



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Estrategias de marketing digital para la recuperación de  
emprendimientos abandonados, Lima, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**AUTORA:**

Chunque Oyola, Keyla Maresa ([orcid.org/0000-0002-6413-0168](https://orcid.org/0000-0002-6413-0168))

**ASESOR:**

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo ([orcid.org/0000-0001-7894-7526](https://orcid.org/0000-0001-7894-7526))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus  
niveles

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios por guiarme y ser un apoyo espiritual en cada logro y dificultad que he atravesado, iluminándome, cuidándome, dándome fuerza e inspiración para seguir en este camino de alcanzar mi sueño más anhelado.

A mi compañero de vida mi esposo y mis tres hijas, porque con su apoyo y pasión han sido la fuente de mi motivación para nunca rendirme y continuar con mis proyectos, para bienestar de nuestra familia.

A mis padres y hermanos porque siempre me han mostrado el valor de la perseverancia y me han inculcado el valor de ser una buena mujer, y a lo largo de mi vida, han velado por mi bienestar y educación.

## **Agradecimiento**

Agradezco a los docentes de los cursos de maestría, sus enseñanzas ampliaron mis conocimientos y facilitaron mi desarrollo profesional principalmente a mi docente y asesor por su apoyo incondicional y motivación constante para completar el informe de tesis, pues han invertido tiempo y energía en impartir sus conocimientos, sin su experiencia y guía profesional y rigurosa no hubiera llegado a este nivel. A mis amigos emprendedores, que facilitaron información pertinente para ser encuestados.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	45
ANEXOS	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Ficha técnica cuestionario de Marketing digital</i>	18
Tabla 2 <i>Ficha técnica cuestionario de Recuperación de emprendimientos</i>	18
Tabla 3 <i>Prueba de confiabilidad del Cuestionario Marketing digital</i>	21
Tabla 4 <i>Valores de significancia del instrumento</i>	21
Tabla 5 <i>Prueba de confiabilidad del Cuestionario Recuperación de emprendimientos</i>	22
Tabla 6 <i>Valores de significancia del instrumento</i>	22
Tabla 7 <i>Variable 1. Estrategias de Marketing Digital</i>	23
Tabla 8 <i>Dimensión 1. Flujo</i>	23
Tabla 9 <i>Dimensión 2. Funcionalidad</i>	24
Tabla 10 <i>Dimensión 3. Feedback</i>	24
Tabla 11 <i>Dimensión 4. Fidelización</i>	25
Tabla 12 <i>Variable 2. Recuperación de emprendimientos</i>	25
Tabla 13 <i>Dimensión 5. Aspecto económico</i>	26
Tabla 14 <i>Dimensión 6. Aspecto social</i>	26
Tabla 15 <i>Dimensión 7. Aspecto Ambiental</i>	27
Tabla 16 <i>Tabla cruzada de la V1 Estrategias de Marketing Digital y la V2 Recuperación de emprendimientos</i>	27
Tabla 17 <i>Tabla cruzada de la D1 flujo y la V2 Recuperación de emprendimientos</i>	28
Tabla 18 <i>Tabla cruzada de la D2 funcionalidad y la V2 Recuperación de emprendimientos</i>	29
Tabla 19 <i>Tabla cruzada de la D3 feedback y la V2 Recuperación de emprendimientos</i>	29
Tabla 20 <i>Tabla cruzada de la D4 fidelización y la V2 Recuperación de emprendimientos</i>	30
Tabla 21 <i>Prueba de hipótesis general</i>	31

Tabla 22 <i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	32
Tabla 23 <i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	33
Tabla 24 <i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	34
Tabla 25 <i>Prueba de hipótesis específica 4</i>	35

## Resumen

La presente investigación se refiere a la aplicación de la estrategia de marketing digital para la recuperación de emprendimientos abandonados el clima durante el año 2022, debido a qué se evidencia muchas microempresas que han quebrado y han sido abandonadas por sus propietarios por la falta de conocimiento.

Fue una investigación de tipo aplicada, diseño no experimental, correlacional y transversal aplicado a una muestra de 50 emprendedores y se les entregó dos cuestionarios, sobre marketing digital y otro sobre emprendimiento orientado al conocimiento de las ventas.

Como resultado se evidenció que las empresas fueron abandonadas precisamente por la crisis sanitaria que afectó la economía mundial, en las cuales las empresas pequeñas y microempresas no pudieron sostenerse por la disminución de la demanda y sus costos se elevaron.

En conclusión, se determinó que, si hay relación entre el marketing digital y la recuperación de los emprendimientos abandonados, así también en sus dimensiones de flujo (p-valor= 0.000), funcionalidad (p-valor=0.013), feedback (p-valor=0.000) y fidelización (0.000); por lo tanto, el marketing digital es un buen propulsor de ventas online y las ventas ayudan a reactivar una empresa abandonada.

**Palabras clave:** *empresas abandonadas, crisis sanitaria, microempresas, disminución de la demanda.*

## Abstract

The present investigation refers to the application of the digital marketing strategy for the recovery of abandoned enterprises in the climate during the year 2022, due to the evidence of many micro-enterprises that have gone bankrupt and have been abandoned by their owners due to lack of knowledge.

It was an applied research, non-experimental, correlational and cross-sectional design applied to a sample of 50 entrepreneurs and they were given two questionnaires, on digital marketing and another on entrepreneurship oriented to knowledge of sales.

As a result, it was shown that the companies were abandoned precisely because of the health crisis that affected the world economy, in which small and micro-enterprises could not sustain themselves due to the decrease in demand and their costs rose.

In conclusion, it was determined that there is a relationship between digital marketing and the recovery of abandoned businesses, as well as in its flow dimensions (p-value= 0.000), functionality (p-value=0.013), feedback (p-value =0.000) and loyalty (0.000); therefore, digital marketing is a good driver of online sales and sales help reactivate an abandoned company.

**Keywords:** *abandoned companies, health crisis, micro-enterprises, decrease in demand.*



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha evidenciado la presencia de emprendimientos abandonados, y uno de los factores es la crisis sanitaria que trajo como consecuencia la toma de medidas de restricción para la movilización de las personas y la reducción de los niveles de consumo, razones por las cuales, se cerraron y/o quebraron empresas especialmente microempresas; por otro lado, han surgido nuevos emprendimientos basados en las oportunidades que brindan las redes sociales, a través de las técnicas del marketing digital y por medio de ello ahora los emprendedores pueden volver a introducir sus productos al mercado.

A nivel internacional, según datos del Banco Mundial, la ventas de las empresas cayeron en un 50% en una cuarta parte de las empresas, en general el 27% de todas las empresas a nivel mundial tuvieron una reducción del 27% en sus ingresos, el 65% ajustaron horarios y sueldos, incluso se otorgó licencias, el 11% despidieron personal, ante esta situación las empresas de menor solvencia tuvieron que dejar de funcionar, abandonando sus emprendimientos; los analistas del Banco Mundial también refieren que son pocas las empresas que adoptan soluciones digitales para volver a emprender especialmente las que pertenecen a países más pobres y microempresas, el 34% aumentó el uso del internet y plataformas digitales y el 17% ya ha invertido en la implementación de programas de información y soluciones digitales. En países como el Senegal, seis empresas con 10 empleados mostraron caídas en sus ventas de 10% al 100% (Banco Mundial, 2021). Asimismo, según Cepal, las firmas más afectadas son las microempresas con 2.6 millones cerrados, y pequeñas empresas con aproximadamente 100,000 cierres (Stumpo, 2022).

En países europeos, debido al desarrollo de la tecnología, conocen de estrategias digitales, y las quiebras en su mayoría son por efecto de la baja demanda de sus productos por efecto de la pandemia, de ahí que, en España, se han cerrado 300,000 empresas en el 2022, son llamadas las empresas zombis, afectadas por los precios y encarecimiento de insumos, más la baja demanda de sus productos, y falta de liquidez (Acosta, 2022). En Italia, el sector turístico fue afectado con

40,000 empresas en riesgo, y en los tres meses primeros del año 2020, 7000 empresas cesaron de este sector.

Asimismo, en los países de Latinoamérica como en México, miles de micro y pequeños emprendimientos han quebrado y cerraron sus negocios, por la contingencia de la crisis sanitaria, debido a baja de sus ventas y no pueden pagar sus gastos operativos, de mayo a setiembre del 2020, se redujo en 8.06 del total de las microempresas (Segura, 2021). En el Ecuador, debido igualmente se paralizaron las actividades comerciales por las medidas adoptadas de confinamiento, se perdió 5, 248,5 millones de dólares, correspondiente a empresas de comercio, transporte y turismo (Palas & Salcedo, 2021). En Colombia las microempresas representan casi el 90% del total, pero anualmente el 80% son liquidadas y precisamente la causa es la falta de financiamiento, al cual recurren para solicitar préstamos, lo que se podría evitar si es que incrementarían sus ventas, el estudio revela que las pymes colombianas son altamente emocionales y no especializadas y que dependen de la personalidad del emprendedor e influenciado por una red familiar, la estrategia es utilizar el marketing tecnológico, que es donde el consumidor jala el contenido y lo acerca a él (Striedinger P. , 2018).

En el Perú las Mypes, del total 2.6 millones de empresas, el 99.8% que son mypes y mediana empresa, tuvieron problemas de liquidez y no podían obtener financiamiento por no tener calificación crediticia, a ello se suma la reducción de sus ventas, y el desconocimiento de las redes sociales para uso comercial (Tineo, 2020). Se redujeron en un 48.8%, esto es porque la crisis impactó a Miles la generación de capacidades de emprendedores y su competitividad, es decir 3,1 millones fueron afectadas, trayendo como consecuencia descenso en la tasa de desempleo de 49% a 27% para 2020 (ComexPerú, 2021).

Cabe mencionar que hay emprendimientos que no migraron fácilmente al mundo digital que se impuso y que por lo tanto desaparecieron o también disminuyeron su participación el mercado, esto ocurre principalmente en los países latinoamericanos cuyas empresas aún no habían entrado a la era digital (Cuevas, 2017)

Para la presente investigación se ha planteado como problema general la pregunta: ¿Cómo realizar la estrategia de marketing digital, para la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima, 2022? Asimismo, los problemas específicos PE1): ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión flujo, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022? PE2): ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión funcionalidad, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022? PE3): ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión feedback, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022? PE4): ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión fidelización, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022?

La justificación del estudio, desde un punto de vista teórico se pretende corroborar si las dimensiones de la teoría base, es decir las 4fs sobre los fundamentos del Marketing de Paul Flemming; y las tres dimensiones sobre la actividad empresarial de Katsikis y Kyrgidou, las cuales deben satisfacerse para que el emprendimiento sea sostenible, se cumplen realmente en los emprendedores de Lima, que en la práctica el marketing digital no es aplicada correctamente, o solo no es aplicada. Respecto a la justificación metodológica, esta investigación será relevante porque ayudará en la elaboración de dos instrumentos de medición (*Estrategias de Marketing digital y recuperación de emprendimientos*), los mismos que podrían servir de referencia para investigaciones futuras que planteen problemáticas similares o vayan a tangencialmente alguna de las mencionadas variables. La justificación práctica, se basó en que el análisis de las variables de investigación va a beneficiar a los emprendedores o futuros emprendedores de la ciudad de Lima, de manera que se puedan sostener con el tiempo, y volverse una empresa estable y constituida. La justificación social radica en que la investigación brindará aportes que servirá para aplicar estrategias de marketing digital a los emprendedores, lo cual va a permitir sostener muchos emprendimientos con el tiempo, lo cual generara mayor empleabilidad y sustento económico para las personas.

El objetivo general es determinar que existe relación entre la estrategia de marketing digital y la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima,

2022; y como objetivos específicos OE1): determinar la relación que existe entre la dimensión flujo, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022, OE2): determinar la relación que existe entre la dimensión funcionalidad, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022 OE3): determinar la relación que existe entre la dimensión feedback, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022 OE4): determinar la relación que existe entre la dimensión fidelización, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022

Finalmente, se establece como hipótesis general que: Existe relación entre la estrategia de marketing digital y la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima, 2022. En cuanto a las hipótesis específicas podemos señalar que: HE1) Existe relación entre la dimensión flujo, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022. HE2) Existe relación entre la dimensión funcionalidad, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022. HE3) Existe relación entre la dimensión feedback, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022. HE4) Existe relación entre la dimensión fidelización, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional se consideraron el aporte de Castillo (2019) en su investigación, se planteo como objetivo “determinar la relación que existe entre marketing digital y posicionamientos en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en Chiclayo”. Fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y correlacional, con una muestra de 138 encuestados. Los resultados indicaron un ( $r = 0.468$ ) señalando que existe una correlación positiva y directa entre las variables, con un coeficiente de determinación del 24,9%. Por lo cual, se concluye que la aplicación del marketing digital con estrategias adecuadas, fortaleciera el posicionamiento de las empresas, aumenta el conocimiento de los clientes, otorgando información detallada y productos acorde a las necesidades del cliente.

Briceño (2019) en su investigación, se planteo como objetivo “analizar si la implementación del marketing digital genera mejoras en el posicionamiento de la empresa”, el cual es una academia de preparación universitaria. Fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, a nivel explicativo, se tomo una muestra de 200 clientes. Los resultados indican que el 64,06% de los clientes consideran en un nivel alto y medio la mejora que conlleva aplicar el marketing digital, confirmado por la hipótesis no paramétrica Chi-Cuadrado con un valor de sig. en las variables del 0.001 y un 0.000, con un  $\alpha < 0.05$ . Se concluye, que se rechaza la hipótesis nula demostrando que el marketing digital proporciona mejoras al posicionamiento de las empresas.

Vidaurre (2019) en su tesis, se planteo como objetivo “analizar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima”. Fue de tipo no experimental, de diseño correlacional, tomando una muestra de 323 encuestados. Como resultado se alcanzó una correlación de Pearson de 0.91 con una sig. de 0.000, lo cual significa que las variables se relacionan de manera significativa. Concluyó, que el Marketing digital y el posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima tienen una relación significativa.

Valencia (2018) en su tesis; se planteo como objetivo “determinar en que medida los emprendedores del sector artesanal impactan en el desarrollo sostenible de Santa Elena”. Fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y deductiva, con una muestra de 377 artesanos. Los resultados indicaron que el 68,7% no tiene habilidades para la captación de clientes, evidenciando un desconocimiento del marketing digital. Así mismo, se pudo determinar una correlación conjunta entre las variables de 0,631. Concluyó, que es necesario fortalecer los emprendimientos mediante el marketing digital para que se alcance el desarrollo sostenible en el tiempo.

Torres (2018) en su tesis planteo como objetivo evaluar la relación entre marketing digital y emprendimiento de mujeres con negocio propio”. Fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo descriptivo, correlacional; se tomo una muestra de 163 mujeres. Los resultados evidenciaron la existencia de una relación de  $r = 0.924$  entre las variables, lo cual significa una relación positiva alta con sig. de  $p = 0,000 < 0,05$  Concluyó, que el marketing digital y el emprendimiento se relacionan de manera significativa.

A nivel internacional se consideraron el aporte de Baque, et al. (2021) se plantearon con objetivo “analizar las ventajas y desventajas del marketing digital y su importancia para el desarrollo de las Mypes del Ecuador”. Fue de tipo documental – bibliografico, se tomo una muestra de 101 personas. Los resultados indicaron que el 76,9% realizan su compra por aplicativo movil y un 25% mediante compras por aplicaciones en linea. Concluyó, que el marketing digital genera mayores ingresos, mayor clientela y aumenta el valor de la marca; donde los clientes se pueden guiar de las reseñas sobre el producto en todas las plataformas donde este publicado.

Gutiérrez (2021) en su tesis: se planteo como objetivo “determinar la incidencias de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa Integra de Ecuador”. Fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de diseño correlacional con 384 personas. Los resultados muestran que existe una relación independiente entre las variables, con una correlación de Spearman de 0,987 con un sig. bilateral de  $0,000 < 0.05$ . Concluyo, que el marketing digital tienen un impacto en el

posicionamiento de las empresas, elevando las visitas, interacciones, comentarios, publicaciones compartidas, permitiendo ver que productos o servicios ofrecen mediante los medios digitales.

Trejos (2020) en su investigación se planteo como objetivo “implementar estrategias de marketing digital en las empresas de Aburrá Sur de Colombia. De enfoque cuantitativo, de nivel exploratorio, de tipo descriptivo. Se obtuvieron como resultados, que el 23% considera al marketing digital como un gasto, el 53,8% se encarga de su propio marketing digital, donde apenas el 30,8% aplican el marketing digital; Por último, el 100% tienen interes en ser capacitados.. Concluyó, que las empresas conocen sobre marketing digital, sin embargo lo aplican de forma empirica y simplemente no intervienen en él.

Avellán (2019) en su investigación se planteo como objetivo “diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de una empresa en el Ecuador”. Fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptivo, con una muestra de 384 encuestados. Los resultados indicaron que el 77% de personas prefieren las redes sociales como medios publicitarios para la búsqueda de productos o servicios de su interes. Concluyó, que las estrategias de marketing digital, influyen positivamente en el posicionamiento de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional.

Marín y Trujillo (2019) en su investigación se plantearon como objetivo “analizar y describir el analisis de datos para el marketing digital en el Parque de Innovación Empresarial de Manizales, Colombia”. La investigación fue de tipo descriptivo – exploratorio, mediante una muestra de 47 empresas. Dentro de los resultados se evidencio que el 5% considera poco importante el marketing digital. Ello denota que existe una visión favorable del marketing digital, donde el 70% invierte y el 10 % está en proceso de hacerlo. Concluyeron, que las empresas reconocen las ventajas que trae el marketing digital, sin embargo existe una evidente falta de estrategias para su uso.

Respecto a la variable Marketing digital, Philip Kotler en su libro fundamentos del marketing donde sostiene las 4ps: que son producto, precio, plaza y promoción, el cual son fundamentos tradicionales que se usa hasta hoy en día (Kotler y Armstrong, 2008), no obstante, debido a la evolución del marketing, las estrategias han variado, puesto que el cliente ha evolucionado siendo más interactivo y proactivo. En ese sentido se tomó como teoría base a Paul Fleming, que dispuso las 4fs sobre los fundamentos del Marketing (Fleming, 2000).

Las dimensiones e indicadores que propone Paul Flemming, primero es; Flujo; el cual es el estado mental con que se encuentra el consumidor en la internet, abarcando variadas posibilidades de interacción, y un interés alto en la información que se busca; se entiende como indicadores la experiencia, diseño gráfico, creatividad (Mendoza, 2020).

La Funcionalidad; la plataforma donde navegue el cliente debe ser fácil, intuitiva y sencilla; lo que se transmite por medio de tu plataforma debe llamar la atención y ser fácil de entender a través de comunicación, Interactividad y contenido (Fleming, 2000).

El Feedback; los potenciales clientes que se encuentran en constantes cambios, deben ser canalizados y establecer un contacto donde les da la opción de preguntar sobre el producto o servicio. En pocas palabras, dialogar con el cliente para conocerlo e intuir mejor lo que busca para satisfacer sus necesidades sobre determinado producto o servicio. El Tiempo de espera, Relación marca – cliente (Fleming, 2000).

La Fidelización; las redes son medios para establecer una relación entre el cliente y las marcas. Es por ello, que, si se realiza los tres puntos anteriores, se puede llegar a fidelizar al cliente. Es importante que el contenido este en constante actualización, porque todo se mejora o cambia día a día. El valor añadido, Post - venta (Fleming, 2000).

El Marketing digital según Stanton, et al; es un sistema de actividades de negocios con el fin de brindar productos que puedan satisfacer las necesidades del



consumidor, asignar precios, su promoción y distribución al mercado, logrando los objetivos de la organización (Stanton, et al., 2007). Para Kotler y Armstrong, son la dedicación que brindan los comerciantes para vender sus productos u ofrecer sus servicios por medio de internet. Así mismo, Selman sostiene que el marketing digital son estrategias ejecutadas en Internet, para que los consumidores puedan saber las características, precios, detalles, entre otros; sobre un producto o servicio en específico. En este tipo de marketing se hace uso de conocimiento sobre lenguaje, comunicación, relaciones públicas, informática y mercadeo. (Selman, 2020)

Para Andrade, el marketing digital son estrategias aplicadas para comercializar productos o servicios, donde existen diversas herramientas para implementar estrategias de publicidad en todos los canales digitales donde se permita realizar un análisis de resultados en cualquier momento, buscando ofrecer una utilidad a sus clientes (Andrade, 2016).

Hoy en día, el marketing busca la persona, a fin de enviar la información precisa al cliente potencial indicado, en un momento oportuno, lo que conlleva de tener un cliente potencial a un cliente fidelizado (Ostrowsky, 2012).

El marketing digital son todas aquellas opciones que ayudan a las empresas conseguir sus objetivos, primero es necesario una investigación de mercado, segundo es atraer y aportar un valor al usuario para acabar convirtiéndolo en cliente fijo; de ese modo, los objetivos de la empresa y la marca se cumplan. En ese sentido, el marketing digital es aplicar este concepto en el entorno digital, por medio de Internet y dispositivos conectados a la red (Castillo, 2019). Comprende una combinación de procesos que sirve para la comercialización de los productos, a través de medios virtuales y mediante computadoras personales, celulares, tablet's, entre otros dispositivos; los cuales son importantes, dado que por ese medio los consumidores se relacionan con las empresas (Avellán, 2019).

Respecto a la variable recuperación de emprendimientos, se tomó como base teórica a Katsikis y Kyrgidou (2007) en sus tres dimensiones sobre la actividad

empresarial, las cuales deben satisfacerse para que el emprendimiento sea sostenible estas son:

El aspecto económico; Es necesario la atención de los riesgos laborales con enfoques preventivos, equidad en la distribución de utilidades, respeto de los horarios; así también es necesario la productividad y eficiencia. En ese sentido, para que un emprendimiento sea sustentable y económicamente eficiente debe atender todos esos puntos, aunado a las nuevas tecnologías, respecto a las nuevas formas de pago como el dinero electrónico, considerando el nivel de rendimiento económico, posición en el mercado, impacto comercial. (Reyes, 2009).

En el Aspecto social el propósito es analizar el nivel de educación y formación de los emprendedores, generando empleabilidad, fomentando diversidad e igualdad en oportunidades laborales (Katsikis y Kyrgidou, 2007).

Considerando el Nivel de información y educación y el nivel de diversidad e igualdad de oportunidades

En el Aspecto ambiental se comprende el respeto por el medio ambiente, cumpliendo con las normas respecto a la formalidad de sus emprendimientos y el control de emisiones tóxicas. (Katsikis y Kyrgidou, 2007).

Respetando la biodiversidad, cumplir con las normas y el control de emisiones, vertidos y residuos.

El termino emprendedor fue usado por primera vez como “entrepreneur” termino en frances, usado por Robert Cantillon en el año 1978, el cual lo define como el empresario que tiene la habilidad de crear y poner a correr un negocio, que asume riesgos e innova (Económia y Finanzas, 2011). De forma similar, Rosenberg indica que la acción de emprender conlleva al inicio de un negocio, que lleva de manera implícita un riesgo (Rosenberg, 1994).

El emprendedor es toda persona capaz de asumir riesgos de llevar un negocio o empresa, donde se pone en marcha por medio de motivaciones y acciones que brinda esa idea, que termina por convertirse en realidad. En ese sentido, el espíritu

emprendedor aparece en las situaciones mas complicadas, desarrollandose de formas diferentes, dependiendo del tipo de negocio (Sánchez, 2012).

El mundo empresarial se va desarrollando de formas complejas, cada vez aparecen diversas presiones de orden politico, economico y social, por lo cual cada emprendimiento se crea teniendo una perspectiva de una organización sostenible (Valencia, 2018).

Por otro lado, Valencia nos menciona que las empresas sean sostenibles en el tiempo tiene que tener una base de creencias que la vuelvan diferente de los demas emprendimientos, lo que va a permitir anticiparse respetando a su entorno, aplicar responsabilidad social, coporativa y empresarial, mantener una base financiera fiable y razonable, el respeto de la cultura de los trabajadores y de la sociedad, generan ambientes adecuados de trabajo y el trabajo en equipo (Valencia, 2018).

En ese sentido, la Organización Internacional de Trabajo fomenta la elaboración de estrategias y políticas que impulsen el trabajo decente para el desarrollo de empresas sostenibles (OIT, 2007).

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Es de tipo básica, según Cazau solo se profundizará en el saber de los hechos reales, construido a partir del método científico para obtener información general cada vez mayor, tales como hipótesis, teorías, principios, etc., que generen un incremento en los conocimientos de teorías ya existentes de ambas variables (Cazau, 2006). Las investigaciones de tipo básica se basan en el descubrimiento de principios esenciales, investigando a profundidad los conceptos de una ciencia, para iniciar una investigación de hechos o fenómenos (Escudero y Cortez, 2018).

Así mismo, es de enfoque cuantitativo, dado será analizado por medio de las técnicas de la estadística descriptiva y expresada en tablas. En ese sentido, no se puede evitar las etapas, a pesar de que el orden es obligatorio, se puede redefinir alguna fase del proceso para el objetivo del estudio que se desarrolla (Hernández et al., 2018).

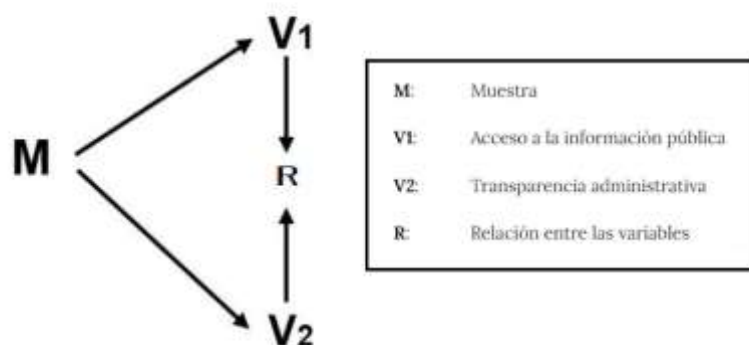
##### **3.1.2. Diseño de la Investigación**

El diseño fue no experimental, dado que en este tipo de investigaciones no se manipulan las variables, con el fin de conocer el efecto de una variable sobre otra. De esta manera, Montano sostiene que solo se van a observar los hechos a estudiar en un entorno natural, donde la información se toma directamente (Hernández et al., 2018). Es decir, que, en la presente investigación, las variables solo serán observadas y posteriormente analizadas.

El alcance de esta investigación fue correlacional, puesto que se pretende conocer la asociación o correlación de las variables (Hernández et al., 2018). Así mismo, Mejía sostiene que es correlacional cuando se miden dos variables estableciendo un relación o correlación estadística, sin necesidad de incluir variables externas

(Mejia, 2019). En ese sentido, el alcance de la presente investigación pretende conocer si existe o no una relación entre las dos variables aplicadas en un determinado contexto sobre una muestra determinada.

### 3.2. Variables y operacionalización



Según Medina, el proceso de operar con una variable teórica compleja debe ser cambiada por una variable empírica que se directamente observable, de este modo, pueda ser analizada con el método científico. En ese sentido, que la variable pueda definirse conceptualmente, dimensionar su tamaño y sus indicadores, para lograr características observables, de lo general a lo específico (Medina, 2015).

#### 3.2.2. Variable 1

Marketing digital

##### **Definición conceptual**

Son un conjunto de procesos que utiliza los medios virtuales para comercializar productos o servicios, haciendo uso de plataformas digitales, ahora se crean espacios o mercados virtuales.(Rivelli, 2014).

##### **Definición operacional**

La variable se medirá según las dimensiones de Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

### **Dimensiones e indicadores**

1. La dimensión “**Flujo**” tiene 3 indicadores

i.Experiencia

ii.Diseño Grafico

iii.Creatividad

2. La dimensión “**Funcionalidad**” tiene 3 indicadores

iv.Comunicación

v.Interactividad

vi.Contenido

3. La dimensión “**Feedback**” tiene 2 indicadores

vii.Tiempo de espera

viii.Relación marca - cliente

4. La dimensión “**Fidelización**” tiene 2 indicadores

ix.Valor añadido

x.Post - venta

Escala de medición

Ordinal

(1) Nunca

(2) Casi nunca

(3) Casi siempre

(4) Siempre

## Variable 2

Recuperación de emprendimientos abandonados

Definición conceptual

El emprendedor es toda persona capaz de asumir riesgos de llevar un negocio o empresa, donde se pone en marcha por medio de motivaciones y acciones que brinda esa idea, que termina por convertirse en realidad (Sánchez, 2012).

Definición operacional

Fue medido tomando en cuenta las dimensiones aspecto económico, aspecto social y aspecto ambiental.

Dimensiones e indicadores

1. La dimensión “**aspecto económico**” tiene 3 indicadores

I. Nivel de desempeño económico

II. Presencia en el mercado

III. Impacto económico

2. La dimensión “**aspecto social**” tiene 3 indicadores

IV. Nivel de información y educación

V. Nivel de diversidad e igualdad de oportunidades

3. La dimensión “**aspecto ambiental**” tiene 2 indicadores

VI. Nivel de respeto a la biodiversidad

VII. Cumplimiento de la normativa

VIII. Control de emisiones, vertidos y residuos

Escala de medición

Ordinal

(1) Muy malo

(2) Malo

(3) Regular

(4) Bueno

(5) Muy bueno

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.2. Población**

Según Vara, la población son un conjunto de elementos o personas que comparten particularidades, es decir, peculiaridades; y que existen en un espacio o área común y que, además, cambian con el tiempo (Vara, 2012). La presente investigación estará conformada por emprendedores y sus trabajadores, que abandonaron su negocio, en el año 2022 de Lima el cual son 10 millones de habitantes según la INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022)

##### Criterios de inclusión

Se incluirán a los ciudadanos que vivan en Lima

Que sean mayores de 18 años.

Que sean personas con algún emprendimiento.

##### Criterios de exclusión

No se incluirán a los que viven en otra jurisdicción

No se incluirán a menores de 18 años.

#### **3.3.3. Muestra**

Para Tamayo (2012), la **muestra** estadística es una parte del universo o población. De acuerdo con el gran volumen de pobladores, se tomará como muestra de la presente investigación a 40 emprendedores de Lima.

#### **3.3.4. Muestreo**

En esta investigación, el tamaño de muestra se determinó por conveniencia, según Hernández et al. (2018) indica que el muestreo se refiere a un conjunto de elementos seleccionados y representativos del conjunto, a quien pertenecen a fin de determinar las propiedades o características, y es por conveniencia cuando el investigador elige por tener disponibilidad de la muestra, y por estar más accesibles.

##### Unidad de análisis



Según Hernández et al. (2018), se refiere a lo que se está investigando que podrían ser personas, o grupos, así como productos. Según la presente investigación son ciudadano residente en lima y es mayor de 18 años.

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

**Tabla 1** *Ficha técnica cuestionario de Marketing digital*

Nombre Original	Marketing digital
Autor	John Peter Aguirre Landa (Mendoza, 2020)
Año	2020
Tipo de Instrumento	Cuestionario
Objetivo	Recolección de información para determinar el marketing digital como herramienta de ventas en plataformas
Administración	Individual
Duración	30 minutos
Aplicación	Directa
Estructura	El instrumento consta de 27 ítems distribuido en 4 dimensiones, con 4 alternativas (Nunca, Casi nunca, Casi siempre, Siempre)

**Tabla 2** *Ficha técnica cuestionario de Recuperación de emprendimientos*

Nombre Original	Desarrollo sostenible de los emprendimientos
Autor	Lilia Esther Valencia Cruzaty (Valencia, 2018)
Año	2018
Tipo de Instrumento	Cuestionario
Objetivo	Recolección de información para determinar cómo continuar el emprendimiento empresarial abandonado.
Administración	Individual
Duración	30 minutos
Aplicación	Directa
Estructura	El instrumento consta de 10 ítems distribuido en 3 dimensiones, con 5 alternativas (Muy malo, Malo, Regular, Bueno, Muy bueno)

#### **Validez**

Según Hernández et al. (2018), indica que tan válido es un instrumento, y esto es posible cuando realmente mide lo que quiere medir.

## **Confiabilidad**

Según Hernández et al. (2018), cuando se menciona la confiabilidad, se refiere al nivel de confiabilidad, lo cual se comprueba cuando es aplicado repetidas veces y va a producir una misma respuesta. De acuerdo al análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach, el cuestionario sobre estrategias de marketing digital determinó un coeficiente de 0.927 lo cual fue calificado como de muy alta confiabilidad y el cuestionario sobre recuperación de emprendimientos, determinó un coeficiente de 0.786, lo cual es calificado como una aceptable confiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

Dentro de los procedimientos se tomarán en cuenta a la población de los cuestionarios, la aplicación de los mismos, en primer lugar, es una “prueba piloto” y por el “juicio de expertos”, de esta manera se confirma su nivel de confiabilidad y validez, luego se procede a aplicar El cuestionario a la muestra determinado que viven en Lima.

### **3.6. Método de análisis**

Se realizó el estudio de artículos científicos, libros y tesis para sustentar el marco teórico. También se realizará un análisis por medio de las técnicas de estadística sobre los datos obtenidos. Se realizará el análisis por medio de tablas, figuras de los resultados hallados, además se utilizará la estadística inferencial para evaluar la asociación entre las dos variables.

### **3.7. Aspectos éticos**

Villar y Pinto (2019), afirman que la ética en la investigación científica se preocupa por la seguridad de los derechos y el bienestar de las personas que, haciendo uso de sus capacidades y libre albedrío, consienten en convertirse en sujetos sanos de investigación.

Para realizar esta investigación, se les comunicará claramente a las personas seleccionadas que forman parte de una muestra estadística poblacional, quienes tendrán el derecho de aceptar o declinar voluntariamente. La investigación mantendrá la confidencialidad y no divulgará ni publicará las identidades de los participantes. De igual modo, no se manipularán los datos obtenidos con las encuestas.

## 4. RESULTADOS

### ANÁLISIS DE FIABILIDAD

**Tabla 3** Prueba de confiabilidad del Cuestionario Marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	37

**Fuente:** Datos proporcionados del SPSS

**Interpretación:** El resultado de la prueba de fiabilidad, de la investigación tiene un valor de 0.927 lo que indica que el instrumento tiene confiabilidad excelente.

**Tabla 4** Valores de significancia del instrumento

*Baremo para estimación del nivel de confiabilidad*

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa >,9	Es excelente
Coeficiente alfa >,8	Es bueno
Coeficiente alfa >,7	Es aceptable
Coeficiente alfa >,6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >,5	Es probable
Coeficiente alfa <,5	Es inaceptable

**Fuente:** George y Mallery (2019, p. 244).

**Tabla 5** Prueba de confiabilidad del Cuestionario Recuperación de emprendimientos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	27

**Fuente:** Datos proporcionados del SPSS

**Interpretación:** El resultado de la prueba de fiabilidad, de la investigación tiene un valor de 0.786 lo que indica que el instrumento tiene confiabilidad aceptable

**Tabla 6** Valores de significancia del instrumento

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa >,9	Es excelente
Coeficiente alfa >,8	Es bueno
Coeficiente alfa >,7	Es aceptable
Coeficiente alfa >,6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >,5	Es probable
Coeficiente alfa <,5	Es inaceptable

**Fuente:** George y Mallery (2019, p. 244).

## Análisis Univariado

**Tabla 7** Variable 1. Estrategias de Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	25	62,5
	Medio	9	22,5
	Alto	6	15,0
	Total	40	100,0

**Fuente:** Cuestionario de Estrategias de Marketing Digital

Del análisis de la tabla 7 de la variable Estrategias de Marketing Digital, se concluye que el 62,5% de los encuestados respondieron nivel bajo, el 22,5% dijeron nivel medio y el 15% manifestaron nivel alto.

**Tabla 8** Dimensión 1. Flujo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	21	52,5
	Medio	13	32,5
	Alto	6	15,0
	Total	40	100,0

**Fuente:** Cuestionario de Estrategias de Marketing Digital

De la tabla 8, dimensión flujo, se concluye que el 52,5% de los encuestados respondieron nivel bajo, el 32,5% dijeron nivel medio y el 15% manifestaron nivel alto.

**Tabla 9** *Dimensión 2. Funcionalidad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	22	55,0
	Medio	16	40,0
	Alto	2	5,0
	Total	40	100,0

**Fuente:** Cuestionario de Estrategias de Marketing Digital

De la tabla 9, dimensión funcionalidad, se concluye que el 55% de los encuestados respondieron nivel bajo, el 40% dijeron nivel medio y el 5% manifestaron nivel alto.

**Tabla 10** *Dimensión 3. Feedback*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	18	45,0
	Medio	12	30,0
	Alto	10	25,0
	Total	40	100,0

**Fuente:** Cuestionario de Estrategias de Marketing Digital

De la tabla 10, dimensión feedback, se concluye que el 45% de los encuestados respondieron nivel bajo, el 30% dijeron nivel medio y el 25% manifestaron nivel alto.

**Tabla 11** *Dimensión 4. Fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	21	52,5
	Medio	9	22,5
	Alto	10	25,0
	Total	40	100,0

**Fuente:** Cuestionario de Estrategias de Marketing Digital

Del análisis de la tabla 11 de la dimensión fidelización, se concluye que el 52,5% de los encuestados respondieron nivel bajo, el 22,5% dijeron nivel medio y el 25% manifestaron nivel alto.

**Tabla 12** *Variable 2. Recuperación de emprendimientos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	26	65,0
	Medio	8	20,0
	Alto	6	15,0
	Total	40	100,0

**Fuente:** Cuestionario de Recuperación de emprendimientos

Del análisis de la tabla 12 de la variable Recuperación de emprendimientos, se concluye que el 65% de los encuestados respondieron nivel bajo, el 20% dijeron nivel medio y el 15% manifestaron nivel alto.



**Tabla 13** *Dimensión 5. Aspecto económico*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	7	17,5
	Medio	15	37,5
	Alto	18	45,0
	Total	40	100,0

De la tabla 13 de la dimensión aspecto económico, se concluye que el 17,5% de los encuestados respondieron nivel bajo, el 37,5% dijeron nivel medio y el 45% manifestaron nivel alto.

**Tabla 14** *Dimensión 6. Aspecto social*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	21	52,5
	Medio	9	22,5
	Alto	10	25,0
	Total	40	100,0

De la tabla 14 figura 6 de la dimensión aspecto social, se concluye que el 52,5% de los encuestados respondieron nivel bajo, el 22,5% dijeron nivel medio y el 25% manifestaron nivel alto.

**Tabla 15** *Dimensión 7. Aspecto Ambiental*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	12	30,0
	Medio	10	25,0
	Alto	18	45,0
	Total	40	100,0

De la tabla 15 figura 6 de la dimensión aspecto ambiental, se concluye que el 30% de los encuestados respondieron nivel bajo, el 25% dijeron nivel medio y el 45% manifestaron nivel alto.

### **Análisis Bivariado**

**Tabla 16** *Tabla cruzada de la V1 Estrategias de Marketing Digital y la V2 Recuperación de emprendimientos*

		V2. RECUPERACIÓN DE EMPRESARIOS				
			Bajo	Medio	Alto	Total
V1. MARKETING DIGITAL	Bajo	Recuento	25	0	0	25
		% del total	62,5%	0,0%	0,0%	62,5%
	Medio	Recuento	1	7	1	9
		% del total	2,5%	17,5%	2,5%	22,5%
	Alto	Recuento	0	1	5	6
		% del total	0,0%	2,5%	12,5%	15,0%
Total	Recuento	26	8	6	40	
	% del total	65,0%	20,0%	15,0%	100,0%	

De la tabla cruzada de estrategias de marketing digital y recuperación de emprendimientos, se concluye que existe un 62,5% de encuestados que opinaron como nivel bajo en ambas variables, el 17,5% manifestaron como nivel medio en ambas variables y el 12,5% indicaron nivel alto en ambas variables.

**Tabla 17** *Tabla cruzada de la D1 flujo y la V2 Recuperación de emprendimientos*

		V2. RECUPERACIÓN DE EMPRESARIOS				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
D1. FLUJO	Bajo	Recuento	21	0	0	21
		% del total	52,5%	0,0%	0,0%	52,5%
	Medio	Recuento	4	7	2	13
		% del total	10,0%	17,5%	5,0%	32,5%
	Alto	Recuento	1	1	4	6
		% del total	2,5%	2,5%	10,0%	15,0%
	Total	Recuento	26	8	6	40
		% del total	65,0%	20,0%	15,0%	100,0%

De la tabla cruzada de la dimensión flujo y recuperación de emprendimientos, se concluye que existe un 52,5% de encuestados que opinaron como nivel bajo tanto en la dimensión flujo como en la variable recuperación de emprendimientos, el 17,5% manifestaron como nivel medio tanto en la dimensión flujo como en la variable recuperación de emprendimientos y el 10% indicaron nivel alto tanto en la dimensión flujo como en la variable recuperación de emprendimientos.

**Tabla 18** *Tabla cruzada de la D2 funcionalidad y la V2 Recuperación de emprendimientos*

		D2. RECUPERACIÓN DE EMPRESARIOS				
			Bajo	Medio	Alto	Total
V2. FUNCIONALIDAD	Bajo	Recuento	18	1	3	22
		% del total	45,0%	2,5%	7,5%	55,0%
	Medio	Recuento	8	7	1	16
		% del total	20,0%	17,5%	2,5%	40,0%
	Alto	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	5,0%	5,0%
Total	Recuento	26	8	6	40	
	% del total	65,0%	20,0%	15,0%	100,0%	

De la tabla cruzada de la dimensión funcionalidad y recuperación de emprendimientos, se concluye que existe un 45% de encuestados que opinaron como nivel bajo tanto en la dimensión funcionalidad como en la variable recuperación de emprendimientos, el 17,5% manifestaron como nivel medio tanto en la dimensión funcionalidad como en la variable recuperación de emprendimientos y el 5% indicaron nivel alto tanto en la dimensión funcionalidad como en la variable recuperación de emprendimientos.

**Tabla 19** *Tabla cruzada de la D3 feedback y la V2 Recuperación de emprendimientos*

		V2. RECUPERACIÓN DE EMPRESARIOS				
			Bajo	Medio	Alto	Total
D3. FEEDBACK	Bajo	Recuento	18	0	0	18
		% del total	45,0%	0,0%	0,0%	45,0%
	Medio	Recuento	7	4	1	12

	% del total	17,5%	10,0%	2,5%	30,0%
Alto	Recuento	1	4	5	10
	% del total	2,5%	10,0%	12,5%	25,0%
Total	Recuento	26	8	6	40
	% del total	65,0%	20,0%	15,0%	100,0%

De la tabla cruzada de la dimensión feedback y recuperación de emprendimientos, se concluye que existe un 45% de encuestados que opinaron como nivel bajo tanto en la dimensión feedback como en la variable recuperación de emprendimientos, el 10% manifestaron como nivel medio tanto en la dimensión feedback como en la variable recuperación de emprendimientos y el 12,5% indicaron nivel alto tanto en la dimensión feedback como en la variable recuperación de emprendimientos.

**Tabla 20** *Tabla cruzada de la D4 fidelización y la V2 Recuperación de emprendimientos*

		V2. RECUPERACIÓN DE EMPRESARIOS				
			Bajo	Medio	Alto	Total
D4. FIDELIZACIÓN	Bajo	Recuento	18	3	0	21
		% del total	45,0%	7,5%	0,0%	52,5%
	Medio	Recuento	7	2	0	9
		% del total	17,5%	5,0%	0,0%	22,5%
	Alto	Recuento	1	3	6	10
		% del total	2,5%	7,5%	15,0%	25,0%
Total	Recuento	26	8	6	40	
	% del total	65,0%	20,0%	15,0%	100,0%	

De la tabla cruzada de la dimensión fidelización y recuperación de emprendimientos, se concluye que existe un 45% de encuestados que opinaron como nivel bajo tanto en la dimensión fidelización como en la variable recuperación de emprendimientos, el 5% manifestaron como nivel medio tanto en la dimensión fidelización como en la variable recuperación de emprendimientos, y el 15%

manifestaron como nivel alto tanto en la dimensión fidelización como en la variable recuperación de emprendimientos.

### Prueba de Hipótesis general

Ho. No existe relación entre la estrategia de marketing digital y la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima, 2022

H1 Existe relación entre la estrategia de marketing digital y la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima, 2022

Regla: Sig. < 0,05 rechazar H0 - Sig. > 0,05 aceptar H0

**Tabla 21** Prueba de hipótesis general

		MARKETING DIGITAL	RECUPERACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,950**
		N	40
	RECUPERACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS	Coeficiente de correlación	,950**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	40

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

Se obtiene un nivel de sig. =0.000, lo que corresponde que si es menor a 0.050, se rechaza Ho y aceptar la H1 el marketing digital e relaciona significativamente con la recuperación de emprendimientos, el coeficiente de correlación es 0.950, determinando una relación positiva muy alta entre ambas variables.

## Prueba de Hipótesis específica 1

Ho. No existe relación entre la dimensión flujo, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022

H1 Existe relación entre la dimensión flujo, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022

Regla: Sig. < 0,05 rechazar H0 - Sig. > 0,05 aceptar H0

**Tabla 22** Prueba de hipótesis específica 1

		FLUJO	RECUPERACIÓN DE EMPRESARIOS
Rho de Spearman	FLUJO		
	Coeficiente de correlación	1,000	,779**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	40	40
RECUPERACIÓN DE EMPRESARIOS	FLUJO		
	Coeficiente de correlación	,779**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

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

Se obtiene un nivel de sig. =0.000, lo que corresponde que, si es menor a 0.050, se rechaza Ho y aceptar la H1 la dimensión flujo se relaciona significativamente con la recuperación de emprendimientos, el coeficiente de correlación es 0.779, determinando una relación positiva alta entre ambas variables.

## Prueba de Hipótesis específica 2

Ho. No existe relación entre la dimensión funcionalidad, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022

H1 Existe relación entre la dimensión funcionalidad, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022

Regla: Sig. < 0,05 rechazar H0 - Sig. > 0,05 aceptar H0

**Tabla 23** Prueba de hipótesis específica 2

		FUNCIONALIDAD	RECUPERACIÓN DE EMPRESARIOS
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,390*
	Sig. (bilateral)	.	,013
	N	40	40
RECUPERACIÓN DE EMPRESARIOS	Coeficiente de correlación	,390*	1,000
	Sig. (bilateral)	,013	.
	N	40	40

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

Se obtiene un nivel de sig. =0.013, lo que corresponde que si es menor a 0.050, se rechaza Ho y aceptar la H1 la dimensión funcionalidad se relaciona significativamente con la recuperación de emprendimientos, el coeficiente de correlación es 0.390, determinando una relación positiva baja entre ambas variables.

## Prueba de Hipótesis específica 3

Ho. No existe relación entre la dimensión feedback, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022



H1 Existe relación entre la dimensión feedback, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022

Regla: Sig. < 0,05 rechazar H0 - Sig. > 0,05 aceptar H0

**Tabla 24 Prueba de hipótesis específica 3**

		FEEDBACK	RECUPERACIÓN DE EMPRESARIOS
FEEDBACK	Coefficiente de correlación	1,000	,760**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	40	40
RECUPERACIÓN DE EMPRESARIOS	Coefficiente de correlación	,760**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

Se obtiene un nivel de sig. =0.000, lo que corresponde que, si es menor a 0.050, se rechaza Ho y aceptar la H1 la dimensión feedback se relaciona significativamente con la recuperación de emprendimientos, el coeficiente de correlación es 0.760, determinando una relación positiva alta entre ambas variables.

#### Prueba de Hipótesis específica 4

Ho. No existe relación entre la dimensión fidelización, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022

H1 Existe relación entre la dimensión fidelización, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022

Regla: Sig. < 0,05 rechazar H0 - Sig. > 0,05 aceptar H0

**Tabla 25** Prueba de hipótesis específica 4

		FIDELIZACIÓN	RECUPERACIÓN DE EMPRESARIOS
FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,641**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	40	40
RECUPERACIÓN DE EMPRESARIOS	Coefficiente de correlación	,641**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

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

Se obtiene un nivel de sig. =0.000, lo que corresponde que, si es menor a 0.050, se rechaza Ho y aceptar la H1 la dimensión fidelización se relaciona significativamente con la recuperación de emprendimientos, el coeficiente de correlación es 0.641, determinando una relación positiva moderada entre ambas variables.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre estrategias de marketing digital para la recuperación de emprendimientos abandonados, Lima, 2022, se obtuvo que:

Sobre la variable estrategias de marketing digital, los encuestados opinaron en un 62.5% de nivel bajo, un 22.5% de nivel medio y un 15% de nivel alto; sobre la dimensión flujo se observa que el 52.5% respondieron nivel bajo el 32.5% responde a un medio y el 15% dijeron de nivel alto; sobre la dimensión funcionalidad el 55% manifestaron de nivel bajo, el 40% a nivel medio y el 5% de nivel alto; sobre feedback el 45% manifestó el nivel de bajo, 30% del medio y 25% nivel alto; la dimensión fidelización el 52.5% manifestó el nivel bajo, el 22.5% de nivel medio y el 25% de nivel alto. Cabe mencionar que el marketing digital comprende un conjunto estrategias que promociona la marca y los productos por medio del internet, y se diferencia del marketing tradicional porque incluye medios que permiten una respuesta inmediata, así también esta irrupción en el mundo online ha permitido hacer mediciones reales en el mínimo tiempo.

Por lo tanto, las técnicas comerciales tendrán que cambiar su paradigma por qué si antes los oferentes eran los que tenían el dominio de las decisiones ahora lo tienen los consumidores, Ya que ahora ellos son capaces de buscar lo que les agrada y comprar del lugar que prefieren gracias a las facilidades que le brinda los servicios de internet, con la posibilidad también de incrementar su conocimiento sobre el producto porque la publicidad que se ofrece incluye características, propiedades y beneficios del producto. De ahí que marketing digital debe incluir espacios que le permitan influenciar en opiniones, también mejorar los ejes de búsqueda y analizar los datos que proveen los medios, a fin de optimizar sus rendimientos. se puede decir que el marketing digital comprende diseño, creatividad, rentabilidad y análisis, siempre buscando un incremento de la rentabilidad sobre la inversión (ROI).

Sobre la variable recuperación de emprendimientos, el 65% manifestó el nivel bajo, el 20% del nivel medio y el 15% de nivel alto; se comprende que la crisis económica y sanitaria surgida en los últimos tiempos aumento la caída de muchas

microempresas en especial y el abandono de las actividades productivas, por lo que se requiere de un mecanismo impulsor para la recuperación económica de estas empresas; para que una empresa pueda reactivarse tendrá que empezar a producir considerando las preferencias y elecciones de los consumidores, para lo cual resulta eficiente comunicarse por estos medios digitales a fin de obtener las características del mercado a los que nos dirigimos, en la medida que se logre mayores ventas la empresa podrá recuperarse y dejar su condición de quiebra o abandono.

Análisis bivariado entre la variable estrategia de marketing digital y recuperación de emprendimientos, se observa que el 62.5% manifestaron de nivel bajo en marketing digital y recuperación de emprendimientos; Así mismo el 17.5% manifestaron de nivel medio en marketing digital y recuperación de emprendimientos; también el 12.5% manifestaron de nivel alto en marketing digital y recuperación de emprendimientos; la combinación de marketing digital y recuperación de emprendimiento nos permite entender de que las acciones o mecanismos que se apliquen en el marketing digital van a permitir que estos emprendimientos abandonados sean recuperados, lo que también significa un apoyo al emprendedor y a la sociedad, ya que toda empresa demanda mano de obra y con esto contribuye a la reducción de las tasas de desempleo. Toda empresa que se reactiva representa parte del motor impulsor que lleva adelante el desarrollo económico de un país.

Sobre la tabla cruzada entre la dimensión flujo y la variable recuperación de emprendimientos se observa que el 52.5% opinaron de nivel bajo; el 17.5% del nivel medio y el 10% de nivel alto. Respecto a la dimensión flujo es necesario considerar la experiencia que se ofrece al usuario en la red, el grado de interactividad que se busca lograr, el valor agregado que se ofrece, cuál es la diferencia con la competencia respecto al producto, incluye palabras claves que se utiliza en el nicho de mercado y cuál es la estrategia de publicidad virtual por implementar.

Sobre la tabla cruzada entre la dimensión funcionalidad y la recuperación de emprendimientos, el 45% manifestaron el nivel bajo, el 17.5% de nivel medio y el

5% del nivel alto; sobre la funcionalidad se incluyen a la información que existe dentro de la tienda, cómo es la estructuración de la página web, donde se ubica los llamados a la acción, cuáles son los banners, las propuestas que se van a ofrecer y que causen curiosidad, además definir acciones prioritarias que podría realizar los usuarios.

Sobre la tabla cruzada de la dimensión feedback y recuperación de emprendimientos, el 45% manifestaron el nivel bajo, el 10% de nivel medio y el 12.5% de nivel alto, sobre esta dimensión debemos considerar de qué manera se conoce al usuario, cuáles son los medios para contactarse, como es la atención a los clientes y el soporte que se le brinda, cómo se establecerá el diálogo, y la manera de construir una relación que se base en las necesidades, además que se hará con la información del cliente.

Sobre la tabla cruzada de la dimensión fidelización y recuperación de emprendimientos se observa que el 45% dijeron de nivel bajo, el 5% de nivel medio y el 15% del nivel alto; Comprende las medidas que se aplicarían para fidelizar a los clientes, además las formas en que se lograría dicha fidelización, quién será el líder de la comunidad, los mecanismos e instrumentos que servirán en el manejo de los mensajes de publicidad, también qué beneficios va a obtener los clientes.

Respecto a la contratación de hipótesis, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, sobre ambas variables, y se obtuvo el p-valor  $=0.000 < 0.05$ , por lo tanto se declaró como una muestra no paramétrica y se aplicó el estadístico Rho de Spearman; se determinó que existe relación entre la estrategia de marketing digital y la recuperación de emprendimientos abandonados, debido a un p-valor de  $0.000 < 0.05$  y una correlación de 0.950 “positiva muy alta”; igualmente existe relación entre la dimensión flujo y la recuperación de emprendimientos abandonados, debido a un p-valor de  $0.000 < 0.05$  y una correlación de 0.779 “positiva alta”, también se determina que existe relación entre la dimensión funcionalidad y la recuperación de emprendimientos abandonados, debido a un p-valor de  $0.013 < 0.05$  y una correlación de 0.390 “positiva baja”, asimismo existe relación entre la dimensión feedback y recuperación de emprendimientos con un p-

valor de  $0.000 < 0.05$  y una correlación de 0.760 “positiva alta”, también existe relación entre la dimensión fidelización y la recuperación de emprendimientos abandonados con un p-valor de  $0.000 < 0.05$  y una correlación de 0.641 “positiva moderada”.

Respecto a la relación entre la estrategia de marketing digital y la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima, 2022, se menciona a Castillo (2019), quien afirma que existe una relación del marketing digital con el posicionamiento de la empresa, y ello incrementa el conocimiento del producto, en el cual obtuvo estadísticamente un  $r=0.468$ . También Briceño (2019), refiere que hay relación debido a que los resultados arrojaron 64.6% de clientes con una opinión alta sobre la aplicación de las técnicas del marketing digital, afirmado estadísticamente con la prueba del chi cuadrado y un valor de significancia de  $0.000 < 0.05$ . Igualmente Vidaurre (2019) quien afirmó que hay una relación entre las variables en los institutos con una significancia de  $0.000 < 0.05$ , di hola correlación de 0.91 que significa “muy alta”. Igualmente Gutiérrez (2021), planteó una investigación de tipo descriptivo el cual le mostró la relación entre ambas variables con una correlación de Rho de Spearman = 0.987 y un p-valor de  $0.000 < 0.05$ . Avellán (2019), igualmente sobre el marketing digital y posicionamiento de una empresa, mencionaron que existe una relación directa ya que el 77% opinaron que prefieren las redes sociales como canales publicitarios, por lo tanto influye positivamente para que tomen posición las empresas del mercado.

Marín y Trujillo (2019) sobre el marketing digital y el emprendimiento determinó que hay una relación directa, aunque el 5% manifiesta que es poco importante, el 70% está invirtiendo su capital en ello más el 10% aún está en planes de hacerlo. Valencia (2018), rescata la importancia del emprendimiento empresarial como impulsador del desarrollo sostenible, los resultados fueron del 68 7% que indicaba que los empresarios no tiene habilidades para captar clientes y desconocían de las técnicas del marketing digital, hola correlación de 0.631 que indica “positiva moderada”, Torres (2018) también manifiesta que el marketing digital permitir emprendimiento del negocio propio y estadísticamente lo demostró alcanzando un

$r=0.924$ , lo cual significa una correlación “positiva muy alta”, con un p-valor de  $0.000 < 0.05$ .

Baque, et al. (2021), menciona que el marketing digital incide en la formación de las mypes, en una investigación de tipo documental, alcanzando 76.9% de quienes realizan compras por aplicación móvil y 25% por aplicación línea. Así mismo Trejos (2020) realizó una investigación de tipo cuantitativa en el que obtuvo como resultado que el 23% opinaba que el marketing digital es un gasto, pero el 53.8% manifestaron que ellos mismos orientan el marketing digital, el 30.8% aplica estratégicas actividades de marketing digital, aunque todos querían interés en recibir capacitaciones del tema.

Respecto a la relación entre la dimensión flujo, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022. Debido a que la dimensión flujo está íntimamente relacionado y comprendido en el marketing digital, y a su vez el marketing digital tiene como objetivo elevar el nivel de ventas de las empresas entonces podemos decir que la dimensión flujo tiene relación directa con la recuperación de los emprendimientos, comprendiendo que la dimensión flujo está relacionado en forma interactiva con la multiplataforma, plataforma y es fundamental para la publicidad y mantenerlos en constante interés.

Respecto a la relación entre la dimensión funcionalidad, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022. Debido a que la dimensión funcionalidad está íntimamente relacionado y comprendido en el marketing y a su vez el marketing digital tiene como objetivo elevar el nivel de ventas de las empresas, entonces podemos mencionar que la funcionalidad va a atender los puntos más relacionados con el diseño y el atractivo que presenta en la página web, su sencillez para ser usado por medio de una navegabilidad intuitiva, con un interfaz de diseño adecuado y agradable según el tipo de bien o servicio, lo que es clave e importante y cumple con el objetivo de no aburrir al cliente potencial.

Respecto a la relación entre relación entre la dimensión feedback, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022. Debido a que la

dimensión feedback está íntimamente relacionado y comprendido en el marketing y a su vez el marketing digital tiene como objetivo elevar el nivel de ventas de las empresas. esta dimensión feedback también se le domina la dimensión de retroalimentación y que se basa en los beneficios que brindan el sistema interactivo por medio de una relación fluida y de intercambio de información entre las empresas y los usuarios lo que va a determinar un clima de confianza y mejora de la reputación de la empresa; por lo tanto, es imprescindible que la empresa atienda con sinceridad y sencillez.

Respecto a la relación entre la dimensión fidelización, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022. Debido a que la dimensión fidelización está íntimamente relacionado y comprendido en el marketing y a su vez el marketing digital tiene como objetivo elevar el nivel de ventas de las empresas, la dimensión fidelización es un mecanismo imprescindible por qué se refiere a la captación de clientes potenciales, manteniendo el interés del usuario por medio de contenidos interesantes nuevos y actuales.

En resumen, de todo lo expuesto se evidencia que la implementación de acciones de estrategias de marketing digital va a permitir que los emprendimientos abandonados se reactiven y vuelvan al mercado, aumentando la oferta y generando demanda de mano de obra.



## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos de concluye:

Primera. - Existe relación entre la estrategia de marketing digital y la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima, 2022; con un p-valor de  $0.000 < 0.05$  y un coeficiente de correlación de 0.950 que demuestra una correlación positiva muy alta.

Segunda. - Existe relación entre la dimensión flujo, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022, con un p-valor de  $0.000 < 0.05$  y un coeficiente de correlación de 0.779 que demuestra una correlación positiva alta.

Tercera. - Existe relación entre la dimensión funcionalidad, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022, con un p-valor de  $0.013 < 0.05$  y un coeficiente de correlación de 0.390 que demuestra una correlación positiva baja.

Cuarta. - Existe relación entre la dimensión feedback, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022, con un p-valor de  $0.000 < 0.05$  y un coeficiente de correlación de 0.760 que demuestra una correlación positiva alta.

Quinta. - Existe relación entre la dimensión fidelización con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022, con un p-valor de  $0.000 < 0.05$  y un coeficiente de correlación de 0.641 que demuestra una correlación positiva moderada.

## VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados y conclusiones obtenidos se recomienda a los emprendedores.

Primera. - Sobre marketing digital y la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima, 2022; se recomienda que los directivos de la empresa reciban charlas de capacitación y entrenamiento en el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, específicamente en el manejo de las redes sociales como medio de publicidad y mecanismo eficaz de comunicación con un mercado potencial.

Segunda. - Existe relación entre la dimensión flujo, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022, se recomienda a los directivos de la empresa mantener una constante retroalimentación de los datos que sean de beneficio para el consumidor potencial y mantenga la interactividad fluida de la información y además puede crear un clima de confianza y buena reputación para la empresa.

Tercera. - Existe relación entre la dimensión funcionalidad, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022, se recomienda a los directivos de la empresa mantener actualizados los aspectos más resaltantes como es el diseño y el atractivo que debe reflejar la página web, que sea sencillo de manejar y con una agradable presentación, a fin de no causar cansancio y aburrimiento en el usuario.

Cuarta.- Existe relación entre la dimensión feedback, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022, se recomienda a los directivos de la empresa que se mantenga una relación amena y fluida entre el empresario y la comunidad virtual creando un clima de confianza entre ellos para lo cual se requiere manejar un lenguaje sencillo y sincero.

Quinta.- Existe relación entre la dimensión fidelización con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022, se recomienda a los directivos de la empresa, mantener activo el interés del consumidor potencial creando nuevos contenidos, añadiendo valor agregado al producto que sea interesante y de acuerdo con la época, esto presenta un desafío para los emprendedores.

Finalmente podemos expresar que el trabajo conjunto de todos los responsables en el emprendimiento será posible reactivar una empresa abandonada, siempre cuando se apliquen los mecanismos estratégicos de acuerdo a las circunstancias, considerando siempre que son las ventas la principal variable para el sostenimiento de una empresa.

## REFERENCIAS

- Acosta, I. (2022). La crisis de la pandemia y la guerra se saldará con 300.000 cierres de empresas en 2022. *The Objective*. <https://theobjective.com/economia/2022-03-20/crisis-cierres-empresas/>
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Bogotá: Revista Ean. 16 de Junio de 2022, de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>
- Avellán, L. (2019). *Plan de Marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del Sector Norte de la ciudad de Guayaquil*. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. 13 de Julio de 2022, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13590/1/20T01296.PDF>
- Banco Mundial. (2021). *Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo*. España: BIRF-AIF. <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>
- Baque, et al. (21 de 07 de 2021). Marketing Digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta Pos-COVID 19. *Revista Publicando* , 60. 16 de Junio de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/354525473\\_Marketing\\_digital\\_y\\_su\\_incidencia\\_en\\_el\\_desarrollo\\_comercial\\_de\\_las\\_microempresas\\_de\\_la\\_ciudad\\_de\\_Manta\\_pos-COVID\\_19/fulltext/613ca9ca4e1df271062b56f1/Marketing-digital-y-su-incidencia-en-el-desarrollo-co](https://www.researchgate.net/publication/354525473_Marketing_digital_y_su_incidencia_en_el_desarrollo_comercial_de_las_microempresas_de_la_ciudad_de_Manta_pos-COVID_19/fulltext/613ca9ca4e1df271062b56f1/Marketing-digital-y-su-incidencia-en-el-desarrollo-co)
- Briceño, A. (2019). *Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*. Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. 16 de Marzo de 2022, de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8782/MADbriaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castillo, W. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*. Chiclayo, Perú: Universidad César Vallejo. 5 de Julio de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo\\_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cazau, P. (Marzo de 2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. *Alcazaba*, 194. 16 de Marzo de 2022, de <https://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- ComexPerú. (2021). El número de mypes peruanas se redujo en 48.8% en 2020 y la informalidad pasó al 85% como consecuencia de la pandemia. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>
- Cuevas, S. (2017). Falta de marketing digital sepulta a empresas: Oracle. (m. y. Economía, Ed.) *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/falta-de-marketing-digital-sepulta-a-empresas/>
- Economía y Finanzas. (Setiembre de 2011). *Eco Finanzas*. 18 de Junio de 2022, de Richard Cantillon: <https://www.eco-finanzas.com/economia/economistas/Richard-Cantillon.htm>
- Escudero y Cortez. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. *Ediciones UTMACH*, 27. 11 de Julio de 2022, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid, España: ESIC editorial. 16 de Junio de 2022, de [https://books.google.com.pe/books?id=Fj-l5ZXro\\_sC&printsec=frontcover&dq=Hablemos+de+marketing+interactivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMIZK85unrAhViH7kGHcpHBnMQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Hablemos%20de%20marketing%20interactivo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Fj-l5ZXro_sC&printsec=frontcover&dq=Hablemos+de+marketing+interactivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMIZK85unrAhViH7kGHcpHBnMQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Hablemos%20de%20marketing%20interactivo&f=false)

- Gutiérrez, J. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. 16 de Junio de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Katsikis y Kyrgidou. (30 de Noviembre de 2007). The concept of sustainable entrepreneurship: A conceptual framework an empirical analysis. *Academy of Magement*, 2007(1). 18 de Junio de 2022, de <https://journals.aom.org/doi/pdf/10.5465/ambpp.2007.26530537?download=true>
- Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). México D.F., México: Pearson Education. 16 de Junio de 2022, de [https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)
- Marín y Trujillo. (17 de Agosto de 2019). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad & Empresa*, 22(38), 78. 16 de Junio de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/1872/187263780004/html/>
- Medina, N. (2015). Las variables complejas en investigaciones pedagógicas. *Revista de investigación apuntes universitarios*, 2(2), 10. doi:<http://dx.doi.org/10.17162/au.v0i2.96>
- Mejia, T. (2019). Investigación correlacional: características, tipos y ejemplos. *Lifeder*. 22 de setiembre de 2020, de <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Mendoza, C. (2020). *Marketing Digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes*. Tumbes, Perú: Universidad Nacional de Tumbes. 16 de Julio de 2022, de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2486/TE%20SIS%20-%20MENDOZA%20SALDA%20C3%91A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- OIT. (2007). *La promoción de empresas sostenibles*. Ginebra : Conferencia Internacional del Trabajo. 19 de Abril de 2022, de <https://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc96/pdf/rep-vi.pdf>

- Ostrosky, M. (2012). *Hágase rico en un click*. Madrid, España: Penguin Random House Grupo Editorial España. 16 de Junio de 2022, de [https://books.google.com.pe/books?id=zQljBba\\_bHAC&printsec=frontcover&dq=hagase+rico+en+un+click&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPuu6a8civrAhUGHrkGHRYiBUgQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=hagase%20rico%20en%20un%20click&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=zQljBba_bHAC&printsec=frontcover&dq=hagase+rico+en+un+click&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPuu6a8civrAhUGHrkGHRYiBUgQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=hagase%20rico%20en%20un%20click&f=false)
- Palas, M., & Salcedo, V. (2021). Entrepreneurship in times of crisis: an evaluation of the impact of COVID in SMES in the Province of El Oro, Ecuador. *Dilemas contemporáneos, educación política*(99), 17. <https://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v9nspe1/2007-7890-dilemas-9-spe1-00099.pdf>
- Reyes, G. (2009). Teorías de desarrollo económico y social: Articulación con el planteamiento de desarrollo humano. *Revista de la Facultad de Ciencias*, 10(1), 142. 18 de Junio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3642035.pdf>
- Rivelli, H. (2014). *Marketing Digital*. Asunción, Paraguay: Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción. Recuperado el 18 de Marzo de 2022, de <https://drive.google.com/file/d/1op1yYM-vO0xlhqtE21QLnOw97joM-Zff/view>
- Rosenberg, J. (1994). *Diccionario de Administración y Finanzas* (Primera ed.). Barcelona, España: Oceano. 23 de Junio de 2022, de <http://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/opac/Record/241221>
- Sánchez, T. (2012). *Análisis del emprendedor y el emprendimiento de éxito en el Ecuador para incentivar la creación de una red de inversionistas Ángeles en Quito*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica de Ecuador. 18 de Marzo de 2022, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5380/T-PUCE-5607.pdf>
- Segura, F. (2021). Crowdfunding for the rescue of micro-businesses. Factors and perceptions of potential investors in Mexico. *Retos, Revistas de ciencias de la administración y economía*, 11(21), 21. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v11n21/1390-6291-Retos-11-21-00071.pdf>

- Selman, H. (2020). *Marketing Digital*. Madrid, España: Varios Lantia. 18 de Marzo de 2022, de <https://ibukku.com/collections/libros/products/marketing-digital>
- Stanton, et al. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F., México: McGraw-Hill. 17 de Junio de 2022, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Striedinger, M. (14 de Diciembre de 2018). Marketing Digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1. 15 de Noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>
- Striedinger, P. (2018). Digital Marketing transforms SMEs Managemet in Colombia. *Universidad el Bosque*, 14(27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>
- Stumpo, G. (2022). Sectores y empresas frente al COVID 19 emergencia y reactivación. 34. [https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/ppt\\_covid\\_empresas\\_y\\_sectores\\_gs\\_v3.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/ppt_covid_empresas_y_sectores_gs_v3.pdf)
- Tineo, R. (2020). Si quiebran las mypes, quiebra el Perú. *La cámara*. <https://lacamara.pe/jorge-ochoa-si-quiebran-las-mypes-quiebra-el-peru/>
- Torres, J. (2018). *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, comas, 2017*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo. 16 de Junio de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13907/Torres\\_GJN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13907/Torres_GJN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Trejos, C. (16 de Octubre de 2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista EAN*, 101. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*. Lima, Perú: Universidad de Lima. 16 de Junio de 2022, de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia\\_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Valencia, L. (2018). *El emprendimiento empresarial en el sector artesanal y su impacto en el desarrollo sostenible en la provincia de Santa Elena- Ecuador*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 17 de Junio de 2022, de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/9734/Valencia\\_cl.pdf?sequence=3](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/9734/Valencia_cl.pdf?sequence=3)
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa* (Segunda ed.). Lima, Perú: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas. 11 de Marzo de 2022, de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vidaurre, R. (2019). *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los Insititutos Superiores de Lima*. Lima, Perú: Universidad Nacional Federico Villareal. 16 de Marzo de 2022, de [http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3504/UNFV\\_FERR%c3%89\\_%20QUISPE\\_%20LUIS\\_%20JES%c3%9aS\\_MAESTRIA\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3504/UNFV_FERR%c3%89_%20QUISPE_%20LUIS_%20JES%c3%9aS_MAESTRIA_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1.- Matriz de Operacionalización

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES							
Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Escala Valorativa
Estrategias del Marketing Digital	Acciones de marketing tradicional, aplicadas en el ámbito digital, con nuevas herramientas como son la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, las posibilidades de mediciones reales y muy acertadas de cada una de las estrategias que	La variable Marketing digital será medida a través de las dimensiones de Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.	Flujo	Experiencia	1,2,3,4,5,6,7,8	Escala de medición Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Casi siempre (4) Siempre	(27-54) Bajo (55-81) Medio (82-108) Alto
				Diseño Grafico			
				Creatividad			
			Funcionalidad	Comunicación	9,10,11,12,14,15,16,17		
				Interactividad			
				Contenido			
			Feedback	Tiempo de espera	18,19,20,21,22,23		
				Relación marca-cliente			
			Fidelización	Valor añadido	24,25,26,27		
Postventa							

	se emplean (Rivelli, 2014).						
Recuperación de emprendimientos abandonados	El emprendedor es toda persona capaz de asumir riesgos de llevar un negocio o empresa, donde se pone en marcha por medio de motivaciones y acciones que brinda esa idea, que termina por convertirse en realidad (Sánchez, 2012).	La variable se medirá por medio de las dimensiones aspecto económico, aspecto social y aspecto ambiental.	Aspecto económico	Nivel de desempeño económico	1,2,3	Escala de medición Ordinal (1) Muy malo (2)Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno	(10-22) Bajo (23-36) Medio (37-50) Alto
				Presencia en el mercado			
				Impacto económico			
			Aspecto social	Nivel de información y educación	4,5,6,7		
				Nivel de diversidad e igualdad de oportunidades			
			Aspecto ambiental	Nivel de respeto a la biodiversidad	8,9,10		
				Cumplimiento de la normativa			
				Control de emisiones, vertidos y residuos			

## Anexo 2.- Cuestionario de Marketing Digital

### VARIABLE 1

Marque con una X en la casilla correspondiente, para evaluar si se aplican o no estas afirmaciones, en la escala que considere correcta.

1	2	3	4
Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre

<b>MARKETING DIGITAL</b>					
<b>DIMENSIÓN: FLUJO</b>					
1	¿Tienes definido a tu cliente ideal?	1	2	3	4
2	¿Buscas captar la atención del cliente ideal a través de publicaciones que realizas?	1	2	3	4
3	¿Usas los mismos colores en los diseños que realizas?	1	2	3	4
4	¿Usas el mismo tipo de letra para tus publicaciones?	1	2	3	4
5	¿tu marca cuenta con elementos gráficos? (como iconos – símbolos)	1	2	3	4
6	¿La página se suma a tendencias mundiales en cuanto a contenido de redes sociales (ej.: los memes)?	1	2	3	4
7	¿Le consultas a los clientes si recomendarían la marca a algún amigo?	1	2	3	4
8	¿Transmites mensajes llamativos para atraer a consumidores nuevos?	1	2	3	4
<b>DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD</b>					
9	¿La información de tus productos está disponible las 24 horas del día?	1	2	3	4
10	¿Describes específicamente los detalles de tus productos en las publicaciones de tu página?	1	2	3	4
11	¿Usas un lenguaje para iniciar conversación con tu audiencia en las publicaciones?	1	2	3	4
12	¿Actualizas cada cierto tiempo información sobre tus productos?	1	2	3	4
13	¿Estas comunicándote a diario con las personas que te siguen?	1	2	3	4
14	¿Compartes información extra que tenga conexión con lo que ofreces?	1	2	3	4
15	¿Mides el contenido que publicas con likes, comentarios y compartidos en tu página?	1	2	3	4

16	¿Cada publicación que realizas, tiene un objetivo?	1	2	3	4
17	¿Cuentas con un calendario sobre lo que vas a publicar en redes durante el mes?	1	2	3	4
<b>DIMENSIÓN: FEEDBACK</b>					
18	¿tiene un horario fijo de atención?	1	2	3	4
19	¿ofrece distintas opciones de contacto para hablar con el cliente por si no estás en línea cuando necesita hablar contigo?	1	2	3	4
20	¿usan la función de respuestas rápidas cuando no estás en línea?	1	2	3	4
21	¿pones fotos de los productos ya vendidos a clientes anteriormente para generar confianza al próximo comprador?	1	2	3	4
22	¿recibes opiniones y sugerencias de parte de los clientes?	1	2	3	4
23	¿superas las expectativas del cliente después de la compra?	1	2	3	4
<b>DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN</b>					
24	¿Ofreces beneficios a tus principales clientes?	1	2	3	4
25	¿Ofreces algo diferente frente a tu competencia?	1	2	3	4
26	Las opiniones o sugerencias acerca del producto ¿son tomados en cuenta?	1	2	3	4
27	¿Mantienes comunicación con los clientes después de la compra?	1	2	3	4

### Anexo 3.- Cuestionario de Recuperación de emprendimientos

#### VARIABLE 2

Marque con una X en la casilla correspondiente, para evaluar si se aplican o no estas afirmaciones, en la escala que considere correcta.

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

<b>RECUPERACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS</b>						
<b>DIMENSIÓN: ASPECTO ECONÓMICO</b>						
1	Cree usted que los ingresos del emprendimiento son sostenibles en el tiempo.	1	2	3	4	5
2	Cómo calificaría usted la presencia de su emprendimiento en el mercado.					
3	Considera usted que existe incremento en las ventas de su emprendimiento.					
<b>DIMENSIÓN: ASPECTO SOCIAL</b>						
4	Considera usted que su emprendimiento genera fuentes de trabajo.					
5	El estudio académico en temas de administración empresarial y contables le ayudó a desarrollar la iniciativa emprendedora.					
6	Considera importante atender la salud y seguridad en el trabajo.					
7	Considera usted que existe igualdad de oportunidades para todos al momento de emprender.					
<b>DIMENSIÓN: ASPECTO AMBIENTAL</b>						
8	Considera usted que se respeta el medio ambiente en el desarrollo de las actividades propias del emprendimiento en su distrito.					
9	Cree usted que se cumple con la normativa legal de protección del medio ambiente					
10	Cree usted que existe control de ruidos y vertidas de residuos contaminantes al ambiente por parte de la actividad del emprendimiento.					

## Anexo 4.- Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo realizar la estrategia de marketing digital, para la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima, 2022?</p> <p>Problemas específicos PE1): ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión flujo, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022?</p> <p>PE2): ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión funcionalidad, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022?</p> <p>PE3): ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión feedback, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022?</p> <p>PE4): ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión fidelización, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar que existe relación entre la estrategia de marketing digital y la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima, 202.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>OE1): determinar la relación que existe entre la dimensión flujo, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022,</p> <p>OE2): determinar la relación que existe entre la dimensión funcionalidad, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022</p> <p>OE3): determinar la relación que existe entre la dimensión feedback, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022</p> <p>OE4): determinar la relación que existe entre la dimensión fidelización, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe relación entre la estrategia de marketing digital y la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima, 2022.</p> <p>HE1) Existe relación entre la dimensión flujo, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022.</p> <p>HE2) Existe relación entre la dimensión funcionalidad, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022.</p> <p>HE3) Existe relación entre la dimensión feedback, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022.</p> <p>HE4) Existe relación entre la dimensión fidelización, con la recuperación de emprendimientos abandonados de Lima 2022</p>	<p><b>Variable 01</b></p> <p>Estrategias de Marketing Digital</p> <p>a) Flujo</p> <p>b) Funcionalidad,</p> <p>c) Feedback</p> <p>e) Fidelización</p> <p>Recuperación de emprendimientos abandonados</p> <p>a) aspecto económico,</p> <p>b) aspecto social y</p> <p>c) aspecto ambiental, y cuatro indicadores:</p>	<p><b>Tipo y diseño</b></p> <p>Enfoque : Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básico</p> <p>Diseño: experimental, correlacional y transversal</p> <p>Muestra de: 40 emprendedores.</p>





