Universidad Nacional Mayor De San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración

Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020

PROYECTO DE TESIS

Para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas

AUTORES

Adriana Coraima GARAMENDE ZEVALLOS

Diego Elias MARTINEZ HERRERA

ASESOR

Dr. Jorge Vicente MAYURÍ BARRÓN

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Garamende, A. (2021). *Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020*. [Proyecto de tesis de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Hoja de Metadatos complementarios

Código ORCID del autor	—
DNI o pasaporte del autor	76508724 73150540
Código ORCID del asesor	https://orcid.org/0000-0002-9132-3969
DNI o pasaporte del asesor	06645336
Grupo de investigación	El fin del empleo
Agencia financiadora	—
Ubicación geográfica donde se desarrolló la investigación	Lugar: Lima, Perú Coordenadas geográficas: 12°03′00″S 77°02′00″O
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2021
Disciplinas OCDE	Negocios, administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

Firmado digitalmente por VICENTE ARMAS Edgar FAU 20148092282 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 11.05.2021 14:53:41 -05:00

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Administración

Calle Germán Amezaga Nº 375 – Ciudad Universitaria – Lima -Perú

Firmado digitalmente por CASTILLO MAZA Juan Victoriano FAU 20148092282 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 11.05.2021 16:46:12 -05:00

Acta de Sustentación del Proyecto de Tesis N° 0028/V-FCA-EPA/2021
Modalidad de Sustentación del Proyecto de Tesis
Resolución Rectoral N° 0744-R-20
Resolución Rectoral N° 01882-2021-R/UNMSM
Resolución Decanal N° 000857-2020-D-FCA/UNMSM
Resolución Directoral Nº 0033/FCA-EPA/2021
Resolución Decanal N° 000586-2021-D-FCA/UNMSM

Lima, 11 de mayo de 2021

Siendo las 09:00 horas y reunido el Jurado Evaluador integrado por los siguientes docentes:

Presidenta	: Mg. Filda Mayela Freyre Valladolid
Miembro	: Mg. Sara María Manchego Odar
Miembro	: Dr. José Antonio Villacorta Huapaya
Docente Asesor	: Dr. Jorge Vicente Mayuri Barrón

Para evaluar el proceso de sustentación del Proyecto de Tesis para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas de los estudiantes:

Adriana Coraima Garamende Zevallos
Diego Elias Martinez Herrera

Los integrantes del Jurado Evaluador califican con **Dieciocho (18) aprobados con mención honrosa** a la Sustentación del Proyecto de Tesis titulada **"Influencia del marketing digital en las ventas de las Mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020"**; de acuerdo a la Legislación Universitaria y a la documentación sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Evaluador declara **Aptos** para que se le otorgue el Grado Académico de:

Bachiller en Ciencias Administrativas

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 09:56 horas se levanta la sesión y en fe de lo actuado firman la presente:

Mg. Filda Mayela Freyre Valladolid
Presidenta

Mg. Sara María Manchego Odar
Miembro

Dr. José Antonio Villacorta Huapaya
Miembro

Dr. Jorge Vicente Mayuri Barrón
Docente Asesor

Eloísa C.

ÍNDICE

Resumen 4

Abstract 5

Introducción 6

I. Planteamiento del problema 7

1.1 Descripción de la situación problemática 7

1.2 Formulación de la investigación 10

1.2.1 Pregunta de investigación 10

1.2.2 Preguntas específicas 10

1.3 Objetivos de la investigación 10

1.3.1 Objetivo general 10

1.3.2 Objetivos específicos 11

1.4 Justificación de la investigación 11

1.4.1 Importancia de la investigación 11

1.4.2 Viabilidad de la investigación 12

1.5 Alcance y limitaciones del estudio 13

II. MARCO TEÓRICO 13

2.1 Antecedentes de la investigación 13

2.1.1 Antecedentes internacionales 13

2.1.2 Antecedentes nacionales 14

2.2 Bases teóricas 16

2.2.1 Marketing Digital 16

2.2.1.1 Producto 17

2.2.1.2 Precio 18

2.2.1.3 Plaza 19

2.2.1.4 Promoción 20

2.2.2 Ventas 23

2.2.2.1 Incremento de ventas 24

2.2.3 Tipos de empresa 24

2.2.3.1 Microempresa 25

2.2.3.2 Pequeña empresa 25

2.3 Definición de términos básicos 25
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES 27
3.1 Formulación de hipótesis 27
3.1.1 Hipótesis general 27
3.1.2 Hipótesis específicas 27
3. 2 Identificación de variables y operacionalización 27
IV. METODOLOGÍA 28
4.1 Diseño metodológico 28
4.1.1 Tipo de investigación 28
4.1.2 Diseño de investigación 28
4.2 Diseño muestral 29
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 30
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información 30
4.5 Aspectos éticos 30
4.6 Validación del instrumento 31
CRONOGRAMA 32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 33
ANEXOS 37
V.1 ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA 37
V.2 ANEXO N°2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 39
V.3 ANEXO N°3: CUESTIONARIO 41

Resumen

Durante el año 2020, el Perú fue uno de los países más afectados a nivel mundial por la pandemia de la COVID-19. Las restricciones de circulación y funcionamiento estipuladas por las autoridades impidieron el normal funcionamiento de las actividades económicas, siendo las micro y pequeñas empresas especialmente afectadas por esta situación. En este contexto, el uso de canales digitales se convirtió en una de las principales estrategias para hacer frente a la crisis, ya sea potenciando su uso o incursionando en ellos por primera vez.

El objetivo de la presente investigación es determinar la influencia del marketing digital en las ventas de las MYPES de Gamarra en el último trimestre del año 2020. Para ello se consideró como población a las 16063 MYPES de comercio al por menor que, según datos del INEI (2018), existen en Gamarra, seleccionando una muestra de 96 empresas.

Para la recolección de datos se formuló un cuestionario de 18 preguntas en escala de Likert. Este instrumento fue validado mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach.

Como hipótesis se planteó una influencia positiva del marketing digital en las ventas de las MYPES de Gamarra la cual sería contrastada con el procesamiento y análisis de los resultados de las encuestas.

Abstract

During 2020, Peru was one of the most affected countries worldwide by the COVID-19 pandemic. The movement and operation restrictions stipulated by the authorities prevented normal functioning of economic activities, being the micro and small businesses (MYPES in Spanish) specially affected by this situation. In this context, the use of digital channels became one of the main strategies to face the crisis, either enhancing their use or entering in them for the first time.

The objective of this investigation is to determine the influence of digital marketing in the sales of the MYPES in Gamarra in the last trimester of 2020. For this, the population was considered to be the 16063 retail MYPES that, according to INEI (2018), exist in Gamarra, selecting a sample of 96 businesses.

For the data collection an 18-question questionnaire was formulated using the Likert scale. This instrument was validated through the calculation of the Cronbach's alpha coefficient.

As the hypothesis, it was proposed a positive influence of digital marketing in Gamarra's MYPES sales, which will be contrasted with the processing and analysis of the survey's results.

Introducción

La pandemia mundial de la COVID-19 ha significado, según las Naciones Unidas, el mayor desafío al que se ha enfrentado la humanidad desde la Segunda Guerra Mundial. Sumada a la crisis sanitaria, la recesión económica ha golpeado a países de todo el mundo y se espera que las secuelas se prolonguen por varios años. El Perú, lejos de ser ajeno a esta crisis globalizada, se ha convertido en el país con la mayor tasa de mortalidad en el mundo, además de esperar una estrepitosa caída del PBI producto de las restricciones que afectaron el desenvolvimiento normal de las actividades económicas.

El objetivo del trabajo será demostrar que el uso de estrategias y herramientas de marketing digital por parte de las empresas dedicadas al comercio al por menor en Gamarra influye positivamente en el incremento de sus ventas y que, por lo tanto, puede contribuir a hacer frente a la crisis por la que atraviesan a causa de la pandemia.

El contenido del presente trabajo de investigación está desarrollado en seis capítulos. El capítulo I presenta el planteamiento del problema, su descripción y formulación, además define los objetivos de la investigación, señala su importancia, alcance y las limitaciones que surgieron. El capítulo II desarrolla una revisión de la literatura dividida en antecedentes del estudio, bases teóricas y definición de términos. El capítulo III formula las hipótesis, define las variables y sus dimensiones. El capítulo IV define la metodología del estudio, el tipo de investigación, el tamaño de la población y muestra, los procedimientos, técnicas e instrumentos. Finalmente, el capítulo V presenta los documentos anexos que complementan el estudio, y el capítulo VI contiene las referencias bibliográficas.

I. Planteamiento del problema

1.1 Descripción de la situación problemática

El contexto de la pandemia de COVID-19 ha resaltado la importancia del uso de herramientas digitales como una solución tanto para consumidores como para empresas, sobre todo para aquellas pequeñas empresas que se han visto más afectadas por la crisis global (Organización Mundial del Comercio, 2020). Si bien el comercio electrónico de bienes y servicios ya ha venido desarrollándose en los últimos años, es ahora cuando su adaptación es más que necesaria para afrontar los nuevos desafíos económicos y sociales. En América Latina en conjunto, hubo un crecimiento del 230% en la compra online de productos de consumo masivo desde el hogar en la primera semana de abril del 2020 con respecto a la segunda semana de marzo del mismo año (Mendoza, 2020). Además, en Latinoamérica y el resto del mundo la tendencia a usar el e-commerce incrementa cada semana mientras continúa la necesidad del distanciamiento social. En la tercera semana de marzo un 21% de encuestados en Latinoamérica señaló que recurre al e-commerce para la compra de productos que normalmente compraría en tienda, pero para la tercera semana de abril el porcentaje ascendió a 34% (Ipsos, 2020).

El Emporio Comercial de Gamarra es “un lugar de gran movimiento comercial principalmente relacionado a la industria de la moda y de la fabricación de prendas de vestir” (INEI, 2018, p. 3). Según las últimas cifras oficiales, existen 32 857 micro y pequeñas empresas (MYPES) en Gamarra, conformando el 99.6% del total de empresas del emporio. De estas, el 48.9% (16063 empresas) corresponde a comercio al por menor, y generó ventas por 1 372 millones de soles durante el 2017.

El 16 de marzo del 2020 se declaró en el Perú, mediante el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, el Estado de Emergencia Nacional a causa del brote del COVID-19, que limitó el derecho a la libertad de tránsito de las personas, permitiendo la circulación únicamente para la prestación y acceso a los servicios y bienes esenciales como de alimentación, salud y financieros. De este modo, las empresas de Gamarra se vieron imposibilitadas de operar: el total de los comercios, salvo los de venta de productos de primera necesidad y medicinas, fueron cerrados.

El impacto económico fue inmediato: las empresas del emporio comercial de Gamarra, el más grande de Sudamérica en el rubro textil, registró pérdidas millonarias en ventas. La coordinadora de Empresarios de Gamarra informó que las pérdidas del emporio comercial alcanzaban la cifra de 30 millones de soles diarios, lo cual implicaría "el inicio de la ruptura de la cadena de pagos y la pérdida de más de 50 mil puestos de trabajo que afectarían alrededor de 200 mil familias peruanas" (Perú 21, 2020).

Como era de esperarse, las micro y pequeñas empresas fueron las más afectadas por esta nueva normalidad. La cuarentena nacional significó la paralización abrupta de la mayoría de los negocios clasificados como no esenciales. De este modo, incluso tras el levantamiento de las restricciones de movilización, la concurrencia al emporio se vio gravemente disminuida.

Esta situación obligó a muchas empresas a llevar a cabo sus ventas a través de canales digitales, a la vez que permitió evidenciar la falta de conocimiento de muchos empresarios con respecto a estas herramientas, siendo utilizadas en muchos negocios de forma empírica, mientras que otros simplemente no las implementan.

Tras más de tres meses de cuarentena, una encuesta de Ipsos Perú demuestra que las preferencias de los consumidores peruanos han cambiado: el 49% de los encuestados considera

que prefiere comprar ropa por internet o redes sociales, frente a un 19% de los centros comerciales y malls, 12% en galerías comerciales y 10% de tiendas de puerta a la calle. Antes de la cuarentena, los centros comerciales y malls se ubicaban en el primer lugar con 36%, mientras que las compras por internet eran preferidas por el 9% de la población (Anaya, 2020).

Es evidente que el mercado peruano no será el mismo de aquí en adelante y que los hábitos de consumo obligarán a las empresas a cambiar su forma de acercarse al público objetivo. La llamada nueva normalidad limitará el acceso de las personas a los lugares antes caracterizados por su gran concurrencia como Gamarra. En este sentido, es necesario buscar nuevas alternativas al "shopping" común, que apunten a mantener un nivel de ventas que sirva no solo para mantener a flote las MYPES, sino también para lograr su recuperación de la actual crisis.

Por lo tanto, es necesario determinar cuál es la influencia que tiene el implementar estrategias de marketing digital en las MYPES con su competitividad, sobre todo en el marco de esta pandemia que trae consigo nuevos retos y oportunidades para el sector empresarial, específicamente en el emporio comercial de Gamarra, siendo éste un gran referente del sector empresarial del país y teniendo en cuenta que esta crisis ha afectado en gran medida a las empresas de menor tamaño debido a diferentes factores entre los que pueden resaltar no solo la informalidad sino también otros como la falta de conocimiento sobre herramientas tecnológicas.

La estrategia propuesta en el siguiente trabajo de investigación es la del marketing digital. "La implementación efectiva del comercio electrónico B2C puede ayudar a las organizaciones a realizar ahorros sustanciales de costos, aumentar los ingresos, proporcionar entregas más rápidas, reducir los costos de administración y mejorar el servicio al cliente" (Libu,

Bahari, Iahad, & Ismail, 2016, p. 422). En este caso, se estudiará la posibilidad de la implementación de esta herramienta como estrategia de recuperación frente a la crisis y posicionamiento de las MYPES en el mercado consumidor de prendas de vestir.

1.2 Formulación de la investigación

1.2.1 Pregunta de investigación

- ¿De qué manera influye el marketing digital en las ventas de las MYPES de Gamarra?

1.2.2 Preguntas específicas

- ¿De qué manera influye el producto como dimensión del marketing digital en las ventas de las MYPES?
- ¿De qué manera influye el precio como dimensión del marketing digital en las ventas de las MYPES?
- ¿De qué manera influye la plaza como dimensión del marketing digital en las ventas de las MYPES?
- ¿De qué manera influye la promoción como dimensión del marketing digital en las ventas de las MYPES?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar la influencia del marketing digital en las ventas de las MYPES de Gamarra.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar la influencia del uso de estrategias de producto en medios digitales sobre las ventas de las MYPES.
- Definir la influencia del uso de estrategias de precio en medios digitales sobre las ventas de las MYPES.
- Definir la influencia del uso de estrategias de plaza en medios digitales sobre las ventas de las MYPES.
- Establecer la influencia del uso de estrategias de promoción en medios digitales sobre las ventas de las MYPES.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

Implementar estrategias de marketing digital implica el uso de las tecnologías de información y comunicación para desarrollar campañas publicitarias mediante diferentes canales en línea, siendo los más comunes las redes sociales, con el objetivo de dar a conocer el producto o servicio que está a la venta y lograr un mayor alcance. Además, el desarrollo de una adecuada plataforma y logística de comercio electrónico forma parte importante de este proceso estratégico. Kotler y Keller (2016) mencionan la necesidad del enfoque *online* dentro de un plan de marketing apropiado, dado el rápido crecimiento de la publicidad digital en comparación a la tradicional y a la presencia innegable y cada vez mayor de los clientes en internet.

En ese sentido, resulta importante resaltar de qué manera las micro y pequeñas empresas dedicadas al comercio textil en Gamarra vinculan o no los conocimientos y estrategias en

marketing digital, en tanto que así es posible determinar si esta implementación se hace de manera eficiente y si puede significar un mayor nivel de ventas, sobre todo teniendo en cuenta el contexto actual de la pandemia por el Covid-19 que limita tanto el acceso del público a las tiendas físicas como el aforo.

En relación a ello, existen estudios que señalan que el porcentaje de compras a través del e-commerce de productos que en circunstancias normales se adquieren en el local físico va en aumento (Ipsos, 2020). Siendo que existe una latente preocupación por parte de los consumidores de adquirir el virus Covid-19 en lugares aglomerados, resulta necesario repensar los medios por los cuales se ofertan productos y servicios.

Es por este motivo que el estudio que se presenta tiene como propósito analizar el comportamiento de este sector empresarial en el área de marketing y demostrar que existe una relación entre las decisiones que toman respecto a la promoción de sus marcas a través de internet y el nivel de ventas obtenidas durante el periodo de estudio. Como ya se mencionó, en Gamarra existen más de 32 mil empresas entre micro y pequeñas (INEI, 2018), lo que implica a un gran sector empresarial que necesita del apoyo de múltiples estrategias que les brinden ventajas competitivas para evitar su cierre, y representan a su vez una importante oportunidad para poder lograr la reactivación de la economía nacional en el marco del presente año.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Se ha determinado que la presente investigación es viable debido a que contamos con acceso a la información teórica suficiente para llevarla a cabo, así como a la población de estudio. Además, dado que la encuesta será realizada de forma virtual, se cuenta con los recursos tecnológicos necesarios en este aspecto también.

1.5 Alcance y limitaciones del estudio

El alcance de este estudio será de tipo descriptivo porque se buscará conocer el nivel de uso del Marketing Digital por parte de las MYPES de Gamarra y la evolución de sus ventas y de tipo correlacional porque se relacionarán las variables "Marketing Digital" y "ventas" en las MYPES de Gamarra a fin de conocer la influencia de la primera en la segunda.

A fin de focalizar el estudio, en lugar de analizar el total de las MYPES de Lima Metropolitana, se eligieron únicamente a las MYPES del emporio de Gamarra dedicadas al comercio al por menor. Además, dada la dificultad de movilizarse y acercarse presencialmente a las empresas se optará por realizar la encuesta de manera virtual.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Rivera (2016), en una investigación llevada a cabo sobre una microempresa mexicana perteneciente al sector de la industria manufacturera, concluyó que la inversión en marketing digital a mediano plazo es menor y da mejores resultados en comparación con el marketing tradicional. Además, identificó al internet como una herramienta importante y fácil de utilizar que puede mejorar las ventas. Por último, se recalca la importancia de que las MYPES implementen dichas herramientas:

> Se ha llegado a la conclusión de que, a pesar de los recursos limitados con los cuales cuentan las micro y pequeñas empresas, sí es posible e incluso altamente recomendable, desarrollar e implementar un Plan de Mercado que aprovecha las grandes

ventajas de las herramientas del Marketing Digital, aunque los empresarios probablemente necesiten una guía que les ayude en cómo hacerlo. (p. 99)

Según una investigación sobre marketing digital como herramienta en el desempeño laboral realizada a 376 egresados de la Universidad de Guayaquil que se encontraban trabajando en 100 empresas ecuatorianas, entre públicas y privadas, el 96% de ellos mencionó que el marketing digital les ha ayudado a tener una mayor eficiencia en el ámbito laboral y el total de ellos señaló la importancia de manejar conocimientos de marketing digital. Así mismo, se concluye que "el marketing digital y la implementación de tecnologías en las empresas donde laboran los graduados de la Universidad de Guayaquil han hecho que las empresas se vuelvan más competitivas, al contar con plataformas digitales" (Bricio Samaniego, Calle Mejía, y Zambrano Paladines, 2018, p.108).

Un artículo de la revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración de la Universidad El Bosque, Colombia, concluye que, a fin de favorecer el desarrollo de las PYMES colombianas frente a las nuevas tendencias hacia lo digital, los empresarios deben hacer uso del marketing digital, a fin de expandir sus actividades comerciales nacional e internacionalmente (Striedinger, 2018).

2.1.2 Antecedentes nacionales

Una investigación acerca de las herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación en 105 MYPES de Villa el Salvador dio a conocer que "solo el 11% de las MYPES hace uso las herramientas de marketing digital" (Salinas, 2016, p. xii), aunque "el 90% estaría dispuesto a utilizar alguna para su empresa, principalmente los empresarios menores de 41 años" (p. 119). Así mismo, concluye que las MYPES que prefieren la venta directa para comercializar

sus productos presentan limitaciones como la falta de capacitación y de personal calificado para el uso de las herramientas de marketing digital.

Además, según una encuesta realizada a 35 MYPES del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana, “las estrategias de marketing digital son clave para que una empresa pueda surgir a un mercado internacional” (Muñoz, 2018, p. 67), ya que estas constituyen herramientas estratégicas que les permiten tener una mejor posición competitiva. No solo se concluyó que la variable comunicación es la que presenta mayor influencia sobre las ventas (en un 64.6%), sino que el total de encuestados estuvo de acuerdo en que un espacio en la web lograría que las personas (clientes potenciales) conozcan más a fondo sus productos (Muñoz, 2018).

Al estudiar a 194 MYPES del sector textil peruano en el año 2017, se determinó que existe influencia entre la implementación del e-commerce y el desempeño de estas Mypes (Aliaga & Flores, 2017). En esta misma investigación se señala que el comercio electrónico acelera el crecimiento de las Mypes porque implica una mejora en la eficiencia de sus operaciones y una reducción de costos (Alderete, Jones & Motta, 2014, citado en Aliaga & Flores, 2017).

Por último, un estudio realizado a 310 empresarios concluyó que los factores del comercio electrónico, herramienta del marketing digital, impulsaron las ventas de las MYPES textiles de Gamarra (Chumpitaz, 2019).

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing Digital

La American Marketing Association (s.f.) define al Marketing Digital como "el uso de canales digitales o sociales para promover una marca o llegar a los consumidores, pudiendo ser ejecutada en internet, redes sociales, motores de búsqueda, dispositivos móviles y otros canales".

Simon Kingsnorth (2016) considera que el marketing digital está en constante evolución y crecimiento y que su influencia en los procesos organizacionales es cada vez más profunda. Por lo tanto, "el marketing digital es (o debería ser) parte de casi todas las decisiones comerciales clave, desde el desarrollo de productos y la fijación de precios hasta las relaciones públicas e incluso la contratación" (pp. 5-6).

Kingsnorth (2016) aclara también la diferencia entre el marketing online y el marketing digital. Mientras el primero tiene lugar con la creación de páginas web por parte de los negocios y utiliza herramientas de la etapa temprana de internet como el correo electrónico, los sistemas para la administración de relaciones con clientes (CMR systems por sus siglas en inglés), las estrategias de motores de búsqueda o banners en sus sitios web. El marketing digital, por su parte, se sirve de la revolución de las redes sociales y los dispositivos inteligentes (que motivó a gran parte de las personas a usar internet) para, a través del análisis web, entender profundamente a los consumidores, sus intereses y motivaciones en tiempo real.

Sin embargo, es necesario tener cuidado y tomar en consideración los cambios que la era digital ha traído consigo. Un ejemplo de ello es el poder de negociación de los consumidores, definido por Kingsnorth (2016) como "la habilidad de los consumidores de poner presión en las

compañías para bajar los precios, cambiar sus productos o mejorar el servicio al cliente" (p. 18), el cual se ha visto modificado por la revolución tecnológica:

> Uno de los mejores ejemplos de cómo el poder de negociación de los consumidores ha cambiado en la era digital es el mayor uso de las redes sociales y los sitios de reseñas para calificar abiertamente y discutir los productos, precios y el servicio al consumidor proveído por los negocios. Muchos consumidores incluirán las reseñas dentro de su proceso de toma de decisiones y no comprarán productos que cumplan sus requerimientos si las reseñas de sus pares son negativas. (p. 18)

En cuanto a las dimensiones del marketing digital, se consideraron cuatro: Producto, Precio, Plaza y Promoción, tomando como base la teoría del Marketing Mix aplicada al contexto digital según Simon Kingsnorth (2016).

2.2.1.1 Producto

El Producto en el Marketing Mix se asocia a un bien físico o servicio que una empresa desarrolla y que las personas están interesadas en comprar. A pesar de que muchos negocios crean un producto y luego intentan forzarlo dentro del mercado, la verdad es que una empresa no puede generar demanda únicamente por su accionar si es que no existe un interés de parte del mercado (Kingsnorth, 2016).

Kingsnorth (2016) indica que, bajo una perspectiva digital, la primera P implica considerar "si es que un producto puede y va a venderse en línea" (p. 9). Así mismo, es importante considerar su compatibilidad con los canales de difusión, el valor diferenciador frente a la competencia, y su flexibilidad frente a los medios digitales.

Según Singh (2017), la venta online de un producto presupone un cambio en la relación que asume la empresa con su público objetivo, ya que "el consumidor no puede tocarlo y sentirlo y son solo los elementos de servicio los que pueden diferenciar a un producto de su competencia en línea" (p. 134). En este sentido, explica que "cualquier producto o servicio que está siendo vendido en línea y a través de canales digitales tiene que estar razonablemente diferenciado y poseer "atributos de marca" […], para diferenciarse de la competencia y ser vistos en primer lugar" (p. 179).

Así, un producto superior en calidad o funcionamiento y que puede suplir la misma necesidad representa una amenaza para la empresa. Esta amenaza, junto con las de competidores tanto nuevos como ya establecidos, constituyen la *competencia horizontal* de las 5 fuerzas de Porter y están íntimamente relacionadas con el Producto. (Kingsnorth, 2016).

2.2.1.2 Precio

La fijación de precios está definida como el proceso de determinar, a través de un análisis minucioso, lo que la empresa recibirá a cambio del producto o servicio que brinda (Singh, 2017).

Lo importante en este contexto es saber si es que la empresa ha establecido un precio que las personas están dispuestas o no a pagar por el producto ofrecido. Algunos factores tradicionales que influyen en esta voluntad de compra son la calidad del producto o servicio y el valor de la marca. Sin embargo, en el contexto digital existen otros nuevos factores que influyen, por ejemplo: las reseñas online y la inmediatez para la comparación de precios. (Kingsnorth, 2016).

Según Kingsnorth (2016), el concepto de precio dentro del marketing digital está relacionado con los descuentos, las ofertas, los sitios de cupones y el marketing de afiliación,

actividades que según Jobber & Lancaster (2012), las organizaciones utilizan como parte de su esfuerzo de marketing para lograr objetivos entre los que se encuentran la generación de ventas y la mayor distribución de un producto o marca.

Singh (2017) menciona las facilidades que la revolución digital trajo a la fijación de precios:

> El mundo digital ofrece a los marketeros mucha más flexibilidad al adaptar sus precios ya que el medio mismo es dócil a los cambios rápidos, caso contrario a la fijación de precios física, donde cambiar y etiquetar los precios puede tomar días si no meses. (p. 184)

2.2.1.3 Plaza

Plaza (o "place" en inglés) hace referencia a la ubicación de la tienda o a los canales mediante los cuales el producto o servicio puede llegar al alcance del consumidor. Según Kingsnorth (2016), la incorrecta ubicación de la tienda, el mal manejo del stock y la exhibición inadecuada de los productos son errores se suelen cometer en cuanto a la Plaza y que disminuyen la afluencia de clientes además de dificultar su compra, generando, finalmente, menos ventas para las empresas.

Kingsnorth (2016) aplica este concepto en el marketing digital indicando que quienes realizan compras en línea esperan velocidad de la transacción, por lo que una tienda virtual necesita ser fácil de encontrar, funcionar correctamente y ser actualizada con regularidad, a riesgo de perder clientela si no se cumplen con estas características mínimas:

> Si las personas no pueden encontrar lo que buscan, puedes esperar que vayan a otro lugar. Si esto pasa en línea, entonces puedes esperar que vayan a otro sitio [web] mucho más rápido, puesto que la velocidad es mucho más que una expectativa en internet. (p. 11)

En este sentido, Singh (2017) menciona también que las plataformas digitales deben estar desarrolladas de manera que sean no solo simples sino también lo suficientemente atractivas como para que el cliente compre a través de ellas.

Además, Singh (2017) menciona diversos canales digitales a través de los que se realizan la compra y publicidad virtual como sitios en redes sociales, páginas web propias o de terceros, micrositios, blogs, sitios de comercio electrónico, marketplaces, sitios de comparación de precios, aplicaciones de delivery, etc.

2.2.1.4 Promoción

La promoción es "el tipo de comunicación que una empresa utiliza para vender sus productos y servicios a través de diversos canales de compra" (Singh, 2017, p. 134), entre los cuales resaltan los canales digitales por "las fortalezas y el potencial impacto que tienen en el cliente" (p. 134).

Es importante para una empresa conseguir una correcta promoción porque es mediante la promoción que las personas suelen tener una primera impresión de una marca y empiezan a construir una relación con ella, sobre todo en medios digitales donde esta relación puede llegar a ser más personal (Kingsnorth, 2016).

Con respecto a la promoción dentro del marketing digital, Kingsnorth (2016) se enfoca en los canales promocionales de tipo BTL (below the line), los cuales consisten en la comunicación dirigida de manera segmentada al público, a diferencia de los canales ATL (above the line) que consisten en mensajes dirigidos a grandes audiencias o masas. Dentro de los canales BTL digitales, Kingsnorth menciona a los siguientes: SEO, búsquedas pagadas y correo electrónico.

Cuando Singh (2017) define a la promoción como parte del marketing digital hace referencia a los canales promocionales, los cuales permiten posicionar y promover un producto para conseguir finalmente que el cliente lo compre. Para lograr ese objetivo existen tres etapas principales dentro del proceso al que Singh se refiere como embudo de ventas, las cuales son: Reach (alcanzar), Engage (involucrar) y Activate (activar).

Reach

La etapa de Reach o alcance consiste en conseguir la atención de los prospectos hacia la marca, el producto o servicio en venta y sus beneficios, y para ello los canales promocionales que Singh incluye son: motores de búsqueda (búsquedas pagadas y SEO), anuncios gráficos y de video, e-mail marketing, marketing de afiliación y redes sociales.

Las búsquedas pagadas permiten aumentar la visibilidad de páginas web gracias a la microsegmentación del mercado para ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando mediante enlaces patrocinados que aparecen en las listas de resultados de un buscador (Sustaeta, 2014). Por otro lado, el SEO (Search Engine Optimization) consiste en optimizar la notoriedad de un sitio web y con ello lograr, de manera orgánica, una de las primeras posiciones en la lista de resultados de una búsqueda (López, 2009).

El e-mail marketing "consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y crear interés" (Martinez, 2014, p. 42). Esta herramienta permite la difusión de un mensaje hacia múltiples personas de manera simultánea.

El marketing de afiliación se basa en el rendimiento y ofrece una recompensa por cada visitante o cliente que obtiene. Ello implica "desarrollar una red de socios con empresas

relacionadas con temas de productos similares para obtener clientes potenciales a un precio acordado" (p. 209), para lo cual requiere de *influencers*, sitios de e-commerce, sitios de comparación de precios, sitios de cupones, e incluso otros clientes. (Singh, 2017).

Finalmente, Kingsnorth (2016) afirma:

> Para una estrategia de marketing digital las redes sociales pueden ofrecer oportunidades significativas de exposición de marca y de campañas de conversión directa. Facebook, por ejemplo, ofrece campañas de pago, páginas e incluso información que permite analizar el desempeño. Estas redes son probablemente la herramienta más amplia en términos de oportunidades. (p. 155).

Engage

La etapa de Engage incluye aquellas actividades necesarias para lograr involucrar y comprometer a los prospectos conseguidos en la primera etapa. En esta etapa Singh se enfoca en el marketing de contenidos (desarrollo del contenido web, artículos en blogs, webinars, boletines, revistas en línea, contenido especializado) y en el marketing viral (videos, mensajes sociales, artículos sobre temas de moda). Kingsnorth (2016), por su parte, identifica a las noticias, contenido de aplicaciones móviles, ebooks, imágenes, videos y podcasts como tipos de contenido.

En este sentido, Kingsnorth (2016) nos dice que "el contenido es cualquier cosa que pueda ayudar a comprometer al usuario final con el producto o servicio y que puede ser mostrado tanto en una página web como en otro medio que es capaz de entregar el mensaje" (p. 235).

"Desde el punto de vista empresarial, las redes sociales son canales para el vínculo y el contacto directo con los clientes, usuarios y profesionales del sector" (Membiela-Pollán, 2019, "Redes Sociales", párrafo 3).

Activate

Finalmente, en la etapa de conversión de un lead a una venta final, Singh (2017) señala:

> Los marketeros saben que los prospectos planean comprar un producto o servicio en particular y su principal función es apoyar y atraer al consumidor […] de modo que su venta esté registrada al final. En cuanto al consumidor […] esto implica que escoja una plataforma en específico, el sitio web de una marca o un sitio de comercio electrónico para comprar y atravesar todas las etapas, desde la selección y pago hasta lograr la acción de compra (p. 24).

Para ello, esta etapa se basa en el marketing de respuesta ("responder a consultas específicas de los clientes potenciales que se encuentran en la última etapa de compra" (Singh, 2017, p.189)) que incluye a los chats automatizados, correos electrónicos o SMS de respuesta a consultas, respuestas de redes sociales, etc.; marketing basado en intereses (realizar la "promoción con consumidores que han interactuado con un producto en cualquiera de los canales de venta a través de mensajes, conversaciones u ofertas" (p.189)) y retargeting (las acciones de promoción que sirven para reorientar los anuncios de los productos hacia personas que llegaron hasta la última etapa, pero que no los compraron (Singh, 2017))**.**

2.2.2 Ventas

El enfoque del concepto de ventas dentro de la evolución del concepto de marketing señala que los consumidores solo adquieren los productos de una empresa con ayuda de ciertos esfuerzos de venta y de promoción y publicidad (Kotler & Keller, 2016, p. 21).

Siguiendo este enfoque, “la responsabilidad del marketing empieza y termina con la venta de los productos existentes, y la insuficiencia de las ventas se resuelve mediante el desarrollo del producto y de la promoción” (Perez, I. & Perez, D., 2006, p.12).

La tarea de la venta consiste en el acercamiento y la presentación al cliente, las respuestas a sus preguntas y el manejo de sus objeciones hasta lograr el cierre de la venta. Para ello, la fuerza de ventas se encarga de identificar a los consumidores potenciales, convertirlos en clientes y hacer crecer el negocio (p.553). La venta directa de bienes y servicios al consumidor final, para su uso personal y no comercial, corresponde al concepto de ventas al detalle, las cuales constituyen una industria desafiante y de rápido movimiento (Kotler & Keller, 2016, pp. 527, 642).

2.2.2.1 Incremento de ventas

Acosta, Salas, Jiménez & Guerra (2018) proponen dos tipos de mediciones para evaluar el desempeño de la fuerza de ventas: mediciones objetivas y mediciones subjetivas. Entre los indicadores objetivos se encuentran los de salida (número de pedidos), los de entrada (número de visitas), y razones (gastos, cuentas y servicio). Los indicadores subjetivos son: los resultados de ventas, la relación con los clientes, y la administración de zona. “La empresa puede elegir las formas de evaluación según las necesidades específicas del negocio, su presupuesto, y el modelo de negocio” (Acosta et al., 2018, p.46).

2.2.3 Tipos de empresa

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, en adelante SUNAT (s.f.a), indica: “la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica […] que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción,

comercialización de bienes o prestación de servicios"; estas se inscriben en un registro que se denomina REMYPE. Según el último informe del Ministerio de Producción (2020), las MYPES constituyen el 99.4% de las empresas formales del Perú (2 374 307), sin embargo, durante el 2018, el 83.3% del total de MYPES (5.9 millones) operaron en la informalidad (La República, 2019).

La gerenta de Comexperú, Jessica Luna, afirmó que durante el 2018 las ventas de las MYPES representaron el 19% del PBI del país y emplearon a 8.4 millones de personas, es decir, el 46.8% de la población económicamente activa (PEA) (Andina, 2019).

2.2.3.1 Microempresa

Según la SUNAT (s.f.b), la Micro empresa debe tener ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT (S/ 660 000 para el 2021). Según cifras del INEI (2020), para el año 2019 existían en el Perú 2 292 250 microempresas, constituyendo el 96% del total de empresas formales.

2.2.3.2 Pequeña empresa

Según la SUNAT (s.f.b), la Pequeña empresa debe tener ventas anuales superiores a 150 UIT (S/ 660 000 para el 2021) y hasta el monto máximo de 1700 UIT (S/ 7 480 000 para el 2021). Según cifras del INEI (2020), para el año 2019 existían en el Perú 82 057 pequeñas empresas, constituyendo el 3.4% del total de empresas formales.

2.3 Definición de términos básicos

1. **Marketing:** Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (AMA, 2017).

2. **Marketing digital:** el uso de canales digitales o sociales para promover una marca o llegar a los consumidores, pudiendo ser ejecutada dentro de los medios sociales, motores de búsqueda, internet, dispositivos móviles y otros canales (AMA, s.f.).
3. **Marketing de contenidos:** Se refiere a la publicación y distribución de texto, video o audio a los clientes en línea. Los blogs, videos y podcasts son formas comunes de los negocios para adentrarse en el marketing de contenidos (AMA, 2017).
4. **Redes sociales:** Plataformas digitales que permiten la interacción de personas y empresas.
5. **Descuentos:** Reducción del precio de un producto. Generalmente se hace en porcentajes.
6. **Publicidad digital:** Consiste en el emplazamiento de anuncios y mensajes que buscan informar y/o persuadir a un público en particular en plataformas online como redes sociales y páginas web.
7. **Producto:** Es un bien que un consumidor demanda y que está a la venta. Puede ser tangible (bien físico) o intangible (servicio) (Singh, 2017).
8. **Precio:** Es la cantidad de dinero que un consumidor paga por el producto (Singh, 2017).
9. **Plaza:** Se refiere a los canales de venta a través de los cuales se completa la compra final del producto (Singh, 2017).
10. **Promoción:** Es el tipo de comunicación que una firma usa para vender sus productos a través de múltiples canales de venta (Singh, 2017).
11. **Ventas:** Cantidad de productos de una empresa adquiridos por sus clientes.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

- La implementación de estrategias de marketing digital influye de manera positiva en las ventas de las MYPES de Gamarra.

3.1.2 Hipótesis específicas

- El uso de estrategias de producto en medios digitales influye de manera positiva en las ventas de las MYPES.
- El uso de estrategias de precio en medios digitales influye de manera positiva en las ventas de las MYPES.
- El uso de estrategias de plaza en medios digitales influye de manera positiva en las ventas de las MYPES.
- El uso de estrategias de promoción en medios digitales influye de manera positiva en las ventas de las MYPES.

3. 2 Identificación de variables y operacionalización

Para efectos de la investigación hemos definido dos variables: Marketing digital y Ventas, cada una de ellas con sus correspondientes dimensiones. En el caso de la primera variable Marketing digital, identificamos cuatro dimensiones, correspondientes al Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Por su parte, la variable Ventas será estudiada solo en la dimensión que corresponde a Incremento de ventas.

IV. METODOLOGÍA

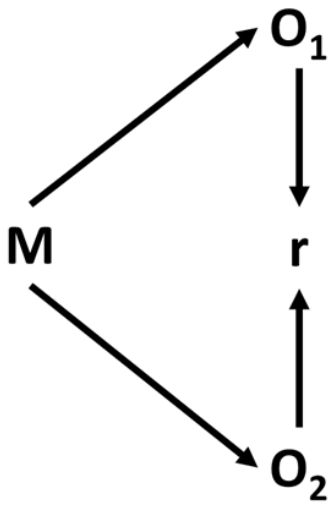
4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Tipo de investigación

La investigación será de tipo cuantitativa no experimental, transversal, en cuanto se busca la correlación entre las dos variables estudiadas.

4.1.2 Diseño de investigación

La estrategia para llevar a cabo la presente investigación será remitir el enlace del formulario de Google a las micro y pequeñas empresas que pertenecen a la población hasta llegar a la cifra de la muestra recomendable.



Donde:

M= Muestra

O_1= Observación de la variable 1: Marketing Digital

O_2=Observación de la variable 2: Ventas

R= Correlación entre las variables

4.2 Diseño muestral

La población está conformada por todas las micro y pequeñas empresas dedicadas al comercio al por menor en Gamarra.

Según datos del INEI (2018), existen 32857 micro y pequeñas empresas (MYPES) en Gamarra, conformando el 99.6% del total de empresas del emporio. De estas, el 48.9% (16063 empresas) corresponde a comercio al por menor.

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$N = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = 96$$

Donde:

N = 16063 (Población)

n = Tamaño de muestra

Z = 1.96 (valor tabular de la distribución normal estándar para un nivel del 95% de confianza)

e = 10% (Nivel de error)

p = 0.5 (Probabilidad de éxito)

q = 1 - 0.5 (Probabilidad de fracaso)

Debido a las dificultades dadas por la coyuntura actual, se trabajará con un margen de error del 10%. El tamaño de la muestra será de 96 MYPES de comercio al por menor que serán encuestadas.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recolectar la información requerida se utilizará la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario, el cual contendrá 18 preguntas destinadas a extraer los datos requeridos sobre las dos variables consideradas. Para ello se utilizará la herramienta Formularios de Google.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el análisis e interpretación de los datos recogidos se emplearán la estadística mediante la presentación de tablas, figuras y la regresión lineal simple, que relacionará las dos variables. Para esto se utilizarán softwares como **Excel (**versión 2016) **y SPSS** (versión 27).

4.5 Aspectos éticos

Para la presente investigación se consideraron los aspectos éticos de:

- Consentimiento: La población a estudiar participará voluntariamente de la encuesta preparada.
- Confidencialidad: La información recolectada a través de la encuesta será mantenida en privado y de carácter anónimo.
- Transparencia: Los datos obtenidos no serán alterados ni usados para otro fin que no sea el declarado inicialmente.

4.6 Validación del instrumento

Para validar la confiabilidad del instrumento se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cronbach a una encuesta piloto realizada a 25 MYPES, que se representa mediante la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^{\,2}}{S_T^{\,2}}\right]$$

Donde:

K= 16 (Número de ítems)

SSi^2 = 22.62 (Sumatoria de varianzas de los ítems)

S_T^2: = 220.92 (varianza de la suma de los ítems)

a= 0.96 (Coeficiente de Alfa de Cronbach)

Dada la escala en donde 0% corresponde a una confiabilidad muy baja y el 100% a una confiabilidad absoluta, el resultado obtenido demuestra una elevada confiabilidad del instrumento formulado.

CRONOGRAMA

N°	Actividades	Periodos															
		2020								2021							
		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Ajustes del Plan de Tesis																
2	Validación del instrumento																
3	Implementación del instrumento y Trabajo de recopilación de información																
4	Crítica y codificación de base de datos																
5	Elaboración de cuadros de salidas: tablas, gráficos, diagramas																
6	Redacción del documento																
7	Comprobación de la hipótesis																
8	Conclusiones y recomendaciones																
9	Revisión de la Tesis Completa																

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acosta, M., Salas, L., Jimenez, M., & Guerra, A. M. (2018). *La administración de ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. 3Ciencias. doi: http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34

2. Aliaga, D., & Flores, W. R. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra* (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2884

3. American Marketing Association (s.f.). Digital Marketing. Recuperado de: https://www.ama.org/topics/digital-marketing/

4. American Marketing Association (2017). Definitions of Marketing. Recuperado de: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing

5. Anaya, G. (16 de junio de 2020). El 49% prefiere comprar prendas por Internet. Diario Correo. Recuperado de: https://diariocorreo.pe/peru/el-49-prefiere-comprar-prendas-por-internet-noticia/

6. Andina. (2019). Ventas de las mypes peruanas representan el 19% del PBI nacional. Recuperado de: https://andina.pe/agencia/noticia-ventas-las-mypes-peruanas-representan-19-del-pbi-nacional-762440.aspx

7. Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103

8. Chumpitaz, J. P. F. (2019). *Influencia de los e-commerce en el aumento de las ventas en las mypes del sector ropa y accesorios de Gamarra, 2019* (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9251

9. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2017. Lima: INEI. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/libro.pdf

10. Ipsos. (2020). COVID 19- *Recalculando: Los cambios en el comportamiento del shopper*. [Presentación de PowerPoint]. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/recalculando_shopper_.pdf

11. Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). Administración de ventas. México D.F., México: Pearson Prentice Hall.

12. Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy*. Londres, Inglaterra: Kogan Page.

13. Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson.

14. La República. (2019). ComexPerú: el 83.3% de las mypes peruanas operaron en la informalidad en el 2018. Recuperado de: https://larepublica.pe/economia/2019/08/06/comexperu-el-833-de-las-mypes-peruanas-operaron-en-la-informalidad-en-el-2018/

15. Libu, D., Bahari, M., Iahad, N., Ismail, W. (2016). Systematic literature review of e-commerce implementation studies. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 89 (2), 422-438. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/306167259_Systematic_literature_review_of_e-Commerce_implementation_studies.

16. López, M. (2009). Marketing online: posicionamiento en buscadores.

17. Martinez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* (Tesis de maestría). Universidad Católica de Córdoba. Recuperado de: http://hdl.handle.net/20.500.12032/447802

18. Mendoza, J. (2020). COVID-19 en América Latina: crecimiento de las ventas online por país 2020. Recuperado de: https://es.statista.com/estadisticas/1123914/america-latina-crecimiento-ventas-online-covid/

19. Membiela-Pollán, M. & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, ISSN-e 2174-3835, 3(3). Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247

20. Ministerio de Producción. (2020). *Anual Estadístico: Industrial, Mipyme y Comercio Interno*. Recuperado de: https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oee-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/940-anuario-estadistico-industrial-mipyme-y-comercio-interno-2019

21. Muñoz, A. (2018). Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8511

22. Organización Mundial del Comercio. (2020). E-commerce, trade and the COVID-19 pandemic. Recuperado de: wto.org/english//tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf

23. Perez, I. & Perez, D. (2006). *Introducción a la función de marketing y ventas. Conceptos básicos*. Madrid: Escuela de Organización Industrial. Recuperado de: https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/20264/introduccion-la-funcion-de-marketing-y-ventas-conceptos-basicos

24. Perú 21. (15 de abril de 2020). Gamarra pierde más de S/30 millones al día en medio de cuarentena por el COVID-19. Perú 21. Recuperado de: https://peru21.pe/economia/coronavirus-peru-gamarra-pierde-mas-de-s-30-millones-al-dia-en-medio-de-cuarentena-por-el-covid-19-nndc-noticia/

25. Rivera, A. (2016). *El marketing digital aplicado en la micro, pequeña y mediana empresa. Caso práctico: "Ixtehui - el arte de ojos a la flama"* (Tesis de maestría).

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Recuperado de: https://hdl.handle.net/20.500.12371/2380

26. 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). Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf

27. Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(27). doi: https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652

28. Superintendencia Nacional de Acción Tributaria y Aduanas. (s.f.a). *Definición de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de: https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html#:~:text=La%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20Empresa,producci%C3%B3n%2C%20comercializaci%C3%B3n%20de%20bienes%20o

29. Superintendencia Nacional de Acción Tributaria y Aduanas. (s.f.b.) *Características de la micro y pequeña empresas.* Recuperado de: https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html

30. Sustaeta, A. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*. Universidad de Cantabria. Recuperado de: http://hdl.handle.net/10902/6459

ANEXOS

V.1 ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
1. Problema principal ● ¿De qué manera influye el marketing digital en las ventas de las MYPES de Gamarra? **2. Problemas secundarios** ● ¿De qué manera influye el producto como dimensión del marketing digital en las ventas de las MYPES? ● ¿De qué manera influye el precio como dimensión del marketing digital en las ventas de las MYPES? ● ¿De qué manera influye la plaza como dimensión del marketing digital en las ventas de las MYPES? ● ¿De qué manera influye la promoción como	**1. Objetivo general** ● Determinar la influencia del marketing digital en las ventas de las MYPES de Gamarra **2. Objetivos específicos** ● Analizar la influencia del uso de estrategias de producto en medios digitales sobre las ventas de las MYPES. ● Definir la influencia del uso de estrategias de precio en medios digitales sobre las ventas de las MYPES. ● Definir la influencia del uso de estrategias de plaza en medios digitales sobre las ventas de las MYPES. ● Establecer la influencia del uso de estrategias de promoción en	**1. Hipótesis general** ● La implementación de estrategias de marketing digital influye de manera positiva en las ventas de las MYPES de Gamarra.. **2. Hipótesis secundarias** ● El uso de estrategias de producto en medios digitales influye de manera positiva en las ventas de las MYPES. ● El uso de estrategias de precio en medios digitales influye de manera positiva en las ventas de las MYPES. ● El uso de estrategias de plaza en medios digitales influye de manera positiva en las ventas de las MYPES. ● El uso de estrategias de	**1. Tipo de investigación** Será una investigación de tipo cuantitativa no experimental. **2. Nivel de investigación** Será una investigación "descriptiva" y "correlacional". **3. Metodología de la investigación** Se empleará el método descriptivo, el cual se complementará con el estadístico. **4. Diseño de la investigación** El estudio corresponde al de una investigación por objetivos. **5. Población** La población está conformada por todas las MYPES dedicadas a la venta de ropa al por menor, registradas en el portal web de Gamarra (16063). **6. Muestra** El tamaño de la muestra será de 96 MYPES dedicadas a la venta de ropa al por menor, registradas en el portal web de Gamarra que serán encuestadas.

dimensión del marketing digital en las ventas de las MYPES?	medios digitales sobre las ventas de las MYPES.	promoción en medios digitales influye de manera positiva en las ventas de las MYPES.	**7. Técnicas** Para recolectar la información requerida se utilizará la técnica de la encuesta. Para el análisis e interpretación de los datos recogidos se emplearán técnicas estadística **8. Instrumentos** Se utilizará un cuestionario para llevar a cabo la encuesta.

V.2 ANEXO N°2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición	Valores
Marketing Digital	Uso de estrategias de marketing digital determinado por encuesta validada ¿Hace uso de estrategias del Marketing Mix aplicado a medios digitales para dar a conocer sus productos, promocionarlos y llegar a su público objetivo?	Producto	Diferenciación Flexibilidad Competitividad	Ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Precio	Variación de precio Ofertas de descuento	Ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Plaza	Navegación en las plataformas Funcionamiento de las plataformas	Ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

			Actualización de stock y contenido en las plataformas		4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Promoción	Reach (ads, SEO, influencers) Engage: Contenido Activate: Promociones, respuesta a mensajes	Ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Ventas	Nivel de ventas determinado por encuesta validada ¿Manifiesta un incremento en el nivel de sus ventas?	Incremento de las ventas	Captación de nuevos clientes Incremento de ingresos ventas	Ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

V.3 ANEXO N°3: CUESTIONARIO

A continuación, se presenta el diseño del cuestionario:

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LAS MYPES DE GAMARRA

Este cuestionario tiene como finalidad obtener información sobre el uso de herramientas de marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de las MYPES del sector comercial de Gamarra. Le solicitamos su colaboración para dar respuesta a las siguientes preguntas. *Obligatorio

1. ¿Cómo lleva a cabo la venta y/o publicidad de sus productos?*

Puede seleccionar más de una opción.

- ❑ Físicamente
- ❑ A través de internet

2. ¿Desde qué año su marca tiene presencia en plataformas digitales? *

Marca solo un óvalo.

- ○ 2020
- ○ 2019
- ○ 2018
- ○ 2017
- ○ 2016 o antes
- ○ Nunca

MARKETING DIGITAL

Producto *

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3.	Mis productos están claramente diferenciados con respecto a la competencia					
4.	Mis productos se adaptan con facilidad a las plataformas digitales					
5.	Mis productos tienen una calidad superior a la competencia					

Precio *

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6.	Ofrezco mis productos al mismo precio tanto en los canales físicos como digitales					
7.	Evito cobrar montos adicionales al precio en las transacciones online (por delivery, pago con tarjeta, comisiones del sitio web, etc)					
8.	Ofrezco descuentos en mis canales digitales					

Plaza *

Considere "canales digitales" como su tienda virtual o el lugar donde realiza ventas por internet como redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp), páginas de comercio electrónico (Mercado Libre, Olx, etc), aplicaciones (Gamarra, delivery, Rappi) o su página web propia.

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9.	Es fácil navegar en los canales digitales que utilizo (mis clientes pueden encontrar mis productos fácilmente)					
10.	Los canales digitales que utilizo funcionan adecuadamente para la venta de mis productos					
11.	Actualizo con frecuencia mi stock y contenido dentro de los canales digitales que utilizo					

Promoción *

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
12.	Pago por publicidad en internet o uso SEO, e-mail, redes sociales para conseguir la atención de nuevos clientes hacia mis productos					
13.	Genero contenido en mis canales digitales (publicaciones, artículos, videos, etc) para involucrar a los clientes con mi marca					
14.	Respondo consultas en redes sociales, por correos electrónicos / SMS o utilizo respuestas automáticas para conseguir cerrar una venta					

VENTAS

Incremento de ingresos por ventas*

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
15.	He tenido un incremento de nuevos clientes gracias a mi incursión en plataformas digitales					
16.	Considero que si mis productos fueran más conocidos generaría más ventas					
17.	He logrado recuperar la inversión realizada en marketing digital					
18.	Considero que invertir dinero para publicitar mis productos incrementa las ventas					