



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD
DE LAS MYPES, GALERÍA SAN PEDRO, LA VICTORIA, 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Rodríguez Salazar Jhordi David

ASESOR

Dr. Costilla Castillo Pedro Constante

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

.....
Dr. Tantaleán Tapia Iván Orlando

PRESIDENTE

.....
MSc. Petronila Liliana Mairena Fox

SECRETARIA

.....
Dr. Costilla Castillo Pedro Constante

VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres y maestros que me apoyaron en todo este largo camino, les dedico el presente trabajo para que sepan cuanto los valoro por darme la motivación y convicción para lograr todas mis metas y objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y hermanos por darme las fuerzas y oportunidad de poder realizar esta grandiosa carrera de administración, agradezco su apoyo económico, moral, y familiar. También agradezco a la grandiosa institución que es la Universidad César Vallejo que me dio la oportunidad, junto con todos sus grandes colaboradores, de formarme como profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jhordi David Rodríguez Salazar con D.N.I. N° 48293432, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 28 de junio del 2018

.....

Jhordi David Rodríguez Salazar

D.N.I. 48293432

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “Marketing Digital y su influencia en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018”, que está conformada por 7 capítulos que inician desde la parte teórica, que incluye la realidad problemática, antecedentes de la investigación, teorías relacionadas al tema, como también la formulación de los problemas, objetivos e hipótesis, para luego proceder a identificar cuáles son aquellos métodos científicos que se utilizaron para poder ejercer la comprobación o contrastación de las hipótesis y objetivo, donde, por consiguiente, se procedió a procesar los datos obtenidos a través de la encuesta realizada para poder así determinar si existe relación o no entre ambas variables de investigación. Finalmente, están formuladas las discusiones, conclusiones y recomendaciones, como también las respectivas referencias bibliográficas de toda la teoría utilizada en la presente tesis y anexos. Esta presente tesis de investigación es la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

El Autor

Índice

Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaratoria de autenticidad	V
Presentación	VI
Índice	VII
Índice de tablas	IX
Índice de figuras	XI
Resumen	XIII
Abstract	XIII
I. Introducción	14
1.1 Realidad problemática	15
1.2 Trabajos previos	19
1.3 Teorías relacionadas al tema	22
1.4 Formulación del problema	33
1.5 Justificación del estudio	34
1.6 Hipótesis	35
1.7 Objetivos	35
II. Método	37
2.1 Diseño de investigación	38
2.2 Variables, operacionalización	38
2.3 Población y muestra	40
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40

2.5 Métodos de análisis de datos	45
2.6 Aspectos éticos	45
III. Resultados	46
IV. Discusión	71
V. Conclusión	78
VI. Recomendaciones	80
Referencias	82
Anexos	89

Índice de tablas

Tabla N° 1: Matriz de Operacionalización.	39
Tabla N° 2: Prueba Binomial de la validación del instrumento de recolección de datos	41
Tabla N° 3: Resumen de procesamiento de casos (Variable Independiente)	42
Tabla N° 4: Estadísticas de fiabilidad (Variable Independiente)	42
Tabla N° 5: Estadísticas de total de elemento (Variable Independiente)	43
Tabla N° 6: Resumen de procesamiento de casos (Variable Dependiente)	44
Tabla N° 7: Estadísticas de fiabilidad (Variable Dependiente)	44
Tabla N° 8: Estadísticas de total de elemento (Variable Dependiente)	44
Tabla N° 9: Frecuencias de valores del indicador: Posicionamiento de mercado.	47
Tabla N° 10: Frecuencias de valores del indicador: Carteta de clientes.	48
Tabla N° 11: Frecuencias de valores del indicador: Público objetivo.	49
Tabla N° 12: Frecuencias de valores del indicador: Reconocimiento de marca.	50
Tabla N° 13: Frecuencias de valores del indicador: Satisfacción del cliente.	51
Tabla N° 14: Frecuencias de valores del indicador: Atención al cliente.	52
Tabla N° 15: Frecuencia de valores del indicador: Redes sociales.	53
Tabla N° 16: Frecuencias de valores del indicador: Página web.	54
Tabla N° 17: Frecuencias de valores del indicador: Mercados en línea.	55
Tabla N° 18: Frecuencias de valores del indicador: Buscadores web.	56
Tabla N° 19: Frecuencias de valores del indicador: Medios audiovisuales.	57
Tabla N° 20: Frecuencias de valores del indicador: Correo electrónico.	58
Tabla N° 21: Frecuencias de valores el indicador: Pago.	59
Tabla N° 22: Frecuencias de valores del indicador: Inventario.	60
Tabla N° 23: Frecuencias de valores del indicador: Recursos empresariales.	61

Tabla N° 24: Frecuencias de valores del indicador: Capacidad de producción.	62
Tabla N° 25: Frecuencias de valores del indicador: Nivel de ventas.	63
Tabla N° 26: Frecuencias de valores del indicador: Margen de ganancia.	64
Tabla N° 27: Escala de valores del coeficiente de correlación.	65
Tabla N° 28: Tabla de correlación RHO Spearman entre Marketing Digital y Rentabilidad.	66
Tabla N° 29: Tabla de correlación RHO Spearman entre Estrategias de Marketing Digital y Rentabilidad.	67
Tabla N° 30: Tabla de correlación RHO Spearman entre Canales de ventas y Rentabilidad.	68
Tabla N° 31: Tabla de correlación RHO Spearman entre Marketing Digital y Rotación de activos.	69
Tabla N° 32: Tabla de correlación RHO Spearman entre Marketing Digital y Gestión de la Empresa.	70

Índice de figuras

Figura N° 1: Fórmula para hallar tamaño de la muestra.	40
Figura N° 2: Aplicación de fórmula para tamaño de la muestra.	40
Figura N° 3: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Posicionamiento de mercado.	47
Figura N° 4: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Cartera de clientes.	48
Figura N° 5: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Público objetivo.	49
Figura N° 6: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Reconocimiento de marca.	50
Figura N° 7: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Satisfacción del cliente.	51
Figura N° 8: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Atención al cliente.	52
Figura N° 9: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Redes sociales.	53
Figura N° 10: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Página web.	54
Figura N° 11: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Mercados en línea.	55
Figura N° 12: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Buscadores web.	56
Figura N° 13: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador:	57

Medios audiovisuales.

Figura N° 14: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Correo electrónico. 58

Figura N° 15: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Pago. 59

Figura N° 16: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Inventario. 60

Figura N° 17: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Recursos empresariales. 61

Figura N° 18: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Capacidad de producción. 62

Figura N° 19: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Nivel de ventas. 63

Figura N° 20: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Margen de ganancia. 64

RESUMEN

La presente tesis titulada: “MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES, GALERÍA SAN PEDRO, LA VICTORIA, 2018”, tuvo como objetivo determinar si el Marketing Digital influye en la Rentabilidad de estas MYPES. La investigación contó con un diseño no experimental, de corte transversal y según su nivel de investigación, fue explicativa causal. La población estaba conformada por 126 gerentes MYPES, que a un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra pasó a ser de 96 gerentes MYPES quienes participaron en el proceso de la encuesta y respondieron el cuestionario. Los datos fueron procesados a través de un software estadístico (IBM SPSS Statistics), que permitió observar las frecuencias, y realizar la prueba de hipótesis utilizando el método de RHO Spearman. Como resultado, con un coeficiente de correlación de 0.338 y valor Sig = 0.001 se determinó que existe una relación positiva débil, por lo tanto, si existe una relación entre ambas variables. Como conclusión, si bien el Marketing Digital es una herramienta importante para tener una mayor rentabilidad, es decir, tener más ventas y posicionamiento de mercado, no es una herramienta indispensable y/o obligatoria para que estas MYPES puedan sobrevivir en el mercado competitivo de las prendas de vestir.

Palabras claves: MYPES, Marketing Digital, Rentabilidad, Internet.

ABSTRACT

The present thesis entitled: “MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES, GALERÍA SAN PEDRO, LA VICTORIA, 2018”, had to determine if Digital Marketing influences the Profitability of these MYPES. The research had a no experimental, cross-section design and it's an explanatory causal research. The population was conformed with 126 MYPES managers, with a confidence level of 95%, the sample size was 96 MYPES managers who participated in the survey and answered the questionnaire. The data was processed with a statistic software (IBM SPSS Statistics), which allowed to get the frequencies and make the hypothesis test using the RHO Spearman method. As result, the correlation coefficient was 0.338 and a Sig = 0.001, it determined the existence of a weak relationship within the two variables. As a conclusion, even though Digital Marketing is an important tool to obtain a higher profitability, it is not an essential and/or mandatory tool for these MYPES for surviving in the competitive market of clothing.

Keywords: MYPES, Digital Marketing, Profitability, Internet.

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

Actualmente, el mundo está dando pasos agigantados en su intento de encontrar nuevas formas de conectar más a las personas, y para lograr este fin, se está apoyando en el desarrollo e implementación de nuevas tecnologías de la comunicación, que nosotros conocemos como internet. El internet es una poderosa herramienta de alcance global con la cual se puede transmitir información en cuestión de segundos. Pero el objetivo final de esta herramienta se ha diversificado de tal manera que, ya no es solo una herramienta para transmitir información que cualquier persona pueda utilizar de manera personal, si no, ya se expandió hacia las organizaciones que lo ven como una herramienta esencial y poderosa para promover y ofrecer todos los productos y servicios que ofrecen.

Las organizaciones que pertenecen a países con un desarrollo social y económico superior al resto, ya han implementado el uso de internet en sus modelos de negocio para vender sus productos, como también poder potenciar el valor de su marca.

Latamclick (2018), indicó que:

Comprar en línea se está convirtiendo en algo común y está alcanzando más rincones del mundo, aproximadamente 1.600 millones de personas han hecho compras por internet, gastando casi 2 billones de dólares, cantidad que podría duplicarse hacia el año 2020 (pp. 3).

El artículo del fragmento anterior citado también indica cuáles son aquellos países que han tenido mayor penetración en las ventas electrónicas a mediados del 2017. Se tiene a la mayoría de países asiáticos cuyo primer lugar le pertenece a China, después de Corea del Sur e Indonesia, por otro lado, se encuentran los países europeos, encabezado por el Reino Unido seguido de Alemania, y también figura el continente americano, cuyo único representante que aparece en dicho informe es Estados Unidos.

Esto no hace más que crear un panorama de incertidumbre, ya que el internet pasó de ser de una herramienta privilegiada hace muchos años, a ser una herramienta de necesidad básica para las personas y que ha sido implementado en gran parte de la población mundial.

Gestión (2018), comentó que:

La Economía Digital es el pilar de la innovación y desarrollo del mundo. Vivimos en un “Planeta Digital” y las redes sociales son su sistema de circulación. [...] Al 31 de

diciembre de 2017, estos son los números globales de acceso a Internet de nuestro hermoso planeta azul: [...] Norteamérica: 95%, Europa: 85.2%, Oceanía / Australia: 68.9%, Latinoamérica y el Caribe: 67%, Oriente Medio: 64.5%, Asia: 48.1% África: 35.2% (pp. 1).

Es muy interesante observar estos datos estadísticos, ya que no es una sorpresa que los países que conforman Norteamérica viven en un mundo prácticamente digitalizado. Por otro lado, un dato muy interesante es el de Latinoamérica (y el Caribe) que ocupa el cuarto puesto con mayor penetración de internet en su población superior a Asia, entonces ¿Por qué ningún país de esta región figura en los que tienen mayor penetración en el comercio electrónico?

MBA & Educación Ejecutiva (2016), manifestó que:

Un estudio realizado por Ipsos para PayPal dio a conocer el comportamiento de compra en línea en 32 mercados que incluye Argentina, Chile y Perú. [...] La prendas de vestir está en primer puesto, seguido del entretenimiento y productos electrónicos. Sin embargo, los robos de identidad, fraudes, entregas que no se cumplen, productos que no son los ofertados, seguridad de datos bancarios y personas, son las barreras que impiden que el comercio electrónico comercial se desarrolle en los países mencionados (pp. 5).

Se puede concluir que una de las barreras para que el comercio electrónico no se pueda desarrollar en Latinoamérica, e incluso con mayor impacto en el Perú, es la inseguridad de las personas al momento de realizar un pago en línea, ya que involucra directamente el uso de sus datos financieros donde posteriormente se tienen que ingresar en una página web o sistema de pago que no se tenga confianza o visiten por primera vez. Entonces, si el comercio electrónico existe en el Perú, ¿Cómo se desarrolla?

Gestión (2017) indicó que:

Un estudio realizado por Euromonitor en el 2014 indica que la participación del comercio electrónico en el Perú era encabezada por Amazon (26.5%), y por saga Falabella y iStore. En el Estudio de GFK, con cifras al 2017, nos presenta: Linio encabezando la lista de páginas web más usadas para comprar (30%) seguido por Saga Falabella (23%) y Amazon (17%) (pp. 12).

El comercio electrónico está encabezado por grandes empresas internacionales que cuentan con una sucursal en el Perú, y si bien puede sonar algo muy ambiguo, en parte es algo positivo, ya que alguien tiene que tomar la iniciativa de implementar este proceso, y lo están haciendo aquellas grandes empresas que son reconocidas a nivel mundial, y esto les da la confianza suficiente a los consumidores peruanos de comprar por internet. Pero, ¿Cuál es la dificultad que enfrentan las empresas peruanas para ingresar al mundo digital? Si ya se está creando una cultura con crecimiento sostenible en las compras realizadas por internet.

El Comercio (2016), manifestó que:

El 91% de las PYMES creen que es importante estar en internet y que estar presente en un buscador es “la mejor manera de llegar a todos”, indica una encuesta de Google. Sin embargo, Ipsos da cuenta que 57% de las empresas ignora totalmente cómo insertar sus negocios en esta vitrina digital global. El “no sé cómo hacerlo”, “no sé con quién hacerlo”, “no es posible medir el retorno”, además del “costo”, fueron las principales razones por las que los empresarios no están en el mundo digital (pp. 5).

Por lo que, si nos enfocamos directamente al objeto de estudio, existe una dificultad que está afectando a las MYPES en la zona comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria, para ser más específicos en la Galería San Pedro, una galería, cuyas tiendas en los últimos años han ido creciendo económicamente, y en la cual las empresas ven un crecimiento potencial, dado que está ubicado en una de las zonas más comerciales de la ciudad de Lima.

Por lo tanto, esto es una oportunidad para que las MYPES aprovechen esta situación, y somos testigos de esto, vemos tiendas que ofrecen todo tipo de productos textiles, que son vendidas a cualquier persona al por mayor y menor. Pero en la actualidad, existe una dificultad que afecta drásticamente el crecimiento de estas MYPES, y es la importación de prendas de vestir de otros países que entran con precios muy bajos que las prendas de vestir fabricadas en Perú, o grandes empresas del mismo rubro, afectándolas directamente.

AmericaTV (2015), manifestó que “el emporio comercial afronta el reto de la inseguridad que aqueja a sus usuarios que ve disminuir sus 250 mil visitas a diario, ante la llegada de megacentros como Plaza Lima Norte, a donde acuden mensualmente 4 millones de peruanos” (pp. 2).

La amenaza y temor constante que tienen estas MYPES es producida por aquellas grandes empresas que con la gran capacidad económica que cuentan, pueden ofrecer mucho más

valor agregado mediante sus grandes espacios y diversidad de actividades que el público puede realizar, a que simplemente vender una prenda de vestir, algo que estas MYPES no las pueden ofrecer.

Por otro lado, la otra gran amenaza con las que estas MYPES tienen que enfrentarse, es la importación de materia primas o productos finales que ingresan al mercado con un precio mucho más barato que el producto peruano.

La República (2016), comentó que:

Son cerca de 200 mil puestos de trabajo se han perdido en Gamarra por el impacto de productos a bajo precio que ingresan al Perú. [...] Del 100% de las importaciones, casi el 70% ingresa más abajo que el costo de producción internacional, más grave aún es que más del 45% de las importaciones ingresan por debajo del precio promedio de la tela (pp. 4).

Entonces, a pesar de todas estas amenazas que tienen que afrontar estas MYPES en sus actividades comerciales, existe una manera potencial de poder incrementar sus ingresos y/o nivel de ventas, y no ser afectados directamente por prendas de vestir de importación o grandes empresas, es hacer exactamente lo contrario, exportar sus productos a otros países, como también poder vender a otros lugares de la ciudad de Lima u otras provincias.

Incluso, algunos negocios tienen conocimiento acerca de cómo realizar estas actividades, pero de todas maneras fracasan por distintos factores, por ejemplo, bajo nivel de ventas por falta de innovación productiva, poco posicionamiento en el mercado, publicidad masiva de grandes empresas nacionales y extranjeras, y estos 3 factores mencionados, se reduce a una sola frase: Falta de un plan de Marketing.

De qué sirve ofrecer un producto si la sociedad no sabe que existe, de qué manera pueden llegar hacia sus clientes potenciales que se encuentran en otras provincias e incluso otros países, por qué canales harán saber a esos lugares de que ofrecen tales productos, simplemente con un buen plan de Marketing.

Pero estas son MYPES, negocios que quieren salir adelante, sin destinar una gran parte de su inversión en la elaboración y ejecución de un buen Plan de Marketing, entonces, ¿Cómo puede existir en el mercado? ¿Cómo puede competir con otras MYPES del mismo rubro e incluso con las grandes empresas? ¿Cómo puede competir con la importación de prendas de

vestir? La competencia aplica lo que se denomina “Marketing Tradicional”, son técnicas tradicionales que utilizan las grandes (pequeñas y medianas si tienen la capacidad económica) empresas para dar a conocer sus productos al público, como publicidad por medios radiales, televisivos, físicos, etc., y esto requiere una inversión muy grande, inversión que una MYPE comercial no puede darse el lujo de ejecutarla.

Por otro lado, existe una nueva forma de ejecutar todo lo mencionado anteriormente, no de la misma forma, pero igual de masiva si se aplica adecuadamente, y es el “Marketing Digital”, es una nueva tendencia que se ha ido desarrollando increíblemente en los últimos años junto al desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación, es decir, el internet. Es un método que no requiere una inversión tan fuerte, incluso puede llegar a ejecutarse con una inversión menor a la mitad que la del “Marketing Tradicional”, y esto no se trata principalmente de cuánto dinero se va a invertir para tener éxito, si no, se trata de saber cuáles son las herramientas necesarias para poder comunicar el negocio y/o productos hacia el público.

Esta es una de las razones, por las cuales las MYPES fracasan a corto plazo, y es que no tienen conocimiento de que poseen una herramienta muy poderosa al alcance de sus manos, y que, con una buena ejecución, pueden posicionarse en el mercado e incrementar su competitividad. Es cierto que las grandes empresas, como las competencias directas, también pueden aplicar este método, pero no se trata primordialmente de cuánto dinero se va a invertir en este método, si no del criterio de cada empresario para utilizar correctamente estos métodos.

1.2 Trabajos previos

Olivos (2014), en la tesis: “Solución digital para marketing online caso: programas académicos postgrado - Chiclayo Perú” (Tesis para obtener el título de Máster en Dirección Estratégica de Tecnologías de Información) de la Universidad de Piura, Perú. Tiene como objetivo plantear una solución digital para marketing online para el caso: Programas Académicos de postgrado de Chiclayo – Perú. La tesis cuenta con un tipo de investigación aplicada no experimental y diseño descripción – explicativo, y tiene como conclusión que las empresas que cuentan con publicidad en su plataforma web se pueden posicionar y fortalecer el valor de su marca, por consiguiente, podrá fidelizar y captar más clientes con la compra de sus productos o servicios.

Rodríguez (2013), en la tesis: “El potencial del Marketing viral para las MYPES de Chiclayo: Rubro de Ropa y Tecnología” (Tesis para obtener el título de Licenciatura en Administración de Empresas) de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Tiene como objetivo determinar el potencial del marketing viral para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo en el periodo de 2012. La tesis cuenta con un tipo de investigación explicativa y diseño de investigación exploratoria, y tiene como conclusión que el 64% de las MYPES no conocen el marketing viral, y que esto se les hace mucho más complicado porque no utilizan los recursos tecnológicos, mencionando también que su acceso es limitado.

Rafael (2017), en la tesis: “Barreras y Motivaciones para el Marketing Digital en las Mypes del Sector Calzado del Distrito El Porvenir, año 2017” (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración) de la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Tiene como objetivo analizar las barreras y motivaciones para el marketing digital en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir, año 2017. La tesis cuenta con un tipo de investigación descriptiva y diseño no experimental – transversal, y tiene como conclusión que la dificultad para aplicar el marketing digital, es el desconocimiento de cómo funciona la web, donde el 73% no tiene red social y el 97% no conoce cómo funciona una web, el 73% no conoce la publicidad en línea y el 83% no conoce el marketing digital.

Horna (2017), en la tesis: “Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2017” (Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas) de la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Tiene como objetivo determinar la relación que existe entre Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E.I.R.L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017. La tesis cuenta con un tipo de investigación básica, nivel descriptivo-correlacional y diseño de investigación no experimental-transversal, y tiene como conclusión que el Marketing Tradicional y Digital se complementan, ya que cuando se brinda un producto o servicio, se aplica el marketing tradicional, pero lo que cambia es el perfil de compra de los consumidores, donde utilizando más las redes sociales generan un mayor acercamiento.

Lara (2017), en la tesis: “Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote, 2017” (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración) de la Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote, Perú. Tiene como

objetivo determinar la relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote – 2017. La tesis cuenta con un diseño no experimental, de corte transversal, y correlacional, y tiene como conclusión que, para incrementar la percepción de los clientes, se debe mejorar las estrategias del marketing digital con la finalidad de incrementar el comportamiento de compra de los clientes, ya que el nivel de marketing digital del objeto de estudio no se aplica adecuadamente.

Salinas (2016), en la tesis: “Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para la Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa El Salvador – Perú” (Tesis presentado para optar al título de Magister de la Universidad de Buenos Aires, Área Agronegocios) de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. Tiene como objetivo identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador-Perú, a fin de contribuir a mejorar la permanencia y el posicionamiento de éstas en el sector de muebles de madera. La tesis cuenta con una metodología de carácter cualitativa y cuantitativa, y tiene como conclusión que las empresas tienen un entorno muy cambiante debido a los avances tecnológicos, si la empresa no cuenta con ellos, prácticamente se queda obsoleta.

Puentes y Rueda (2016), en la tesis: “Implementación de estrategia de marketing digital a PYMES familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos” (Tesis de grado para obtener el título profesional en Publicidad y Mercadeo) de la Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá, Colombia. Tiene como objetivo diseñar una estrategia de mercadeo digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C., que no estén incursionando en el mundo online por falta de conocimiento del medio. La tesis tiene como metodología de carácter mixto, cualitativa y cuantitativa, y tiene como conclusión que la empresa, después de implementar la estrategia, aumentó su participación en redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y Blogger, y también se creó una página web generando contenido propio y único de la marca.

Galván (2013), en la tesis: “El Marketing Digital, la nueva “P” en la estrategia de mercadotecnia: Gente Real (Real People)” (Tesis para obtener el título de Maestro en Administración) de la Universidad Iberoamericana, México. Tiene como objetivo demostrar

la relevancia de la estrategia de marketing digital para una marca de productos de consumo masivo para convertirse en una “P” indispensable en una estrategia de marketing. La tesis cuenta con un método de revisión visual y el análisis individual y comparativo, y tiene como conclusión que el marketing digital está poco desarrollado al no poseer una estrategia de la misma y que a su vez, se limiten a tener una presencia en internet. Y para las empresas que la aplican, no explotan todo el potencial que les puede dar esa herramienta en la comunidad.

Lucio y Mar (2013), en la tesis: “Marketing Viral en Redes Sociales” (Tesis de Licenciatura en Relaciones Comerciales) de la Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás, México. Tiene como objetivo obtener los fundamentos básicos acerca de la mercadotecnia y como de internet, con el fin de enlazarlos en la aplicación del marketing digital, teniendo como resultado poder diseñar un plan estratégico para la generación de tráfico en redes sociales e integrar de manera efectiva los medios que este tipo de mercadotecnia ofrece, por medio de los conocimientos adquiridos. La tesis cuenta con un tipo de investigación documental de carácter informativo, y tiene como conclusión que el internet ha cambiado como los productos se acercan a los clientes. A través de los años, la evolución de la mercadotecnia ha buscado nuevas alternativas para tener una mejor comunicación con el público y es donde el internet juega un papel muy importante.

Maridueña y Paredes (2015), en el proyecto: “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” (Proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales Mención Marketing) de la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014. La tesis cuenta con un tipo de investigación campal y documental del tipo exploratorio con factores no experimentales con enfoque cualitativo y cuantitativo, y tiene como conclusión que es importante migrar a los consumidores al canal digital, con el fin de aprovechar que ellos están más involucrados con la tecnología, y a su vez, aprovechar que la competencia aún no utiliza esta herramienta.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marketing Digital

Mejía (2017), indicó que:

La definición más simple de mercadotecnia digital es el logro de los objetivos de la mercadotecnia a través de la aplicación de las tecnologías digitales, es decir, describe los esfuerzos que realiza una empresa por informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través de Internet (p. 43).

Es verdadero lo que indicó el autor, el marketing digital es lo que básicamente se realiza en el marketing tradicional, con la única diferencia que éste se apoya a través de recursos tecnológicos, como lo es Internet.

Fleming y Alberdi (2000), encontraron que:

El Marketing Digital cuenta con 4Fs. **Flujo:** El estado mental del usuario al momento de entrar a una página web. **Funcionalidad:** El diseño y herramientas que la página web le puede ofrecer al usuario. **Feedback:** Con la ayuda de la interactividad de la página web, podemos saber las opiniones de los usuarios, como también, poder conversar con ellos. **Fidelización:** Dar herramientas y mostrar interés en el usuario, mostrando contenidos de su preferencia, así podemos fidelizarlos (p. 21).

Según el autor, la carta de presentación de una empresa en el internet, es una página web, donde los usuarios pueden conocer mucho más las empresas y los productos y servicios que ofrece de una manera interactiva.

Selman (2017), planteó que:

El marketing digital se está transformando en una nueva forma de hacer negociaciones alrededor del mundo y sin la necesidad de ser parte de un trabajo tradicional, donde al ser sometido a horarios establecidos, éstos son una carga para la mayoría de personas (p. 3).

El autor indicó que, al utilizar el marketing digital, existe una mayor flexibilidad al realizar transacciones electrónicas, ya que, gracias a ello, se puede vender producto o servicios a cualquier hora y momento del día.

Olmo y Fondevila (2014), encontró que:

La moda es un entorno muy cambiante, donde la tecnología juega un papel muy importante. Dominar el marketing digital se traduce a desarrollar una ventaja

competitiva, ya que se puede saber cuáles son las últimas tendencias. Tener una presencia en línea es fundamental, pero a la vez, se necesita una buena estrategia para poder aplicarla, y esto se trata de tener una buena gestión, clientes activos y disponer de un medio en línea para poder vender (p. 3).

La apreciación del autor frente al marketing digital fue que considera un factor fundamental para genera ventaja frente a la competencia, pero solo es efectiva si se planea adecuadamente y se utiliza sus recursos de forma efectiva.

Publicaciones Vértice (2010), indicó que:

El Marketing Digital es un sistema que pertenece al Marketing de una empresa, utiliza los medios de comunicaciones informáticos para conseguir el objetivo de cualquier empresa en sus actividades de marketing. Obtener resultados medibles antes un producto y operación comercial (p. 2).

El autor nos comentó que el marketing digital es una herramienta que nos permite tener datos estadísticos más precisos sobre la venta de un producto o servicio que se realiza electrónicamente, de esa manera, se puede obtener datos más confiables al momento de desarrollar un producto.

1.3.2 Dimensiones de Marketing Digital

1.3.2.1 Estrategias de Marketing Digital

Mejía (2017), indicó que:

El marketing digital no solo está relacionado sobre la tecnología, si no, con las personas. La tecnología solo busca nuevas formas de llegar hacia las personas para crear lazos más cercanos en el proceso de compra y venta. El marketing digital no se trata solamente de entender cómo funciona la tecnología, si no, cómo potenciarlas y utilizarla en nuestros clientes (p. 9).

El autor nos comentó que el marketing digital es una herramienta poderosa si es que se tiene las herramientas adecuadas para poder aplicarla correctamente, de lo contrario, la estrategia fracasaría y por ende, tendríamos una pérdida de recursos.

1.3.2.2 Interacción con clientes

Swift (2002), comentó que:

Es la parte importante entre la aplicación y administración de las comunicaciones con el consumidor utilizando ofertas importantes, acudiendo a diversos canales de comunicación y aplicaciones administrativas. Entre ellas, tenemos la atención al cliente, la atención a las ventas, y la interactividad con ellos (p. 41).

El autor nos indicó que la interacción con clientes es mucho más que mantener una comunicación simple con ellos, también es la utilización de diversas herramientas y canales de atención y ventas, que a su vez implementando fases o indicadores, nos lleven a una relación óptima con ellos.

1.3.2.3 Canales de venta

Stern, El-Ansary, Coughlan y Cruz (1999), indicaron que “los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo” (p .5). Los autores nos comentaron que los canales de ventas son aquellos medios por el cuál la empresa o negocio comercializa y distribuye el producto o servicio que ofrece.

1.3.2.4 Difusión en medios

Sierra (2009), planteó que:

Las organizaciones pueden darse a conocer por medios rótulos expuestos a las personas, así como recurrir, a medios de mayor sofisticación, como la publicidad por correo electrónico, vallas publicitarias, diarios, radios, televisión, internet, y cualquier otro que las empresas creen conveniente para para promocionarse a sí misma y a sus productos (p. 89).

Según el autor, las empresas cuentan con muchos medios para difundir su empresa y sus productos, entre ellos, tenemos los tradicionales, y gracias a la evolución de la tecnología, también se puede contar con los recursos digitales.

1.3.3 Indicadores del Marketing Digital

1.3.3.1 Posicionamiento de mercado

Cyr y Gray (2004), plantearon que:

El negocio tenga una imagen diferente que lo haga sobresalir de la competencia, su objetivo es estar en la mente de los consumidores, cuando haya establecido su público objetivo, debe elegir la forma de cómo entrará a competir. Las competencias ofrecerán productos similares al tuyo con el fin de captar clientes (p. 60).

Los autores plantearon que para que un negocio sobresalga en el mercado, debe realizar una estrategia de posicionamiento, ya que, no será el único que ofrezca un producto, si no que tendrá competencia que ofrezcan productos similares. Por lo tanto, su objetivo es ser la opción número uno de los consumidores.

1.3.3.2 Cartera de clientes

Cardenal y Salcedo (2015), plantearon que:

Es importante tener un control de la cartera de cliente. Muy aparte de tener una lista de los datos de los clientes, es fundamental hacer un seguimiento de su comportamiento a futuro. Ver cuáles son las tendencias de sus compras, ver los métodos que utiliza para pagar, calcula el volumen de compra y otras cosas que pueden ser relevantes (p. 141).

En el texto anterior, el autor señaló que la cartera de clientes no solo es necesaria para estar en contacto con sus clientes, si no, se debe de mejorar con datos importantes acerca del historial de las actividades que tenga el cliente con la empresa.

1.3.3.3 Público objetivo

Martínez (1992), indicó que:

El público objetivo es el conjunto de personas a la cual nos vamos a dirigir. Para identificar correctamente al público objetivo, se debe ser tratado como una información estadística, es decir, se debe identificar la cantidad y quiénes son ellos (p. 28).

El autor planteó que el público es objetivo es el grupo de individuos a quienes se venderá los productos o servicios, para ello, se debe analizarlos estadísticamente para determinar la correcta asignación de recursos.

1.3.3.4 Reconocimiento de marca

Dvoskin (2004), planteó que:

El reconocimiento de la marca es el conocimiento que tienen los clientes para categorizar la misma, pero no para realizar una evaluación ni diferenciarla de otras marcas de categoría similar. Esto ayuda al consumidor a optar por una actitud hacia la marca y generar confianza en su capacidad de juzgarla. (p. 77).

Según el autor, el reconocimiento de la marca es el comportamiento del consumidor que opta al momento de adquirir un producto, es decir, ver si la marca del producto le genera confianza y pueda realizar una compra sin complicaciones acerca de la calidad o algún desperfecto que pueda tener.

1.3.3.5 Satisfacción del cliente

Fornell (2008), indicó que:

Un cliente satisfecho está relacionado directamente con el beneficio de la empresa, los dueños de la empresa deberían de verlos como un activo económico, para así comprender sus motivos y entender el significado de la satisfacción de sus clientes al momento de adquirir un producto (p. 244).

El autor comentó que la satisfacción del cliente lo debemos de ver como un beneficio extra para la empresa, para así poder entender cuáles son las actividades que la empresa realiza, a nivel personal, para poder satisfacerlos.

1.3.3.6 Atención al cliente

Paz (2005), planteó que:

El cliente aparte de ver las características de un producto, también valora el servicio que se le da. Por ello, las empresas deben establecer sus urgencias respecto a las expectativas que tienen sus clientes al momento de comprar su producto, y aplicarlas en el servicio pre y post venta (p. 38).

Según el autor, la atención al cliente es un proceso que se debe desarrollar anticipadamente, para que la calidad de nuestro producto está a la par del servicio humano o nivel de atención que se le pueda ofrecer, antes, durante y después de la compra.

1.3.3.7 Redes sociales

Merodio (2016), planteó que:

Las redes sociales y el desarrollo de nuevas tecnologías nos permiten crear y compartir información con quien sea y desde donde sea, las informaciones pueden ser compartidas en redes sociales como Facebook o Twitter, o también en la red social Google+, que actualmente, pasa totalmente desapercibida por no generar el agarra necesario (p. 20).

Según el autor, gracias a las redes sociales, podemos compartir información en tiempo real con cualquier persona, en cualquier parte del mundo, y gracias a su utilidad, las empresas la pueden utilizarlas y adaptarlas a la oferta de sus productos o servicios.

1.3.3.8 Página web

Mariño (2005), comentó que:

El diseño de una página web consta de distintas actividades, igual como lo es internet. Está compuesta de diseño gráfico, y diseño visual, programación de aplicaciones informáticas, diseño de interface de usuario, y la animación tradicional, que conste de publicidad, marketing, entre otras (p. 2).

El autor nos comentó que una página web es básicamente la carta de presentación digital de una empresa, donde la empresa puede dar recursos visuales a los clientes para que puedan interactuar con el sitio y publicitar sus productos o servicios.

1.3.3.9 Mercados en línea

Kotler y Armstrong (2003), indicaron que:

Se puede distinguir entre mercado físico y mercado digital, el físico es cuando las personas se dirigen a un negocio y adquieren sus productos, por otro lado, el digital es cuando se hace la transacción comercial de manera electrónica, y conlleva a beneficios para la empresa: ahorro, personalización, surtido e información (p. 5).

Según el autor, los mercados en línea son muy diferentes que los físicos, ya que éstos son netamente electrónicos, y que, con la correcta implementación de esta estrategia, a largo plazo solo serán beneficios para la empresa.

1.3.3.10 Buscadores web

Fernández (2015), comentó que:

La publicidad en buscadores web (SEM, por sus siglas Search Engine Marketing), es una forma de promocionar los productos o servicios por internet, con el fin de posicionar la página web frente a la competencia, en distintos buscadores populares que se utilizan diariamente (p. 66).

De acuerdo a lo que indicó el autor, la publicidad en buscadores web es un recurso muy importante de posicionamiento y canal de ventas, ya que los buscadores web son motores de búsqueda que son utilizados por millones de personas todos los días.

1.3.3.11 Medios audiovisuales

Francés, Gavaldá, Llorca y Peris (2010), plantearon que:

Está ocurriendo una nueva edad televisiva llamada postelevisión. Se caracteriza por la cantidad alta de oferta y la personalización de la misma, como también la interactividad y distribución de estos medios audiovisuales a través de un televisor, computadora o teléfonos celulares (p. 25).

El autor nos comentó que la distribución de los medios audiovisuales se realiza por lo que ahora se denominada: “la postelevisión”, que comprende la distribución de estos medios, por medio de un televisor, o dispositivo electrónico.

1.3.3.12 Correo electrónico

Publicaciones Vértice (2008), indicó que:

El correo electrónico se ha transformado en un medio de comunicación extendido y más usado. Todos los días existen más usuarios que utilizan este método para comunicarse, y con la evolución de éste, se convertirá en parte de nuestras vidas cotidianas y empresariales (p. 1).

El autor estipuló que el correo electrónico es una herramienta fundamental de todas las personas para el desarrollo de su vida cotidiana y que también se pueden aplicar perfectamente en las empresas, está a un paso de convertirse en un medio de comunicación convencional para todos.

1.3.4 Rentabilidad

Camino y Müller (1994), encontraron que:

La rentabilidad no solo está relacionada con la materia prima y producto, si no, de los costos y los ingresos. Es la productividad del capital invertido. El capital humano no se considera dentro del capital de la economía y la mayor parte de la rentabilidad de una empresa se atribuye a los productos que ofrece (p. 23).

Los autores nos comentaron que la rentabilidad está relacionada entre los ingresos que obtenemos de vender productos y los costos que éstos generan, y esa ratio nos muestra la rentabilidad de la empresa, donde la mano de obra no es considerada dentro de ella, ya que vendría a ser partes de los costos.

Companys y Corominas (1988), plantearon que:

La rentabilidad tiene valor si el beneficio que obtenemos es superior a los recursos que se utiliza para generarlos. Un proyecto puede tener la posibilidad de ser muy rentable, pero también existe la posibilidad de que esos resultados sean muy negativos (p. 36).

Los autores nos indicaron que el concepto básico de rentabilidad se obtiene entre la relación de los ingresos y costos, y que ésta es positiva si los ingresos son mayores, como todo proyecto, existe la posibilidad que un negocio pocas ganancias o pérdidas.

Westley y Branch (2000), indicaron que “la rentabilidad, es decir, la obtención de ganancias para aumentar el capital de la institución, es también una de las claves para desarrollar una intermediación financiera sana y capaz de crecer sostenidamente” (p. 71). Según el autor, poseer una rentabilidad positiva es sinónimo de tener un financiamiento sano, y que, gracias a ello, el negocio puede crecer de una manera constante y sin complicaciones.

Eslava (2003), encontró que:

La rentabilidad económica pretende medir la capacidad del activo de la empresa para generar beneficios, que al fin y al cabo es lo que importa realmente para poder remunerar tanto al pasivo, como a los propios accionistas de la empresa (p. 103).

El autor nos comentó que la importancia de la rentabilidad son los beneficios generados para cubrir todos los costos y gastos que puedan tener la empresa, que su vez, el excedente sirva para satisfacer económicamente a los accionistas.

Martínez y Milla (2012), plantearon que “la rentabilidad económica, ROI, del inglés “Return on Investment”, se puede mejorar mediante actuaciones sobre el margen de explotación (beneficio sobre ventas), como también el aumento de la rotación de los activos (mejor uso de los mismos)” (p. 249). Los autores nos comentaron que una manera de poder aumentar la rentabilidad de una empresa es tener más dinámica al momento de utilizar los activos de la empresa, ya que si se quedan inmóviles (sin vender), se convierten en una pérdida a largo plazo.

1.3.5 Dimensiones de rentabilidad

1.3.5.1 Gestión de la empresa

Eslava (2013), comentó que “la creciente complejidad que está adquiriendo la gestión empresarial afecta a muchos de sus aspectos, siendo sin duda uno de los más destacados el que afecta al propio control de la eficacia y calidad” (p. 13). Según el autor, la gestión de la empresa está relacionada directamente con la eficacia y calidad del control de la misma, donde a veces, se pueden encontrar dificultades que afectan directamente a los puntos antes mencionados.

1.3.5.2 Rotación de activos

La Voz (s.f.), planteó que:

La rotación de activos mide la eficiencia con la que se utiliza los activos para generar un beneficio económica para la empresa. [...] Los ingresos por ventas de productos es el dinero que ingresa a la empresa por medio de la venta de sus productos y cuyos datos se encuentra en el estado de resultados (pp. 2).

El autor nos indicó que la rotación de activos es un indicar que nos muestra cuán bien utilizamos nuestros recursos para generar ganancias para nuestra empresa, y que las ganancias se miden de acuerdo a la cantidad de productos vendidos.

1.3.6 Indicadores de rentabilidad

1.3.6.1 Pago

Chaparro (2015), planteó que:

La tesorería es la actividad que se encarga de financiar el ciclo de producción de una empresa y las necesidades inmediatas de la misma. Está conformada por las operaciones de cobros por las ventas y el pago por los gastos realizados por la empresa (p. 147).

Como indicó el autor, los cobros y pagos de una empresa están relacionados directamente con la tesorería, es decir, aquellas actividades que se encargan de iniciar el proceso productivo de la empresa.

1.3.6.2 Inventario

Moya (1990), indicó que:

El inventario es el conjunto de materiales que sirven para satisfacer la demanda de los consumidores. La teoría de los inventarios consiste en planear y controlar el volumen del flujo de los materiales de una empresa, que comienza desde la adquisición de la materia prima de los proveedores, hasta la comercialización y distribución del producto final hacia los consumidores (p. 19).

El autor nos comentó que el inventario son todos aquellos materiales que tienen como fin satisfacer las necesidades de los consumidores, y éstos empiezan desde su fase de manufacturación, hasta la entrega del producto del producto final.

1.3.6.3 Recursos empresariales

Martínez y Milla (2012), opinaron que “el desarrollo de los recursos y capacidades para establecer una ventaja competitiva, más que aparecer como una protección frente al fuerte aumento de la competencia, se ha convertido en la principal meta para la formulación de la estrategia” (p. 82). El autor comentó que los recursos empresariales ya no son usados como una especie de defensa frente a la competencia, si no, que ahora son utilizados para el planteamiento de estrategias.

1.3.6.4 Capacidad de producción

Ribaya (1999), indicó que:

La empresa se encuentra en cada momento en una determinada situación de capacidad productiva en función de sus decisiones de inversión anteriores. Tanto el

comportamiento de los costes como la utilización de la capacidad son factores importantes al considerar toda la problemática del control de costes, y, por consiguiente, la reducción de éstos. (p. 415)

Según el autor, la capacidad de producción se determina de acuerdo a récords anteriores de producción, y la reducción de costos está basada en los costos de los mismos productos como también la capacidad de producirlos.

1.3.6.5 Nivel de ventas

Jiménez (2014), planteó que “la fuerza de ventas es el personal interno o externo de la empresa, cuyo objetivo es vender los productos o servicios con criterios definidos previamente en la empresa, como la zona geográfica, tipos de productos o de clientes” (p. 6). Según el autor, la fuerza de ventas es la capacidad que tiene el personal para ofrecer un producto o servicios, y la misma se basa características previamente analizadas del cliente por parte de la empresa.

1.3.6.5 Margen de ganancia

Shopify (s.f.), indicó que:

El margen de ganancia indica la rentabilidad de un producto, servicio o negocio. El cálculo es en porcentaje, mientras más alto el porcentaje, más rentable es el negocio. Existen 2 tipos de margen de ganancia: El bruto, solo se aplica a un producto o línea de producto específica en lugar de a todo el negocio, y el neto, es un cálculo que expresa la rentabilidad del negocio en su totalidad (pp. 1),

El autor nos comentó que el margen de ganancia mide cuán rentable es el de producto o servicio de un negocio, al ser un indicador, se puede deducir que mientras se obtenga un margen de ganancia alto, la rentabilidad también será alta; también, está subdividido en dos tipos, el bruto que solo toma de referencia un producto, y el neto, que toma a todo el negocio.

1.4 Formulación del problema

1.4.1- Problema general

¿Cómo influye el Marketing Digital en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018?

1.4.2- Problemas específicos

¿Cómo influyen las estrategias de Marketing Digital en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018?

¿Como influyen los canales de venta en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018?

¿Cómo influye el Marketing Digital en la rotación de activos de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018?

¿Cómo influye el Marketing Digital en la gestión de la empresa de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018?

1.5 Justificación del estudio

La importancia de la presente tesis es la de analizar las oportunidades que tiene el marketing digital, donde las MYPES de la Galería San Pedro puedan aprovecharlo para poder sobresalir en el mercado, sea con el posicionamiento de mercado y/o incremento del nivel de ventas, que finalmente conlleva a un aumento de rentabilidad, entre otros aspectos, y ser altamente competitiva frente a otros negocios del mismo rubro, grandes empresas o productos importados.

Esta tesis se hace con el fin de reducir el impacto económico negativo de las MYPES frente a grandes empresas o importaciones de productos del mismo rubro al no tener un plan de negocios definido, entre ellos, un plan de Marketing, ya que de esta manera se va a lograr hacerse más conocido y, por ende, también sus productos.

Gestión (2014), indicó que “muchas MYPES no invierten en potenciar sus ventajas competitivas ni arriesgan, por lo que sucumben ante empresas con mayores estándares de eficiencia que llegan con novedades al mercado local” (pp. 4).

Por ello, esta tesis busca analizar el impacto que tiene el Marketing Digital en estas MYPES de la Galería San Pedro para aumentar su rentabilidad, un método por el cual las MYPES pueden implementarla sin necesitar una gran inversión económica si la ejecutan correctamente.

El beneficio del Marketing Digital es que las MYPES, o negocios en general, pueden lograr una interacción con sus clientes actuales y potenciales de manera virtual, como también

promocionar sus productos de manera inmediata y segmentada, y crear un nuevo canal de comercialización.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

H_1 : El Marketing Digital influye de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

H_0 : El Marketing Digital no influye en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas:

H_1 : Las estrategias de Marketing Digital influyen de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

H_0 : Las estrategias de Marketing Digital no influyen en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

H_1 : Los canales de venta influyen de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

H_0 : Los canales de venta no influyen en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

H_1 : El Marketing Digital influye de manera positiva en la rotación de activos de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

H_0 : El Marketing Digital no influye en la rotación de activos de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

H_1 : El Marketing Digital influye de manera positiva la gestión de la empresa de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

H_0 : El Marketing Digital no influye en la gestión de la empresa de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

1.7 Objetivo

1.6.1 Objetivo general

Determinar si el Marketing Digital influye en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

1.6.2 Objetivos específicos

Determinar si las estrategias de Marketing Digital influyen en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

Determinar si los canales de venta influyen en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

Determinar si el Marketing Digital influye en la rotación de activos de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

Determinar si el Marketing Digital influye en la gestión de la empresa de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

II. Método

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 No experimental

Toro y Parra (2006), indicaron que “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes” (p. 158).

2.1.2 Corte transversal

Toro y Parra (2006), plantearon que “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 158).

2.1.3 Explicativa causal

Bernal (2010), encontró que “la investigación de nivel explicativa o causal tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contrastaste de leyes o principios científicos” (p. 115).

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

Variable Independiente: Marketing Digital.

Variable Dependiente: Rentabilidad

2.2.2 Operacionalización de variables

Tabla N° 1: Matriz de Operacionalización.

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de Medición	Escala de Medición
Marketing Digital	Mejí (2017), indicó que: La definición más simple de mercadotecnia digital es el logro de los objetivos de la mercadotecnia a través de la aplicación de las tecnologías digitales, es decir, describe los esfuerzos que realiza una empresa por informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través de Internet (p. 43).	El instrumento de medición para medir los indicadores de la variable, y cuyas dimensiones están relacionadas con estrategias, interacción con el cliente, canales de venta y difusión en medios, es por medio de un cuestionario con escala Likert, y de autoría propia.	Estrategias de Marketing Digital	Posicionamiento de mercado	Cuestionario dirigido a Gerentes o Dueños de las MYPES	ORDINAL
				Cartera de clientes		
				Público objetivo		
				Reconocimiento de marca		
			Interacción con clientes	Satisfacción del cliente		
				Atención al cliente		
			Canales de venta	Redes sociales		
				Página web		
				Mercados en línea		
			Difusión en medios	Buscadores web		
Medios audiovisuales						
Correo electrónico						
Rentabilidad	Eslava (2003), encontró que: La rentabilidad económica pretende medir la capacidad del activo de la empresa para generar beneficios, que al fin y al cabo es lo que importa realmente para poder remunerar tanto al pasivo, como a los propios accionistas de la empresa (p. 103).	El instrumento de medición a para medir los indicadores de la variable, y cuyas dimensiones están relacionadas con la gestión empresarial y rotación de activos, es por medio de un cuestionario con escala Likert, y de autoría propia.	Gestión de la empresa	Pago	Cuestionario dirigido a Gerentes o Dueños de las MYPES	ORDINAL
				Inventario		
				Recursos empresariales		
				Capacidad de producción		
			Rotación de activos	Nivel de ventas		
				Margen de ganancia		

Fuente: Elaboración propia. **Nota:** Dimensiones e indicadores de las variables

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La Galería San Pedro ubicada en el distrito de La Victoria cuenta con un total de 126 gerentes MYPES en el rubro de prendas de vestir femeninas.

2.3.2 Muestra

Al tener una población finita, se determinará el tamaño de la muestra de la población (126 gerentes MYPES) mediante una fórmula estadística, a un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una frecuencia esperada del parámetro del 50%.

Figura N° 1: Fórmula para hallar tamaño de la muestra.

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

Fuente: Elaboración propia.

N: 126 (Tamaño de población)

k: 95% (Nivel de confianza)

e: 5% (Error que se prevé cometer)

p: 50% (Frecuencia esperada del parámetro positiva)

q: 50% (Frecuencia esperada del parámetro negativa)

Figura N° 2: Aplicación de fórmula para tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 126}{(0.05^2 * (126 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Fuente: Elaboración propia.

Tamaño de la muestra: Compuesto por 96 gerentes MYPES.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos es la aplicación de una encuesta. Huamán, (2005) nos dijo que “la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. 2.4.2 Instrumento de Recolección de datos” (p. 28).

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos es un cuestionario el cual fue elaborado por el autor de la tesis a partir de los indicadores; cuenta con diferentes escalas de carácter ordinal y va dirigido a los gerentes o dueños de las MYPES de la Galería San Pedro en el distrito de La Victoria que representan el tamaño de la muestra.

Huamán (2005), indicó que el cuestionario es una “técnica de recolección de información que consiste en elaborar preguntas y anotar respuestas” (p. 53).

2.4.3 Validación del instrumento

El instrumento de recolección de datos fue sometido a una revisión por 3 jueces expertos para la validación del contenido del mismo. Junto al instrumento fue anexada una Carta de Validación, la Matriz de Consistencia, el Instrumento de Obtención de Datos, y la Matriz de Operacionalización si un juez experto lo requiere.

El instrumento de recolección de datos fue evaluado por los siguientes docentes de la Universidad César Vallejo sede Lima-Norte:

1. MSc. Petronila Liliana Mairena Fox.
2. Mgtr. Mario Torres De La Cruz.
3. Dr. Pedro Costilla Castillo.

La prueba estadística que se realizó para comprobar la validez y efectividad de este cuestionario fue la Prueba Binomial, con los siguientes resultados:

Tabla N° 2: Prueba Binomial de la validación del instrumento de recolección de datos.

Prueba binomial						
Categoría			N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Juez1	Grupo 1	Si	18	1,00	,50	,000
	Total		18	1,00		
Juez2	Grupo 1	Si	18	1,00	,50	,000
	Total		18	1,00		
Juez3	Grupo 1	Si	18	1,00	,50	,000
	Total		18	1,00		

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Interpretación: De esta manera, podemos concluir que el instrumento de recolección de datos evaluado por los expertos mencionados anteriormente, obtuvo un valor de 0.000, cuando el valor promedio debe ser menor que 0.05. Por lo tanto, el instrumento que se está utilizando es válido.

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

Para hallar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se realizó una prueba piloto en un total de 15 empresarios MYPES. Para ello, se utilizó el método estadístico del Alfa de Cronbach para aplicar a los datos obtenidos de la prueba. Según Del Río, (2013) el Alfa de Cronbach “es un coeficiente de medida de consistencia interna de un test o una prueba. [...] Es la fiabilidad en sentido estricto” (p. 7). Por lo tanto, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Variable independiente: Marketing Digital.

Tabla N° 3: Resumen de procesamiento de casos (Variable Independiente).

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Tabla N° 4: Estadísticas de fiabilidad (Variable Dependiente).

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	12

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Tabla N° 5: Estadísticas de total de elemento (Variable Independiente).**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El posicionamiento de mi negocio en el mercado textil es óptimo.	20,53	17,267	,808	,860
Tengo una buena cantidad de clientes fieles a mi negocio.	20,60	20,971	,674	,876
Mi negocio está orientado a prendas de vestir femeninas de todas las edades.	21,00	19,714	,717	,869
Los clientes frecuentes reconocen mis prendas de vestir porque son de calidad.	20,27	17,352	,823	,859
Mis clientes se encuentran satisfechos con sus compras.	21,40	22,400	,327	,887
Procuró que mis clientes se queden satisfechos con la atención recibida.	21,13	20,410	,594	,876
Considero que las redes sociales son un medio importante para vender mis productos.	21,00	19,714	,717	,869
Tener una página web es indispensable para dar a conocer los productos que tiene mi negocio.	20,53	17,981	,803	,861
Considero que mi negocio debe estar implementado con ventas en línea a través de la web.	20,53	17,552	,758	,864
Quisiera que cuando los clientes busquen prendas de vestir, mi negocio sea el primero en aparecer en buscadores web.	20,07	19,067	,568	,877
Debo colocar videos en la web (YouTube) para difundir las prendas de vestir femeninas que encontrarán en mi negocio.	20,07	23,924	-,184	,910
Debo tener una base de datos de mis clientes para informales de las nuevas tendencias de prendas de vestir femeninas por correo electrónico.	20,00	20,714	,486	,881

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Interpretación: En función a la tabla de valoración cuyo valor oscila entre 0-1 y de acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach) que es 0.885 (88.5%), se determina que el instrumento de medición, respecto a la variable independiente, es altamente confiable.

Variable dependiente: Rentabilidad.

Tabla N° 6: Resumen de procesamiento de casos (Variable Dependiente).

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Tabla N° 7: Resumen de procesamiento de casos (Variable Dependiente).

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	6

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Tabla N° 8: Estadísticas de total de elemento (Variable Dependiente).

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Mi negocio está informatizado para que el cliente pueda hacer pagos por diferentes medios (virtuales y en efectivo).	9,40	4,829	,193	,863
Tengo la cantidad suficiente de prendas de vestir para cubrir la demanda de mis clientes.	9,40	4,114	,668	,752
Tengo la capacidad económica para invertir en nuevas tendencias de prendas de vestir femeninas.	9,27	4,067	,750	,738
Cuento con el personal adecuado para cubrir las necesidades del mercado de prendas de vestir femeninas.	8,67	3,238	,808	,706
Estoy satisfecho con mi negocio porque lo que produzco en prendas de vestir femeninas tienen venta inmediata.	9,33	4,667	,391	,809
Considero que estar involucrado en el negocio de prendas de vestir femeninas es rentable.	8,60	4,114	,722	,744

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Interpretación: En función a la tabla de valoración cuyo valor oscila entre 0-1 y de acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach) que es 0.805 (80.5%), se determina que el instrumento de medición, respecto a la variable dependiente, es altamente confiable.

2.5 Métodos de análisis de datos

En la parte introductoria de la presente tesis se realizó un proceso de recopilación de datos acerca de las teorías correspondientes a cada dimensión e indicador de las variables de estudio, como también la documentación respectiva que sirve de soporte para el mismo.

Luego se procedió a realizar el análisis estadístico para tomar o rechazar las hipótesis planteadas. Para ello, se tomó los resultados del cuestionario que fueron formuladas a partir de las dimensiones e indicadores correspondientes a la variable independiente (Marketing Digital) y de la variable dependiente (Rentabilidad), en tipo y escala mencionado en la matriz de operacionalización y se utilizó el software estadístico IBM SPSS Statistics v.24 a un nivel de significancia de 0.05 para procesar los datos del proceso de encuesta por medio de métodos estadísticos donde permitió, por medio de cuadros de doble entrada y gráficos, realizar los respectivos análisis e interpretaciones de los resultados.

2.6 Aspectos éticos

La presente tesis pasó por un proceso de verificación de originalidad por parte del asesor del autor, cada aspecto que compone el mismo está realizado íntegramente por el autor de la presente tesis.

Los aspectos éticos que conforman la integridad del autor y que fueron tomados en cuenta para la realización de la presente tesis son los siguientes:

1. Respeto moral, religioso, político hacia los encuestados, como también respecto hacia el medio ambiente en el proceso de encuesta.
2. Respeto al derecho de la propiedad intelectual utilizada en la presente tesis.
3. Respeto a la privacidad y protección de identidad de los encuestados.
4. Veracidad de resultados obtenido del proceso de encuesta.
5. Cumplimiento con el formato y estándares propuestos por la universidad.
6. Contenido realizado íntegramente por el autor de la tesis.
7. Elaboración de citas y referencias de acuerdo a la actual norma APA

III. Resultados

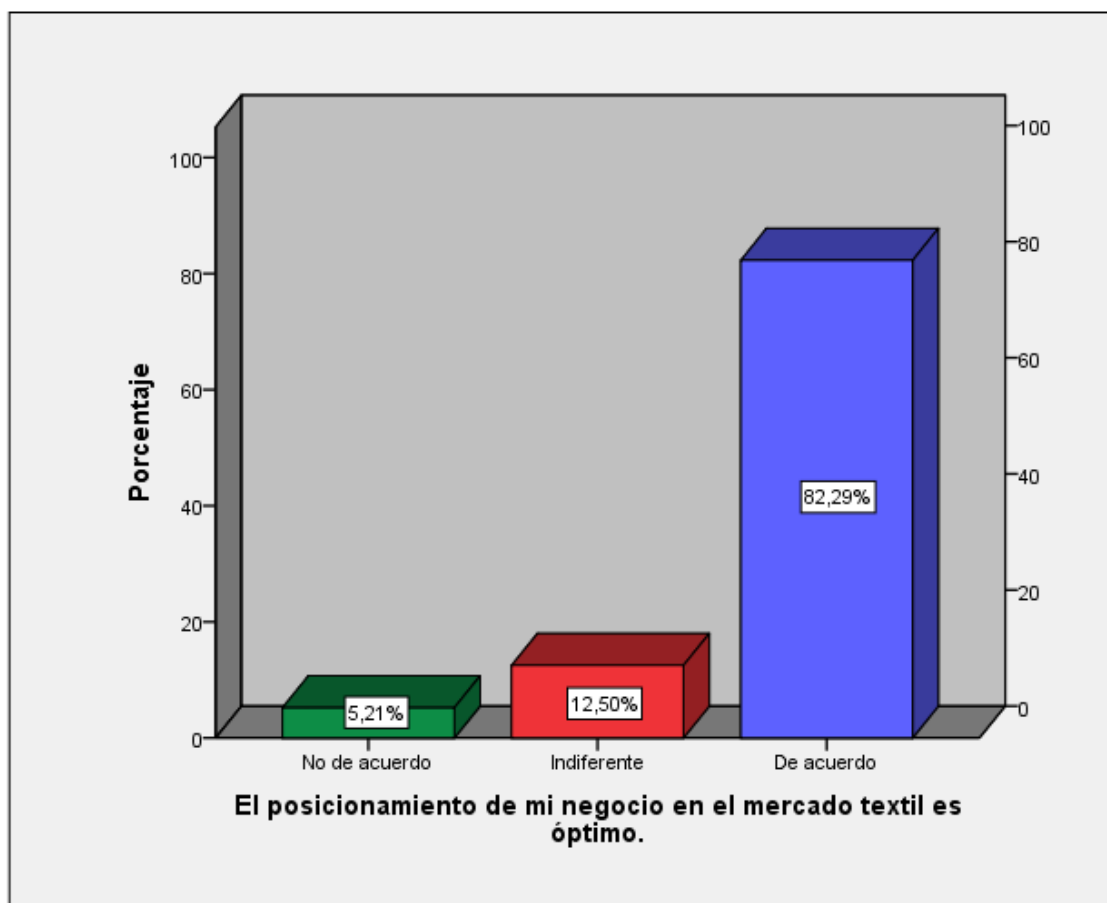
Indicador: Posicionamiento de mercado

Tabla N° 9: Frecuencias de valores del indicador: Posicionamiento de mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	5	5,2	5,2	5,2
	Indiferente	12	12,5	12,5	17,7
	De acuerdo	79	82,3	82,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Figura N° 3: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Posicionamiento de mercado.



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Nota: Valores obtenidos del proceso de encuesta específicamente de la pregunta formulada a partir del indicador: Posicionamiento de Mercado (ÍTEM 01).

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 82.3% de empresarios MYPES consideran que el posicionamiento de su negocio en el mercado textil es óptimo, mientras que el 5.21% no está de acuerdo, y el 12.50% mantiene una posición indiferente.

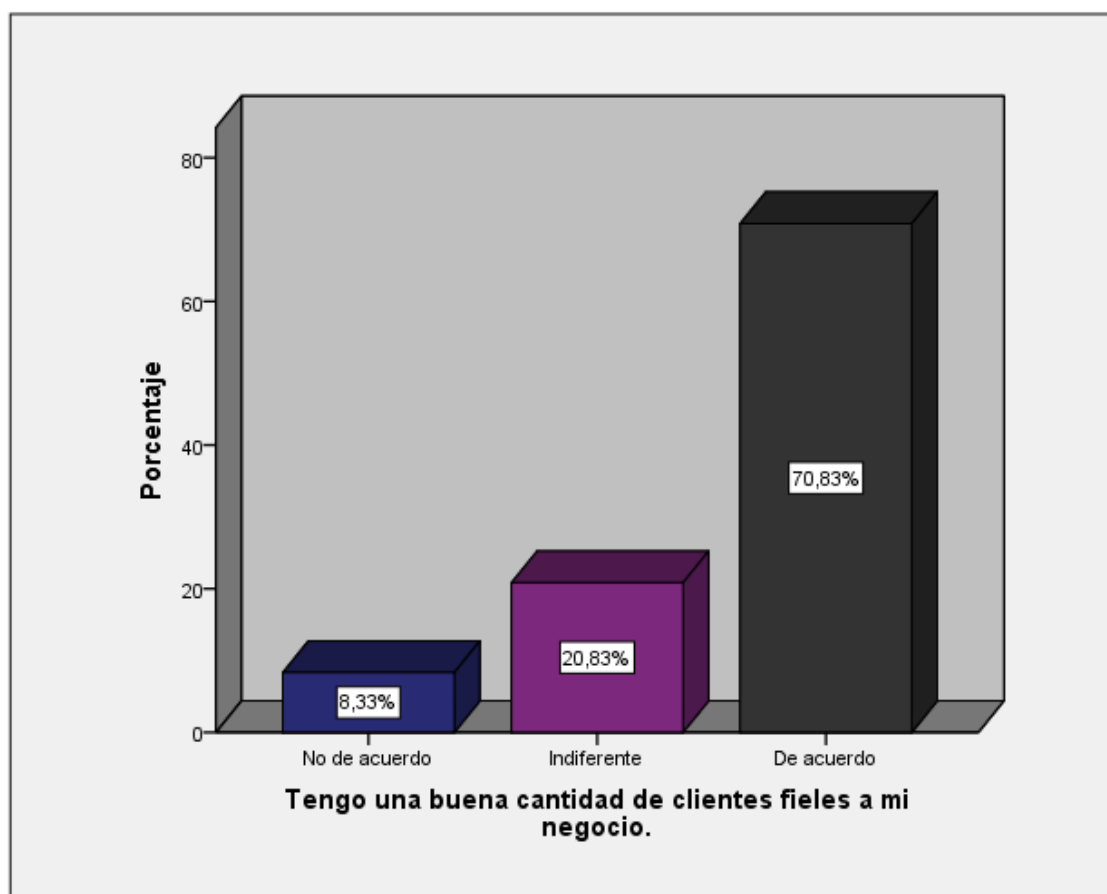
Indicador: Cartera de clientes

Tabla N° 10: Frecuencias de valores del indicador: Cartera de clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	8	8,3	8,3	8,3
	Indiferente	20	20,8	20,8	29,2
	De acuerdo	68	70,8	70,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Figura N° 4: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Cartera de clientes.



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Nota: Valores obtenidos del proceso de encuesta específicamente de la pregunta formulada a partir del indicador: Cartera de clientes (ÍTEM 02).

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 70.83% de empresarios MYPES consideran que tiene una buena cantidad de cliente fieles a su negocio, mientras que el 9.33% no está de acuerdo, y el 20.63% mantiene una posición indiferente.

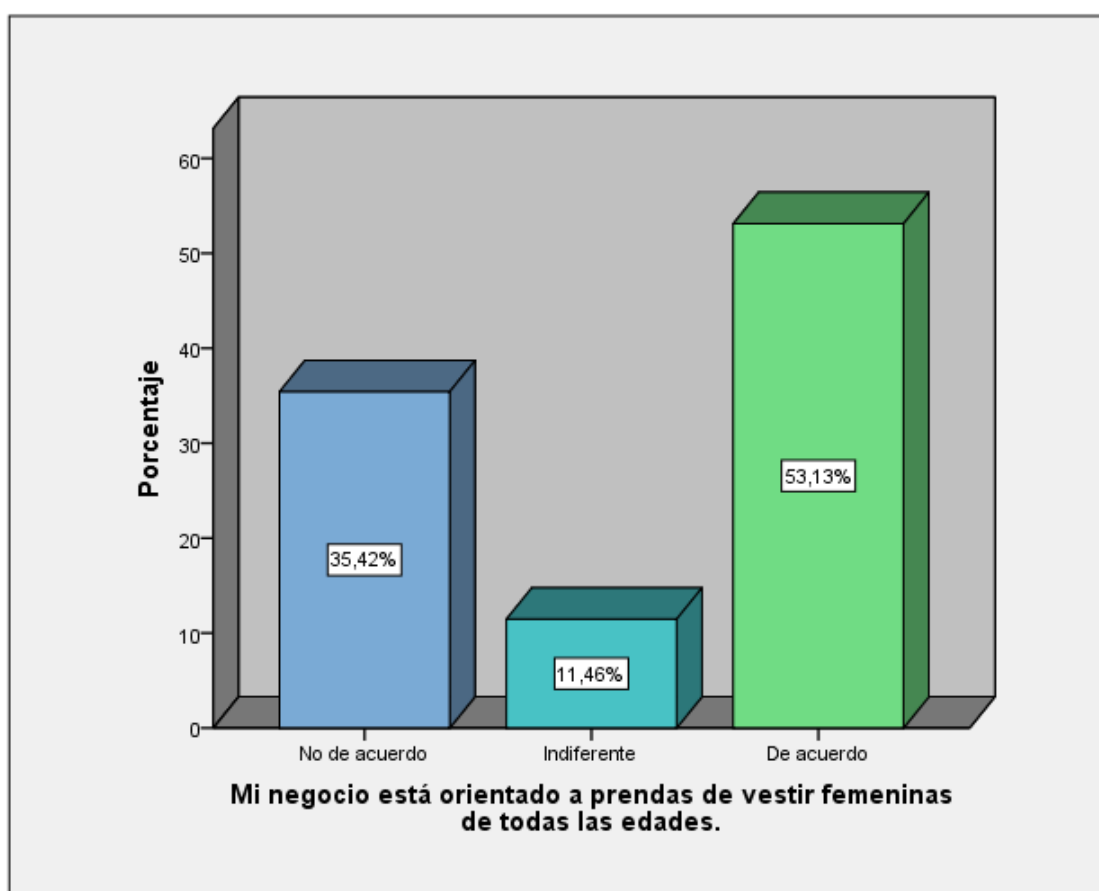
Indicador: Público objetivo

Tabla N° 11: Frecuencias de valores del indicador: Público objetivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	34	35,4	35,4	35,4
	Indiferente	11	11,5	11,5	46,9
	De acuerdo	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Figura N° 5: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Público objetivo.



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Nota: Valores obtenidos del proceso de encuesta específicamente de la pregunta formulada a partir del indicador: Público objetivo (ÍTEM 03).

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 53.13% de empresarios MYPES indican que su negocio está orientado a prendas de vestir femeninas de todas las edades, mientras que el 35.42% no está de acuerdo, y el 11.48% mantiene una posición indiferente.

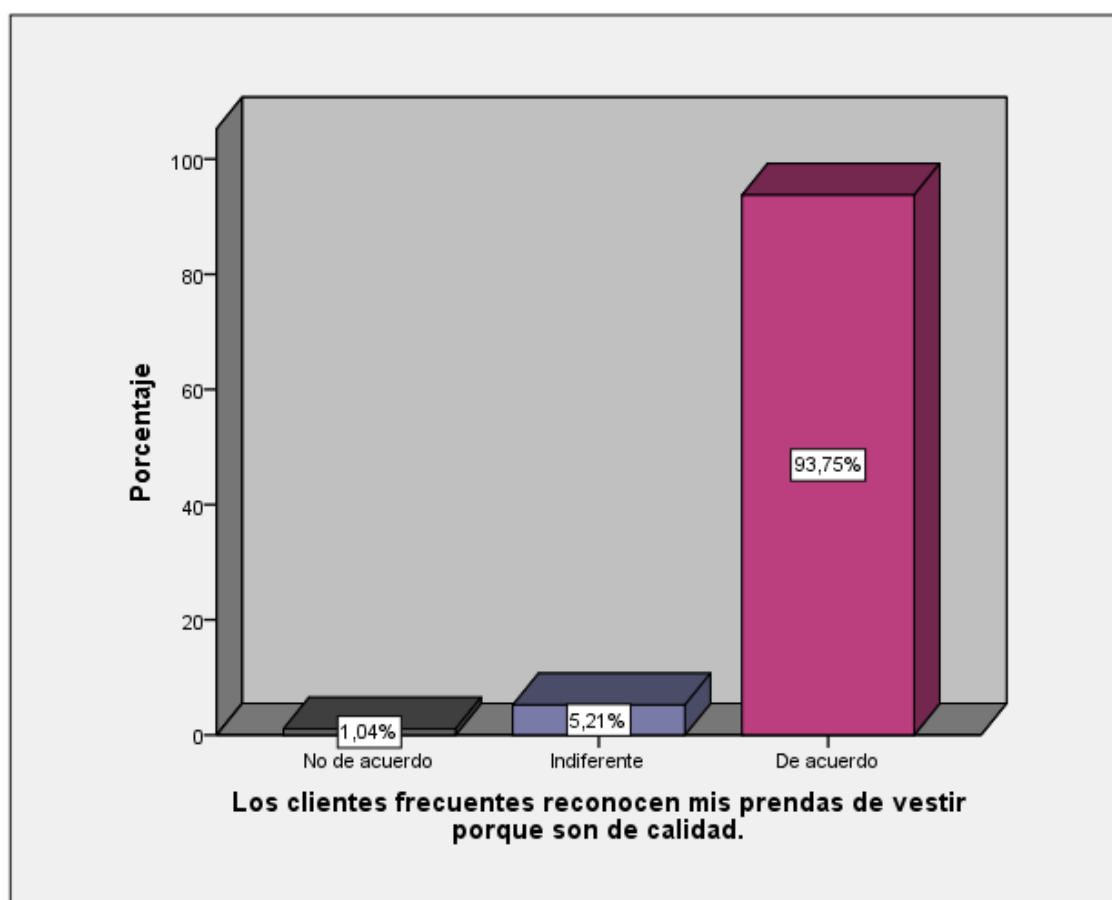
Indicador: Reconocimiento de marca

Tabla N° 12: Frecuencias de valores del indicador: Reconocimiento de marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	Indiferente	5	5,2	5,2	6,3
	De acuerdo	90	93,8	93,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Figura N° 6: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Reconocimiento de marca.



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Nota: Valores obtenidos del proceso de encuesta específicamente de la pregunta formulada a partir del indicador: Reconocimiento de marca (ÍTEM 04).

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 93.80% de empresarios MYPES indican que sus clientes frecuentes reconocen sus prendas de vestir porque son de calidad, mientras que el 1.04% no está de acuerdo, y el 5.21% mantiene una posición indiferente.

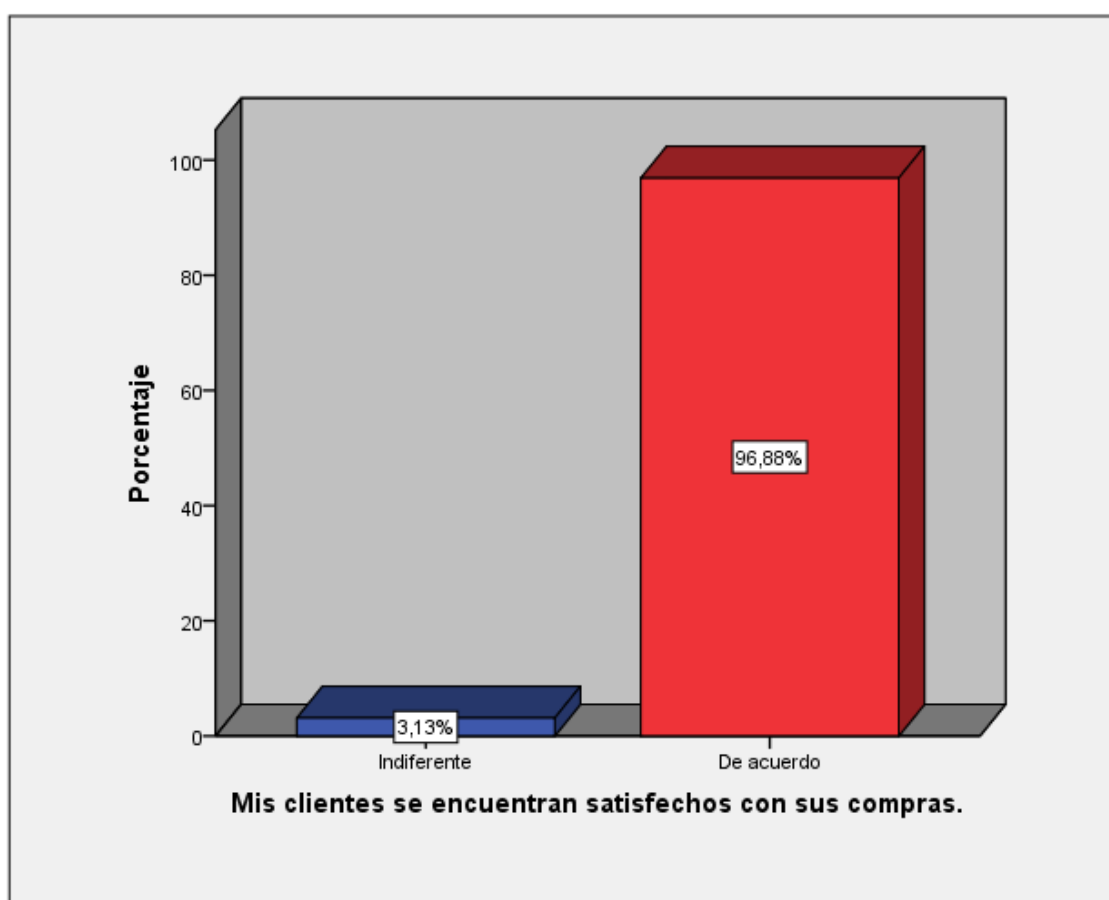
Indicador: Satisfacción del cliente

Tabla N° 13: Frecuencias de valores del indicador: Satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	3,1	3,1	3,1
	De acuerdo	93	96,9	96,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Figura N° 7: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Nota: Valores obtenidos del proceso de encuesta específicamente de la pregunta formulada a partir del indicador: Satisfacción del cliente (ÍTEM 05).

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 96.90% de empresarios MYPES consideran que sus clientes se encuentran satisfechos con los compas que realizan, mientras que el 3.13% mantiene una posición indiferente.

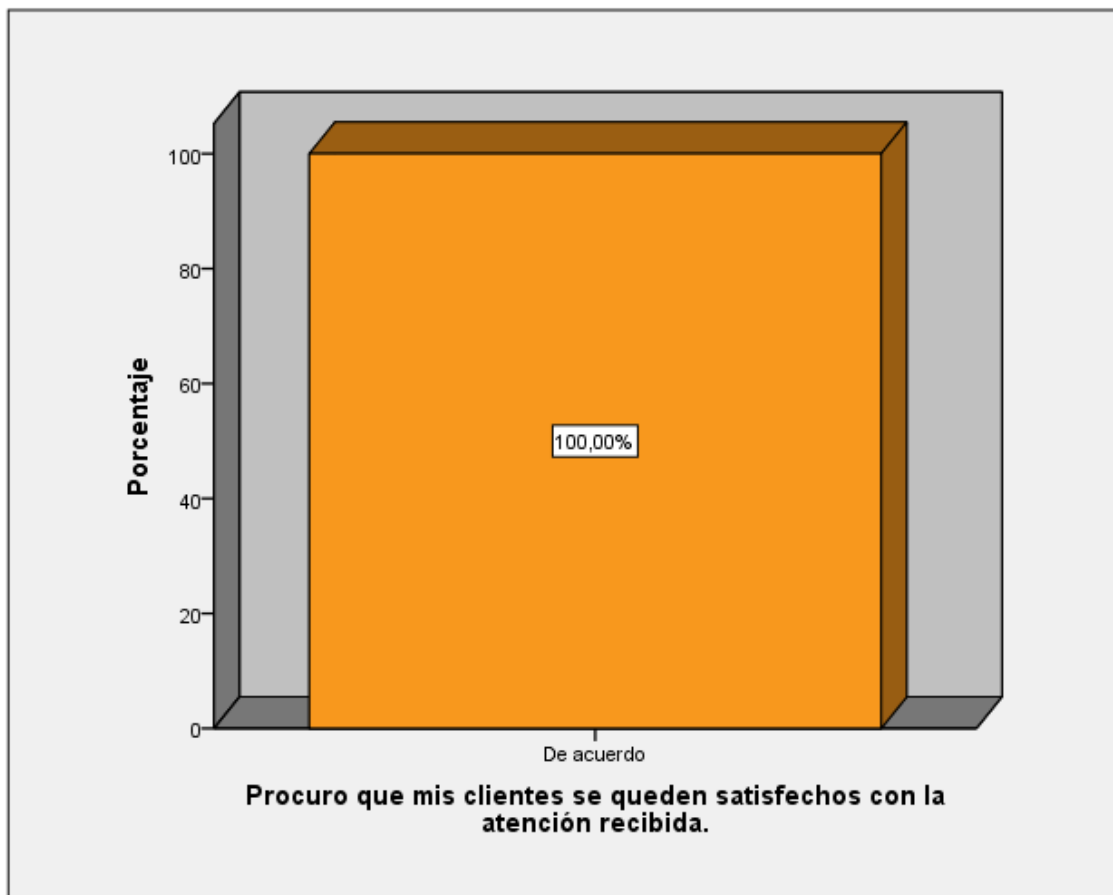
Indicador: Atención al cliente

Tabla N° 14: Frecuencias de valores del indicador: Atención al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	96	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Figura N° 8: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Nota: Valores obtenidos del proceso de encuesta específicamente de la pregunta formulada a partir del indicador: Atención al cliente (ÍTEM 06).

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 100% de empresarios de MYPE procuran que sus clientes queden satisfechos con la atención que reciben.

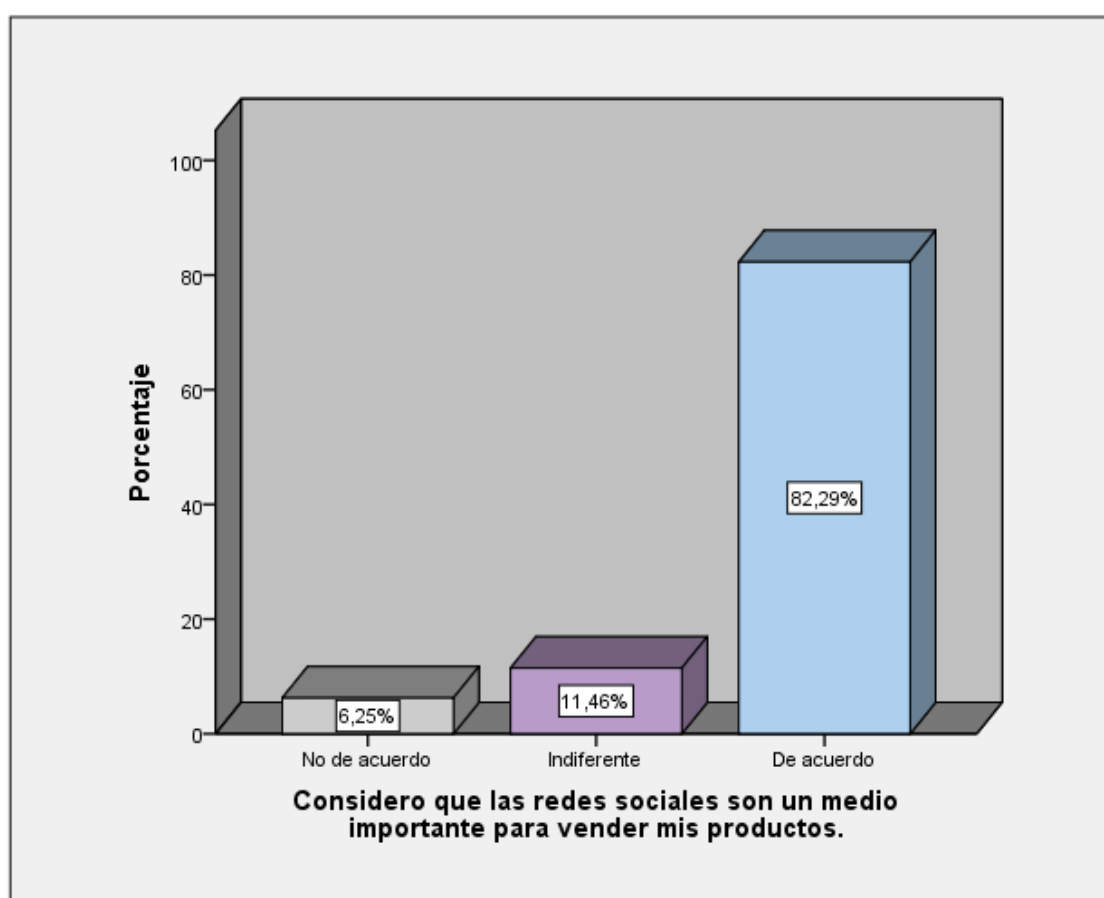
Indicador: Redes sociales

Tabla N° 15: Frecuencias de valores del indicador: Redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	6	6,3	6,3	6,3
	Indiferente	11	11,5	11,5	17,7
	De acuerdo	79	82,3	82,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Figura N° 9: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Redes sociales.



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Nota: Valores obtenidos del proceso de encuesta específicamente de la pregunta formulada a partir del indicador: Redes sociales (ÍTEM 07).

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 82.30% de empresarios MYPES consideran que las redes sociales son un medio importante para vender sus productos, mientras que el 6.25% no está de acuerdo, y el 11.46% mantiene una posición indiferente.

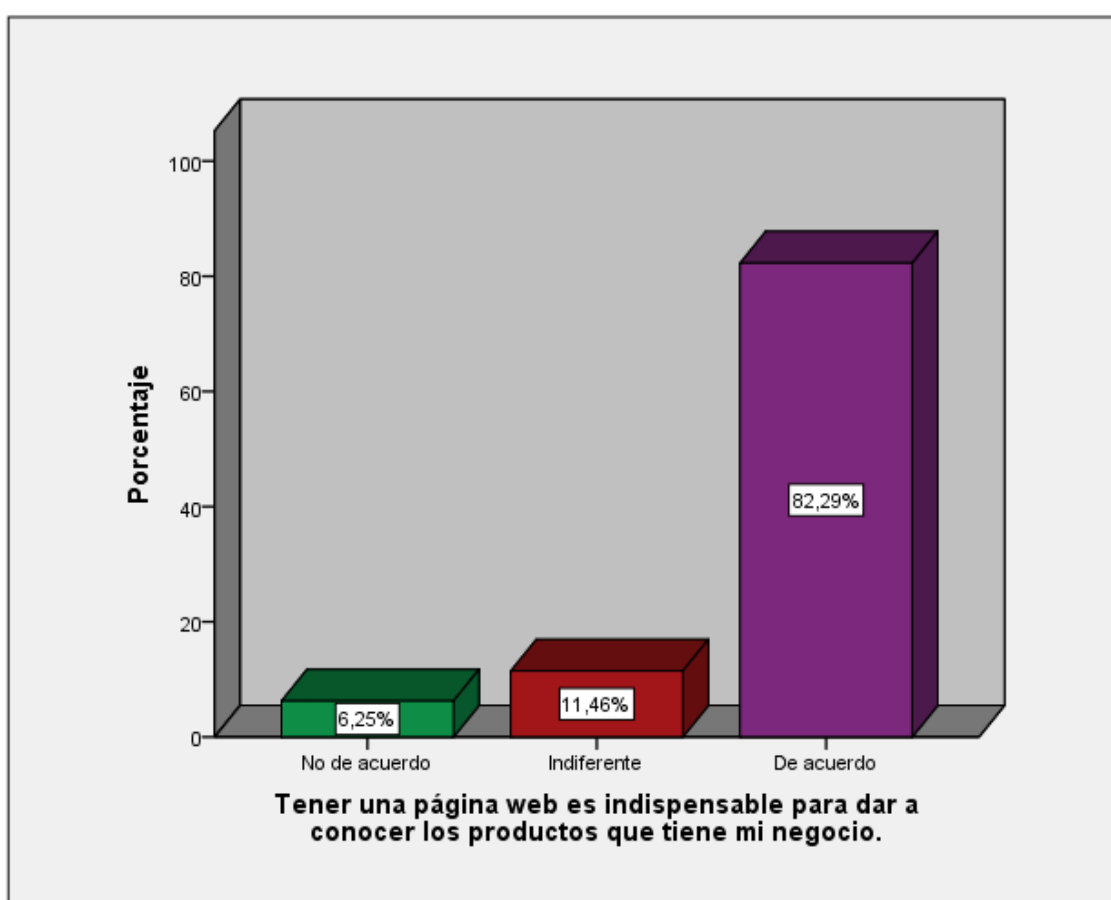
Indicador: Página web

Tabla N° 16: Frecuencias de valores del indicador: Página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	6	6,3	6,3	6,3
	Indiferente	11	11,5	11,5	17,7
	De acuerdo	79	82,3	82,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Figura N° 10: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Página web.



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Nota: Valores obtenidos del proceso de encuesta específicamente de la pregunta formulada a partir del indicador: Página web (ÍTEM 08).

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 82.29% de empresarios MYPES indican que tener una página web es indispensable para dar a conocer los productos que tienen, mientras que el 6.25% no está de acuerdo, y el 11.46% mantiene una posición indiferente.

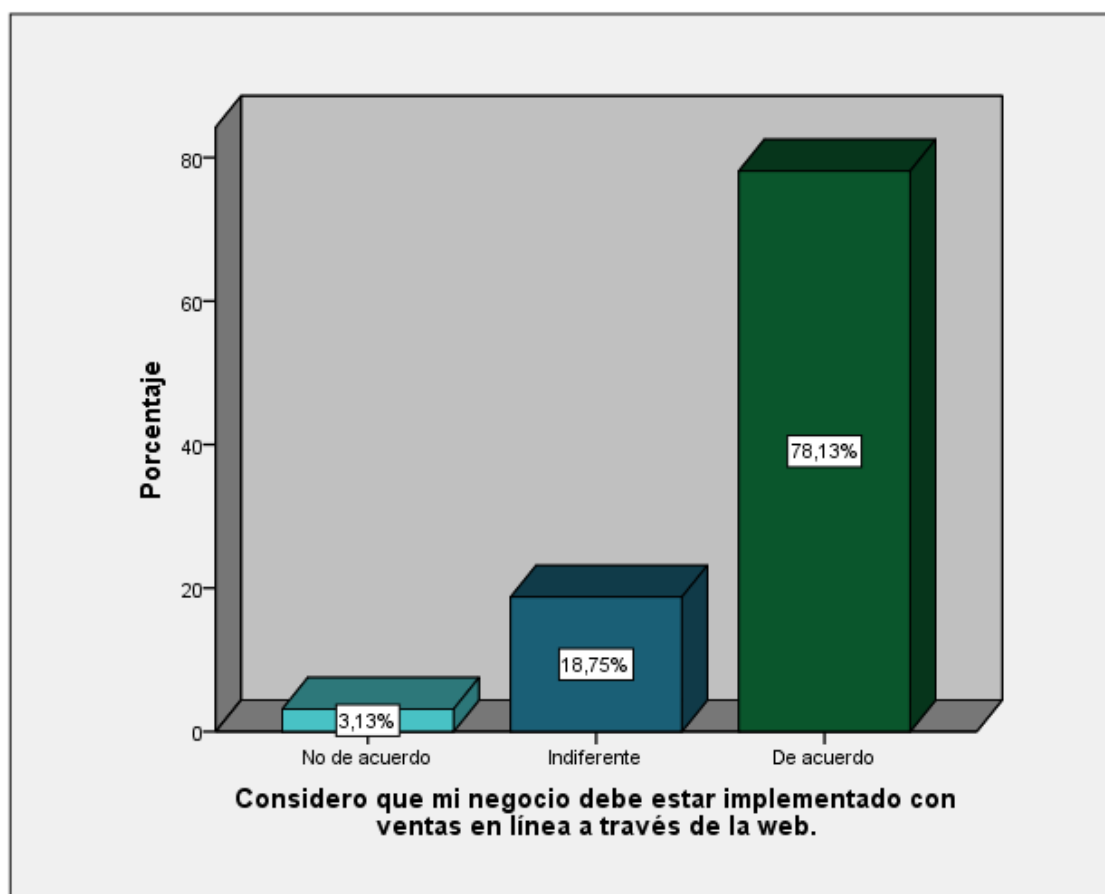
Indicador: Mercados en línea

Tabla N° 17: Frecuencias de valores del indicador: Mercados en línea.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	3	3,1	3,1	3,1
	Indiferente	18	18,8	18,8	21,9
	De acuerdo	75	78,1	78,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Figura N° 11: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Mercados en línea.



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Nota: Valores obtenidos del proceso de encuesta específicamente de la pregunta formulada a partir del indicador: Mercados en línea (ÍTEM 09).

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 76.13% de empresarios MYPES consideran que su negocio debe estar implementado con ventas en línea a través de la web, mientras que el 3.13% no está de acuerdo, y el 18.75% mantiene una posición indiferente.

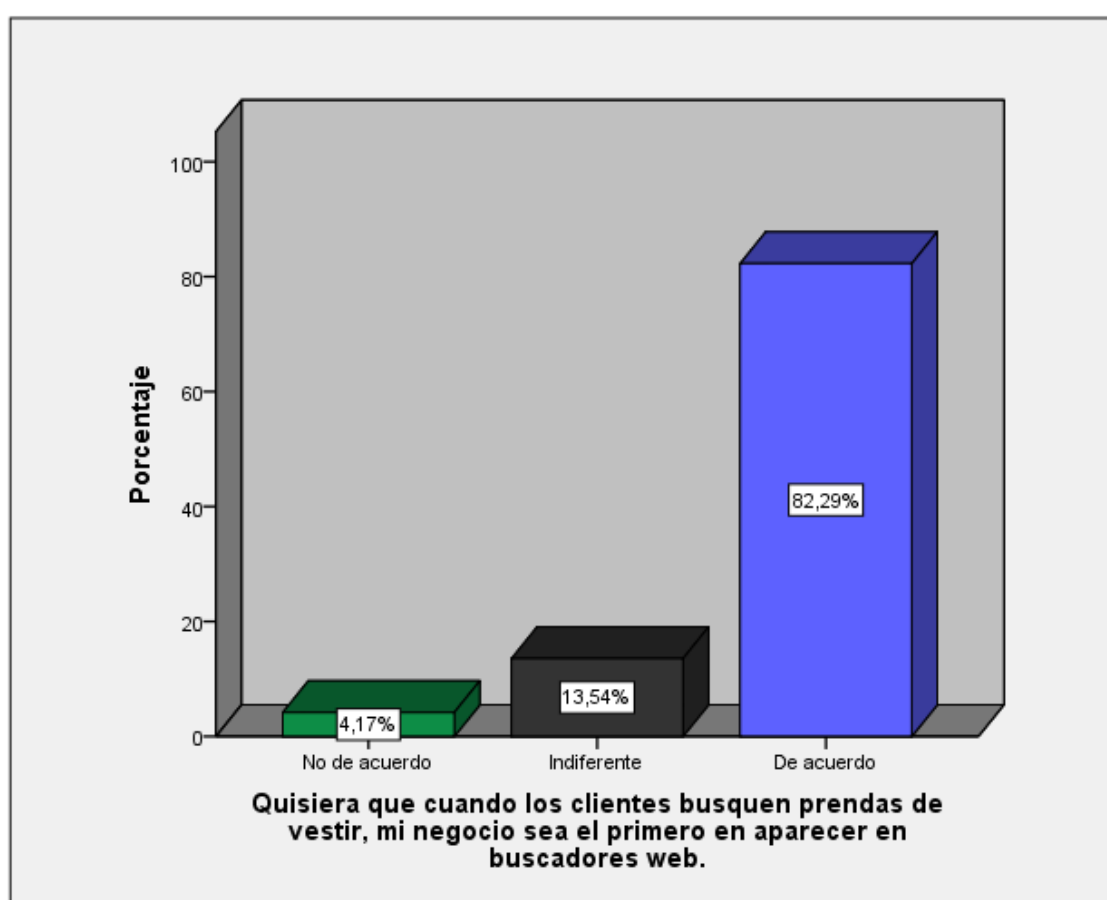
Indicador: Buscadores web

Tabla N° 18: Frecuencias de valores del indicador: Buscadores web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	4	4,2	4,2	4,2
	Indiferente	13	13,5	13,5	17,7
	De acuerdo	79	82,3	82,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Figura N° 12: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Buscadores web.



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Nota: Valores obtenidos del proceso de encuesta específicamente de la pregunta formulada a partir del indicador: Buscadores web (ÍTEM 10).

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 82.29% de empresarios MYPES quisieran que cuando sus clientes busquen prendas de vestir, su negocio sea el primero en aparecer en buscadores web, mientras que el 4.17% no está de acuerdo, y el 13.54% mantiene una posición indiferente.

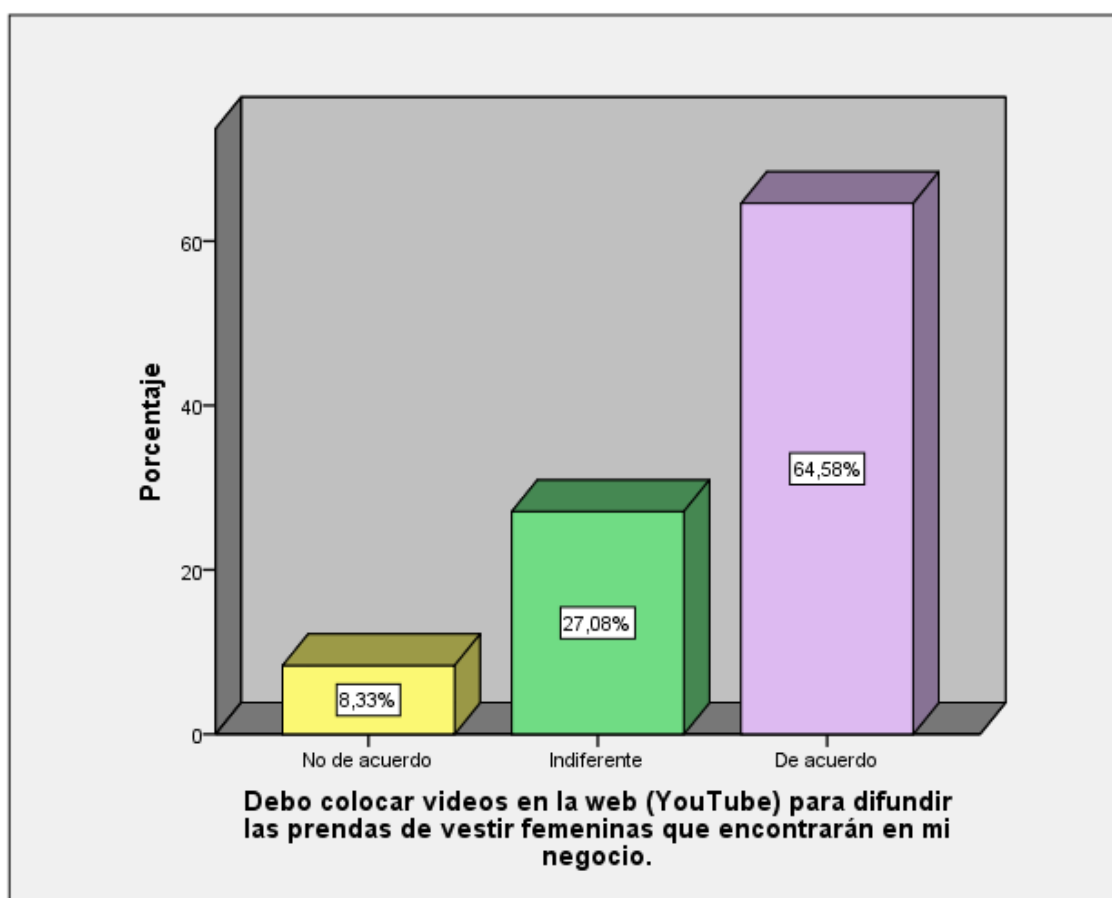
Indicador: Medios audiovisuales

Tabla N° 19: Frecuencias de valores del indicador: Medios audiovisuales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	8	8,3	8,3	8,3
	Indiferente	26	27,1	27,1	35,4
	De acuerdo	62	64,6	64,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Figura N° 13: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Medios audiovisuales.



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Nota: Valores obtenidos del proceso de encuesta específicamente de la pregunta formulada a partir del indicador: Medios audiovisuales (ÍTEM 11).

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 64,58% de empresarios MYPES consideran que deben colocar videos en la web para difundir las prendas de vestir femeninas que encontrarán en su negocio, mientras que el 8,33% no está de acuerdo, y el 27,08% mantiene una posición indiferente.

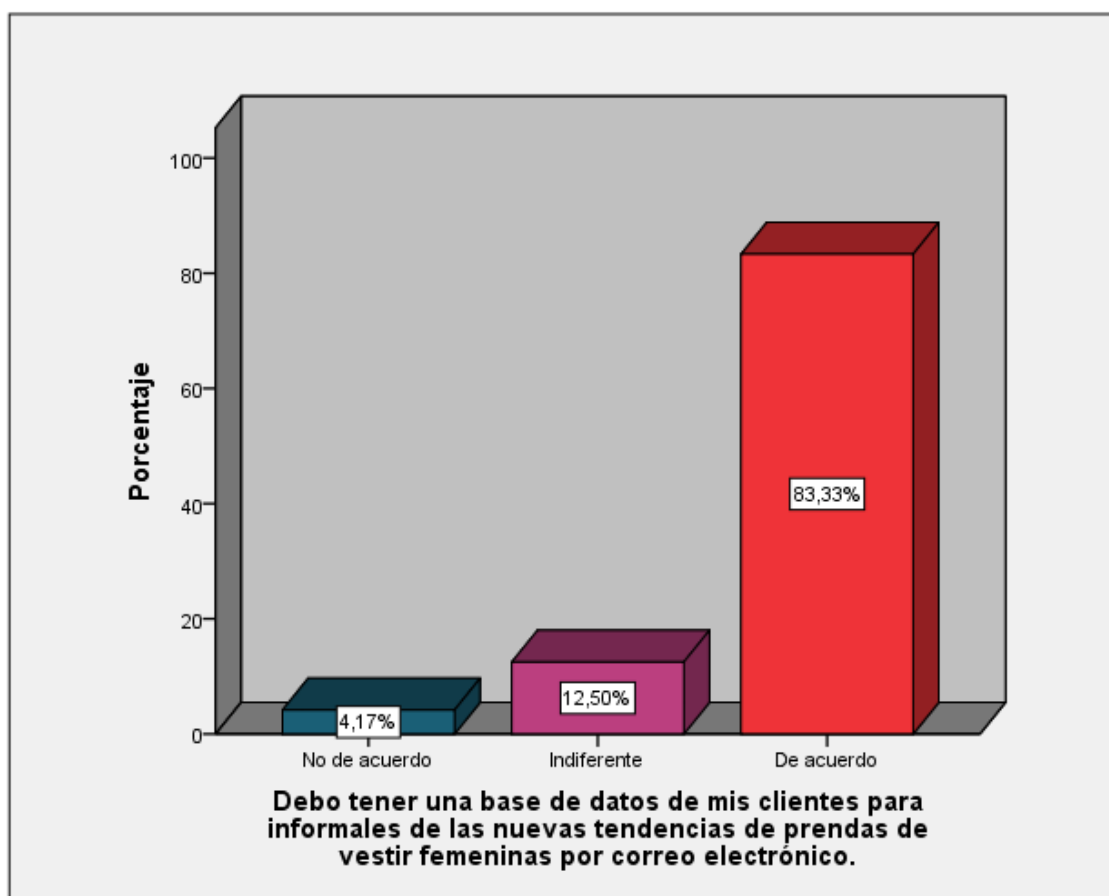
Indicador: Correo electrónico

Tabla N° 20: Frecuencias de valores del indicador: Correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	4	4,2	4,2	4,2
	Indiferente	12	12,5	12,5	16,7
	De acuerdo	80	83,3	83,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Figura N° 14: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Correo electrónico.



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Nota: Valores obtenidos del proceso de encuesta específicamente de la pregunta formulada a partir del indicador: Correo electrónico (ÍTEM 12).

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 83.33% de empresarios MYPES consideran que deben tener una base de datos de sus clientes para informarles de las nuevas tendencias de prendas de vestir femeninas por correo electrónico, mientras que el 4.17% no está de acuerdo, y el 12.50% mantiene una posición indiferente.

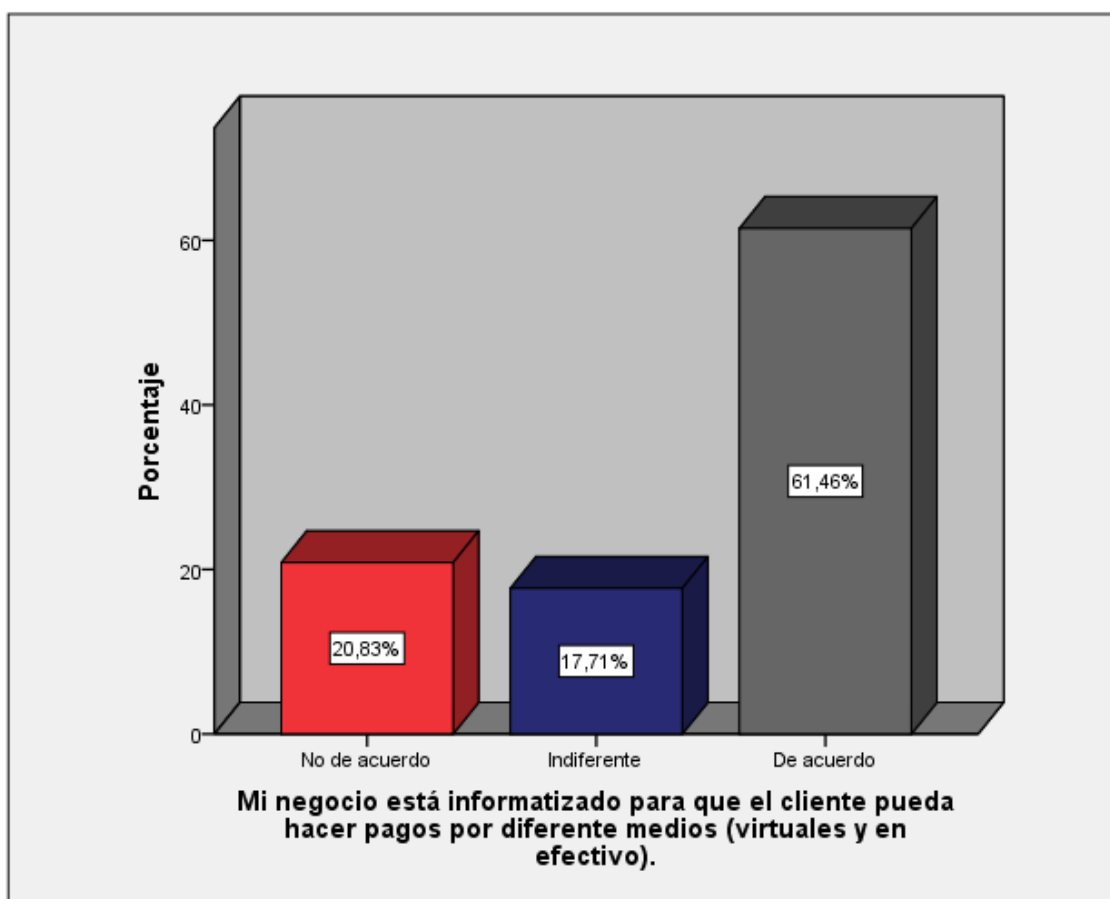
Indicador: Pago

Tabla N° 21: Frecuencias de valores del indicador: Pago.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	20	20,8	20,8	20,8
	Indiferente	17	17,7	17,7	38,5
	De acuerdo	59	61,5	61,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Figura N° 15: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Pago.



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Nota: Valores obtenidos del proceso de encuesta específicamente de la pregunta formulada a partir del indicador: Pago (ÍTEM 13).

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 64.46% de empresarios MYPES indican que su negocio está informatizado para que su cliente pueda hacer pagos por diferentes medios virtuales y en efectivo, mientras que el 20.83% no está de acuerdo, y el 17.71% mantiene una posición indiferente.

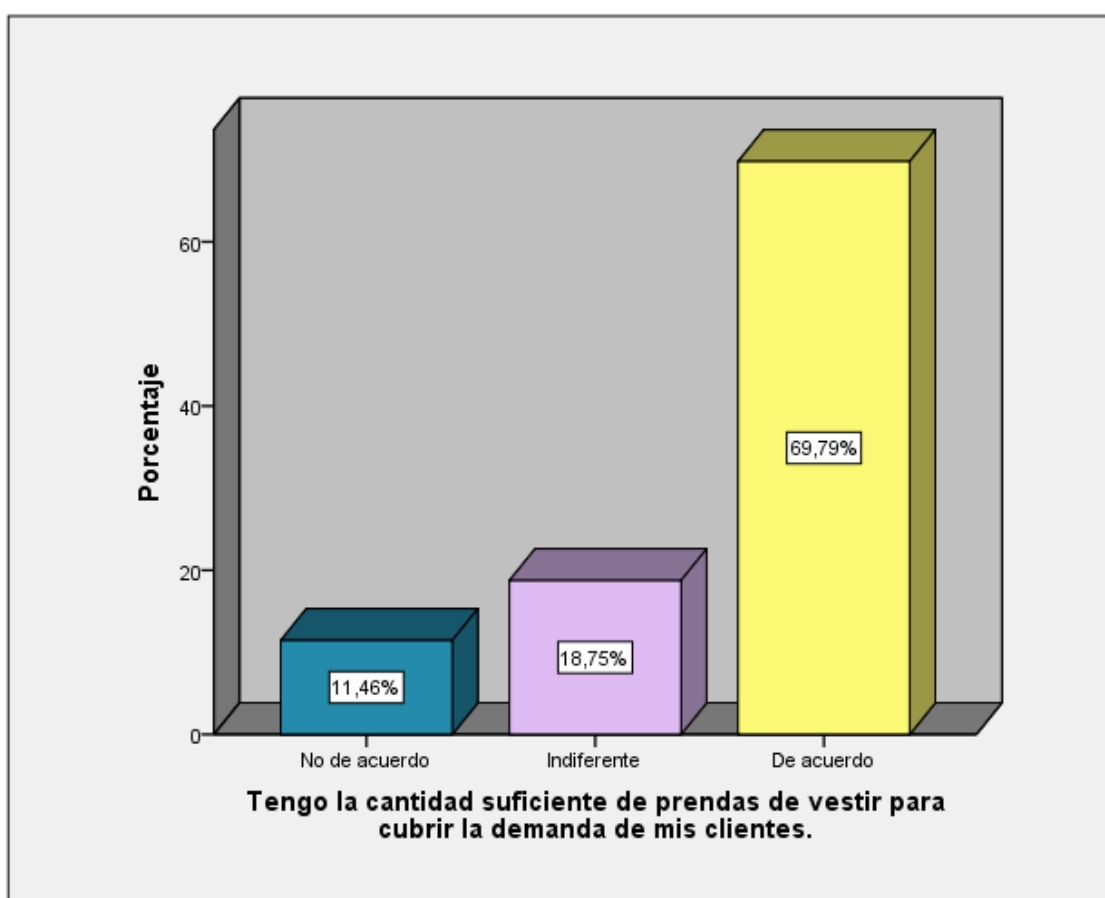
Indicador: Inventario

Tabla N° 22: Frecuencias de valores del indicador: Inventario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	11	11,5	11,5	11,5
	Indiferente	18	18,8	18,8	30,2
	De acuerdo	67	69,8	69,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Figura N° 16: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Inventario.



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Nota: Valores obtenidos del proceso de encuesta específicamente de la pregunta formulada a partir del indicador: Inventario (ÍTEM 14).

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 69.79% de empresarios MYPES tienen la cantidad suficiente de prendas de vestir para cubrir las demandas de sus clientes, mientras que el 11.46% no está de acuerdo, y el 18.75% mantiene una posición indiferente.

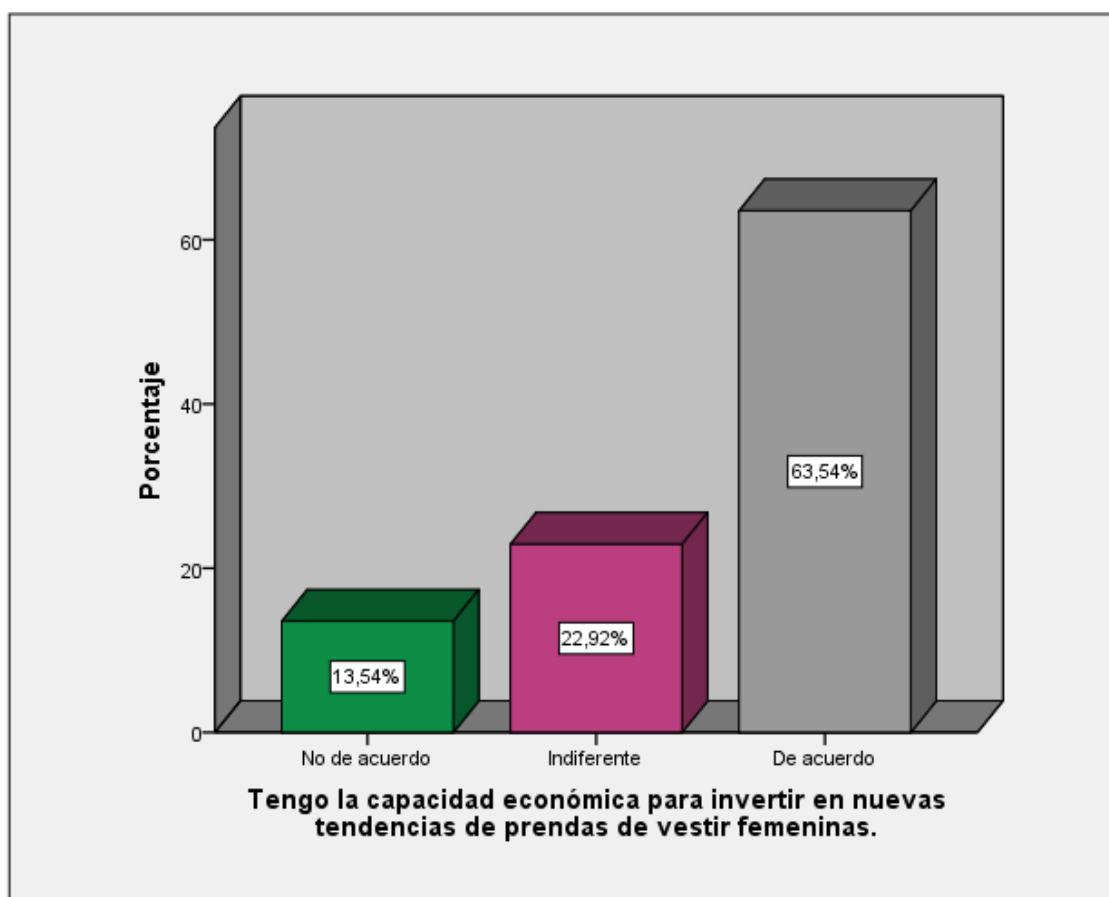
Indicador: Recursos empresariales

Tabla N° 23: Frecuencias de valores del indicador: Recursos empresariales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	13	13,5	13,5	13,5
	Indiferente	22	22,9	22,9	36,5
	De acuerdo	61	63,5	63,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Figura N° 17: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Recursos empresariales.



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Nota: Valores obtenidos del proceso de encuesta específicamente de la pregunta formulada a partir del indicador: Recursos empresariales (ÍTEM 15).

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 63.54% de empresarios MYPES tienen la capacidad económica para invertir en nuevas tendencias de prendas de vestir femeninas, mientras que el 13.54% no está de acuerdo, y el 22.92% mantiene una posición indiferente.

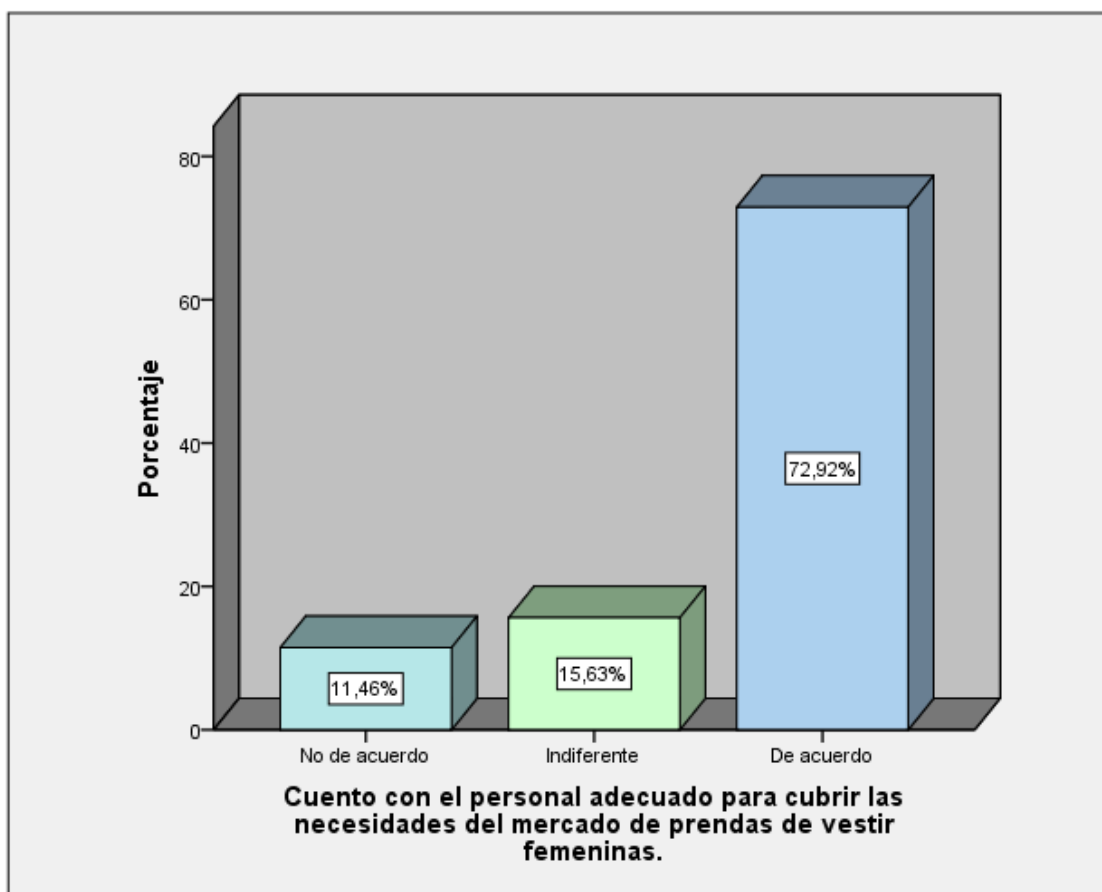
Indicador: Capacidad de producción

Tabla N° 24: Frecuencias de valores del indicador: Capacidad de producción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	11	11,5	11,5	11,5
	Indiferente	15	15,6	15,6	27,1
	De acuerdo	70	72,9	72,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Figura N° 18: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Capacidad de producción.



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Nota: Valores obtenidos del proceso de encuesta específicamente de la pregunta formulada a partir del indicador: Capacidad de producción (ÍTEM 16).

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 72.92% de empresarios MYPES cuentan con el personal adecuado para cubrir las necesidades del mercado de prendas de vestir femeninas, mientras que el 11.46% no está de acuerdo, y el 15.63% mantiene una posición indiferente.

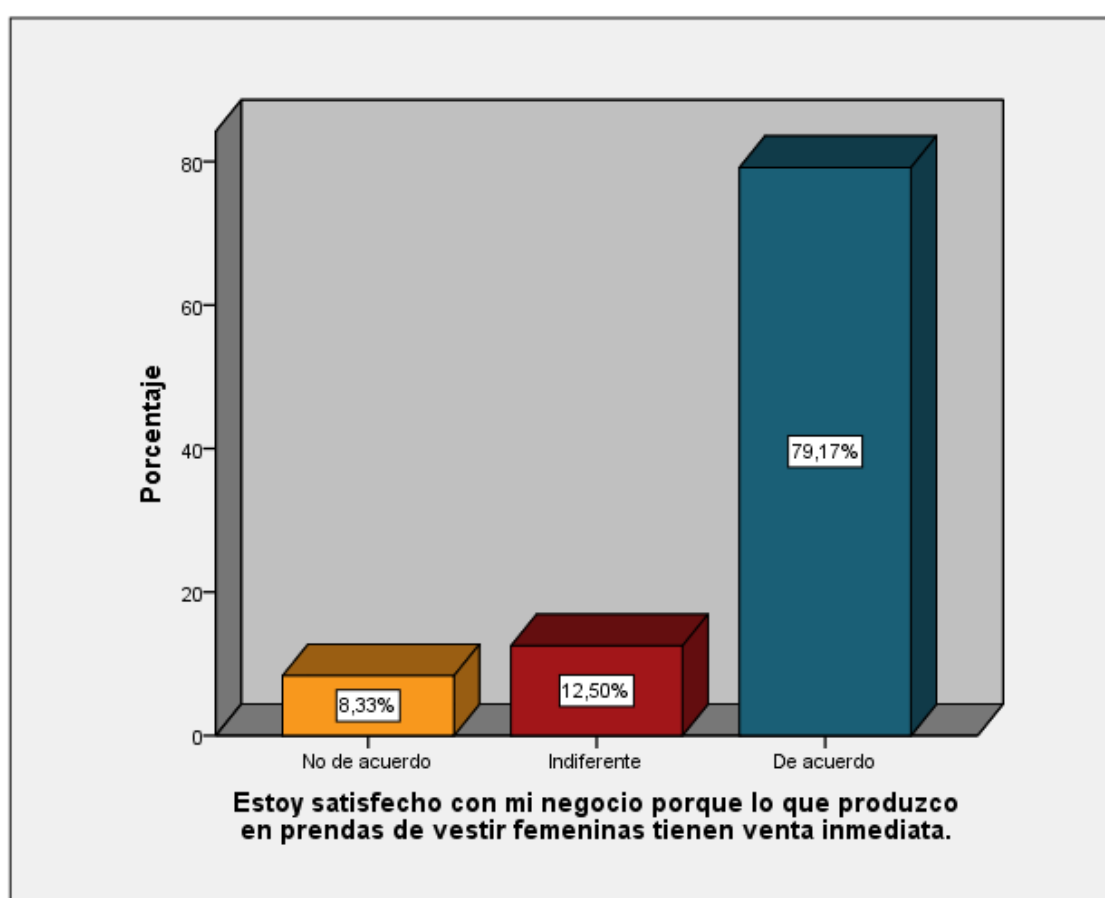
Indicador: Nivel de ventas

Tabla N° 25: Frecuencias de valores del indicador: Nivel de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	8	8,3	8,3	8,3
	Indiferente	12	12,5	12,5	20,8
	De acuerdo	76	79,2	79,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Figura N° 19: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Nivel de ventas.



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Nota: Valores obtenidos del proceso de encuesta específicamente de la pregunta formulada a partir del indicador: Nivel de ventas (ÍTEM 17).

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 79.17% de empresarios MYPES están satisfechos con su negocio porque lo que producen en prendas de vestir femeninas tienen venta inmediata, mientras que el 8.33% no está de acuerdo, y el 12.50% mantiene una posición indiferente.

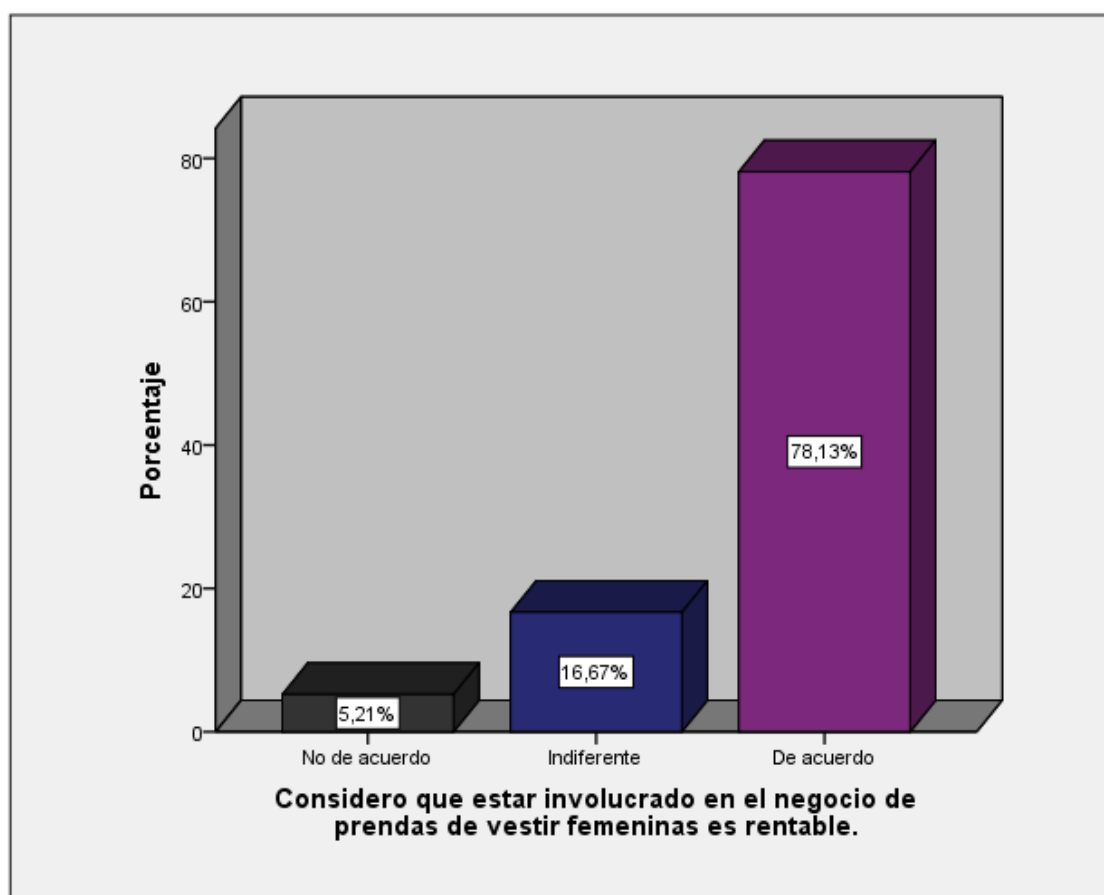
Indicador: Margen de ganancia

Tabla N° 26: Frecuencias de valores del indicador: Margen de ganancia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	5	5,2	5,2	5,2
	Indiferente	16	16,7	16,7	21,9
	De acuerdo	75	78,1	78,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Figura N° 20: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Margen de ganancia.



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Nota: Valores obtenidos del proceso de encuesta específicamente de la pregunta formulada a partir del indicador: Margen de ganancia (ÍTEM 18).

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 78.13% de empresarios MYPES consideran que estar involucrado en el negocio de prendas de vestir femeninas es rentable, mientras que el 5.21% no está de acuerdo, y el 16.67% mantiene una posición indiferente.

Prueba de hipótesis

Para realizar la prueba de hipótesis se aplicará una prueba no paramétrica, ya que la escala de medición de cada variable es ordinal. Por ello, el cálculo de cada variable para la prueba de hipótesis se realizará mediante la correlación de RHO Spearman, a un nivel de confianza del 95% y nivel de significancia del 5% (0.05), donde la interpretación de cada resultado se realizará mediante la escala de valores del coeficiente de correlación siguiente:

Tabla N° 27: Escala de valores del coeficiente de correlación

-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández, Baptista (2010)

Contrastación de hipótesis general

Hipótesis alterna

H_1 : El Marketing Digital influye de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

Hipótesis nula

H_0 : El Marketing Digital no influye en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

Tabla de correlación: Marketing Digital y Rentabilidad

Tabla N° 28: Tabla de correlación RHO Spearman entre Marketing Digital y Rentabilidad.

			Correlaciones	
			Marketing Digital (Agrupada)	Rentabilidad (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing Digital (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,338
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	96	96
	Rentabilidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,338	1,000
Sig. (bilateral)		,001	.	
N		96	96	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Interpretación: Aplicando la correlación de RHO Spearman, se observa que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.338, lo que, de acuerdo a la escala de valores del coeficiente correlacional, se interpreta y determina que existe una correlación positiva débil entre la variable Marketing Digital y la variable Rentabilidad. También, de acuerdo a los valores obtenidos de la correlación, se puede observar que se tiene un p valor (Sig. = 0.001), cuyo valor es menor que $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se toma la hipótesis alterna (H_1), concluyendo que el Marketing Digital influye de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

Contrastación de hipótesis específicas

Hipótesis específica N° 1

Hipótesis alterna

H_1 : Las estrategias de Marketing Digital influyen de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

Hipótesis nula

H_0 : Las estrategias de Marketing Digital no influyen en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

Tabla de correlación: Estrategias de Marketing Digital y Rentabilidad

Tabla N° 29: Tabla de correlación RHO Spearman entre Estrategias de Marketing Digital y Rentabilidad.

			Estrategias de Marketing Digital (Agrupada)	Rentabilidad (Agrupada)
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,342
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	96	96
	Rentabilidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,342	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	96	96

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Interpretación: Aplicando la correlación de RHO Spearman, se observa que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.342, lo que, de acuerdo a la escala de valores del coeficiente correlacional, se interpreta y determina que existe una correlación positiva débil entre la dimensión Estrategias de Marketing Digital y la variable Rentabilidad. También, de acuerdo a los valores obtenidos de la correlación, se puede observar que se tiene un p valor (Sig. = 0.001), cuyo valor es menor que $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se toma la hipótesis alterna (H_1), concluyendo que las Estrategias de Marketing Digital influyen de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

Hipótesis específica N° 2

Hipótesis alterna

H_1 : Los canales de venta influyen de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

Hipótesis nula

H_0 : Los canales de venta no influyen en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

Tabla de correlación: Canales de venta y Rentabilidad

Tabla N° 30: Tabla de correlación RHO Spearman entre Canales de venta y Rentabilidad.

Correlaciones			Canales de venta (Agrupada)	Rentabilidad (Agrupada)
Rho de Spearman	Canales de venta (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,181
		Sig. (bilateral)	.	,078
		N	96	96
	Rentabilidad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,181	1,000
		Sig. (bilateral)	,078	.
		N	96	96

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Interpretación: Aplicando la correlación de RHO Spearman, se observa que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.181, lo que, de acuerdo a la escala de valores del coeficiente correlacional, se interpreta y determina que existe una correlación positiva muy débil entre la dimensión Canales de venta y la variable Rentabilidad. También, de acuerdo a los valores obtenidos de la correlación, se puede observar que se tiene un p valor (Sig. = 0.078), cuyo valor es mayor que $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se toma la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1), concluyendo que los canales de venta no influyen en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

Hipótesis específica N° 3

Hipótesis alterna

H_1 : El Marketing Digital influye de manera positiva en la rotación de activos de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

Hipótesis nula

H_0 : El Marketing Digital no influye en la rotación de activos de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

Tabla de correlación: Marketing Digital y Rotación de activos

Tabla N° 31: Tabla de correlación RHO Spearman entre Marketing Digital y Rotación de activos.

Correlaciones			Marketing Digital (Agrupada)	Rotación activos (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing Digital (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,258
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	96	96
	Rotación activos (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,258	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	96	96

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Interpretación: Aplicando la correlación de RHO Spearman, se observa que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.258, lo que, de acuerdo a la escala de valores del coeficiente correlacional, se interpreta y determina que existe una correlación positiva débil entre la variable Marketing Digital y la dimensión Rotación de activos. También, de acuerdo a los valores obtenidos de la correlación, se puede observar que se tiene un p valor (Sig. = 0.011), cuyo valor es menor que $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se toma la hipótesis alterna (H_1), concluyendo que el Marketing Digital influye de manera positiva en la rotación de activos de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

Hipótesis específica N° 4

Hipótesis alterna

H_1 : El Marketing Digital influye de manera positiva en la gestión de la empresa de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

Hipótesis nula

H_0 : El Marketing Digital no influye en la gestión de la empresa de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

Tabla de correlación: Marketing Digital y Gestión de la empresa

Tabla N° 32: Tabla de correlación RHO Spearman entre Marketing Digital y Gestión de la empresa.

			Marketing Digital (Agrupada)	Gestión de la empresa (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing Digital (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,437
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Gestión de la empresa (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,437	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Interpretación: Aplicando la correlación de RHO Spearman, se observa que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.437, lo que, de acuerdo a la escala de valores del coeficiente correlacional, se interpreta y determina que existe una correlación positiva media entre la variable Marketing Digital y la dimensión Gestión de la empresa. También, de acuerdo a los valores obtenidos de la correlación, se puede observar que se tiene un p valor (Sig. = 0.000), cuyo valor es menor que $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se toma la hipótesis alterna (H_1), concluyendo el Marketing Digital influye de manera positiva en la gestión de la empresa de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

IV. Discusión

En la presente tesis de investigación, los resultados que se lograron en el proceso de encuesta fueron obtenidos gracias a la participación de todos los empresarios MYPES de la Galería San Pedro que conformaron el tamaño de muestra, donde se les formularon una serie de preguntas con el fin de observar cual es la situación actual de sus negocios en el tema de marketing digital y la rentabilidad de los mismos. Es por ello, que después de procesar todos los datos y obtener los resultados, se puede discutir dichos resultados con las premisas establecidas por los distintos autores de diferentes investigaciones que se encuentran en los trabajos previos, donde se discute lo siguiente:

1- Según Olivos (2014): “Las empresas que cuentan con publicidad en su plataforma web se pueden posicionar y fortalecer el valor de su marca, por consiguiente, podrá fidelizar y captar más clientes con la compra de sus productos o servicios”. De acuerdo a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica entre la dimensión Canales de Venta y la variable Rentabilidad, cuyo resultado fue que existe una correlacional positiva muy débil, se pudo determinar que efectivamente los canales de ventas, como lo son redes sociales, página web, mercados en línea, son medios importantes, pero no indispensables para que estos negocios puedan tener un mayor nivel de ventas, ya que, de acuerdo con los resultados obtenidos del indicador Posicionamiento de Mercado, su negocio al estar en ubicado óptimamente en la zona comercial de Gamarra, zona la cuál es conocida por ser la meca de prendas de vestir de Lima, no es necesario priorizar la expansión del negocio por los canales de ventas antes mencionados. Por lo tanto, existe una concordancia no muy estrecha con la premisa que establece el autor del antecedente con los resultados obtenidos de la presente tesis.

2- Según Rodríguez (2013): “El 64% de las MYPES no conocen el marketing viral, y que esto se les hace mucho más complicado porque no utilizan los recursos tecnológicos, mencionando también que su acceso es limitado”. De acuerdo a los resultados obtenidos de las dimensiones Canales de venta y Difusión en medios, donde el 82.29% están de acuerdo con usar redes sociales, el 82.29% están de acuerdo con tener una página web de su negocio, el 78.13% están de acuerdo en vender en mercados en línea, el 82.30% están de acuerdo que su negocio aparezca en buscadores web, el 64.58% están de acuerdo en utilizar medios audiovisuales en línea, y el 83.33% están de acuerdo en utilizar el correo electrónico, se puede discrepar fuertemente con la premisa que establece el autor del antecedente que indica que la mayoría de MYPES no conocen cómo funciona las ventas por internet por

desconocimiento del mismo o por el acceso limitado a internet. Caso contrario ocurre con los resultados obtenidos de la presente tesis, donde ampliamente la mayoría de los empresarios MYPES, no solamente conocen la existencia de estas herramientas digitales para sobresalir en el mercado, si no, también están de acuerdo en la implementación de las mismas para obtener una mayor rentabilidad.

3- Según Rafael (2017): “La dificultad para aplicar el marketing digital, es el desconocimiento de cómo funciona la web, donde el 73% no tiene red social y el 97% no conoce cómo funciona una web, el 73% no conoce la publicidad en línea y el 83% no conoce el marketing digital”. Igualmente, con lo estipulado en la discusión anterior, ambos autores indican que existe un nivel de desconocimiento alto por parte de las MYPES acerca de la existencia, utilización y aplicación de herramientas digitales (marketing digital) en su negocio. Por lo tanto, de igual manera se discrepa con lo que indica el autor de este antecedente, que en su investigación el 73% no tiene una red social, frente al 82.29% que, si están de acuerdo tener una red social, que a su vez dentro de ese porcentaje se encuentran empresarios que ya cuentan con una red social y los que están en proceso de implementar una. El 97% no conoce cómo funciona una página web frente al 82.29% que, si están de acuerdo poseer una página web para vender sus productos, afirmando de manera implícita conocer el funcionamiento de ésta. El 73% no conoce la publicidad en línea frente al 78.13%, 82.29%, y 64.58% que están de acuerdo en utilizar mercados en línea, buscadores web, y medios audiovisuales respectivamente, que básicamente son elementos publicitarios. Y finalmente el 83% no conoce el marketing digital, que, si bien los empresarios MYPES de la Galería San Pedro no conocen técnicamente o teóricamente lo que es el Marketing Digital, ellos saben perfectamente el fin que tienen estas herramientas digitales que lo conforman, pero de una manera más rudimentaria.

4- Según Horna (2017): “El Marketing Tradicional y Digital se complementan, ya que cuando se brinda un producto o servicio, se aplica el marketing tradicional, pero lo que cambia es el perfil de compra de los consumidores, donde utilizando más las redes sociales generan un mayor acercamiento”. El autor del presente antecedente no pudo concluir de mejor manera acerca de lo que conlleva el Marketing Digital, el cual no es una herramienta que va a reemplazar al Marketing Tradicional, si no, es todo lo contrario, las 2 herramientas tienen el mismo fin, pero se aplica por medio de distintos métodos y en algunos casos se llegan a complementar, tal como lo indica los resultados de la contrastación de la variable

Marketing Digital y la variable Nivel Rentabilidad, que si bien existe una correlación positiva débil, se pudo concluir que la primera influye de manera positiva en la segunda, donde en la primera variable encontramos indicadores como Posicionamiento de mercado, Cartera de clientes, Satisfacción del cliente, Reconocimiento de merca, entre otras, variables que están involucradas en lo que es el Marketing Tradicional.

5- Según Lara (2017): “Para incrementar la percepción de los clientes, se debe mejorar las estrategias del marketing digital con la finalidad de incrementar el comportamiento de compra de los clientes, ya que el nivel de marketing digital del objeto de estudio no se aplica adecuadamente”. Actualmente, los clientes no buscan solamente acudir a un negocio y comprar el producto, si no, existe un factor muy importante que no es considerado por muchos negocios, el servicio pre y post venta, o atención al cliente. Se está de acuerdo que para poder fidelizar al cliente o que tenga al negocio como uno de sus favoritos para una posible compra a futuro, no solo se debe ofrecer un producto de calidad, si no, resolver todas sus dudas, consultas o inconvenientes de la manera más adecuada, y con la implementación del Marketing Digital, ya no sería necesario que se acerquen personalmente al negocio, si no, la interacción se realiza de manera virtual. Es por ello, que, de acuerdo a los resultados obtenidos de la dimensión Interacción con clientes, se pudo observar que el 96.88% procuran que sus clientes estén satisfechos con sus compras y el 100% procuran que sus clientes se queden satisfechos con la atención recibida, con esto se puede deducir que, si trasladan esas habilidades de interacción con los clientes hacia una plataforma virtual, pueden ser igual de efectiva como lo es de manera presencial y por ende incrementar la percepción del cliente respecto al negocio como lo indica el autor del antecedente.

6- Según Salinas (2016): “Las empresas tienen un entorno muy cambiante debido a los avances tecnológicos, si la empresa no cuenta con ellos, prácticamente se queda obsoleta”. No se puede estar totalmente de acuerdo con la conclusión expresada por el autor del antecedente, ya que depende mucho del posicionamiento y ubicación geográfica en el mercado de estas MYPES, porque según los resultados de la presente tesis, el 82.29% cree que su negocio está bien posicionado geográficamente, y la gran mayoría también está de acuerdo que utilizar herramientas digitales como lo son los Canales de venta y Difusión en medios es bueno para su negocio en tema de rentabilidad, pero que a su vez, no es indispensable para poder sobrevivir en el mercado, caso contrario, puede ser muy beneficioso para aquellos negocios que se encuentren en el mismo rubro, pero su ubicación

no sea la correcta o adecuada. Es por ello, que cuando el autor indica que los negocios que no usan recursos tecnológicos están obsoletos, se puede discrepar con su premisa en el sentido de que ésta puede ser verdadera o falsa de acuerdo a la condición geográfica y otra suma de factores en la que se encuentra el negocio.

7- Según Puentes y Rueda (2016): “La empresa, después de implementar la estrategia, aumentó su participación en redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y Blogger, y también se creó una página web generando contenido propio y único de la marca”. Un factor importante para todos los negocios es estar bien posicionados en el mercado, y no precisamente un posicionamiento físico, si no un posicionamiento en la mente del consumidor, con el fin de ser su opción de compra inmediata a futuro. Y es aquí donde entra el conflicto entre el Marketing Tradicional y Digital, el cuál es que las MYPES de la Galería San Pedro no tienen el poder económico para implementar estrategias de Marketing Tradicional ya que son muy costosas, por lo que tienen que explorar otras opciones que son ofrecidas por el Marketing Digital. De acuerdo a los resultados obtenidos a partir del indicador Reconocimiento de marca, el 93.75% cree que sus clientes frecuentes los reconocen porque sus productos son de calidad, por otro lado, el 8.33% no están satisfechos con su negocio porque el producto que venden no tiene venta inmediata y el 5.21% tampoco lo está porque consideran que el rubro en el que están no es rentable. Entonces, si sé que produzco productos de calidad, pero éstos no se venden rápido llegando a un punto donde se cree que el negocio ya no es rentable, es momento de explorar otras opciones de venta, por lo que es muy preciso lo que indica el autor de este antecedente, y también de otros; la implementación de herramientas digitales te permite explorar otros mercados, llegar a un público que geográficamente es imposible alcanzar, y con esto, ya no es necesario esperar que el cliente venga hacia ti, si no, llegar hacia ellos.

8- Según Galván (2013): “El marketing digital está poco desarrollado al no poseer una estrategia de la misma y que a su vez, se limiten a tener una presencia en internet. Y para las empresas que la aplican, no explotan todo el potencial que les puede dar esa herramienta en la comunidad”. Es muy importante y preciso lo que indica el autor de este antecedente, utilizar redes sociales, página web, o tener una mínima presencia en internet ya es una necesidad común entre todos los negocios, pero ello, no indica que están siendo utilizadas o explotadas correctamente, los datos estadísticos de la presente tesis indican que la mayoría de empresarios MYPES están de acuerdo en utilizar herramientas digitales para vender sus

productos, incluso ya se encuentran implementados y otros están en proceso de hacerlo. Pero, simplemente no se trata de crear una fanpage en Facebook y comenzar a publicar, como lo hacen los negocios que ya cuentan con redes sociales y no ven beneficios, ya que ellos consideran que es un medio importante porque es lo que está de moda, esta misma herramienta te da la posibilidad de publicitar tus productos de una manera demográfica y asegurar que tu producto llegue a tu público objetivo, son ventajas de estas herramientas que son ofrecidas al dueño MYPE; pero que no saben utilizar o simplemente no tiene idea de su existencia. Es por ello, que se mencionó en la realidad problemática de la presente tesis de investigación, que el Marketing Digital es una herramienta poderosa que puede ser utilizada por cualquier negocio o persona, que incluso puede llegar a ser más beneficioso que el Marketing Tradicional, pero esto es siempre y cuando estos negocios hayan recibido la capacitación correcta para poder utilizar estas herramientas y beneficiarse de todo su potencial.

9- Según Lucio y Mar (2013): “El internet ha cambiado como los productos se acercan a los clientes. A través de los años, la evolución de la mercadotecnia ha buscado nuevas alternativas para tener una mejor comunicación con el público y es donde el internet juega un papel muy importante”. Esta premisa planteada por el autor de este antecedente tiene mucha concordancia con los resultados obtenidos de esta tesis, donde en la Figura N° 12 se puede apreciar que el 82.29% quisiera que cuando sus clientes busquen prendas de vestir, su negocio aparezca en buscadores web, por otro lado, en la Figura N° 13 se puede ver que el 64.58% considera que deben colocar videos en la web para difundir sus productos, y finalmente en la Figura N° 14, el 83.33% considera que deben tener los correos electrónicos de sus clientes para informales de nuevos productos. Estos resultados no hacen más que fortalecer la premisa del autor del antecedente, en que las MYPES que conforman la Galería San Pedro están buscando nuevas formas de comunicarse con su cliente aprovechando el avance tecnológico que se está dando.

10- Según Maridueña y Paredes (2014): “Es importante migrar a los consumidores al canal digital, con el fin de aprovechar que ellos están más involucrados con la tecnología, y a su vez, aprovechar que la competencia aún no utiliza esta herramienta”. Lo que concluye el autor de este antecedente es una premisa muy cierta, pero que no se ajusta a la realidad que atraviesa las MYPES de la Galería San Pedro. Es muy importante adaptar el negocio hacia lo virtual, pero este proceso no es novedad, es algo que ya se ha ido implementando

gradualmente durante los últimos años, como lo indica la Figura N° 9,10, y 11, más del 50% en todos los casos, los empresarios MYPES consideran que éstas herramientas digitales son buenas para el negocio y que a su vez, ya están implementadas o están en el proceso de ser implementadas, y son en estos medios donde pueden interactuar con sus clientes en caso de que ellos no puedan acercarse de manera presencial hacia sus negocios. Es por ello, que se está de acuerdo en migrar a todos los clientes hacia una plataforma o canal virtual, pero afirmar que es una herramienta que no utiliza la competencia, es algo que no se ajusta a la realidad, y lo único que queda por hacer, para poder sobresalir en el mundo virtual es justamente saber utilizar correctamente estas herramientas.

V. Conclusión

- 1- El Marketing Digital influye de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES de la Galería San Pedro, ya que después de realizar la contrastación por medio de la prueba de hipótesis, se pudo determinar que existe una relación positiva débil entre las dos variables, y esto se debe mayormente a que las MYPES están ubicadas en una zona comercial que está dedicada totalmente a la comercialización de prendas de vestir.
- 2- Las estrategias de Marketing Digital influyen de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES de la Galería San Pedro, donde se pudo observar que existe una relación positiva débil, ya que un mayor porcentaje de empresarios MYPES indican que su negocio a nivel interno (pagos, inventario, producción, recursos) está en una situación positiva y que esto a su vez conlleva a un mayor nivel de ventas, y, por ende, mayor rentabilidad.
- 3- Los canales de venta no influyen en la Rentabilidad de las MYPES de la Galería San Pedro, existe una relación positiva muy débil, pero de acuerdo a su valor Sig. = 0.078, se pudo determinar que no existe influencia. Los empresarios MYPES saben que todas las personas que llegan hacia ese lugar van a comprar una prenda de vestir, por lo que no creen en la necesidad de invertir tiempo o dinero en otros canales de venta.
- 4- El Marketing Digital influye de manera positiva en la rotación de activos de las MYPES de la Galería San Pedro, existe una relación positiva débil. Los empresarios MYPES están de acuerdo que difundir su negocio y productos por distintos medios digitales, puede llevar a la potencial compra de sus productos por parte de nuevos clientes.
- 5- El Marketing Digital influye en la gestión de la empresa de las MYPES de la Galería San Pedro, donde se determinó que existe una relación positiva media. La mayoría de negocios está informatizado para realizar pagos en línea para dar facilidades al cliente, también los empresarios pueden invertir en el desarrollo de nuevas prendas de vestir, por lo es necesario la difusión en medios digitales para poder informar acerca de estos nuevos productos.

VI. Recomendaciones

- 1- Los empresarios MYPES que pertenecen a la Galería San Pedro y la zona comercial de Gamarra deberían de recibir capacitaciones en la utilización adecuada y óptima sobre las aplicaciones de las herramientas digitales que ofrece el Marketing Digital, para que en futuras investigaciones se puedan obtener datos más precisos acerca de su relación con la rentabilidad de sus negocios.
- 2- A pesar de que la presente tesis de investigación intenta observar cual es la relación que existe entre el Marketing Digital y la Rentabilidad del negocio, también se debería enfocar en la utilidad que tiene dentro de los procesos internos del negocio, es decir, como influye el Marketing Digital en el tema de la comunicación interna, control de procesos productivos, control de existencias o inventarios, entre otros procesos en lo que pueda resultar beneficioso aplicarlo.
- 3- La Universidad César Vallejo debería otorgar algún tipo de credencial a los autores de tesis de investigación con el fin de estar bien identificados y facilitar el proceso de encuesta, ya que en la mayoría de casos los empresarios MYPES se rehúsan a participar en este proceso de recolección de datos porque suponen que los encuestadores son parte de una entidad del estado peruano que buscan hacerles algún tipo de control o auditoría.
- 4- La Galería San Pedro, como organización, posee una fanpage en Facebook donde periódicamente hace publicaciones de las prendas de vestir que ofrecen los distintos negocios que la conforman, pero desafortunadamente no tiene el impacto positivo que se espera, ya que las reacciones que tienen son muy bajas o nulas, claro ejemplo de que no utilizan correctamente esta herramienta, por lo que deberían de recibir capacitaciones acerca de cómo masificar sus publicaciones por medio de la publicidad de paga en línea.
- 5- Entidades públicas como el MTPE (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo) y la SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria) deberían organizar charlas o seminarios gratuitos para las MYPES acerca de cómo las herramientas digitales (Marketing Digital) pueden ayudar a impulsar sus negocios en el mercado y ser más competitivos. Por su parte, la SUNAT ya posee un sistema de facturación electrónica la cual permite a las empresas ya no efectuar comprobantes físicos, pero lamentablemente existe una falta de promoción de este sistema haciendo que se siga usando el método tradicional.

Referencias

- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Recuperado desde <https://goo.gl/FKFsj>
- Camino, R. y Müller, S. (1994). Agricultura, Recursos Naturales y Desarrollo Sostenible: Apuntes para el marco conceptual. La definición de sostenibilidad, las variables principales y bases para establecer indicadores. Recuperado desde <https://goo.gl/P5FZUo>
- Cardenal, M. y Salcedo, E. (2015). Cómo iniciar y administrar una empresa de moda. Recuperado desde <https://goo.gl/483hXN>
- Chaparro, E. (2015). UF0519: Gestión auxiliar de documentación económico-administrativa y comercial. Recuperado desde <https://goo.gl/sXdVwq>
- Comercio electrónico en el Perú – 2017. (2017). Recuperado desde <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>
- Comercio electrónico: estadísticas del 2017 y tendencias para el 2018. (2018) Recuperado desde <https://www.latamclick.com/estadisticas-comercio-electronico-2017-tendencias-2018/>
- ¿Cómo se comporta el consumidor latinoamericano a la hora de comprar? (2016). Recuperado desde <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/como-se-comporta-el-consumidor-latinoamericano-la-hora-de-comprar>
- Companys, R. y Corominas, A. (1988). Planificación y rentabilidad de proyectos industriales. Recuperado desde <https://goo.gl/irGy5L>
- Cyr, D. y Gray, D. (2004). Marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado desde <https://goo.gl/2FgQVp>

- Del Río, D. (2013). Diccionario-glosario de metodología de la investigación social. Recuperado desde <https://goo.gl/a1d7Pu>
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia. Recuperado desde <https://goo.gl/rgPhzG>
- Eslava, J. (2003). Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial. Recuperado desde <https://goo.gl/rmCD4e>
- Eslava, J. (2013). La gestión del control de la empresa. Recuperado desde <https://goo.gl/AooC65>
- Fernández, P. (2015). UF2401 – Gestión de contenidos web. Recuperado desde <https://goo.gl/yQ5oJd>
- Fleming, P. y Alberdi, J. (2000). Hablemos de Marketing Interactivo. Recuperado desde <https://goo.gl/n8pRW8>
- Fornell, C. (2008). El cliente satisfecho: Estrategias cuantitativas y cualitativas para fidelizar al consumidor. Recuperado desde <https://goo.gl/7o9Di6>
- Francés, M., Gavaldá, J. y Llorca, G., Peris, Á. (2010). La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital. Recuperado desde <https://goo.gl/KGxusP>
- Galván, E. (2013). *El Marketing Digital, la nueva “P” en la estrategia de Mercadotecnia: Gente real (Real people)* (Tesis de Maestría). Recuperado desde <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015666/015666.pdf>
- Gamarra pierde puestos por masivo ingreso de ropa china. (2016). Recuperado desde <https://larepublica.pe/economia/912383-gamarra-pierde-puestos-por-masivo-ingreso-de-ropa-china>

- Gamarra vs. los Centros Comerciales: la crisis que afronta el emporio. (2015). Recuperado desde <http://www.americatv.com.pe/cuarto-poder/reportajes/gamarra-versus-centros-comerciales-crisis-que-afronta-emporio-noticia-31177>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Recuperado desde <https://goo.gl/WKShbv>
- Horna, A. (2017). *Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2017* (Tesis de Licenciatura). Recuperado desde http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11214/Horna_HAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huamán, H. (2005). Manual de técnicas de investigación: Conceptos y Aplicaciones. Recuperado desde <https://goo.gl/hSnXAU>
- Jiménez, S. (2014). MF1001_3: Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales. Recuperado desde <https://goo.gl/NFGr5a>
- Johnson, R. (s.f.). Las definiciones de rotación de activos totales y el margen de ganancias. Recuperado desde <https://pyme.lavoztx.com/las-definiciones-de-rotacin-de-activos-totales-y-el-margen-de-ganancias-10531.html>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6ta ed.). Recuperado desde <https://goo.gl/F2Hfqc>
- Lara, F. (2017). *Marketing Digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella-Chimbote, 2017* (Tesis de Licenciatura). Recuperado desde http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Lucio, V. y Mar, C. (2013). *Marketing viral en redes sociales* (Tesis de Licenciatura). Recuperado desde <http://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/11793/1/LRC2013%20L843v.pdf>
- Margen de ganancia. (s.f.). Recuperado desde <https://es.shopify.com/enciclopedia/margen-de-ganancia>
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil (Tesis para obtener título profesional). Recuperado desde <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Mariño, R. (2005). Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico: Metodología y Técnicas para la Implementación de Sitios Web y para el Diseño Gráfico. Recuperado desde <https://goo.gl/Y8Yvn6>
- Martínez, D. y Milla, A. (2012). Cómo construir la perspectiva financiera. Recuperado desde <https://goo.gl/2W24vX>
- Martínez, E. (1992). El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. Recuperado desde <https://goo.gl/caJp2K>
- Mejía, J. (2017). Mercadotecnia digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. Recuperado desde <https://goo.gl/2UZTfQ>
- Merodio, J. (2016). Estrategia y Táctica empresarial en Redes Sociales. Recuperado desde <https://goo.gl/wNsMoQ>
- Moya, M. (1990). Investigación de Operaciones: Control de inventario y teoría de colas. Recuperado desde <https://goo.gl/J7fzEA>

- Mypes peruanas necesitan fomentar la innovación comercial. (2014). Recuperado desde <https://gestion.pe/economia/mypes-peruanas-necesitan-fomentar-innovacion-comercial-70549>
- Olivos, C. (2014). *Solución digital para Marketing Online caso: Programas académicos de Postgrado-Chiclayo Perú* (Tesis de Maestría). Recuperado desde <http://goo.gl/4IGvRO>
- Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). Marketing Digital en la Moda. Recuperado desde <https://goo.gl/EPLAkj>
- Paz, R. (2005). La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente. Recuperado desde <https://goo.gl/kLdVSY>
- Publicaciones Vértice (2008). El correo electrónico como herramienta de venta. Recuperado desde <https://goo.gl/4TmMCD>
- Publicaciones Vértice (2010). Marketing Digital. Recuperado desde <https://goo.gl/5F48fi>
- Puentes, M. y Rueda, E. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos* (Tesis para obtener título profesional). Recuperado desde <http://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Pymes peruanas quieren usar internet, pero aún no saben cómo. (2016). Recuperado desde <https://elcomercio.pe/economia/negocios/pymes-peruanas-quieren-internet-255671>
- Rafael, K. (2017). *Barreras y Motivaciones para el Marketing Digital en las Mypes del Sector Calzado del Distrito El Porvenir, año 2017* (Tesis de Licenciatura). Recuperado desde http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11557/rafael_dk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ribaya, F. (1999). Costes. Recuperado desde <https://goo.gl/24FcmN>
- Rodríguez, C. (2013). *El potencial del Marketing Viral para las MYPES de Chiclayo: Rubro de Ropa y Tecnología* (Tesis de Licenciatura). Recuperado desde http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/168/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cint_hya.pdf
- Salinas, Y. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú* (Tesis de Maestría). Recuperado desde <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Recuperado desde <https://goo.gl/djL6zX>
- Sierra, E. (2009). Curso de Derecho Mercantil (Grado de Relaciones Laborales (4ta ed.) Recuperado desde <https://goo.gl/Ywj8hw>
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A. y Cruz, I., (1999). Canales de comercialización (5ta ed.) Recuperado desde <https://goo.gl/F8J5Zf>
- Súper Interesantes Cifras de la Penetración de Internet y Facebook en el Perú y el Mundo. (2018). Recuperado desde <https://gestion.pe/blog/revolucion-digital/2018/03/super-interesantes-cifras-de-la-penetracion-de-internet-y-facebook-en-el-peru-y-el-mundo.html>
- Swift, R. (2002). Cómo mejorar las relaciones con los clientes. Recuperado desde <https://goo.gl/uHfbbZ>
- Toro, I. y Parra, R. (2006). Método y conocimiento: Metodología de la investigación. Recuperado desde <https://goo.gl/FQSpNW>
- Westley, G. y Branch, B. (2000). Desarrollo de cooperativas de ahorro y crédito eficaces en América Latina. Recuperado desde <https://goo.gl/Ze2RPQ>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD

Estimado(a), el presente cuestionario está dirigido hacia el gerente general o dueño del negocio. Participarás en un estudio sobre la aplicación del Marketing Digital y su influencia en el nivel de rentabilidad de su negocio. Por ello, le agradecemos que seas sincero y pienses en tu respuesta, pues su opinión es muy valiosa para el estudio.

Marca la respuesta que prefiera como usted crea conveniente en cada una de los ítems, le recordamos que la encuesta es totalmente anónima y no se le pedirá alguna información adicional. Si tiene algún tipo de dificultad para responder alguna pregunta, no dude en consultar al encuestador. Llene el cuestionario con un lapicero de color de su preferencia. Muchas gracias.

		No de acuerdo	Indiferente	De acuerdo
1	El posicionamiento de mi negocio en el mercado textil es óptimo.			
2	Tengo una buena cantidad de clientes fieles a mi negocio.			
3	Mi negocio está orientado a prendas de vestir femeninas de todas las edades.			
4	Los clientes frecuentes reconocen mis prendas de vestir porque son de calidad.			
5	Mis clientes se encuentran satisfechos con sus compras.			
6	Procuró que mis clientes se queden satisfechos con la atención recibida.			
7	Considero que las redes sociales son un medio importante para vender mis productos.			
8	Tener una página web es indispensable para dar a conocer los productos que tiene mi negocio.			
9	Considero que mi negocio debe estar implementado con ventas en línea a través de la web.			
10	Quisiera que cuando los clientes busquen prendas de vestir, mi negocio sea el primero en aparecer en buscadores web.			
11	Debo colocar videos en la web (YouTube) para difundir las prendas de vestir femeninas que encontrarán en mi negocio.			
12	Debo tener una base de datos de mis clientes para informales de las nuevas tendencias de prendas de vestir femeninas por correo electrónico.			
13	Mi negocio está informatizado para que el cliente pueda hacer pagos por diferente medios (virtuales y en efectivo).			
14	Tengo la cantidad suficiente de prendas de vestir para cubrir la demanda de mis clientes.			
15	Tengo la capacidad económica para invertir en nuevas tendencias de prendas de vestir femeninas.			
16	Cuento con el personal adecuado para cubrir las necesidades del mercado de prendas de vestir femeninas.			
17	Estoy satisfecho con mi negocio porque lo que produzco en prendas de vestir femeninas tienen venta inmediata.			
18	Considero que estar involucrado en el negocio de prendas de vestir femeninas es rentable.			

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Muestra	Técnicas							
<p>GENERAL</p> <p>¿Cómo influye el Marketing Digital en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar si el Marketing Digital influye en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.</p>	<p>GENERAL</p> <p>H_1: El Marketing Digital influye de manera positiva en la rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.</p> <p>H_0: El Marketing Digital no influye en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.</p>	<p>INDEPENDIENTE</p> <p>Marketing Digital</p>	<p>Estrategias de Marketing Digital</p>	Posicionamiento de mercado	<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Explicativo-Causal Determinar la relación causa-efecto entre la variable independiente sobre la variable dependiente.</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>Los 126 empresarios MYPES que conforman la Galería San Pedro, en el distrito de La Victoria.</p>	<p>MUESTREO</p> <p>Se realizará un proceso de encuesta.</p>							
					Cartera de clientes										
					Público objetivo										
					Reconocimiento de marca										
				<p>Interacción con clientes</p>	Satisfacción del cliente										
					Atención al cliente										
				<p>Canales de venta</p>	Redes sociales										
					Página web										
					Mercados en línea										
				<p>Difusión en medios</p>	Buscadores web										
					Medios audiovisuales										
					Correo electrónico										
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo influyen las estrategias de Marketing Digital en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018?</p> <p>¿Cómo influyen los canales de venta en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018?</p> <p>¿Cómo influye el Marketing Digital en la rotación de activos de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018?</p> <p>¿Cómo influye el Marketing Digital en la gestión de la empresa de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018?</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar si las estrategias de Marketing Digital influyen en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.</p> <p>Determinar si los canales de venta influyen en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.</p> <p>Determinar si el Marketing Digital influye en la rotación de activos de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.</p> <p>Determinar si el Marketing Digital influye en la gestión de la empresa de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>H_1: Las estrategias de Marketing Digital influyen de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.</p> <p>H_0: Las estrategias de Marketing Digital no influyen en la Rentabilidad de las MYPES de la Galería San Pedro, en el distrito de La Victoria.</p> <p>H_1: Los canales de venta influyen de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.</p> <p>H_0: Los canales de venta no influyen en la rotación de activos de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.</p> <p>H_1: El Marketing Digital influye de manera positiva en la rotación de activos de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.</p> <p>H_0: El Marketing Digital no influye en la rotación de activos de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.</p>	<p>DEPENDIENTE</p> <p>Rentabilidad</p>	<p>Gestión de la empresa</p>	Pago	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Diseño No Experimental No se realizará algún tipo de manipulación sobre la variable independiente y dependiente.</p>	<p>TIPO DE MUESTRA</p> <p>Probabilístico Todos los empresarios MYPES de la Galería San Pedro tienen igual probabilidad de participar en la muestra.</p>	<p>RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <p>Cuestionario aplicado a los empresarios, gerentes o dueños de las MYPES de la Galería San Pedro, el cuestionario es cerrado y posee la escala de Likert.</p>							
					Inventario										
					Recursos empresariales										
					Capacidad de producción										
				<p>Rotación de activos</p>	Nivel de ventas										
					Margen de ganancia										
				<p>PROCESAMIENTO DE DATOS</p> <p>Programa de análisis estadístico IBM SPSS Statistics v.24.</p>											


		<p>H_1: El Marketing Digital influye de manera positiva la gestión de la empresa de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.</p> <p>H_0: El Marketing Digital no influye en la gestión de la empresa de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 3: Validación de Instrumento de Recolección de Datos (Juicio de Expertos)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: LA APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE RENTABILIDAD DE LAS MYPES DE LA GALERÍA SAN PEDRO, EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA, AÑO 2018.							
Apellidos y nombres del investigador: RODRÍGUEZ SALAZAR, Jhordi David,							
Apellidos y nombres del experto: MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, MSc.							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Aplicación del Marketing Digital	Estrategias de Marketing Digital	Posicionamiento de mercado	El posicionamiento de mi negocio en el mercado textil es óptimo.	Ordinal	/		
		Cartera de clientes	Tengo una buena cantidad de clientes fieles a mi negocio.	Ordinal	/		
		Público objetivo	Mi negocio está orientado a prendas de vestir femeninas de todas las edades.	Ordinal	/		
		Reconocimiento de marca	Los clientes frecuentes reconocen mis prendas de vestir porque son de calidad.	Ordinal	/		
	Interacción con clientes	Satisfacción del cliente	Mis clientes se encuentran satisfechos con sus compras.	Ordinal	/		
		Atención al cliente	Procuro que mis clientes se queden satisfechos con la atención recibida.	Ordinal	/		
	Canales de venta	Redes sociales	Considero que las redes sociales son un medio importante para vender mis productos.	Ordinal	/		
		Página web	Tener una página web es indispensable para dar a conocer los productos que tiene mi negocio.	Ordinal	/		
		Mercados en línea	Considero que mi negocio debe estar implementado con ventas en línea a través de la web.	Ordinal	/		
	Difusión en medios	Buscadores web	Quisiera que cuando los clientes busquen prendas de vestir, mi negocio sea el primero en aparecer en buscadores web.	Ordinal	/		
Medios audiovisuales		Debo colocar videos en la web (Youtube) para difundir las prendas de vestir femeninas que encontrarán en mi	Ordinal	/			

			negocio.				
		Correo electrónico	Debo tener una base de datos de mis clientes para informales de las nuevas tendencias de prendas de vestir femeninas por correo electrónico.	Ordinal	/		
Nivel de Rentabilidad	Gestión de la empresa	Pago	Mi negocio está informatizado para que el cliente pueda hacer pagos por diferente medios (virtuales y en efectivo).	Ordinal	/		
		Inventario	Tengo la cantidad suficiente de prendas de vestir para cubrir la demanda de mis clientes.	Ordinal	/		
		Recursos empresariales	Tengo la capacidad económica para invertir en nuevas tendencias de prendas de vestir femeninas.	Ordinal	/		
		Capacidad de producción	Cuento con el personal adecuado para cubrir las necesidades del mercado de prendas de vestir femeninas.	Ordinal	/		
	Rotación de activos	Nivel de ventas	Estoy satisfecho con mi negocio porque lo que produzco en prendas de vestir femeninas tienen venta inmediata.	Ordinal	/		
		Margen de ganancia	Considero que estar involucrado en el negocio de prendas de vestir femeninas es rentable.	Ordinal	/		
Firma del experto:			Fecha:				
			<u>11</u> / <u>05</u> / <u>18</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Fuente: Elaboración Propia.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS



Título de la investigación: LA APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE RENTABILIDAD DE LAS MYPES DE LA GALERÍA SAN PEDRO, EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA, AÑO 2018.

Apellidos y nombres del investigador: RODRÍGUEZ SALAZAR, Jhordi David,

Apellidos y nombres del experto:

Mgtr. MARIO TORRES DE LA CRUZ

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Aplicación del Marketing Digital	Estrategias de Marketing Digital	Posicionamiento de mercado	El posicionamiento de mi negocio en el mercado textil es óptimo.	Ordinal	✓		
		Cartera de clientes	Tengo una buena cantidad de clientes fieles a mi negocio.	Ordinal	✓		
		Público objetivo	Mi negocio está orientado a prendas de vestir femeninas de todas las edades.	Ordinal	✓		
		Reconocimiento de marca	Los clientes frecuentes reconocen mis prendas de vestir porque son de calidad.	Ordinal	✓		
	Interacción con clientes	Satisfacción del cliente	Mis clientes se encuentran satisfechos con sus compras.	Ordinal	✓		
		Atención al cliente	Procuro que mis clientes se queden satisfechos con la atención recibida.	Ordinal	✓		
	Canales de venta	Redes sociales	Considero que las redes sociales son un medio importante para vender mis productos.	Ordinal	✓		
		Página web	Tener una página web es indispensable para dar a conocer los productos que tiene mi negocio.	Ordinal	✓		
		Mercados en línea	Considero que mi negocio debe estar implementado con ventas en línea a través de la web.	Ordinal	✓		
	Difusión en medios	Buscadores web	Quisiera que cuando los clientes busquen prendas de vestir, mi negocio sea el primero en aparecer en buscadores web.	Ordinal	✓		
Medios audiovisuales		Debo colocar videos en la web (Youtube) para difundir las prendas de vestir femeninas que encontrarán en mi	Ordinal	✓			

			negocio.				
		Correo electrónico	Debo tener una base de datos de mis clientes para informales de las nuevas tendencias de prendas de vestir femeninas por correo electrónico.	Ordinal	✓		
Nivel de Rentabilidad	Gestión de la empresa	Pago	Mi negocio está informatizado para que el cliente pueda hacer pagos por diferente medios (virtuales y en efectivo).	Ordinal	✓		
		Inventario	Tengo la cantidad suficiente de prendas de vestir para cubrir la demanda de mis clientes.	Ordinal	✓		
		Recursos empresariales	Tengo la capacidad económica para invertir en nuevas tendencias de prendas de vestir femeninas.	Ordinal	✓		
		Capacidad de producción	Cuento con el personal adecuado para cubrir las necesidades del mercado de prendas de vestir femeninas.	Ordinal	✓		
	Rotación de activos	Nivel de ventas	Estoy satisfecho con mi negocio porque lo que produzco en prendas de vestir femeninas tienen venta inmediata.	Ordinal	✓		
		Margen de ganancia	Considero que estar involucrado en el negocio de prendas de vestir femeninas es rentable.	Ordinal	✓		
	Firma del experto:				Fecha:		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Fuente: Elaboración Propia.


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: LA APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE RENTABILIDAD DE LAS MYPES DE LA GALERÍA SAN PEDRO, EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA, AÑO 2018.

Apellidos y nombres del investigador: RODRÍGUEZ SALAZAR, Jhordi David,

Apellidos y nombres del experto: *DR. COSTIUA CASTILLO PEDRO*

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Aplicación del Marketing Digital	Estrategias de Marketing Digital	Posicionamiento de mercado	El posicionamiento de mi negocio en el mercado textil es óptimo.	Ordinal	/		
		Cartera de clientes	Tengo una buena cantidad de clientes fieles a mi negocio.	Ordinal	/		
		Público objetivo	Mi negocio está orientado a prendas de vestir femeninas de todas las edades.	Ordinal	/		
		Reconocimiento de marca	Los clientes frecuentes reconocen mis prendas de vestir porque son de calidad.	Ordinal	/		
	Interacción con clientes	Satisfacción del cliente	Mis clientes se encuentran satisfechos con sus compras.	Ordinal	/		
		Atención al cliente	Procuro que mis clientes se queden satisfechos con la atención recibida.	Ordinal	/		
	Canales de venta	Redes sociales	Considero que las redes sociales son un medio importante para vender mis productos.	Ordinal	/		
		Página web	Tener una página web es indispensable para dar a conocer los productos que tiene mi negocio.	Ordinal	/		
		Mercados en línea	Considero que mi negocio debe estar implementado con ventas en línea a través de la web.	Ordinal	/		
	Difusión en medios	Buscadores web	Quisiera que cuando los clientes busquen prendas de vestir, mi negocio sea el primero en aparecer en buscadores web.	Ordinal	/		
Medios audiovisuales		Debo colocar videos en la web (Youtube) para difundir las prendas de vestir femeninas que encontrarán en mi	Ordinal	/			

			negocio.				
		Correo electrónico	Debo tener una base de datos de mis clientes para informales de las nuevas tendencias de prendas de vestir femeninas por correo electrónico.	Ordinal	✓		
Nivel de Rentabilidad	Gestión de la empresa	Pago	Mi negocio está informatizado para que el cliente pueda hacer pagos por diferente medios (virtuales y en efectivo).	Ordinal	✓		
		Inventario	Tengo la cantidad suficiente de prendas de vestir para cubrir la demanda de mis clientes.	Ordinal	✓		
		Recursos empresariales	Tengo la capacidad económica para invertir en nuevas tendencias de prendas de vestir femeninas.	Ordinal	✓		
		Capacidad de producción	Cuento con el personal adecuado para cubrir las necesidades del mercado de prendas de vestir femeninas.	Ordinal	✓		
	Rotación de activos	Nivel de ventas	Estoy satisfecho con mi negocio porque lo que produzco en prendas de vestir femeninas tienen venta inmediata.	Ordinal	✓		
		Margen de ganancia	Considero que estar involucrado en el negocio de prendas de vestir femeninas es rentable.	Ordinal	✓		
Firma del experto:		Fecha:					
		11/05/18					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 5: Porcentaje de coincidencia en Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
Es seguro | <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1051161566&o=977639993&s=1>

feedback studio RODRIGUEZ SALAZAR JHORDI DAVID desarrollo de tesis /0 18 de 29

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA APLICACIÓN DEL **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE RENTABILIDAD DE LAS MYPES DE LA GALERÍA SAN PEDRO, EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA, AÑO 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
Rodríguez Salazar Jhordi David

ASESOR
Dr. Costilla Castillo Pedro Constante

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing

LIMA - PERÚ
Año 2018

Resumen de coincidencias

21 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	7 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7 %
3	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
6	repository.libertadores... Fuente de Internet	<1 %
7	repository.lasalle.edu.co Fuente de Internet	<1 %
8	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	<1 %
10	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
11	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
12	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.clubensayos.com	<1 %

Página: 1 de 97 Número de palabras: 16577 Text-only Report | High Resolution Activado

Fuente: Captura de pantalla de plataforma Turnitin