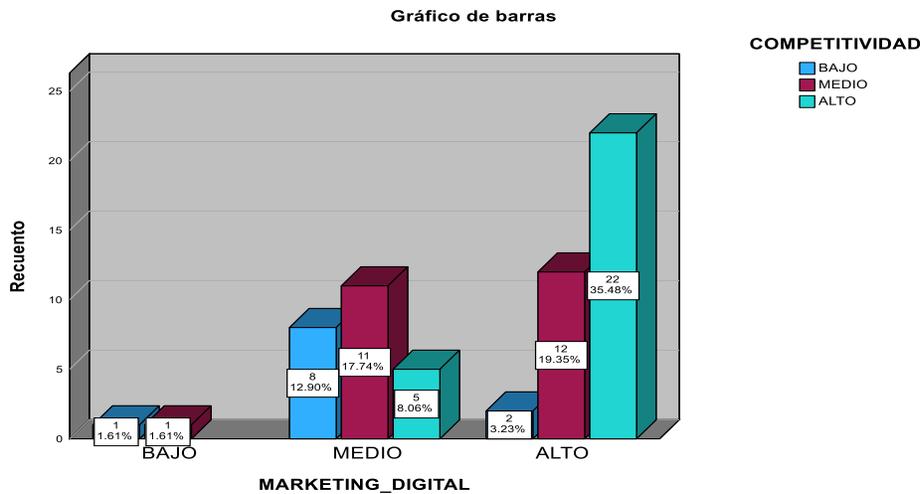
#### 4.1.2 Análisis Descriptivo Bivariado

O.G. Establecer la correspondencia que existe entre competitividad y el marketing digital

**Tabla 9 Resultados de las tablas cruzadas de las variables marketing digital y competitividad.**

		MARKETING_DIGITAL						Total	
		BAJO		MEDIO		ALTO			
COMPETITIVIDAD		Recuento	% dentro de MARKETING_DIGITAL	Recuento	% dentro de MARKETING_DIGITAL	Recuento	% dentro de MARKETING_DIGITAL	Recuento	% dentro de MARKETING_DIGITAL
COMPETITIVIDAD	BAJO	1	50.0%	8	33.3%	2	5.6%	11	17.7%
	MEDIO	1	50.0%	11	45.8%	12	33.3%	24	38.7%
	ALTO	0	0.0%	5	20.8%	22	61.1%	27	43.5%
Total		2	100.0%	24	100.0%	36	100.0%	62	100.0%

**Figura 9 Resultados de las tablas cruzadas de las variables marketing digital y competitividad.**



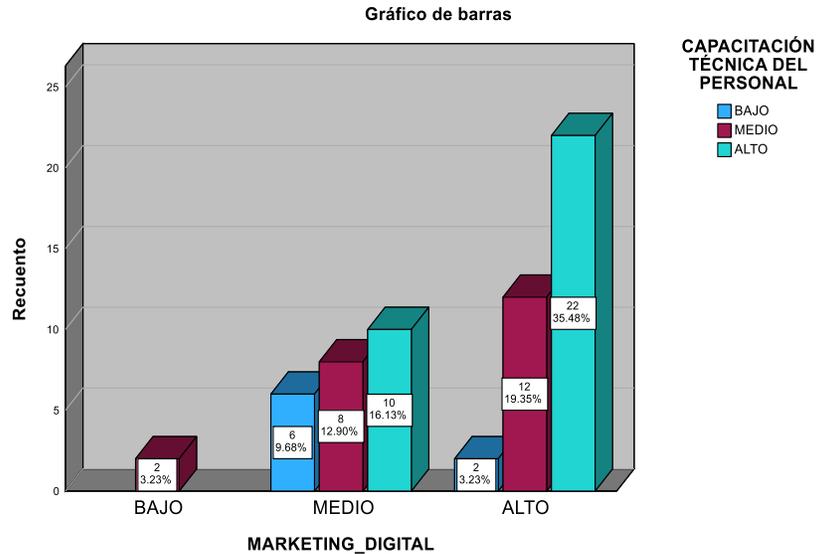
Interpretación: tabla 9 y figura 9: demuestra que 43.5% de los empleados indicaron que el marketing digital y competitividad alto, el 38.7% tiene medio y el 17.7% tiene bajo, en consecuencia, correlacionan entre el marketing digital y la competitividad es positiva, la cual beneficiaria más es el marketing digital.

O.G.2 Establecer la correspondencia existente la capacitación técnica del personal y marketing digital

**Tabla 10 Resultados de las tablas cruzadas de la variable marketing digital y dimensión capacitación técnica del personal.**

		Tabla cruzada <b>MARKETING_DIGITAL*CAPACITACIÓN TÉCNICA DEL PERSONAL</b>							
		MARKETING_DIGITAL						Total	
		BAJO		MEDIO		ALTO		Recuento	% dentro de MARKETIN G_DIGITAL
		Recuento	% dentro de MARKETIN G_DIGITAL	Recuento	% dentro de MARKETIN G_DIGITAL	Recuento	% dentro de MARKETIN G_DIGITAL		
CAPACITACIÓN TÉCNICA DEL PERSONAL	BAJO	0	0.0%	6	25.0%	2	5.6%	8	12.9%
	MEDIO	2	100.0%	8	33.3%	12	33.3%	22	35.5%
	ALTO	0	0.0%	10	41.7%	22	61.1%	32	51.6%
<b>Total</b>		2	100.0%	24	100.0%	36	100.0%	62	100.0%

**Figura 10 Resultados de las tablas cruzadas de la variable marketing digital y dimensión capacitación técnica del personal.**



Interpretación: tabla 10 y figura 10: se muestra 51.6% es alto, 35.5% medio y el 12.9% bajo, la correspondencia es positiva, beneficiando más es el marketing digital.

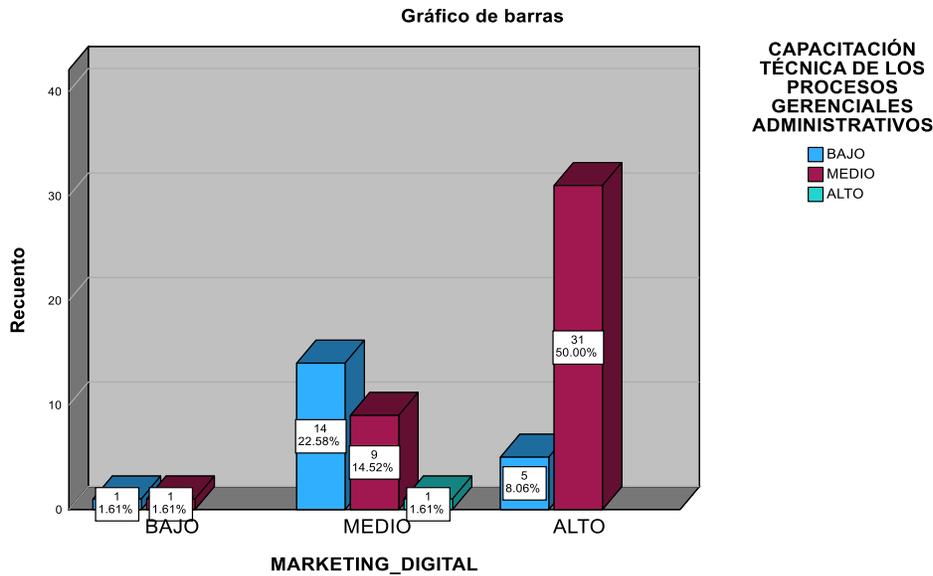
O.G.2 Establecer la correspondencia que coexiste entre la capacitación técnica de los procesos gerenciales- administrativos y el marketing digital.

**Tabla 11 Resultados de las tablas cruzadas de la variable marketing digital y dimensión capacitación técnica de los procesos gerenciales-administrativos.**

**Tabla cruzada MARKETING\_DIGITAL\*CAPACITACIÓN TÉCNICA DE LOS PROCESOS GERENCIALES ADMINISTRATIVOS**

		MARKETING_DIGITAL						Total	% dentro de MARKETING_DIGITAL
		BAJO		MEDIO		ALTO			
		Recuento	% dentro de MARKETING_DIGITAL	Recuento	% dentro de MARKETING_DIGITAL	Recuento	% dentro de MARKETING_DIGITAL	Recuento	% dentro de MARKETING_DIGITAL
CAPACITACIÓN TÉCNICA DE LOS PROCESOS GERENCIALES ADMINISTRATIVOS	BAJO	1	50.0%	14	58.3%	5	13.9%	20	32.3%
	MEDIO	1	50.0%	9	37.5%	31	86.1%	41	66.1%
	ALTO	0	0.0%	1	4.2%	0	0.0%	1	1.6%
Total		2	100.0%	24	100.0%	36	100.0%	62	100.0%

**Figura 11 Resultados de las tablas cruzadas de la variable marketing digital y dimensión capacitación técnica de los procesos gerenciales-administrativos.**



Interpretación: tabla 11 y figura 11: muestra 1.6% de los empleados alto, el 66.1% medio y el 32.3% bajo, en consecuencia, esta variable con esta dimensión (la variable competitividad) es positiva, la cual ambas serian beneficiosas.

O.G.3 Establecer la correspondencia existente entre innovación y marketing digital.

**Tabla 12 Resultados de las tablas cruzadas de la variable marketing digital y dimensión innovación.**

**Tabla cruzada MARKETING\_DIGITAL\*INNOVACIÓN**

		MARKETING DIGITAL							
		BAJO		MEDIO		ALTO		Total	
		Recuento	% dentro de MARKETIN G_DIGITAL	Recuento	% dentro de MARKETIN G_DIGITAL	Recuento	% dentro de MARKETIN G_DIGITAL	Recuento	% dentro de MARKETIN G_DIGITAL
INNOVACION	BAJO	0	0.0%	2	8.3%	0	0.0%	2	3.2%
	MEDIO	0	0.0%	8	33.3%	3	8.3%	11	17.7%
	ALTO	2	100.0%	14	58.3%	33	91.7%	49	79.0%
Total		2	100.0%	24	100.0%	36	100.0%	62	100.0%

**Figura 12 Resultados de las tablas cruzadas de la variable marketing digital y dimensión innovación.**

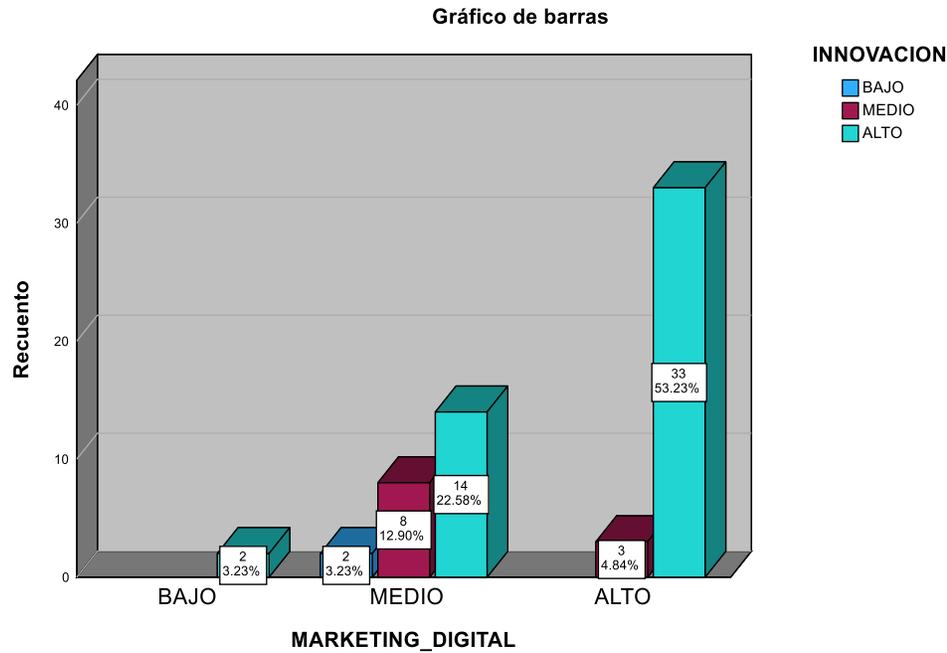


tabla 12 y figura 12: se muestra 79.0% empleados indicaron que marketing digital y la innovación poseen alto, el 17.7% determina medio y el 3.2% bajo, como consecuencia, correspondencia entre el marketing digital y la innovación coexiste positiva, por lo que el marketing digital es lo que más beneficia.

## 4.2 ANÁLISIS INFERENCIAL

Las siguientes hipótesis se establecen mediante pruebas de normalidad:

H0: Las fichas recopiladas exhiben repartición estándar.

H1: No existe repartición estándar en los datos que se han recopilado.

Dado que la muestra contiene más de 50 componentes, se aplicará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de esta manera.

**Tabla 13 Prueba de normalidad**

<b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</b>			MARKETING_DIGITAL	COMPETITIVIDAD
N			62	62
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media		2.55	2.26
	Desv. estándar		0.563	0.745
Máximas diferencias extremas	Absoluta		0.369	0.276
	Positivo		0.254	0.200
	Negativo		-0.369	-0.276
Estadístico de prueba			0.369	0.276
Sig. asin. (bilateral) <sup>c</sup>			0.000	0.000
Sig. Monte Carlo (bilateral) <sup>d</sup>	Sig.		0.000	0.000
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	0.000	0.000
		Límite superior	0.000	0.000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 2000000.

Luego, los datos seguirán una distribución normal y se ejecutará la prueba de correlación paramétrica utilizando el Coeficiente de Pearson si se acepta la hipótesis nula de esta manera. Por otro lado, se utilizará la prueba de correlación no paramétrica mediante el coeficiente de Spearman si se rechaza la hipótesis nula. Se rechaza la hipótesis nula en esta situación porque la tabla demuestra que las variables Marketing Digital y Competitividad y sus dimensiones tienen un nivel de significancia menor a 0.05. En consecuencia, la prueba de correlación no paramétrica se realizará mediante el coeficiente de Spearman.

#### Hipótesis General

Ha: La competitividad y marketing digital tienen relación positiva en las MYPES del comercio comercial de Gamarra, 2022.

Ho: La competitividad y marketing digital no tienen relación positiva en las MYPES del comercio comercial de Gamarra, 2022.

**Tabla 14 Análisis de correlación variable Marketing Digital y la Competitividad**

**Correlaciones**

			MARKETING_DIGITAL	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	MARKETING_DIGITAL	Coeficiente de correlación	1.000	.478**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	62	62
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	.478**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		62	62	

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

**Interpretación:**

Los alcances de la prueba no paramétrica entre las variables mostradas en la Tabla 14. Dado que el resultado es similitud positiva con 0,478, se desestima H0. Como encontrándose que la conexión entre marketing digital y competitividad es significativa.

Hipótesis específica 1:

Ha: Existe relación positiva entre el marketing digital y capacitación técnica del personal en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022.

Ho: No existe relación positiva entre el marketing digital y capacitación técnica del personal en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022.

**Tabla 15 Análisis de correlación variable Marketing Digital y Capacitación técnica del personal**

<b>Correlaciones</b>				
		MARKETING_DIGITAL		CAPACITACIÓN TÉCNICA DEL PERSONAL
Rho de Spearman	MARKETING_DIGITAL	Coeficiente de correlación	1.000	.276*
		Sig. (bilateral)		0.030
		N	62	62
	CAPACITACIÓN TÉCNICA DEL PERSONAL	Coeficiente de correlación	.276*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.030	
		N	62	62

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

### **Interpretación:**

La Tabla 15 indica las consecuencias entre la dimensión formación técnica del personal y la variable Marketing Digital. H0 se rechaza porque el resultado muestra un valor de <0,001. Como consecuencia, la correspondencia entre estas variables es significativa.

Hipótesis específica 2:

Ha: Existe relación positiva entre el marketing digital y la capacitación técnica de los procesos gerenciales- administrativos en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022

Ho: No existe relación positiva entre el marketing digital y la capacitación técnica de los procesos gerenciales- administrativos en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022

**Tabla 16 Análisis de correlación Marketing Digital y Capacitación técnica de los procesos gerenciales-administrativos**

		<b>Correlaciones</b>		
			MARKETING_DIGITAL	CAPACITACIÓN TÉCNICA DE LOS PROCESOS GERENCIALES ADMINISTRATIVOS
Rho de Spearman	MARKETING_DIGITAL	Coeficiente de correlación	1.000	.413**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	62	62
	CAPACITACIÓN TÉCNICA DE LOS PROCESOS GERENCIALES ADMINISTRATIVOS	Coeficiente de correlación	.413**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	62	62

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

**Interpretación:**

Las conclusiones en la Tabla 16, se rechaza H0 porque el resultado presenta un valor de <0,001. Por tanto, es importante la correspondencia.

Hipótesis específica 3:

Ha: Existe relación positiva entre el marketing digital y la innovación en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022.

Ho: No existe relación positiva entre el marketing digital y la innovación en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022.

**Tabla 17 Análisis de correlación de Marketing digital e Innovación**

		<b>Correlaciones</b>		
			MARKETING_DIGITAL	INNOVACION
Rho de Spearman	MARKETING_DIGITAL	Coeficiente de correlación	1.000	.342**
		Sig. (bilateral)		0.007
		N	62	62
	INNOVACION	Coeficiente de correlación	.342**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.007	
		N	62	62

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

**Interpretación:** La Tabla 17 en consecuencia H0 no está permitido porque el resultado muestra un valor de <0,001. Como resultado, la correspondencia significativa.

## V. DISCUSIÓN

Los resultados del estudio indican que se realizó una encuesta con la participación de tres representantes de las Mypes del rubro, donde se pudo evidenciar una ligadura con el factor competitividad y factor comercialización online. Los hallazgos indican correspondencia significativa y positiva entre las dos variables. Se utilizó prueba no paramétrica Spearman para comparar las dos variables, y el resultado fue un valor de <0,001, lo que indica que existe una reciprocidad. A partir de los hallazgos de la hipótesis general, (Chávez,2020), quien afirma a comercialización online tiene correspondencia directa con la retención compradores, también llega a la misma conclusión sobre la importancia de la correspondencia entre las variables ya que organizaciones otorgan un alto valor a la satisfacción del cliente y son competitivas cuando pueden satisfacer sus diversas necesidades de forma diversa y con un trato personalizado.

Se descubrió, correspondencia entre el Marketing Digital y la Formación Técnica del Personal, el cual es similar a lo encontrado en la indagación de (Saldaña, 2020), descubriendo que las dimensiones de comunicación y promoción de su página de Facebook son inusuales porque los encargados de administrar la página no tienen un plan claro para usar el marketing digital.

En contraste, se descubrió que existe una conexión importante entre formación técnica de los procesos gerenciales-administrativos y marketing digital. Este hallazgo similar al de (Vargas, 2020), donde se determinó que los colaboradores, utilizan las plataformas tácticas de comercialización online. Para asimilar y adaptarse a esta nueva tecnología, las organizaciones deben formar a sus directivos y colaboradores.

La Tabla 15 muestra los hallazgos de la dimensión formación técnica del personal y la variable Marketing Digital. H0 se rechaza porque el resultado muestra un valor de  $<0,001$ . Como resultado, la correspondencia es significativa. El resultado demuestra una conexión entre los comentarios de Michael E. y los hallazgos. Porter (2017) en su libro "ser Competitivo", teniendo como conclusión tiene beneficios han sido desarrolladas, implementadas en el comercio, elevando así la difusión de la corporación en Gamarra, y basadas en 3 Mypes que fueron la muestra, estos comercios requieren realizar tácticas que puedan competir y productivas.

Los resultados de las pruebas no paramétricas entre innovación y marketing digital presentándolos en la Tabla 17. Se rechazó H0 porque los resultados arrojaron valores de  $<0,001$ . Tiene correspondencia entre innovación y marketing digital siendo crucial para las MYPES 2022 de los centros comerciales Gamarra. Este resultado demuestra que la afirmación de (Kotler,2022) de que las ventas están cayendo como resultado de no prestar atención a los canales de servicio en línea y/o internet, redes sociales y páginas web porque no está sucediendo es consistente con lo que dice en su libro "Marketing 5.0". Pueden disminuir la pérdida de ventas si muchos clientes no pueden permitirse comprar sus productos o servicios sin saber cuántos días llevará la entrega. Las conclusiones de la hipótesis 3 mostraron que correspondencia importante innovación y marketing digital, lo cual es consistente los hallazgos de (Álvarez et al.,2020). Hallando la muestra fundamental desarrollar y aplicar estas herramientas de

una manera que beneficie a ambas partes, porque brindan a las Mypes un mayor control y supervisión sobre lo que hacen o no hacen sus clientes.

## **VI. CONCLUSIONES**

Esta Investigación tiene por conclusiones, lo siguiente:

hipótesis general fue  $>0,001$ . Aceptando la H1 y se desmiente H0 debido al resultado. Al llegar a esta conclusión, se puede decir que encontramos correlación importante entre las variables marketing digital y la competitividad.

La deducción fue  $>. 001$ , se admite H1 y se rebate H0. Entonces se infiere que hay una conexión significativa formación técnica del personal y marketing digital.

La conclusión fue  $>. 001$ , se reconoce la H1 y se rebate la H0. Esto permite concluir que tiene una conexión importante formación técnica de los procesos gerencias-administrativos y marketing digital.

Por último, en cuanto a la hipótesis 3, Se obtiene un valor  $> 0,001$ . Se acepta H1 y se rebate H0 por la puntuación obtenida. Esto lleva a concluir Innovación y Marketing Digital tienen una relación importante.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Esta Investigación tiene por recomendaciones, lo siguiente:

Aconsejamos desarrollar un plan de comercialización online para mejorar comunicación compradores y promocionar su mercadería en línea, aprovechando al máximo sus recursos tecnológicos. A

Además, exhortamos a las Mypes a capacitar a los miembros del personal y gerentes de los departamentos sobre cómo usar las herramientas de marketing digital para influir en los negocios a través de internet y marketing de contenido efectivos.

Las empresas debido a la evolución de los tiempos deben mantenerse actualizadas con capacitaciones que amplíen sus conocimientos y las abran a la nueva era digital,

así como certificaciones que se requieren a nivel internacional para el crecimiento de la organización. Al hacer esto, serán visibles comercialmente al destacarse de sus rivales, ganar más clientes y atraer a un sector específico.

Por último, se recomienda que las MYPES del comercio de Gamarra realicen inversiones para incrementar su competitividad en la industria, permitiéndoles satisfacer a los clientes a través de un valor único y una atención individualizada.

## REFERENCIAS

- Alvarez, C., Schubert, T., & Benedetti, V. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas* [Universidad Nacional de San Martín]. [https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP\\_EEYN\\_2020\\_ACJ-ST-BVI.pdf](https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP_EEYN_2020_ACJ-ST-BVI.pdf)
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Navales, M. G. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. *Revista Alergia Mexico*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. In ENFOQUES CONSULTING EIRL (Ed.), *Enfoques Consulting EIRL* (1st ed.). [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Diseño\\_y\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Diseño_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Arroyo Valenciano, J. A. (2022). *Las variables como elemento sustancial en el método científico*. *Revista Educación*, 46, 621–631. <https://doi.org/10.15517/revedu.v46i1.45609>
- Ayesha, L. (2018). *An analysis of brand positioning strategies*. Rangdhanu International Limited. 33(1), 32-43. <http://hdl.handle.net/123456789/2490>
- Cajas castillo, A. (2020). *Marketing Digital y Posicionamiento de Mercado en Restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020* [Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1356>

- Cárdenas, P. (2021). *La importancia del Marketing digital hoy en día “ DIFERENCIAS ENTRE EMPRESAS QUE SI Y EMPRESAS QUE NO .”*  
[https://www.researchgate.net/profile/Pablo-Cardenas-10/publication/356789668\\_La\\_importancia\\_del\\_Marketing\\_digital\\_hoy\\_en\\_dia\\_DIFERENCIAS\\_ENTRE\\_EMPRESAS\\_QUE\\_SI\\_Y\\_EMPRESAS\\_QUE\\_NO/links/61ad8c04ca2d401f27caffb3/La-importancia-del-Marketing-digital-hoy-en-dia](https://www.researchgate.net/profile/Pablo-Cardenas-10/publication/356789668_La_importancia_del_Marketing_digital_hoy_en_dia_DIFERENCIAS_ENTRE_EMPRESAS_QUE_SI_Y_EMPRESAS_QUE_NO/links/61ad8c04ca2d401f27caffb3/La-importancia-del-Marketing-digital-hoy-en-dia)
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. In UIDE. UIDE. <https://n9.cl/t0s2>
- Chávez, F. (2020). *El Marketing Digital para el incremento de la Fidelización de Clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima - 2019* [Universidad César Vallejo]. In Repositorio Institucional - UCV (Vol. 1). [http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40313%0Afile:///C:/Users/EsperanzaEnMano/Downloads/Crisostomo\\_VKT.pdf%0Ahttps://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47995%0Ahttp://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40313%0Afile:///C:/Use](http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40313%0Afile:///C:/Users/EsperanzaEnMano/Downloads/Crisostomo_VKT.pdf%0Ahttps://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47995%0Ahttp://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40313%0Afile:///C:/Use)
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué?* (Teseo (ed.); 1st ed.). [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia\\_para\\_que.pd](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pd)
- Depperu, D. y Cerrato, D. (2011) *Unbulding the construct of firm-level competitiveness*. The multinational bussines review (19) 4 p. 311
- Donnellan, J. (2018) *Merchandise Buying and Management*. Bloomsbury Academic Recuperado de: [https://www.google.com.pe/books/edition/Merchandise\\_Buying\\_and\\_Man](https://www.google.com.pe/books/edition/Merchandise_Buying_and_Man)
- Gallego Ramos, J. R. (2018). *Building the theoretical framework of a research study*. Cadernos de Pesquisa, 48(169), 830–854.

<https://doi.org/10.1590/198053145177>

Gallegos, G. (2022). *Cómo hacer una estrategia de marketing digital en 2022*. [https://www.academia.edu/61493595/Cómo\\_hacer\\_una\\_estrategia\\_de\\_marketing\\_digital\\_en\\_2022](https://www.academia.edu/61493595/Cómo_hacer_una_estrategia_de_marketing_digital_en_2022)

Garamende, A., & Martínez, D. (2021). *Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. In Repositorio UNMSM. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16569/Garamende\\_zs.pdf?sequence=1](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16569/Garamende_zs.pdf?sequence=1)

Garachkovska, O., Sytnyk, O., Fayvishenko, D., Taranskiy, I., Afanasieva, O., & Prosiyanik, O. (2021). *Strategic Management of Brand Positioning in the Market. Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 6(1), 947-953. <https://astesj.com/v06/i01/p104/>

Geldres-Weiss, V., Arcos-Pino, N., Geldres-Weiss, S., & Guerrero-Stuardo, P. (2021). *Destination country and export performance of agri-food products during the COVID-19 crisis. International Journal of Export Marketing*, 4(3), 208-228. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJEXPORTM.2021.119497>

Godin, S. (2018) *This Is Marketing. Penguin Publishing Group* Recuperado de: [https://www.google.com.pe/books/edition/This\\_Is\\_Marketing/lzBeDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=marketing&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/This_Is_Marketing/lzBeDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=marketing&printsec=frontcover)

Gómez, A., Cerrada, R., & Rangel, R. (2018). *Validez del Material Educativo de un Programa De Educación Ambiental- Sanitario No Formal. Educere*, 22(71), 131–152. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/356/35656002011/35656002011.pdf>

Hernández, C., & Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. ALERTA

- Revista Científica Del Instituto Nacional de Salud, 2(1), 75–79.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (The McGraw-Hill Companies (ed.); 5th ed.).  
<https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- INEI (2020) *Boletines Demografía Empresarial*.  
[http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia\\_empresarial\\_ene2020.pdf](http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia_empresarial_ene2020.pdf)
- Jiménez, G, Bellido, E. & López, A. (2019) *SENSORY MARKETING: THE CONCEPT, ITS TECHNIQUES AND ITS APPLICATION AT THE POINT OF SALE*. Revista de Comunicación.
- Janampa, L., & Untiveros, A. (2021). *Marketing Digital y Comercialización en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021* [Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81781/Janampa\\_CLK-Untiveros\\_MAT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81781/Janampa_CLK-Untiveros_MAT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship*. European Management Journal, 97(2), 365-373.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306261911008506>
- Kotler, P. (2022). *Marketing 5.0 - Tecnología para la humanidad*. Ediciones de la U.
- Lipinski, J. (20218) *Herramientas de marketing digital*. RD. STATION.  
<https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>
- López (2004). *Población, muestra y muestreo*. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-)

02762004000100012

- López, E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la MYPIME en México: casos de estudio* [Universidad Autónoma del Estado de México]. [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS MARKETING DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. *Cienciaamérica*, 1(3), 34–39. <http://www.uti.edu.ec/documents/investigacion/volumen3/06Lozada-2014.pdf>
- Medeiros, V., Godoi, L. G., & Teixeira, E. C. (2019). *La competitividad y sus factores determinantes: Un análisis sistémico para países en desarrollo*. *Cepal Review*, 2019(129), 7–27. [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129\\_Medeiros.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf)
- Mendoza, J., & Palacios, D. (2021). *Marketing Digital y ventas de accesorios tecnológicos de las Mypes comercializadoras, distrito de Villa el Salvador, Lima, 2021* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79252/Mendoza\\_ZJC-Palacios\\_FDMD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79252/Mendoza_ZJC-Palacios_FDMD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. *Espacios*, 43(03), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Michael E. Porter. (2022). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son las tendencias para el 2022?* <https://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/2021/11/Qué-es-el-marketing-digital-y-cuáles-son-las-tendencias-para-el-2022.pdf>
- Olimjonovich, M. (2020). *The importance of using the digital marketing strategy in the fashion industry in the development of textile industry*, *Revista Economía*

- y *Tecnologías Innovadoras*, 4(1), 282-288.  
[http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/32\\_Makhmudov\\_T.pdf](http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/32_Makhmudov_T.pdf)
- Pérez, V., Aguirre & Guerrero, C. (2020). *Influencers as a Positioning Strategy for PYMES in the Textile Sector*. *Revista RECITIUTM*, 6(2), 1-28.  
<http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/170/html>
- Pilamunga, M. (2020). *Marketing Digital Y Posicionamiento En El Mercado De La Corporación De Productores Y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” – Coprobich 2017*. [Universidad Nacional de Chimborazo].  
[http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS\\_PILAMUNGA\\_MAYRA-ING-COM.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS_PILAMUNGA_MAYRA-ING-COM.pdf)
- Rengel, M., Suconata, D., & Moscoso, A. (2022). *Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19*. *Espacios*, 43(03), 43–52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Restrepo, G., & Hernández, E. (2020). *La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí [Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]*.  
[https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing\\_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Saldaña, J. (2020). *Marketing Digital como herramienta de sostenibilidad de la Asociación Artesanal Huanchaco – Trujillo 2020* [Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52048/Jaimes\\_VCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52048/Jaimes_VCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Suárez, O., Santana, E., Olmedo, A., Nuñez, D., Bendruma, A., León, Y., Hernández, A., & Hermira, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. In UTEG (Ed.), *Revista UTEG*. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Suárez, P. (2011). *Curso de Metodología de la Investigación. Población de estudio*

y muestra. 36.  
[http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia\\_Investigacion/Presentaciones/4\\_poblacion%26muestra.pdf](http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/4_poblacion%26muestra.pdf)

Sucasaire, J. (2022). *Orientación para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación* (J. Sucasaire (ed.); 1st ed.). Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.  
[http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones\\_para\\_seleccion\\_y\\_calculo\\_del\\_tamaño\\_de\\_muestra\\_de\\_investigacion.pdf](http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_seleccion_y_calculo_del_tamaño_de_muestra_de_investigacion.pdf)

Vargas, D. (2020). *Marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira* [Universidad de la Guajira].  
<http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-riskesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jukeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>

## **ANEXOS**

**ANEXO 1: Matriz de Operacionalización:** “El marketing digital y su relación con la competitividad en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022”

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>Marketing Digital</b>	Son acciones y estrategias publicitarias que se ejecutan en canales de internet, para potenciar tu negocio o marca de manera eficiente. Asimismo, menciona que es la forma más útil para que los emprendimientos conversen con el público de manera personalizada, directa, y en el tiempo adecuado. Da a conocer productos y servicios nuevos a todos aquellos posibles clientes que los necesitan y demandan. (Kotler, P. 2022)	Marketing ayuda a muchas empresas a aumentar las ventas y ser más populares, por medio del uso de las redes sociales, la organización crea una herramienta publicitaria para gestionar la atención de los clientes, para convertirse en un consumidor. No se trata solo de influir en los clientes, se trata de su deseo de comprar y luego convertirse en clientes leales. (Cajas, 2020)	Despertar el interés del público objetivo.  Aumentar la visibilidad del negocio.  Controlar y gestionar la imagen de la marca.	Fomentar, Decisión  Internet, Canal.  Página Web, Actualización de páginas.	Escala de Likert, Ordinal  Siempre (5) Casi Siempre (4) A Veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
<b>Competitividad</b>	El conocimiento de una organización para implementar y crear tácticas competitivas y aumentar o mantener su cantidad de productos en el mercado de manera continua. Estos conocimientos están ligados con distintos factores, controlados o no por las organizaciones, que son desde el adiestramiento técnico del personal y los procesos administrativos -gerenciales hasta las políticas públicas, la propuesta de infraestructura y las particularidades de la oferta y demanda. (Medeiros et al., 2019)	La competitividad es un indicador que usan las empresas para maximizar sus ganancias, ganar posicionamiento en el mercado y vencer a la competencia, viene a ser también un conjunto de esfuerzos en todas las áreas, administración, recursos humanos, producción, etc (Medeiros et al., 2019)	Capacitación técnica del personal.  Capacitación técnica de los procesos gerenciales-administrativos.  Innovación	Habilidades, Facilidad y desempeño, Tecnología, Motivación  Capacidad de respuesta, Aplicación de estrategias, Confianza, Manejo de riesgos, Ambiente laboral Proyectos KPIs	Escala de Likert, Ordinal  Siempre (5) Casi Siempre (4) A Veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)

## Anexo 02: Cuestionario

### CUESTIONARIO SOBRE “El marketing digital y su relación con la competitividad en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022”

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás afirmaciones sobre el marketing digital y su relación con la competitividad. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
<b>Despertar el interés del público objetivo.</b>	<b>FOMENTAR</b>					
	1. La publicidad digital promueve el interés del público para la contratación de un servicio.					
	2. La publicidad llega al perfil de clientes adecuado.					
	<b>DESICIÓN</b>					
	3. Considera que la información de la página web de una empresa, influye en la decisión final al contratar un servicio.					
	4. Considera que los anuncios publicitarios con información didáctica y coherente despiertan más su interés por adquirir el servicio.					
<b>Aumentar la visibilidad del negocio.</b>	<b>INTERNET</b>					
	5. Considera que con el uso masivo del internet es más sencillo buscar un servicio que necesita.					
	6. Considera que el internet contribuye a la visibilidad de productos no conocidos.					
	<b>CANAL</b>					
	7. Su organización hace uso de múltiples plataformas online.					
	8. Su organización utiliza las redes sociales para darse a conocer.					
<b>Controlar y gestionar la imagen de la marca.</b>	<b>PÁGINA WEB</b>					
	9. Visita la página web de una empresa para informarse acerca de ella.					
	10. Considera importante que la página web de una empresa esté actualizada y antes de tomar la decisión de contratar un servicio.					
	<b>ACTUALIZACIÓN DE PÁGINAS</b>					

	11. Considera importante que una organización promocioe la marca y valores que la caracterizan.					
	12. La marca del producto o servicio influye en su decisión de compra.					
<b>CUESTIONARIO</b>						
<b>VARIABLE: COMPETITIVIDAD</b>						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
CAPACITACIÓN TÉCNICA DEL PERSONAL	<b>HABILIDADES</b>					
	1. Considera que el personal de su organización cuenta con las habilidades técnicas para brindar un buen servicio digital.					
	2. Considera que su organización promueve y brinda capacitaciones a sus trabajadores.					
	<b>FACILIDAD Y DESEMPEÑO</b>					
	3. El personal tiene facilidad para realizar sus labores por medios físicos como digitales.					
	4. Considera que el personal tiene un desempeño eficiente en el desarrollo de sus actividades.					
	<b>TECNOLOGÍA</b>					
	5. Considera que el personal de su organización está capacitado para hacer uso de las nuevas tecnologías.					
	6. Los trabajadores ofrecen el servicio haciendo uso de la tecnología.					
	<b>MOTIVACIÓN</b>					
7. Considera que el personal se siente motivado a utilizar las plataformas online para ofrecer los servicios a un público más amplio.						
8. El personal de su organización se siente identificado con la marca y los valores de la empresa.						
CAPACITACIÓN TÉCNICA DE LOS PROCESOS GERENCIALES ADMINISTRATIVOS	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
	9. El tiempo de respuesta de los directivos de una empresa a algún requerimiento del personal es rápido.					
	10. Considera que la gestión de los procesos administrativos se desarrolla de forma ágil y eficiente.					
	<b>APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS</b>					
	11. Considera que las estrategias digitales aplicadas por la administración son las adecuadas para lograr la satisfacción del cliente.					

	12. Considera que los líderes de su organización están capacitados y desarrollan muy bien su función.					
	<b>CONFIANZA</b>					
	13. Considera que los líderes de su organización brindan confianza y seguridad al personal y los clientes.					
	<b>MANEJO DE RIESGOS</b>					
	14. Considera que la administración de su organización realiza un buen manejo y prevención de riesgos en los canales digitales que utiliza su organización					
	<b>AMBIENTE LABORAL</b>					
	15. Considera que los procesos gerenciales administrativos promueven un ambiente laboral favorable que incentiva al personal.					
	<b>PROYECTOS</b>					
<b>INNOVACIÓN</b>	16. Considera que su organización implementa proyectos innovadores.					
	<b>KPIs</b>					
	17. Considera que su empresa analiza y hace uso de los KPIs para mejorar sus estrategias.					

*Gracias por completar el cuestionario*

**Anexo 3**  
**CARTA DE PRESENTACIÓN**

Señor: Mgtr./Dr.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos; asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación del X ciclo.

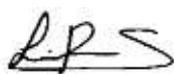
El título del proyecto de investigación es: “El marketing digital y su relación con la competitividad en las MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, 2022” y siendo imprescindible contar con la participación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación “Marketing y Comercio Internacional”.

El expediente de validación que lo hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización.
- Matriz de consistencia.
- Instrumento de recolección de datos.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis (nuestras) sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Ponte Suárez, Lesly Carina

70183630



Huamán Marin, Jhanely

48083964

## I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mgr. Salazar López Yasser Jackson  
I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales – Administración Estratégica  
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
I.5. Autor del instrumento: Ponte Suarez, Lesly Carina y Huaman Marin, Jhanely

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 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
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>88%</b>

## III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

- Instrumento conforme para su aplicación

## IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88%

Los Olivos, 22 de octubre del 2022



Firma de experto informante

DNI: 41245759

Teléfono: 981075397

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Cavero Egúsqiza Vargas Lauralinda
- I.2. Especialidad del Validador: Economía - Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Ponte Suárez, Lesly Carina y Huamán Marín, Jhanely

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<u>86%</u>	

### I. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

### II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 03 de noviembre del 2022

86%



Firma de experto informante  
DNI: 08879583  
Teléfono: 945184338

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Armando Leiva Tarazona
- I.2. Especialidad del Validador: Economista
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Ponte Suarez, Lesly y Huaman Marin, Jhanely

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 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
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<u>90%</u>

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

- Proyecto aplicable

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 19 de octubre del 2022



Firma de experto informante

DNI: 43319433

Teléfono: 986581407

**ANEXO 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título: El marketing digital y su relación con la competitividad en las MYPES del emporio comercial de Gamarra del emporio comercial de Gamarra, 2022.**

**Autor: Huamán Marín, Jhanely y Ponte Suarez, Lesly Carina**

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variables X :</b>	<b>Dimensiones:</b>	<b>Indicadores</b>
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la competitividad en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la competitividad en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022.	Existe relación positiva entre el marketing digital y la competitividad en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022.	Marketing Digital	Despertar el interés del público objetivo.	Fomentar Decisión
				Aumentar la visibilidad del negocio.	Internet Canal
				Controlar y gestionar la imagen de la marca.	Página Web Actualización de páginas
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Variables Y :</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la capacitación técnica del personal en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la capacitación técnica del personal en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022.	Existe relación positiva entre el marketing digital y la capacitación técnica del personal en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022.	Competitividad	Capacitación técnica del personal.	Habilidades Facilidad y desempeño Tecnología Motivación
				Capacitación técnica de los procesos gerenciales-administrativos.	Capacidad de respuesta Aplicación de estrategias Confianza Manejo de riesgos Ambiente laboral
				Innovación	Proyectos KPIs
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la innovación en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la innovación en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022.	Existe relación positiva entre el marketing digital y la innovación en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022.			



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, QUISPE MEDINA VICTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El marketing digital y su relación con la competitividad en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022", cuyos autores son PONTE SUAREZ LESLY CARINA, HUAMAN MARIN JHANELY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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, 18 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
QUISPE MEDINA VICTOR <b>DNI:</b> 28298732 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5325-8337	Firmado electrónicamente por: VQUIPEMDN el 20- 12-2022 21:10:06

Código documento Trilce: TRI - 0445337